

วารสาร

วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences

Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2559



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Journal of Management Sciences
Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ
ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ศาสตราจารย์ชวน เพชรแก้ว

บรรณาธิการ
รองบรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ช่างคิด มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ เนตยารักษ์ ข้าราชการบำนาญ
รองศาสตราจารย์ ดร.ครุฑิต มาลัยวงศ์ ราชบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงษ์ บุญพราหมณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกิตติ์ เนตินิยม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์อวัช มั่นเศรษฐวิทย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิริ สอนประจักษ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรนุช พฤตพิบูลธรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรวุฒิ ขอบพิเชียร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทราษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.เบญจวรรณ คงชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.เกวลิณ อังคณานนท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ
อาจารย์แพรวพรรณ ปานนุช
อาจารย์นันทนา เอี่ยมสะอาด
อาจารย์วันเฉลิม พลดี
อาจารย์บุญฤกษ์ บุญคง
นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์
นายวิระพงษ์ ทองล่อง

สำนักงาน

สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร. 0 7791 3369
500 ฉบับ
พหจก.กรีนโซนอินเตอร์ 2001
155/2 ถ.ปากนคร ต.ท่าซัก อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช
โทร. 075-466-031, 086-471-5236, 086-471-5253, 086-479-8920
โทรสาร 0 7534 2327 E-mail: greenzone2012@hotmail.com

จำนวนพิมพ์
พิมพ์ที่

ต้นฉบับทุกเรื่องที่ได้รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review)
การตีพิมพ์จะต้องได้รับการอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร

บทบรรณาธิการ

ปวงชนชาวไทย นับว่าเป็นผู้ที่มิใช่ใครได้อย่างยิ่งที่ได้เกิดมาในแผ่นดินไทย และเป็นประชาชนได้ร่วมพระบรมโพธิสมภารของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระผู้เปี่ยมล้นด้วยพระมหากรุณาธิคุณหาที่สุดมิได้ พระเมตตาที่มีต่อพสกนิกรชาวไทย ได้ปรากฏชัดต่อประชาชนชาวไทยและต่อสายตาชาวโลก ดังปรากฏในสารแสดงความเสียใจจากประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาตอนหนึ่ง ความว่า “พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงงานอย่างทรงไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยในการพัฒนาบ้านเมือง ทรงอุทิศพระองค์ด้วยความแน่วแน่เพื่อยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของราษฎรด้วยพระปรีชาสามารถ” อีกทั้งนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่นได้กล่าว ความตอนหนึ่งในสารแสดงความเสียใจว่า “พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีบทบาทในการพัฒนาประเทศอย่างรวดเร็ว และยกระดับความเป็นอยู่ของพสกนิกร ซึ่งนับเป็นความสำเร็จอันถือเป็นประวัติศาสตร์” นอกจากนี้ ที่ประชุมใหญ่สมัชชาสหประชาชาติได้จัดประชุมสมัชชาสหประชาชาติวาระพิเศษ เพื่อถวายสดุดีและแสดงความอาลัยแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในวันที่ 28 ตุลาคม 2559 การถวายความอาลัยแด่พระองค์ท่านทั่วโลกเป็นการยืนยัน แสดงถึงพระบารมีแผ่ไพศาลและพระมหากรุณาธิคุณล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้ ในด้านการจัดการ รองศาสตราจารย์จินตนา บุญบงการ (2558) ได้รวบรวมพระราชกรณียกิจและพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวไว้เป็น 4 เรื่องใหญ่ ๆ ได้แก่ แนวคิดการจัดการที่ยั่งยืน ธรรมชาติในการบริหาร ความรับผิดชอบของผู้บริหารต่อสังคม และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดการจัดการที่ยั่งยืนได้นำมาเป็นหลักการพื้นฐานของการพัฒนา ได้มีการอัญเชิญ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ดังปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 จนถึงฉบับปัจจุบัน

“ธ สถิตสวรสวรรคาลัยไอศวรรย์

ศิริกรานแทบบาททงสรวงคร้าชา

ราษฎร์รำพันน้ำตานองทั่วผองหล้า

ด้วยสำนึกพระมหากรุณาธิคุณ”

ขอน้อมเกล้าน้อมกระหม่อม ราลึกลับพระมหากรุณาธิคุณหาที่สุดมิได้

ปวงข้าพระพุทธเจ้ากองบรรณาธิการและสำนักงานกองบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วารสารวิทยาการจัดการฉบับนี้ได้นำเสนอความรู้ในสาขาการจัดการและบริหารธุรกิจไว้หลากหลายแขนง เริ่มจากบทความพิเศษ ซึ่งได้รับเกียรติจาก Professor Mike Wald เป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับเชิญจาก University of Southampton สหราชอาณาจักร เล่าถึงประสบการณ์และงานด้านการเรียนการสอนที่ใช้สื่อวิดีโอบรรยายเนื้อหาแทนผู้สอน โดยได้เปรียบเทียบวิธีการให้คำบรรยายต้นทุน ค่าใช้จ่าย และแนะนำโมเดลธุรกิจในการแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อแบบอัตโนมัติ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจและมีประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับในประเทศไทย ดร.น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และดร.คณินจิตร หนูเช็ก จากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยและค้นหาโมเดลความต้องการสารสนเทศเช่นกัน โดยได้นำเสนอโมเดลที่พัฒนามาบนพื้นฐานโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อค้นหาความต้องการสารสนเทศด้านการนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และได้นำเสนอโมเดลที่มีความสามารถในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจการนวด-สปาบำบัดโรค อาจจะได้นำไปพิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกทางหนึ่ง

แม้การสื่อสารสารสนเทศจะเข้ามามีบทบาทในสังคม ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดความเจริญเติบโตของธุรกิจ และความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ในประเทศไทยเองธุรกิจการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์หลายชนิดกำลังได้รับความนิยมเช่นกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้ที่มียายุอยู่ในช่วงที่เรียกว่า Generation Y เป็นผู้ที่ใช้เวลาทำกิจกรรมส่วนใหญ่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต ดังที่นางสาวพัชชญาน์ แซ่โจ้ว นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ได้สรุปไว้ในผลงานวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อในการโฆษณาสินค้าบางประเภท เช่น อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาจมีลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลดาวลัย แก้วสินวล จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จึงได้ศึกษาเครือข่ายการแผ่กระจายการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ซึ่งพบว่า กระบวนการสร้างเครือข่ายผู้แผ่กระจายที่มีประสิทธิภาพ คือ การใช้ Classic Model ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ที่ดำเนินงานด้านธุรกิจยังคงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคและสังคมปรารถนาให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กรธุรกิจตระหนักและให้ความสำคัญเป็นเรื่องแรก ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกันนี้ นางสาวมณฑา เอ็มสวัสดิ์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ได้ศึกษาค้นพบว่า ทักษะเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายของโรงแรมบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ยิ่งไปกว่านั้น บทบาทของผู้บริหารในการจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ดังปรากฏในงานของ นางสาวกพร สุขสวัสดิ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

งานด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจที่มีความสำคัญต่อยอดขาย รายได้ และผลกำไรของธุรกิจ ประการหนึ่ง คือ การสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่ธุรกิจนั้นผลิต จำหน่าย หรือให้บริการด้วยคุณภาพการให้บริการ โดยในธุรกิจบริการจัดหาเงินทุน เช่น บริษัทหลักทรัพย์ นางสาวจิตรา กาสาเอก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในทางบวก นอกจากนี้ ในธุรกิจบริการการขนส่งของบริษัทรายการเดินเรือ นายฐานันดร กัณทะษา จากมหาวิทยาลัยบูรพา ได้ศึกษาวิจัยและเสนอแนะให้ผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้า เน้นพัฒนาการให้บริการด้านคุณภาพ เนื่องจาก พบว่า ในปัจจุบันปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ โดยการมีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และเป็นนักบริการที่ดี จะมีส่วนสนับสนุนการให้บริการให้สามารถแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการสายการเดินเรือ พนักงานจึงจัดว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานและการพัฒนาองค์การ ซึ่งนายบุญฤกษ์ บุญคง จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของคนวัยทำงานในทิศทางบวก และแน่นอนว่าความสุขของคนวัยทำงานย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพและคุณภาพของงานที่ทำ ดังที่ ดร.ชุดิมา หวังเบญหมัด ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ได้แนะนำหนังสือ “ใช้ความสุข...ทำกำไร” ซึ่งเป็นหนังสือที่ให้อิทธิพลในการสร้างองค์กรแห่งความสุข จากประสบการณ์ทำงานของ โทนี เซย์ เจ้าของธุรกิจแซปโปส ผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ จำหน่ายรองเท้า และเสื้อผ้าทางเว็บไซต์ ด้วยวิธีการทำงานโดยใช้แนวคิดการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งความสุข โดยธุรกิจของเขาได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารฟอร์จูน ปี ค.ศ. 2011 ให้เป็นองค์กรที่นำทำงานมากที่สุดลำดับ 6 ของสหรัฐอเมริกา

ปัจจุบันสถาบันการศึกษาได้จัดประชุมวิชาการด้านการจัดการและการบริหารธุรกิจ ทั้งของคณาจารย์และนิสิตนักศึกษา หมุนเวียนกันไปตลอดทั้งปี การจัดกิจกรรมเช่นนี้เป็น

การเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ในศาสตร์การจัดการ การบริหารธุรกิจ และสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าความรู้ในศาสตร์ด้านนี้ มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว การเปิดเวทีเพื่อให้เกิดมุมมองต่าง ๆ ต่อการเคลื่อนไหวของการบริหารธุรกิจ จึงเป็นเรื่องที่ควรทำอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการบริหารธุรกิจทันต่อเหตุการณ์ วารสารวิทยาการจัดการฉบับนี้ ขอเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจต่อการจัดการและบริหารธุรกิจ เพื่อให้ผู้สนใจได้รับทราบข้อมูลที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาให้การจัดการ และบริหารงานองค์กรเป็นไปด้วยความเหมาะสม จนบรรลุเป้าหมาย

บรรณาธิการ

วารสาร

วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทบรรณาธิการ	ก
บทความวิจัย	
โมเดลธุรกิจสำหรับคำบรรยายการบันทึกการสอนในมหาวิทยาลัย <i>Mike Wald</i>	1
การศึกษาโมเดลความต้องการสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่: บริบทของการนัด-สพบำบัดโรค <i>น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี, คณิงนิจิต์ หนูเช็ก</i>	15
การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ ผังอำเภอด้วยโมเดล AIO <i>พัชฐญาณ์ แซ่โจ้ว, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์</i>	43
เครือข่ายการเฝ้าระวังการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่มีลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ <i>ลดาวัลย์ แก้วสินวล</i>	71

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย (ต่อ)	หน้า
ปัจจัยขององค์กร ที่สนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย มณฑา เอ็มสวัสดิ์	93
ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากร มนุษย์ และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักจัดการ ทรัพยากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี กชพร สุขสวัสดิ์, จักรวุฒิ ขอบพิเชียร, นิตย หทัยวิงศ์ สุขศรี	119
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จิตรา กาสาเอก, สุณีย์ ล่องประเสริฐ, นิตย หทัยวิงศ์ สุขศรี	143
แนวทางการพัฒนาบริการการขนส่งของบริษัทสายการบินเรือ บรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทาง ฐานันดร กัณทะษา	167
ความสุขและแรงจูงใจในการทำงานของคนวัยทำงาน จังหวัดสุราษฎร์ธานี บุญฤกษ์ บุญคง	191

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทวิจารณ์หนังสือ	
ใช้ความสุข...ทำกำไร	213
ชุดิมา หวังเบญจมาศ	
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	225
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ	237

Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University

Volume 3, Issue 2, July - December 2016

Contents

	Page
Editorial	
Research Article	
Business Model for Captioning University Lecture Recordings	1
<i>Mike Wald</i>	
Examining the Model of Information Needs on Mobile Devices: Massage-Spa Therapy Context	15
<i>Numtip Trakulmaykee, Khanungnit Hnuchek</i>	
Factor Analysis of the Lifestyles of Generation Y Consumers on the East Coast of Southern Thailand through AIO Model	43
<i>Patchaya Saengow, Siwarit Pongsakornrungsilp, Pimlapas Pongsakornrungsilp</i>	
Surveillance of Advertisement in Broadcasted Media about Food, Pharmaceutical and Health Care Products.	71
<i>Ladawan Kaewseenual</i>	

Contents

	Page
Research Article	
Organizational Factors, Environmental Attitudes of Executives, and Distribution of Hotel Environmental Marketing Strategies on Koh Samui, Suratthani Province, Thailand	93
<i>Monta Aemsawas</i>	
The Relationship between Organization Management Practices, Human Resource Management Practices and Employee's Performance Perception in the SUBSINN Office Suratthani Rajabhat University	119
<i>Kochaphon Suksawat, Jakkravudhi Chobpichien, Nit Hathaivaseawong Suksri</i>	
The Relationship between Service Quality and Loyalty of The Leasing Company in Muang District, Suratthani Province	143
<i>Jitra Kasaek, Sunee Longprasert, Nit Hathaivaseawong Suksri</i>	
Guide Line for Transport Service Development of Containers Shipping Line Companies	167
<i>Tanan Kuntasa</i>	

Contents

	Page
Research Article	
The Happiness and Working Motivation of Working Age in Suratthani	191
<i>Boonrirk Boonkong</i>	
Book Review	
Delivering Happiness	213
<i>Chutima Wangbenmat</i>	
Instructions for the Author	225
Peer Review	237

Business model for Captioning University

Lecture Recordings

Mike Wald ^[1]

Abstract

Deaf and Hard of Hearing people can benefit from captioning of video recordings and transcription of audio recordings and guidelines (e.g. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0)) or legislation in many countries has been drafted to encourage or require organisations to caption and transcribe their recordings. Captioning and transcription by qualified and trained professionals is expensive and not affordable in many countries and situations (e.g. University Lectures). Captions and transcriptions can also be of great benefit to non-native speakers or when there is a high level of background noise or there is no audio available (e.g. TV screens in public places such as airports) and also allow video and audio recordings to be searched. Professional captioning is expensive and crowdsourcing may reduce the costs but requires comparisons to verify the accuracy of the work and so as the number of crowdsourced captioners is increased to increase accuracy, the cost is also increased. Automatic Speech Recognition can be used to automatically caption and transcribe recordings but requires human correction of errors. This paper compares captioning methods and costs and suggests an affordable model might be to use students to correct automatic speech recognition errors of their lecture recordings.

Keywords: Captioning, Transcription speech recognition, Costs, Business model

^[1] Professor in University of Southampton, UK. E-mail: m.wald@soton.ac.uk

โมเดลธุรกิจสำหรับคำบรรยายการบันทึกการสอน ในมหาวิทยาลัย

Mike Wald ^[1]

บทคัดย่อ

คนहुหนวกและผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินได้รับผลประโยชน์จากคำบรรยายเสียงพูดและคำอธิบายเสียงพูดของการบันทึกเสียง (เช่น แนวทางในการพัฒนาเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่เข้าถึงได้ (WCAG 2.0)) หรือกฎระเบียบในหลายประเทศ ซึ่งได้จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นหรือต้องการให้หน่วยงานต่าง ๆ จัดทำคำบรรยายและคำอธิบายการบันทึกเสียงของตนเอง การจัดทำคำบรรยายและคำอธิบายเสียงพูดโดยผู้ที่มีชำนาญและมีประสบการณ์ในการให้คำบรรยายเสียงพูดมีราคาแพงมาก และหน่วยงานต่าง ๆ ไม่สามารถที่จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้ (เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย) คำบรรยายและคำอธิบายเสียงพูดยังเกิดประโยชน์กับกลุ่มผู้ใช้ที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา หรือเมื่ออยู่ในเหตุการณ์ที่มีเสียงรบกวน หรือไม่มีเสียงประกอบ (เช่น จอโทรทัศน์ที่สั่นามบินที่มีเฉพาะภาพแต่ไม่มีเสียงประกอบ) คำบรรยายเสียงพูดที่ผู้เขียนพัฒนาขึ้นยังสามารถที่จะค้นหาเนื้อหาของเสียงหรือวิดีโอที่บันทึกไว้แล้ว การจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดทำคำบรรยายนั้นมีราคาแพง ถึงแม้ว่ามีการใช้เทคนิคการร่วมกันแก้ไขคำบรรยายออนไลน์ ซึ่งอาจช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ แต่เมื่อเปรียบเทียบความถูกต้องของการทำงานกับจำนวนของผู้ที่เข้ามาทำงานร่วมในการแก้ไขคำบรรยายให้มีความถูกต้องยังคงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น คำบรรยายแบบอัตโนมัติสามารถใช้เทคโนโลยีการให้คำบรรยายและการให้คำอธิบายแบบอัตโนมัติ แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงต้องการมนุษย์ในการตรวจสอบความผิดพลาดที่เกิดขึ้น บทความนี้จะเปรียบเทียบวิธีการในการให้คำบรรยายค่าใช้จ่าย และเสนอแนะโมเดลธุรกิจในการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีให้คำบรรยายแบบอัตโนมัติ โดยนักศึกษาเข้ามาร่วมแก้ไขข้อผิดพลาดจากการฟังวิดีโอบรรยายการเรียนของพวกเขา

คำสำคัญ: คำบรรยายเสียงพูด คำอธิบายเสียงพูด ค่าใช้จ่าย โมเดลธุรกิจ

^[1] Professor in University of Southampton, UK. E-mail: m.wald@soton.ac.uk

Introduction

Deaf and Hard of Hearing people can benefit from captioning of video recordings and transcription of audio recordings and guidelines (e.g. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0)) or legislation in many countries has been drafted to encourage or require organisations to caption and transcribe their recordings resulting in law suits (NYTimes 2015). Captioning and transcription by qualified and trained professionals is expensive and not affordable in many situations (e.g. University Lectures) and countries.

Captions and transcriptions can also be of great benefit to non-native speakers or when there is a high level of background noise or there is no audio available (e.g. TV screens in public places such as airports) and also allow video and audio recordings to be searched.

Crowdsourcing has been used to try and reduce the costs but requires comparisons to verify the accuracy of the work and so as the number of crowdsourced captioners is increased to increase accuracy, the cost is also increased.

Speech Recognition can be used either to automatically caption and transcribe recordings or by captioners and transcribers to respeak what was said instead of typing on a keyboard. Live captioning of up to 240 words per minute in courtrooms or for television programmes was originally undertaken using a phonetic keyboard by stenographers with 5 years training but nowadays is often undertaken using speech recognition respeaking.

While there has been much research into the use of speech recognition based captioning and transcription there has been little published research into the costs and benefits of using speech recognition technology for lecture captioning and transcription in comparison to commercial charges for manual captioning. This article addresses this gap.

Background

The use of video including lecture recording is increasing in many countries (Sonic Foundry 2016) but is rarely captioned or transcribed because of the high costs involved. Professional manual captioning is time consuming and therefore expensive, typically \$180/hr (3Playmedia 2016). Automatic captioning is possible using speech recognition technologies but this results in many recognition errors requiring manual correction (Bain et al 2002). With training of the software and experience some speakers can sometimes achieve less than 10% word error rates with current speech recognition technologies for conversational speech using good quality microphones in a good acoustic environment. With conversational speech however the accuracy can drop as the speaker speeds up and begins to run the ends of words into the beginnings of the next word. Speakers also use fillers (e.g. ums and ahhs) and sometimes hesitate in the middle of a word. People do not speak punctuation marks aloud when conversing normally but speech recognition technologies designed for dictation use dictated punctuation to indicate the end of one phrase or sentence and the beginning of another to assist the statistical recognition processing of which words are likely to follow other words. However, often it is not possible to train the speaker or the software and in these situations, depending on the speaker and acoustic environment, word error rates can increase to over 30% (Fiscus et. al. 2005) even using the best speaker independent systems and therefore extensive manual corrections may be required. If close to 100% accuracy is required then a human editor will be required and even if the Word Error Rate is very low, as unless a human editor checks it nobody can be certain of the accuracy.

Comparative Study

The only extensive comparative study of captioning and transcription quality and costs appears to have been undertaken in 2012 by members of the international Liberated Learning Consortium (LLC) with the support of the author, a LLC founding member.

Recordings were organized into four 'sets' based on 3 topics, 4 lengths, 3 recording qualities, and 3 speaker accents as follows:

Topic: easy - general topic and terminology; medium - some specialized terminology, first-year college course; difficult - specialized terminology, second or third year University course

Length: Short (<10 min), medium (10 to 25 min), long (>25 min)

Audio quality: Low , medium or high

Accent: Native North American speaker or Australian or Indian English

Researchers measured transcription accuracy with a 3-5% confidence interval using Word Error Rate (number of incorrect (misrecognized) words divided by the total number of words spoken * 100). The average WER among providers was 2.65% and there were significant differences in costs between providers. The average cost for transcribing one hour of media was \$164.20 (Figure 1).

Evaluation Set	Recording Length (Min)	Rate/Min	Actual Cost	Average Rate / Hour Audio
A	68	\$4.29	\$291.72	\$257.40
	3	\$3.86	\$11.58	\$231.60
	12	\$3.86	\$46.32	\$231.60
	49	\$2.87	\$140.63	\$172.20
	123	\$2.87	\$353.01	\$172.20
	255	avg \$3.55	\$843.26	\$213.00
B	74	\$2.90	\$214.60	\$174.00
	7	\$2.50	\$17.50	\$150.00
	12	\$2.50	\$30.00	\$150.00
	56	\$2.90	\$162.40	\$174.00
	106	\$2.50	\$265.00	\$150.00
	255	avg \$2.66	\$689.50	\$159.60
C	69	\$2.57	\$177.00	\$153.91
	45	\$2.53	\$114.00	\$152.00
	55	\$2.18	\$120.00	\$130.91
	5	\$2.40	\$12.00	\$144.00
	12	\$2.75	\$33.00	\$165.00
	186	avg \$2.49	\$456.00	\$149.16
D	49	\$2.03	\$99.21	\$121.80
	102	\$1.72	\$175.23	\$103.20
	69	\$2.03	\$140.74	\$121.80
	220	avg \$1.93	\$415.18	\$123.99

Figure 1: Average and total costs per minute and hour

While the cheapest company (4) gave the lowest accuracy, the most expensive company (1) did not give the highest accuracy transcripts (Figure 2).

Company	Rank Cost (Most Expensive)	Rank Quality (Lowest WER)
1	1	3
2	2	2
3	3	1
4	4	4

Figure 2: Cost and quality rankings

These costs were for a transcribed file and including time synchronization with the transcriptions for captioning purposes would add up to 58% to the total cost of service for companies. For example, transcribing a one hour media file and creating the timing data for publishing synchronized media would costs \$259.44 ($164.20 \times 158\%$).

For comparison with speech recognition transcription researchers selected a sample of 299 transcriptions of educational media created using automatic speech recognition over a two year period from over 30 different post-secondary institutions with a variety of speaker accents and audio quality with an average WER of 32.08%, and with a large standard deviation of 30.70%. The speech recognition automatically time synchronized the transcript with the recordings allowing for search and captioning. The average editing effort required to produce corrected transcripts was 4.10 hours / media hour, with a standard deviation of 2.00 hours. For this range of expected accuracy levels and corresponding editing required, Figure 3 demonstrates potential variable costs that would be associated with this theoretical service. Given regional wage discrepancies, sample hourly wages were established from \$15 to \$30/hour.

Editing Effort (Hours)	Variable Cost / Editing Hour			
	\$15	\$20	\$25	\$30
2	\$30	\$40	\$50	\$60
2.5	\$38	\$50	\$63	\$75
3	\$45	\$60	\$75	\$90
3.5	\$53	\$70	\$88	\$105
4	\$60	\$80	\$100	\$120
4.5	\$68	\$90	\$113	\$135
5	\$75	\$100	\$125	\$150
5.5	\$83	\$110	\$138	\$165
5.8	\$87	\$116	\$145	\$174

Figure 3: Editing Costs and Level of Effort

Assuming a normal distribution, about 68% of future recordings could be transcribed and corrected with the currently available technology at an average variable cost between \$60-\$120/media hour, depending on wage levels.

Although this case study did not provide a direct comparison between traditional transcription services and state of the art speech recognition, it does provide baseline variable cost and quality indicators. The evidence suggests that if overheads and speech recognition costs were low, universities transcribing educational media using a combination of SR and human editing to correct recognition errors might be more economical than using commercial transcription services.

Collaborative Editing

The use of students in the class at little or no cost to edit the transcripts using a collaborative editor while they listened to or watched the recordings as part of their normal learning activity could reduce the editing costs greatly.

If there is no correct version of the transcript in existence there is no simple way of knowing whether the person creating or correcting the captions is making errors or not and so Wald (2011a, 2013) developed a collaborative editing tool that stores all the edits of all the users and uses a matching algorithm to compare users' edits to check if they are in agreement. A video demonstration of this tool is available for downloading (Wald 2011b) and is also available on Synote (Wald 2011c) captioned using Synote's speech recognition editing system. If users wish to annotate the recording on Synote they need to register before logging in with their registered user name and password, otherwise they can go to the "Read, Watch or Listen Only Version". The panels and size of the video can be adjusted up to full screen and the size of the text can also be enlarged.

The collaborative correction tool shown in Figure 3 stores all the edits of all the users and uses a matching algorithm to compare users' edits to check if they are in agreement before finalizing the 'correct' version of the caption. This improves the captioning accuracy and also reduces the chance of 'spam' captions. The tool allows contiguous utterances from sections of the transcript to be presented for editing to particular users or for users to be given the freedom to correct any utterance. The idea of the tool is that students could watch recordings of lectures that have captions created by automatic speech recognition and they could correct as many or as few of the recognition errors as they chose. Administrator settings allow for different matching algorithms based on the closeness of a match and the number of users whose corrections must agree before accepting the edit. Contractions

are accepted (e.g. I'm) as meaning the same as the full version (i.e. 'I am') and to enable these 'rules' to be easily extended a substitution rules XML file uploader is provided. As shown in Figure 4 the red bar on the left of the utterance and the tick on the right denote that a successful match has been achieved and so no further editing of the utterance is required while the green bar denotes that the required match for this utterance has yet to be achieved.

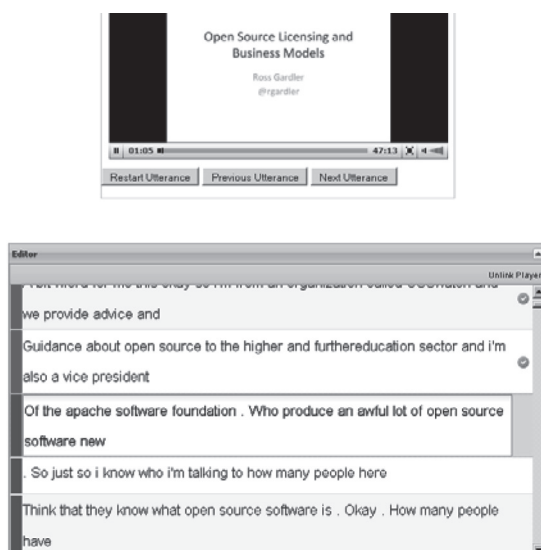


Figure 4: Collaborative correction tool

Scores				
First Name	Last Name	Rewards	Penalties	Score
Alexander	Kilcoyne	0	0	0
dmk106	dmk106	0	0	0
Mike	Kanani	1	0	1
M	W	7	2	5
m	w	8	1	7
Alex	Kilcoyne	0	0	0
Stanley	Kubrick	0	0	0

Figure 5: Rewards and penalty scores

User	Final	Similarity	Word Changes	Utterance
50001				
welcome to this brief interactive guide to using senate , what is senate ,				
u1	✓	92	1	welcome to this brief interactive guide to using Synote , what is senate ,
u2	-	83	2	welcome to this brief interactive guide to using Synote , what is Synote ,
u3	✓	92	1	welcome to this brief interactive guide to using synote , what is senate ,
u4	-	-	-	NOT EDITABLE
u5	-	-	-	NOT EDITABLE
u6	-	-	-	NOT EDITABLE

Figure 6: Report showing users' edits

Various display and editing modes are provided for users. Users are awarded points for a matching edit and it is also possible to remove points for corrections that do not match other users' corrections (Figure 5). A report is available showing users' edits (Figure 6).

Conclusion

This paper compared the costs and benefits of manual and automatic transcription and captioning methods and suggested an affordable model for Universities might be to use students to collaboratively correct automatic speech recognition transcription errors of their lecture recordings. A new version of Synote has been developed and a company launched in 2016 to provide speech recognition captioning and a collaborative editing platform <http://synote.com/> at 6/hr 'pay as you go' with a discount available for contracts for substantial number of hours of captioning.

Reference

- 3 playmedia. (2016). **Plans & Pricing** Retrieved from <http://www.3playmedia.com/plans-pricing/>.
- Bain, K., Basson, S., Wald, M. (2002). **Speech recognition in university classrooms**. In: Proceedings of the Fifth International ACM SIGCAPH Conference on Assistive Technologies. ACM Press, 192-196.
- Fiscus, J., Radde, N., Garofolo, J., Le, A., Ajot, J., Laprun, C., (2005). **The Rich Transcription 2005 Spring Meeting Recognition Evaluation**, National Institute of Standards and Technology.
- NYTIMES. (2015). **Tamar Lewin**. Retrieved from http://www.nytimes.com/2015/02/13/education/harvard-and-mit-sued-over-failing-to-caption-online-courses.html?__r=0.
- Sean Brown. (2016). **Sonic Foundry**. Retrieved from <http://www.sonicfoundry.com/4-predictions-for-online-enterprise-video-in-2016/>.
- Wald, M. (2011). **Crowdsourcing Correction of Speech Recognition Captioning Errors**. In, W4A: 8th International Cross-Disciplinary Conference on Web Accessibility, Hyderabad, India, W4A.

- Wald, M. (2011). **Crowdsource Captioning Demonstration Video**. Retrieved from <http://users.ecs.soton.ac.uk/mw/recordings/Mike%20Wald/webaccessibilitycompetitionssubmit/webaccessibilitycompetitionssubmit.wmv>
- Wald, M. (2011). **Crowdsource Captioning Demonstration Video with Interactive Transcript**. Retrieved from <http://www.synote.org/synote/recording/replay/55564>.
- Wald, M. (2013). **Concurrent Collaborative Captioning**. Proceedings of SERP'13 - The 2013 International Conference on Software Engineering Research and Practice Retrieved from <http://eprints.soton.ac.uk/354312/>. W3C 2018 <https://www.w3.org/TR/WCAG20/>.

การศึกษาโมเดลความต้องการสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ :

บริบทของการนวด-สปาบำบัดโรค

น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี^[1], คณิงนิจต์ หนูเช็ก^[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและค้นหาโมเดลความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนำเสนอโมเดลที่พัฒนามาบนพื้นฐานโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่เป็นรู้จักกันเป็นอย่างดีทั้งในกลุ่มนักวิชาการและนักวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศระดับนานาชาติ โดยได้จัดเก็บด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ห้างโงะฮากอนนานาชาติ สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 422 คน และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SmartPLS ผลการศึกษา พบว่า ในบริบทของความ ต้องการเทคโนโลยีสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ TAM ไม่เหมาะสมเพียงพอที่จะใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในบริบทนี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจาก ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ไม่เป็นปัจจัยของความ ต้องการเทคโนโลยีสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ อีกทั้งจากผลการทดสอบ พบว่า โมเดลที่ได้นำเสนอ (MI-TAM) มีความสามารถในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีกว่า TAM ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: สารสนเทศ, นักท่องเที่ยว, อุปกรณ์เคลื่อนที่, นวด, สปา

[1] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์ (ICT) และหน่วยวิจัยนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศทางวิทยาศาสตร์ สุขภาพและสังคม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: maykee_n@yahoo.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: khanungnit@hu.ac.th

Examining the Model of Information Needs on Mobile Devices: Massage-Spa Therapy Context

Numtip Trakulmaykee ^[1], Khanungnit Hnuchek ^[2]

Abstract

This study investigates the appropriate model to explain the international tourists' needs in massage-spa therapy information. The study focuses on mobile information services. The proposed model is developed based on the Technology Acceptance Model or TAM which is well-known among international IT academics. The study employs self-administered questionnaire to collect data from 422 international tourists at Suvarnabhumi Airport. The SmartPLS Program is employed for measurement analysis and structural analysis. The results show that TAM is not the appropriated model to explain the factors of international tourists' information needs in massage-spa therapy context at the significant level .05, due to the Perceived Usefulness is not an important factor of information needs. Furthermore, the MI-TAM or proposed model are demonstrated that it can explain the factors of international tourists' information needs better than TAM in massage-spa therapy ($\alpha=.05$)

Keywords: Information, Tourist, Mobile, Massage, Spa.

^[1] Ph.D. in Faculty of Science and INTACT Research Unit, Prince of Songkla University.
E-mail: maykee__n@yahoo.com

^[2] Ph.D. in Hatyai Business School, Hatyai University. E-mail: khanungnit@hu.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในรายได้หลักของประเทศไทย สร้างรายได้ให้ประเทศไทยไม่น้อยกว่า 2 ล้านล้านบาทต่อปี (กรมการท่องเที่ยว, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย 29.88 ล้านคน และสร้างรายได้ให้ประเทศไทยถึง 1.44 ล้านล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรกที่มีการเดินทางเที่ยวไทยสูงสุด ได้แก่ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และลาวตามลำดับ ส่วนประเทศที่สร้างรายได้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย รัสเซีย อังกฤษและออสเตรเลีย ตามลำดับ ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านการบริการด้านสุขภาพหลายประการเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน อาทิเช่น ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า การมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทหลากหลายรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแต่ละกลุ่ม และการมีศักยภาพด้านบริการรองรับการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ซึ่งเกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่างกลับมาใช้บริการอีกหลังจากการรับบริการในครั้งแรก คือ การมีจิตใจในการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นสารสนเทศการท่องเที่ยวด้านการนวด-สปาไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยในนโยบายและแผนการตลาดในทุกปีที่ผ่านมา ดังนั้น หากมีการเพิ่มช่องทางในการให้สารสนเทศข้อมูลด้านนวด-สปาไทยบนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ก็น่าจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย ในด้านนวด-สปาไทย

อย่างไรก็ตาม ความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี (Eriksson & Strandvik, 2009) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความหลากหลายในด้านอายุ เชื้อชาติ สไตล์การท่องเที่ยว และความรู้ทางเทคโนโลยี รวมถึงการรับรู้ด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่อาจส่งผล

ต่อความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่นเดียวกับเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น (Kim & Ammeter, 2014; Kanchanatanee et al., 2014, Trakulmaykee & Benrit, 2015)

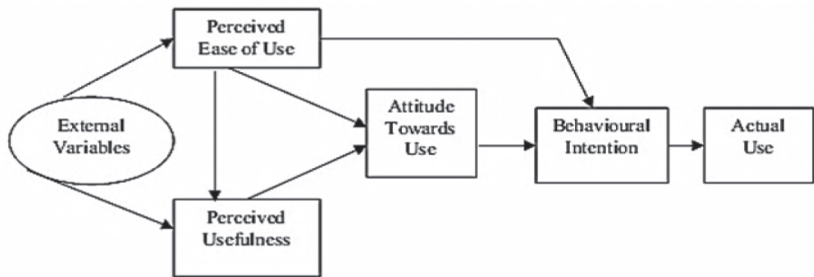
ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์หลักสามประการ คือ มุ่งหมายที่จะศึกษาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสารสนเทศนวด-สปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นองค์ความรู้ในการให้บริการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีความต้องการที่จะพิสูจน์ว่าโมเดลที่นำเสนอในงานวิจัยนี้เหมาะสมในการอธิบายความต้องการสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ดีกว่าโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีดั้งเดิมของ Davis (1989) รวมทั้งมุ่งหมายที่จะศึกษาระดับความต้องการสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การทบทวนวรรณกรรม

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

TAM (Davis, 1989) เป็นโมเดลที่นิยมมากโมเดลหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน ดังจะเห็นได้จากงานตีพิมพ์ระดับนานาชาติจำนวนมากที่ได้มีการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บนพื้นฐานโมเดลของ TAM เช่น การทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Zhanga et al., 2011; Koenig-Lewis et al., 2010) การเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Iqbal & Qureshi, 2012; Kim & Kizildag, 2011) การบริการสุขภาพผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Melas et al., 2011; Wu et al., 2011) และการทำการค้าอิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Thakur & Srivastava, 2013; Dai & Palvi, 2009) Davis (1989) ได้ออกแบบ TAM เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (E-mail, XEDIT, Pendraw และ Chart-Master) ในบริบทการใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์กับกลุ่มตัวอย่าง 152 คน ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ชำนาญการ 112 คน จากห้องปฏิบัติการฝ่ายพัฒนาของ IBM ประเทศแคนาดา และนักศึกษา MBA ของมหาวิทยาลัยบอสตันอีก 40 คน จากผลการศึกษาของ Davis (1989) พบ 2 ปัจจัยหลักที่ส่งผล

ต่อทัศนคติการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งสองปัจจัยนี้จะส่งผลต่อเนื่องไปยังทัศนคตินำไปสู่การใช้งาน (Attitude Towards Use) พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ (Behavioral Intention) และการใช้งานจริง (Actual Use) ตามลำดับดังภาพที่ 1 อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะไม่ศึกษาทัศนคติการใช้งาน (Attitude towards Use) เนื่องจากการประเมินด้านทัศนคตินำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ในรูปธรรมค่อนข้างยาก อีกทั้งทัศนคตินำไปสู่การใช้งาน (Attitude towards Use) สามารถประเมินเป็นรูปธรรมได้ จากพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้ (Behavioral Intention) นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัย พบว่า การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่เป็นเทคโนโลยีใหม่หรือเทคโนโลยีต้นแบบนำร่องไม่ได้ศึกษาในส่วนของการใช้งานจริง (Actual Use) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนพื้นฐานของ TAM โดยไม่ศึกษาในส่วนของทัศนคตินำไปสู่การใช้งาน (Attitude towards Use) และการใช้งานจริง (Actual Use)



ภาพที่ 1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี TAM

ที่มา: Davis (1989)

การท่องเที่ยวกับการนวด-สปาไทย (Tourism and Thai Massage-Spa Therapy)

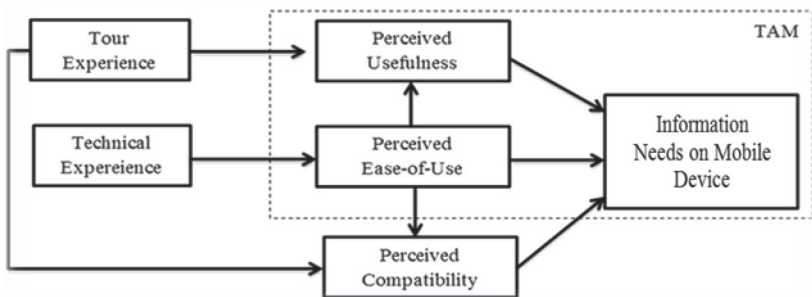
ในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากได้ตระหนักถึงประโยชน์ของการหลีกเลี่ยงการเกิดโรคภัยต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การสูญเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการเยียวยารักษา ประกอบกับการรับรู้ข่าวสาร

เรื่องการรักษาสุขภาพที่มากขึ้น กระแสความเอาใจใส่ด้านสุขภาพจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้การนวด-สปาไทยมีชื่อเสียงค่อนข้างมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากการนวด-สปาไทยมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการมีสุขภาพจิตและสุขภาพร่างกายดีขึ้น การนวด-สปาไทยเป็นศาสตร์บำบัดและรักษาโรคแขนงหนึ่งของการแพทย์แผนไทย โดยจะเน้นในลักษณะการกด การคลึง การบีบ การดัด การดึง การอบ ประคบ และกลืนบำบัด โดยมีหลักฐานว่า มีการนำศาสตร์ความรู้เข้ามาจากประเทศอินเดีย และได้ถูกพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขให้เข้ากับวัฒนธรรมของสังคมไทยจนเป็นรูปแบบและแบบแผนที่เป็นมาตรฐานของไทยและสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความรู้ในเรื่องของการนวด-สปาไทยและสถานที่ให้บริการนวด-สปาไทยในประเทศไทยค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะรู้จักเพียงการนวดฝ่าเท้า นวดตัว และสปาตัวเท่านั้น อีกทั้งชาวต่างประเทศยังรู้จักแหล่งให้บริการนวด-สปาไทยเพียงไม่กี่แห่ง โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการที่โรงแรมที่เข้าพักอาศัย ตลาดถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ และวัดโพธิ์ กรุงเทพมหานคร ทำให้สถานบริการเหล่านี้เกิดปัญหาคอขวด เนื่องจากมีการรอคิวเพื่อเข้ารับบริการจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่วัดโพธิ์ ในขณะที่สถานบริการนวด-สปาไทยหลายแห่งมีศักยภาพและมาตรฐานการบริการที่ดีในการให้บริการชาวต่างชาติกลับมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ารับบริการจำนวนไม่มากเท่าที่ควร ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการนวด-สปาไทยเพียงพอ อีกทั้งไม่ทราบความแตกต่างหรือลักษณะเด่นของการนวด-สปาไทยแต่ละประเภทของแต่ละสถานบริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการอื่น เพราะคิดว่าสถานบริการแต่ละแห่งคงให้บริการนวด-สปาไทยที่เหมือนกัน ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการรับรู้สารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ น่าจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักนวด-สปาไทยมากขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านนวด-สปาไทยได้อีกช่องทาง

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีการระบุในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559 ถึงความสำคัญของระบบสารสนเทศและการใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระดับโลก อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบสารสนเทศที่มีความทันสมัย

ไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ เนื่องจาก ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายอย่างตามการรับรู้ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อเสนอ โมเดลที่เหมาะสมสำหรับอธิบายความต้องการสารสนเทศด้านการนัด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ดังภาพที่ 2 เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ สารสนเทศด้านการนัด-สปาไทยให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย โดยงานวิจัยนี้ได้ ศึกษา 2 ปัจจัยหลักที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการสารสนเทศด้านการนัด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception Factors) และปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience Factors) โดยปัจจัยด้านการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) และการรับรู้ถึงความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ นำเสนอในกรอบการวิจัยนี้ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tour Experience) และ ประสบการณ์ด้านเทคนิค (Technical Experience)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านการรับรู้ในงานวิจัยนี้ ได้ศึกษาบนพื้นฐานโมเดลที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ในทั้งในนักวิจัยและนักวิชาการด้าน IT โดยงานวิจัยนี้ ได้นำทั้งปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานจาก TAM มาวิเคราะห์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ เสนอปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้ากันได้เพิ่มเติมเข้าไปในกรอบแนวคิดการวิจัย เนื่องจาก

มีความเป็นไปได้ที่ปัจจัยนี้จะมีผลต่อความต้องการใช้สารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากการวิเคราะห์สังเกตพฤติกรรมการใช้งานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและคุณลักษณะพิเศษของอุปกรณ์เคลื่อนที่

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) น่าจะเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงกับการเต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Rogers, 2003) มีการให้นิยามความหมายและข้อโต้แย้งของการรับรู้ถึงประโยชน์แตกต่างกัน ดังนี้ Davis (1989) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ใน TAM ไว้ว่า เป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยทำให้การทำงานดีขึ้น Venkatesh et al. (2003) ให้นิยามความหมายในทฤษฎีของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ด้วยข้อโต้แย้งว่า *การคาดหวังผลสำเร็จ (Performance Expectancy)* ไว้ว่า เป็นระดับของความเชื่อส่วนบุคคลที่คิดว่าระบบจะช่วยให้พวกเขาทำงานได้ดีขึ้น Rogers (2003) ให้นิยามของความหมายการรับรู้ถึงประโยชน์ไว้ในข้อโต้แย้ง *ประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (Relative Advantage)* ในทฤษฎีการกระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) ว่าเป็นระดับการรับรู้นวัตกรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์เชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งมีการศึกษาที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่าข้อโต้แย้งเหล่านี้ในทฤษฎีต่าง ๆ มีความคล้ายคลึงกันและสามารถใช้แทนกันได้ (Sharma et al., 2016; Matin & Herrero, 2012; Rouibah & Rouibah, 2011) ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากลักษณะของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้สารสนเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการศึกษาคำนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ระดับของการรับรู้ประโยชน์การใช้งานในประเด็นด้านความสะดวก และการเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้ (Ayeh et al., 2013; Chang & Pan, 2011; Gerpott, 2011; Haugstvedt & Krogstie, 2011) ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Kanchanatane et al. (2014) ในเทคโนโลยีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) และการศึกษาเทคโนโลยีเว็บ ATM ของ Wang et al. (2011) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์กับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ ดังนั้น เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์กับความต้องการใช้สารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ จึงได้นำเสนอสมมุติฐานในการศึกษาปัจจัยนี้ ดังนี้

H 1: การรับรู้ถึงประโยชน์จะส่งผลทางบวกแก่ความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility: PCOM) ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำงานและชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น การเข้ากันได้ของเทคโนโลยีกับงานและไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้จะเป็นปัจจัยที่สำคัญของอัตราการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี Rogers (2003) ได้นิยามความหมายของการเข้ากันได้ว่า หมายถึงระดับการรับรู้ความสอดคล้องของเทคโนโลยีกับสิ่งเดิมที่ทำ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และความจำเป็นของผู้ใช้ที่มีศักยภาพ ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นิยามคล้ายคลึงกับ Rogers (2003) ดังนี้ การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ หมายถึง ระดับการรับรู้การเข้ากันได้ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่กับไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและความจำเป็นในการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว โดยไม่เน้นเฉพาะผู้ใช้ที่มีศักยภาพเท่านั้น เนื่องจาก ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ในระดับหนึ่ง Kua and Lee (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้จะไม่เต็มใจที่จะยอมรับการใช้เทคโนโลยีใด ๆ หากเทคโนโลยีนั้นไม่เข้ากันได้กับงานที่พวกเขาต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน และแม้ว่าผลการศึกษาของ Dai and Palvi (2009) จะไม่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้ากันได้ของเทคโนโลยีบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ แต่งานวิจัยส่วนใหญ่กลับพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงเข้ากันได้นี้มีบทบาทต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ (Liu & Cheng, 2015; Xue et al., 2012; Gerpott, 2011; Schierz et al., 2010) ดังนั้น เพื่อทดสอบบทบาทของปัจจัยนี้ว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการใช้งานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในบริบทของสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานเพื่อวิจัย ดังนี้

H 2: การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยวจะส่งผลทางบวกแก่ความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease-of-use: PEOU) มีส่วนทำให้อัตราการยอมรับที่จะใช้นวัตกรรมของผู้ใช้มีความรวดเร็วขึ้น (Rogers, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Liu และ Cheng (2015) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมในการศึกษาของพวกเขาว่า

นวัตกรรมที่ซับซ้อนจะทำให้ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีต่ำลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เนื่องจาก การใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีข้อจำกัดด้านการป้อนข้อมูลและหน้าจอที่ขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์ (Rukzio et al., 2008) มีการให้นิยามความหมายของการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานในการศึกษานี้ หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงความยาก-ง่ายในประเด็นด้านการเข้าใจวิธีการใช้งาน การเรียนรู้ และการใช้งาน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า แม้ว่ามีหลายงานวิจัยที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน กับการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยี (Agrebi & Jallais, 2015; Nunes & Mayer, 2014; Jung et al., 2012; Gerpott, 2011; Tan & Teo, 2000) แต่งานวิจัยส่วนใหญ่กลับพบปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้งาน (Kim & Ammeter, 2014; Kim et al., 2010; Brown et al., 2003) นอกจากนี้ Xue et al., 2012 ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงการเข้าถึงได้อีกด้วยในบริบทของการบริการสารสนเทศสุขภาพบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาถึงข้อจำกัดของขนาดหน้าจอ การแสดงผลและการป้อนข้อมูลของอุปกรณ์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงมีความเป็นไปได้ที่ในบริบทของสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการใช้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้สารสนเทศ และการรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยว เพื่อทดสอบแนวความคิดนี้ได้เสนอสมมติฐาน ดังนี้

- H 3: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานจะส่งผลทางบวกแก่ความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่
- H 4: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานจะส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่
- H 5: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานจะส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านประสบการณ์

ในงานวิจัยนี้ ได้ให้ความสนใจที่จะศึกษาสองปัจจัยด้านประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ ดังนี้

ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tour Experience: TouE) โดยทั่วไปพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมาก่อนจะมีความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการท่องเที่ยวหรือคู่มือการท่องเที่ยวบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว (Oh et al., 2009; Eriksson & Strandvik, 2009) และมีความน่าจะเป็นว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แห่งนั้นมาก่อน จะมีความต้องการสารสนเทศการท่องเที่ยวเพื่อใช้ประกอบการวางแผนการท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวมาแล้ว ดังนั้น จึงความเป็นไปได้ที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะส่งผลทางตรงกันข้ามต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเข้ากันได้ ของสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่กับการท่องเที่ยวของพวกเขา เพื่อยืนยันความเชื่อนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบ ดังนี้

H 6: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวบนนวด-สปาไทยมากกว่าจะรับรู้ถึงประโยชน์ของสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวน้อย

H 7: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวบนนวด-สปาไทยมากกว่าจะรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่กับการท่องเที่ยวของเขาน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวน้อย

ประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technological Experiences: TecE)

การมีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกันของผู้ใช้ สามารถส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่ง Jung et al. (2012) ได้พิสูจน์ให้เห็นในงานวิจัยที่เกี่ยวกับ e-book บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เรียกว่า Reader ว่า ถ้าผู้ใช้มีความคุ้นเคยและรู้จักกับเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมาก่อนแล้ว ผู้ใช้จะมีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นในบริบท

ต่อไปในอนาคต เช่นเดียวกับ Tussyadiah และ Fesenmaier (2009) ที่ค้นพบในงานวิจัยของพวกเขาเกี่ยวกับความคุ้นเคยในเทคโนโลยีของนักเดินทางส่งผลให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบที่จะใช้เทคโนโลยีและบริการสารสนเทศเพื่อการเดินทาง มีความเป็นไปได้ว่าในบริบทของสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทักษะหรือประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างน้อยหรือไม่เคยใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ จะมีการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบและยืนยันความเป็นไปได้ดังนี้

H 8: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีที่มากกว่าจะรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีน้อย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถามแบบ Rating Scale 7 ระดับ คือ 1: ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด 2: ไม่เห็นด้วยอย่างมาก 3: ไม่เห็นด้วย 4: เฉย ๆ 5: เห็นด้วย 6: เห็นด้วยอย่างมาก และ 7: เห็นด้วยอย่างมากที่สุด การจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยแบบสอบถามเชิงสำรวจที่ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Technique) ณ ที่ห้องโถงขาออกต่างประเทศ สนามบินสุวรรณภูมิ ในเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2558 โดยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานตามหลักสถิติด้วย SmartPLS และ SPSS และแปลผลเพื่อให้เกิดความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และระดับความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งแต่ละปีมีไม่น้อยกว่า 20 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย โดย Sekaran and Bougie (2010) ได้ระบุว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียง 384 คนก็เพียงพอ

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานและอ้างอิงไปยังประชากรที่มีจำนวนมากกว่าหนึ่งล้านคน เช่นเดียวกับ Hair et al. (2010) ที่ได้ระบุไว้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 300 คน ก็เพียงพอสำหรับการทดสอบตัวแปร 7 ตัวหรือน้อยกว่าได้เป็นอย่างดี หากใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ดำเนินการจัดเก็บของงานวิจัยนี้ ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 422 คน จึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานในงานวิจัยนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความความถี่และอัตราร้อยละของผู้แสดงความคิดเห็น

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น (คน)	คิดเป็นร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	224	53.08
	หญิง	198	46.92
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	23	5.45
	21-30 ปี	90	21.33
	31-40 ปี	110	26.07
	41-50 ปี	89	21.09
	มากกว่า 50 ปี	110	26.06
สถานะสมรส	โสด	170	40.28
	แต่งงาน	184	43.60
	ม่าย/หย่าร้าง	19	4.50
	คู่ชีวิตโดยไม่แต่งงาน	49	11.62
ทวีป	เอเชีย	176	41.71
	ยุโรป	137	32.46
	อเมริกา	32	7.58
	โอเชียเนีย	59	13.98
	แอฟริกา	7	1.66
	ตะวันออกกลาง	11	2.61

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการใช้สารสนเทศ นวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อยู่ในระดับสูงมาก (6.49 คะแนน) มีการรับรู้ถึงการ เข้ากันได้ของเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยวสูงที่สุด ในปัจจัยการรับรู้ทั้งสามด้าน (6.56 คะแนน) ส่วนประสบการณ์ทั้งสองด้านนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ให้ ความสำคัญมากเช่นกันและมีความแตกต่างกันไม่มากนักดังตารางที่ 2 และจากผลการ วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) และการของการวัดค่าของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งความน่าเชื่อถือของส่วนประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ย ความแปรปรวนตัวแปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่าที่ได้ จากการทดสอบสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนด ($CR \geq 0.7$ และ $AVE \geq 0.5$) ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามที่ใช้วัดแต่ละปัจจัยในแบบสอบถามค่ามากกว่า ค่ามาตรฐาน 0.7 ที่กำหนด และค่าขยายตัวความแปรปรวนของปัจจัย (Variance Inflation Factor: VIF) มีค่าต่ำกว่า 5.0 ผลการวิจัยนี้จึงไม่พบปัญหาตัวแปรอิสระที่มี ความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาและความน่าเชื่อถือ

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Factor Loading	MEAN	S.D.	CR	AVE	VIF
การรับรู้ถึง ประโยชน์ (PU)	1. ความพอเพียงและเหมาะสมของข้อมูล	0.85	6.31	0.70	0.92	0.75	1.78
	2. ความสะดวกในการเข้าถึง ข้อมูลการท่องเที่ยว	0.89					
	3. การลดเวลาในการวางแผน การท่องเที่ยว	0.82					
	4. การช่วยให้ค้นหาข้อมูล รวดเร็วขึ้น	0.87					
	5. การเพิ่มประสิทธิภาพใน การท่องเที่ยว	0.77					

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาและความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Factor Loading	MEAN	S.D.	CR	AVE	VIF
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการเรียนรู้ (PEOU)	1. ความง่ายต่อการเรียนรู้	0.83	6.19	0.82	0.93	0.78	2.30
	2. ความง่ายต่อการใช้งาน	0.86					
	3. การไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน	0.87					
	4. หมวดย่อยที่ชัดเจน	0.89					
	5. ปุ่มและข้อความอธิบายสามารถเข้าใจง่าย	0.76					
การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ (PCOM)	1. การเข้ากันได้กับการใช้เพื่อการท่องเที่ยว	0.87	6.56	0.57	0.92	0.67	2.16
	2. การเข้ากันได้กับรูปแบบการท่องเที่ยว	0.88					
	3. การเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์	0.87					
	4. การเข้ากันได้กับอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.74					
	5. การเข้ากันได้การเปลี่ยนแปลงของโลก	0.87					
	6. การเข้ากันได้กับความต้องการใช้สารสนเทศในทุกสถานที่ ทุกเวลา	0.77					
ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (TouE)	1. การเข้ารับบริการนวด-สปา	0.98	6.45	0.67	0.99	0.96	1.29
	2. การได้ฟังข้อมูลนวด-สปาจากผู้อื่น	0.99					
	3. การได้รับทราบข้อมูลนวด-สปาผ่านการอ่าน	0.99					

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาและความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Factor Loading	MEAN	S.D.	CR	AVE	VIF
ประสบการณ์ด้านเทคนิค (TecE)	1. การใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.97	6.49	0.62	0.97	0.92	1.54
	2. การใช้แอปพลิเคชันแนะนำการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.94					
	3. การใช้เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (GPS, Google Map, เว็บไซต์)	0.97					
ความต้องการใช้สารสนเทศ (INU)	1. ก่อนการท่องเที่ยว: การวางแผนการท่องเที่ยว	0.89	6.43	0.67	0.92	0.80	1.84
	2. ระหว่างการท่องเที่ยว: การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	0.90					
	3. หลังการท่องเที่ยว: การแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว	0.92					

การศึกษานี้ได้ใช้ SmartPLS ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) แบบ Partial Least Square (PLS) โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโครงสร้างของโมเดลทั้งสองโมเดล คือ TAM และโมเดลที่นำเสนอในกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อหาความเหมาะสมของโมเดลที่จะใช้ในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ให้ชัดเจนขึ้นในบริบทของความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อยืนยันผลและทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างของ TAM พบว่า ได้ค่า R-square เท่ากับ 0.411 แสดงว่า ความสามารถในการอธิบายปัจจัยที่ผลต่อความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยจากปัจจัยการรับรู้ทั้งสองปัจจัยของ TAM มีไม่ถึง 50% ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า

น่าจะมีปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่สามารถอธิบายได้ดีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานใน TAM และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโครงสร้างโมเดลของ TAM พบว่า ทุกความสัมพันธ์ในโมเดลของ TAM มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างของ TAM กับ ข้อมูลงานวิจัย

ความสัมพันธ์	Beta value	t-value	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
PU → INU	0.34	7.85	มี
PEOU → INU	0.40	9.48	มี
PEOU → PU	0.57	15.04	มี

เมื่อทดสอบโมเดลตามที่ได้นำเสนอในกรอบแนวคิดการวิจัย จะได้ค่า R-square เท่ากับ 0.515 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โมเดลที่ได้นำเสนอในกรอบแนวคิดการวิจัยมีความสามารถในการอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสารสนเทศด้านนัด-สพบำบัดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ดีกว่า TAM และเมื่อวิเคราะห์โครงสร้างด้วย SmartPLS ก็ได้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4 โดยมีเพียงปัจจัยการรับรู้เพียง 2 ด้านที่ส่งผลด้านบวกกับความต้องการสารสนเทศฯ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้ากันได้ ส่วนปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการสารสนเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 และยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 3 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้ากันได้ (ยอมรับสมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 5) ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ พบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลตรงกันข้ามกับการรับรู้ด้านการเข้ากันได้ (ยอมรับสมมติฐานที่ 7) และประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีส่งผลทางลบกับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (ยอมรับสมมติฐานที่ 8) แต่ไม่พบ

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างที่นำเสนอ

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	Beta value	t-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	PU → INU	0.07	1.32	ปฏิเสธ
H2	PCOM → INU	0.79	8.32	ยอมรับ
H3	PEOU → INU	0.53	4.80	ยอมรับ
H4	PEOU → PU	0.53	12.58	ยอมรับ
H5	PEOU → PCOM	0.51	13.12	ยอมรับ
H6	TouE → PU	-0.08	1.75	ปฏิเสธ
H7	TouE → PCOM	-0.17	3.88	ยอมรับ
H8	TecE → PEOU	-0.62	16.36	ยอมรับ

การอภิปรายผล

การศึกษครั้งนี้ เป็นการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีอุปกรณ์เคลื่อนที่ในบริบทของสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) กับ ความต้องการใช้สารสนเทศฯ (INU)

จากผลการศึกษา ไม่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ของสารสนเทศสปา-ไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่จะมีอิทธิพลต่อ ความต้องการใช้สารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ หมายความว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะรับรู้ถึงประโยชน์ของสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างไร ก็ไม่ส่งผลทำให้ความต้องการใช้สารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของ Davis (1989) ที่ได้เสนอใน TAM และไม่สอดคล้องกับผลจากงานวิจัยเทคโนโลยีในบริบทอื่น ๆ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น การศึกษา

เทคโนโลยีการวางแผนการท่องเที่ยวจากความต้องการของนักท่องเที่ยว (Consumer-generated media for travel planning) ของ Ayeh et al. (2013) การศึกษาเกี่ยวกับการบริการส่งข้อความภาพ (Multimedia Messaging Service: MMS) ของ Chang and Pan (2011) การศึกษาเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Internet) ของ Gerpott (2011) การศึกษาเกี่ยวกับคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวเสมือนจริง (Mobile Augmented Reality) ของ Haugstvedt and Krogstie (2011) แต่ผลวิจัยที่ได้นี้กลับสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kanchanatane et al. (2014) และ Wang et al. (2011) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในงานศึกษาเหล่านั้นและวิเคราะห์สาเหตุที่อาจเป็นไปได้ พบว่า หากโมเดลที่นำเสนอในงานวิจัยมีการศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้าถึงได้ที่มีต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีพร้อมกัน จะมีโอกาสที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kanchanatane et al. (2014) Wang et al. (2011) และการศึกษาในงานวิจัยนี้

การรับรู้ถึงความเข้าถึงได้ (PCOM) กับความต้องการใช้สารสนเทศฯ (INU)

การรับรู้ถึงความเข้าถึงได้ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยหากนักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ถึงการเข้าถึงได้ของสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ กับรูปแบบการท่องเที่ยว (Travel Style) ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และอุปกรณ์เคลื่อนที่ของพวกเขา (Mobile Devices) มากเท่าใด ก็จะทำให้ความตั้งใจใช้สารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของพวกเขามากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระจายนวัตกรรม หรือ IDT ของ Rogers (2003) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้จะไม่เต็มใจที่จะยอมรับการใช้เทคโนโลยีใด ๆ หากเทคโนโลยีนั้นไม่เข้ากันได้กับงานที่พวกเขาต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน (Kua and Lee, 2011) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมีความตั้งใจใช้สารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของพวกเขา ก็ต่อเมื่อเทคโนโลยีนั้นเข้ากันได้กับรูปแบบการท่องเที่ยวของพวกเขา และสามารถใช้งานสมาร์ตโฟนของพวกเขาได้ ซึ่งผลการวิจัยในปัจจุบันสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาในหลากหลายบริบท เช่น การบริการสารสนเทศสุขภาพบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Health Informatics) ในประเทศสิงคโปร์ของ Xue et al. (2012) การใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Internet) ในประเทศเยอรมันของ Gerpott (2011) บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Payment Services) ในประเทศ

เยอรมันของ Schierz et al. (2010) แต่กลับพบว่า ผลการทดสอบปัจจัยนี้จะมีความแตกต่างจากผลการวิจัยการค้าอิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (M-commerce) ในประเทศจีนของ Dai and Pai (2009) ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าในปี ค.ศ. 2009 เทคโนโลยีบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ยังมีปัญหาด้านความปลอดภัยในประเทศจีน และ M-commerce ยังเป็นเทคโนโลยีที่ยังใหม่สำหรับชาวจีนในขณะนั้น ทำให้ชาวจีนรู้สึกว่าการเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์ไม่ได้กับไลฟ์สไตล์ของพวกเขา พวกเขาสะดวกที่จะใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บ หรือซื้อ-ขายโดยตรงมากกว่า ซึ่งแตกต่างกันสารสนเทศขนาด-สเปกไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการท่องเที่ยวของงานวิจัยนี้ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกถึงการเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยวของพวกเขา เนื่องจาก ปัจจุบันพวกเขามีความคุ้นเคยกับใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่มากขึ้น และมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวมากอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วย Search Engine หรือการค้นหาดำเนินทางภูมิศาสตร์ GPS หรือการจองตั๋วหรือโรงแรมออนไลน์

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) กับความต้องการใช้สารสนเทศฯ (INU) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และการรับรู้ถึงเข้ากันได้ (PCOM)

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สารสนเทศขนาด-สเปกไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับรู้ถึงการใช้ง่ายของสารสนเทศขนาด-สเปกไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่าจะมีความตั้งใจใช้สารสนเทศขนาด-สเปกไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่าตามไปด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ TAM (Davis, 1989) และผลการศึกษาส่วนใหญ่ในบริบทของอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Kim & Ammeter, 2014; Xue et al., 2012; Kim et al., 2010) นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังชี้ให้เห็นว่าในบริบทสารสนเทศขนาด-สเปกไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ยังสามารถส่งผลทางบวกให้กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ TAM (Davis, 1989) และผลการศึกษาส่วนใหญ่ที่ศึกษาความสัมพันธ์ในบริบทของเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น การค้าอิเล็กทรอนิกส์ของ Kanchanatanee et al. (2014) และเทคโนโลยีการวางแผนการท่องเที่ยวจากความต้องการของนักท่องเที่ยวของ Ayeh et al. (2013) ผลการวิจัยนี้ยังได้เปิดเผยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการเข้ากันได้ในบริบทของสารสนเทศขนาด-สเปกไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในบริบทของการบริการสารสนเทศสุขภาพ

บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของ Xue et al. (2012) ทั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดของขนาดหน้าจอ การแสดงผลและการป้อนข้อมูลของอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้สารสนเทศฯ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่มากเพียงใด ก็จะส่งผลทำให้การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงการเข้ากันได้มากขึ้นตามไปด้วย

ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (TouE) กับการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และการรับรู้ถึงการเข้ากันได้ (PCOM)

ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของสารสนเทศนวด-สปาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ แต่อย่างใดในงานวิจัยนี้ หมายความว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะประสบการณ์การใช้บริการนวด-สปาหรือเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการนวด-สปาไทยจากการอ่านและฟังมาก่อนหรือไม่ก็ตาม ก็จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของพวกเขาแม้การศึกษาของ Martin และ Herrero (2012) จะชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ของ UTAUT จะมีความคล้ายคลึงกับ PU ของ TAM ก็ตาม แต่ในงานวิจัยบริบทของสารสนเทศนวด-สปาไทยที่ศึกษาบนพื้นฐานของ TAM กลับพบผลที่แตกต่างจากการศึกษาของ Oh et al. (2009) ที่ศึกษาบนพื้นฐานของ UTAUT และ พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนิเทศการคาดหวังประสิทธิภาพ (PE) ของนักท่องเที่ยวนิเทศการรับรู้ถึงประโยชน์ของสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ แต่อาจส่งผลต่อการคาดหวังในประสิทธิภาพของบริการในสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ขณะเดียวกัน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวบนนวด-สปา มากกว่าจะรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของการใช้สารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่กับการท่องเที่ยวของพวกเขาได้น้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวบนนวด-สปาไทยน้อย

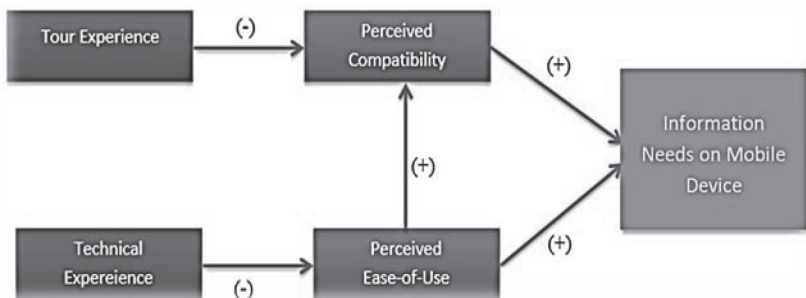
ประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี (TecE) กับ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (PEOU)

จากผลงานวิจัยในบริบทของสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่นี้ พบว่าประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.62 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า จะมีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์หรือทักษะด้านเทคโนโลยีน้อย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ส่งผลทางอ้อมต่อความต้องการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ผ่านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jung et al. (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าหากผู้ใช้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีนั้น ๆ หรือเทคโนโลยีที่มีความคล้ายคลึงกัน จะมีการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้งานจริงได้มากขึ้น อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tussyadiah and Fesenmaier (2009) ที่พบว่า ความคุ้นเคยในเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบที่จะใช้เทคโนโลยีและบริการสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ปัจจัยของความต้องการใช้สารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีความแตกต่างจากเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่สำคัญของความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมความต้องการใช้สารสนเทศบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตในขณะที่เคลื่อนที่หรือท่องเที่ยว การมีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์เพียงอย่างเดียว แต่ไม่มีการออกแบบและพัฒนาให้รองรับให้เข้ากับรูปแบบการใช้งานจริงของนักท่องเที่ยว เช่น การมีปุ่มนำทางไปยังร้านนวด-สปาไทยในหน้าจอดีวกันกับรายละเอียดร้านนวด-สปาไทยที่นักท่องเที่ยวเลือกดู หรือการมีแผนที่แบบรูปภาพ (Image) แทนการใช้ GPS นำทางในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือ GPS ในบางบริเวณ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยส่งเสริมทำให้ความต้องการใช้

แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวบนอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น ๆ ให้มากขึ้น ดังนั้น นักออกแบบและพัฒนาสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงการเข้ากันได้ของเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวในการเตรียมสารสนเทศให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับหรือความต้องการใช้สารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ควรศึกษาปัจจัยบนพื้นฐานของ MI-TAM ดังภาพที่ 3 มากกว่า TAM โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้ใช้เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ผลจากการทดสอบ MI-TAM นี้เป็นการทดสอบกับข้อมูลในบริบทของสารสนเทศนัด-สพำไทยเพื่อการบำบัดโรคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น อาจมีข้อจำกัดในการพยากรณ์หรืออธิบายปัจจัยที่ส่งต่อความต้องการในบริบทอื่น ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาในอนาคตที่ทำการศึกษา MI-TAM กับข้อมูลในบริบทอื่น ๆ ต่อไป



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (MI-TAM)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ ได้รับการสนับสนุนจากทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินกองทุนวิจัย คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประภาพพัฒนานักวิจัย และขอขอบคุณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านสถานที่สำหรับดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ห้องโถงผู้โดยสารขาออกต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2560, จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/221/24246>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โกยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115>
- Agrebi, S. & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 22, 16-23.
- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. **Tourism Management**, 35, 132-143.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D. & Stroebel, S. (2003). Cell phone banking: Predictors of adoption in South Africa-An exploratory study. **International Journal of Information Management**, 23(5), 381-394.
- Chang, S. E. & Pan, Y. H. V. (2011). Exploring factors influencing mobile users' intention to adopt multimedia messaging service. **Behaviour and Information Technology**, 30(5), 659-672.
- Dai, H. & Palvi, P. C. (2009). Mobile commerce adoption in China and the United States: a cross-cultural study. **ACM SIGMIS Database**, 40(4), 43-61.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.
- Eriksson, N. & Strandvik, P. (2009). Possible determinants affecting the use of mobile tourism services. **e-Business and Telecommunications**, 61-73.
- Gerpott, T. J. (2011). Attribute perceptions as factors explaining mobile internet acceptance of cellular customers in Germany - An empirical study comparing actual and potential adopters with distinct categories of access appliances. **Expert Systems with Applications**, 38(3), 2148-2162.

- Haugstvedt, A.-C. & Krogstie, J. (2012). Mobile augmented reality for cultural heritage: A technology acceptance study. **Proceeding of the IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality**. Atlanta, USA.
- Iqbal, S. & Qureshi, I. A. (2012). M-learning adoption: A perspective from a developing country. **The International Review of Research in Open and Distance Learning**, 13(3), 147-164.
- Joo, Y. J. Lim, K. Y., & Lim, E. (2014). Investigating the structural relationship among perceived innovation attributes, intention to use and actual use of mobile learning in an online university in South Korea. **Australasian Journal of Educational Technology**, 30(4), 427-439.
- Jung, J., Chan-Olmsted, S., Park, B. & Kim, Y. (2012). Factors affecting e-book reader awareness, interest, and intention to use. **New Media & Society**, 14(2), 204-224.
- Kanchanatanee, K., Suwanno, N. & Jarernvonggrayab, A. (2014). Effects of attitude toward using, Perceived Usefulness, perceived ease of use and perceived compatibility on intention to use E-marketing. **Journal of Management Research**, 6(3), 1-13.
- Kang, M. & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. **Tourism Management**, 33(2), 440-455.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. **International Journal of Bank Marketing**, 28(5), 410-432.
- Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. **Computers in Human Behavior**, 26(3), 310-322.
- Kim, D. & Ammeter, T. (2014). Predicting personal information system adoption using an integrated diffusion model. **Information & Management**, 51(4), 451-464.

- Kim, J. S. & Kizildag, M. (2011). M-learning: Next generation hotel training system. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 2(1), 6-33.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. **International Journal of Bank Marketing**, 28(5), 410-432.
- Liu, C. F. & Cheng, T.-J. (2015). Exploring critical factors influencing physicians' acceptance of mobile electronic medical records based on the dual-factor model: a validation in Taiwan. **BMC Medical Informatics and Decision Making**, 15(1), 1-12.
- Martin, H. S. & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. **Tourism Management**, 33(2), 341-350.
- Melas, C. D., Zampetakis, L.A., Dimopoulou, A. & Moustakis, V. (2011). Modeling the acceptance of clinical information systems among hospital medical staff: An extended TAM model. **Journal of biomedical informatics**, 44(4), 553-564.
- Nunes, M. D. O. & Mayer, V. F. (2014). Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective. **Tourism & Management Studies**, 10(1), 53-58.
- Pallant, J. (2011). **SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS**. 4th ed. Maidenhead: McGraw-Hill International.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations**. 5th ed. New York: Free Press.
- Rouibah, K., Abbas, H., & Rouibah, S. (2011). Factors affecting camera mobile phone adoption before e-shopping in the Arab world. **Technology in Society**, 33(3), 271-283.
- Rukzio, E., Noda, C., De Luca, A., Hamard, J. & Coskun, F. (2008). Automatic form filling on mobile devices. **Pervasive and Mobile Computing**, 4(2), 161-181.

- Schierz, P., Schilke, O. & Wirtz, B. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. **Electronic Commerce Research and Applications**, 9(3), 209-216.
- Tan, M. & Teo, T. S. H. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. **Journal of the AIS**, 1(5), 1-44.
- Thakur, R. & Srivastava, M. (2013). Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study. **Journal of Indian Business Research**, 5(1), 52-72.
- Trakulmaykee, N. & Benrit, P. (2015). Investigating determinants and interaction quality effects on tourists' intention to use mobile tourism guide **International Journal of Innovation and Technology Management**, 1225-1229.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly**, 27(3), 425-478.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., Wang, Y. M. & He, T. R. (2011). Determinants of user adoption of web ATM: an integrated model of TCT and IDT. **Service Industries Journal**, 1-21.
- Wu, I. L., Li, J. Y. & Fu, C. Y. (2011). The adoption of mobile healthcare by hospital's professionals: An integrative perspective. **Decision Support Systems**, 587-596.
- Xue, L., Yen, C. C., Chang, L., Chan, H. C., Tai, B. C., Tan, S. B., . . . Choolani, M. (2012). An exploratory study of ageing women's perception on access to health informatics via a mobile phone-based intervention. **International Journal of Medical Informatics**, 81, 637-648.
- Yadav, R., Sharma, S. K., Tarhini, A. & Irani, Z. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. **Journal of Enterprise Information Management**, 29(2), 222 - 237.

Zhanga, A., Yue, X. & Kong, Y. (2011). Exploring culture factors affecting the adoption of mobile payment. **Proceeding of the 10th International Conference on Mobile Business**, Como, Italy.

การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

Generation Y ในภาคใต้ ผังอำเภอไทยด้วยโมเดล AIO

พัชราภรณ์ แซ่จ้าว^[1], ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์^[2], พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์^[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y วิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอำเภอไทยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอำเภอไทยที่เกิดขึ้นปี พ.ศ. 2524-2543 จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-25 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อยู่ในวัยหนุ่มสาว สถานภาพโสด/ยังไม่ได้แต่งงาน เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อาศัยอยู่กับครอบครัวต้น (พ่อแม่) และไม่มี การถือครองบัตรเครดิต ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำรงชีวิตตาม AIO Model พบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม คือ กลุ่มรักความบันเทิง กลุ่มกิจกรรมการบริโภคและการท่องเที่ยวนิยมธรรมชาติ กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม กลุ่มการทำงาน และกิจกรรมสังคม กลุ่มมุ่งการเรียนรู้ กลุ่มงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มเน้นความสงบและผ่อนคลาย ซึ่งมีร้อยละผสมของความแปรปรวน 66.57 ความสนใจทั้งหมด 8 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟชั่นและค่านิยม กลุ่มรักการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายและการเรียนรู้ กลุ่มรักเทคโนโลยี กลุ่มพัฒนาตนเองเพื่ออนาคตกลุ่มให้ความสำคัญกับตัวเอง และกลุ่มแต่งกายเน้นสบาย

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

[3] อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ซึ่งมีร้อยละของความแปรปรวน 63.83 คิดเห็นได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิเคราะห์ กลุ่มนักวางแผนและรอบรู้วัฒนธรรม กลุ่มรอบรู้ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ กลุ่มมองโลกบนความเป็นจริง กลุ่มมุ่งเน้นสินค้ามีคุณภาพ กลุ่มนักธุรกิจมุ่งแข่งขัน และกลุ่มรักประชาธิปไตย ซึ่งมีร้อยละของความแปรปรวน 60.02

คำสำคัญ: เจนเนอเรชันวาย, รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมผู้บริโภค, วิเคราะห์องค์ประกอบ

Factor Analysis of the Lifestyles of Generation Y Consumers on the East Coast of Southern Thailand through AIO Model

Patchaya Saengow ^[1], Siwarit Pongsakornrungsilp ^[2],
Pimlapas Pongsakornrungsilp ^[3]

Abstract

The research aimed to study Generation Y consumer behaviors and to analyze the lifestyles of generation Y consumers on the East Coast of Southern Thailand. The questionnaire was used to collect the data from 400 Generation Y consumers who born in 1981 - 2000. The Cronbach's Alpha coefficient of this study is 0.96. All data were analyzed through factor analysis by employing principal component analysis. The results show that the female samples are mostly found, and all samples are in the age of 21-25. Samples have average income below 10,001 Baht per month. These samples hold a bachelor's degree or equivalent, and work with private companies. They are younger generation/ currently studying/ graduated, who are single or not married, and are the permanent residence in Nakhon Si Thammarat province. They also live with their parent, and have not credit card. The findings about factor analysis through AIO Model show that there are 8 activity factors; Entertainment, Nature, Self and Social Development, Work and Social activities, Learning, Hobby, Healthy, and Peach.8 interest factors; Fashion and Values, Travel & Environment, Family, Excitement and Learning, Technology, Self-Development, Self, and Casual and

^[1] Graduate Student in Bachelor of Business Administration Program, Walailak University.

^[2] Asst. Prof. Dr. in School of Management, Walailak University.

^[3] Ph.D. in School of Management, Walailak University.

7 opinion factors; Analyst, Thinker, Political, Realist, Qualitative, Competitive, and Democratic.

Keyword: Generation Y (Gen Y), Lifestyles and Behaviors, consumers, Factor Analysis

บทนำ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีงานวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีและแนวคิดการตลาด โดยส่วนใหญ่ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรืออาศัยโมเดล 6Ws' 1H เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด หรือปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ประชากรศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม จิตวิทยาและพฤติกรรม (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ตัวอย่างเช่น พิมพลภัส พงศกรรังศิลป์ และสิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2559) ในการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช หรือมโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น ในขณะที่อีกมุมมองหนึ่งให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) หรือที่เรียกว่า AIO Model ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่่านักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติและความคิดเห็น เพื่อให้ได้ข้อมูลมากำหนดการดำเนินงานและแบ่งส่วนตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจ ความชื่นชอบและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมาย

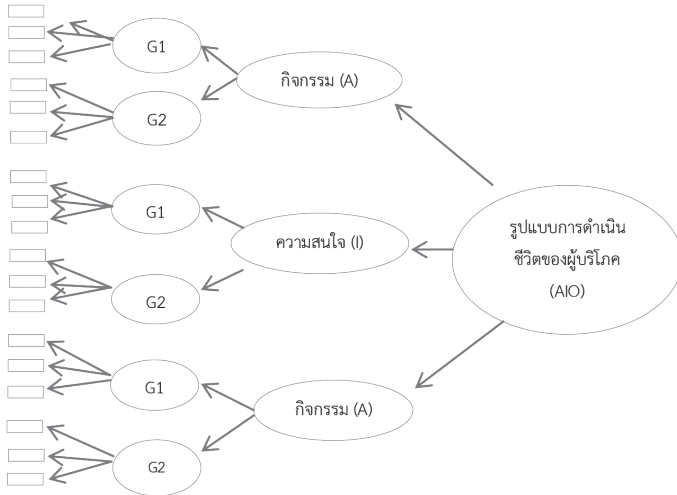
การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) คือ การวิเคราะห์เกี่ยวกับสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012) โดยผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะนำทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการดำรงชีวิตที่นักการตลาดเชื่อว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดในยุคสมัยใหม่ค่อนข้างมาก (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive

Research) ที่ใช้คำถามถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นตามทฤษฎี AIO Model ในรูปแบบคำถามให้เลือกตอบ แต่ไม่ได้วิเคราะห์แยกองค์ประกอบตามทฤษฎีและใช้ค่าสถิติเป็นตัวจำแนกองค์ประกอบ (พรเพ็ญ สารรัตน์, 2557; มนัสสา จันต์จันทรวงศ์, 2546) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสามารถนำเสนอองค์ประกอบของรูปแบบการดำรงชีวิตที่ได้รับอิทธิพลจาก AIO Model ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยตาม AIO Model โดยแยกตามมิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



หมายเหตุ: G1, G2 หมายถึง กลุ่มต่าง ๆ ที่ได้จากการสักรงค์ประกอบจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

□ หมายถึง ปัจจัยย่อยต่าง ๆ ที่ประกอบอยู่ในกลุ่ม

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่าน กระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมี อิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และปัจจัยที่อยู่ภายนอก ของบุคคล (External Variables) (ชนิดา คุ่มครองวงศ์, 2549) ในขณะที่ Engel and

Miniard (1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับ Loudon and Della Bitta (1993: 5) ซึ่งนิยามความหมายว่าเป็น กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service) และอาจหมายถึง การศึกษาบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรเกี่ยวกับกระบวนการเลือก (Select) การค้นหา (Secure) การใช้ (Use) และการใช้จ่าย (Dispose) ที่มีต่อสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ เกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการและมีผลต่อกระบวนการของผู้บริโภคและสังคม

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concept) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer อ้างใน (Tai and Tam, 1997; พนิดา หอมบุญยงค์, 2552; ภัทรา เรืองสวัสดิ์, 2553) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม จากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมตลอดช่วงชีวิตในแต่ละวัย (Plummer, 1974 อ้างถึงในพนิดา หอมบุญยงค์, 2552) ในขณะที่พนิดา หอมบุญยงค์ (2552) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดขึ้นจากการหล่อหลอมจากสังคมที่อาศัยอยู่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต (Life Cycle) ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตมักได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม ลักษณะทางประชากร เป็นต้น และมีผลต่อพฤติกรรมและการบริโภคของบุคคล ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา วัฒนธรรม ค่านิยม ประสิทธิภาพเดิม ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ บุคคลจะทำการกิจกรรมที่มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่ต่างกัน ดังนั้น เมื่อบุคคลมีการใช้ชีวิตที่ต่างกันก็ย่อมส่งผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่ต่างกันด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต พรเพ็ญ สารรัตน์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพบ่อย มีลักษณะการบริโภคแบบซื้อเองและใช้เอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคส่วนใหญ่เป็นญาติหรือเพื่อน นอกจากนั้น สภาวะเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า เศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยมักซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อหรือลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะอยากทดลองใช้ อย่างไรก็ตาม งานนี้ไม่ได้ใช้สถิติในการจำแนกองค์ประกอบหรือจัดกลุ่มผู้บริโภคแต่ใช้คำถามในการสอบถามถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ในขณะที่งานอื่น ๆ ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำรงชีวิตและนำมาจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยสิทธิพันธ์ หนันไชย และดวงกมล ชาติประเสริฐ (2557) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน” โดยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มผู้นำเทรนด์ (Leaders) 2) กลุ่มทันกระแส (Followers) 3) เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยทางด้านนันทนาการในระดับสูง 4) กลุ่มนอกสายตา (Outsiders) ซึ่งงานนี้สอดคล้องกับ จิรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร และสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานออกได้เป็น 8 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจความบันเทิงและกิจกรรมนอกบ้าน กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาววัยทำงานนักพัฒนา ใส่ใจเรื่องธรรมชาติและการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาววัยทำงานนักประชาธิปไตย ยึดหลักทางสายกลางทางสายกลาง กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาววัยทำงาน ใส่ใจในการเลือกชุดชั้นใน กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาววัยทำงาน ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาววัยทำงานรักครอบครัว กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาววัยทำงานรับประทานอาหารจานด่วน เป็นกลุ่มที่ชอบรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำและกลุ่มที่ 8 กลุ่มสาววัยทำงาน ชอบเรื่องการทำนายทายทัก ด้านงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในต่างประเทศของ Harcar and Kaynak (2007) ได้ศึกษาทิศทางทางการดำเนินชีวิต

ของผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวแคนาดาในเขตชนบท เป้าหมายของการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ คือ การเปรียบเทียบการข้ามวัฒนธรรมในทิศทางการดำเนินชีวิตและค่านิยมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าที่หลากหลายสินค้าและบริการภายใต้สภาพแวดล้อมที่คล้ายกันของทวีปอเมริกาเหนือที่ขึ้นชื่อว่าเป็นพื้นที่ชนบทในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา AIOs และ VALS เป็นเครื่องมือและเทคนิคในการกำหนดความแตกต่างของตลาดผู้บริโภคในอเมริกาและแคนาดา ที่ช่วยให้ผู้ทำธุรกิจการค้าปลีกตลอดจนบริษัทผู้ผลิตของทั้งสองประเทศสามารถนำไปพัฒนาและการจัดการบริหารกลยุทธ์การตลาดให้ได้ผลตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบและวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแคนาดากว่า 300 ครอบครัว ที่มรสแล้วหรือเป็นครอบครัวที่ถูกกฎหมาย และ 400 ครอบครัว ในสหรัฐอเมริกา ใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ในการสอบถามเกี่ยวกับ AIO ในด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น รวม 56 ข้อ และ VALS คำถามจากโปรแกรมของ SRI ที่ได้ทำการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 7 กลุ่ม และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ การศึกษาครั้งนี้ใช้ Chi-square ทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการทดสอบพบว่าโดยสัดส่วนของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีมากกว่าชาวแคนาดา ได้แก่ อันดับที่ 1 กลุ่มที่เน้นแฟชั่นและการออกนอกบ้าน (Fashion Oriented and Outgoing) รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ และมีความกระตือรือร้นในเรื่องชีวิตประจำวัน (Health Conscious and Leading Active Daily Life) และมีจำนวน 2 กลุ่มที่ทั้ง 2 ประเทศต่างมีความคล้ายคลึงกันหรือไม่มี ความแตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ให้ความสนใจในเรื่องสังคม (Socially Conscious) และผู้ที่ใส่ใจในบ้านที่อยู่อาศัย (Home Oriented)

ทั้งนี้ ชัย ฉายวิวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับ แอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จีของเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การแบ่งกลุ่ม (K Mean Cluster) ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 กลุ่มไฮเทคสมิสร กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนดี เสรีนิยม กลุ่มที่ 3 กลุ่มสวนกระแส โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยของการเปิดรับแอปพลิเคชันอยู่ในกลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก โดยแอปพลิเคชัน ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร สังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพนิดา หอมบุญญงค์ (2552) ที่ศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน

ที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร” โดยพิจารณาจาก 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งจากข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังนี้ 1) กลุ่มสาวโสดนักคิดมีลักษณะรอบรู้เรื่องการเมืองและวัฒนธรรม ชอบการบริโภคและการท่องเที่ยว ชอบงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง 2) กลุ่มสาวโสดรักครอบครัว มีลักษณะรักครอบครัวและการปรับตัวเพื่อความสำเร็จ ชอบงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง รักตัวเองและสังคม มองโลกอยู่บนความจริง ชอบการทำงานและกิจกรรมสังคม 3) กลุ่มสาวโสดผู้สนใจตนเอง มีลักษณะชอบงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง รักตัวเองและสังคม มองโลกอยู่บนความจริง ชอบแฟชั่นและค่านิยม 4) กลุ่มสาวโสดนักเดินทางช่างเลือก มีลักษณะชอบการบริโภคและการท่องเที่ยว เป็นนักวิเคราะห์

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่ได้ดำเนินการกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุเดียวกันกับกลุ่ม Generation Y ในปัจจุบันที่เป็นกลุ่ม Generation X เมื่อในระยะเวลาประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา อาทิ สุพิชา บ้านชี (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน แบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มทุ่มเทให้กับครอบครัวและใส่ใจสังคม 2) กลุ่มผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ 3) กลุ่มร่ำรแรงสรรหาแฟชั่น 4) กลุ่มหญิงไทยใจงาม 5) กลุ่มไม่มองจ้อรอโชคชะตา 6) กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด 7) กลุ่มรักกีฬาและความท้าทาย หรือ เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวทันโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง ขณะทีนทริย เกรียงชัยพร (2543) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก 3 มิติ คือ กิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ผลการวิจัยพบว่า มิติกิจกรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม มิติความสนใจสามารถแบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม และมิติตกความคิดเห็นแบ่งได้เป็น 14 กลุ่ม

ขอบเขตการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ตัวแปรตาม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้

ฝั่งอ่าวไทย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ ฝั่งอ่าวไทยซึ่งเป็นผู้ที่เกิดช่วงระหว่างปี 2524-2543 หรือผู้ที่มีอายุในช่วง 15 - 34 ปี ซึ่งในปี 2557 มีประชากรในระบบสถิติทางการทะเบียน จำนวน 2,893,344 คน จึงใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane') ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างซึ่งจำนวน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนสอดคล้องกับเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ องค์ประกอบ (Factor Analysis) ที่มีเงื่อนไขว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีขนาด ตัวอย่างอย่างน้อย 300 ราย (เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2549)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) กับผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่เกิดในช่วงปี 2524-2543 โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภค Generation Y ใน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย บริษัทเอกชน และหน่วยงานราชการ เป็นต้น และได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปคีย์ข้อมูลลงบนโปรแกรม SPSS เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากเอกสาร วารสาร บทความ บทความทางวิชาการ รายงาน รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยข้อคำถาม ออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 164 ข้อคำถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจัดหมวดหมู่เข้ารหัสและวิเคราะห์หาค่าด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปใน SPSS for WINDOWS และใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีวิเคราะห์และขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการนำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรค่านิยม แรงจูงใจ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นด้านการบริโภค และพฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนตัวแปร (Data Reduction) ด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยในการวิเคราะห์เบื้องต้นก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบ ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญจะสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้โดยใช้วิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นตัววัดความเหมาะสมของข้อมูล ถ้าค่าที่ได้มากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 แสดงว่าเหมาะสม โดยในการนำตัวแปรมาสังกัดปัจจัยแล้วนั้น จะพิจารณาจากค่า Eigenvalues ซึ่งหมายถึงค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดย Factor หรือ Eigenvalues คือ ผลบวกของค่า Factor Loading ยกกำลังสองของแต่ละตัวแปรใน Factor หนึ่ง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยมีเงื่อนไขว่าค่า Factors Loading จะต้องมีความตั้งแต่ .3 ขึ้นไป จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ (Jindabot and Moschis, 2008) และนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไปแปรผลและกำหนดชื่อกลุ่มของแต่ละรูปแบบ พร้อมเสนอคำร้อยละสะสมของความแปรปรวน

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1-10,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษารอง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพและพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 24-28 ปี มีสถานภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ต่อเดือน (พรเพ็ญ สารรัตน์, 2557) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน อยู่ในวัยวัยหนุ่มสาว/กำลังศึกษา/เรียนจบแล้ว สถานภาพโสด/ยังไม่ได้แต่งงาน มีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัวต้น (พ่อแม่)

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการร่วมกับเพื่อน/คนรู้จัก ช่วงเวลาที่เลือกซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการคือช่วงเวลา 17.01 น.-21.00 น. ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท มีความสนใจหรือซื้อสินค้าและบริการประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง/เข้าถึงสะดวก/สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้าเช่นเดียวกัน (พรเพ็ญ สารรัตน์, 2557)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยด้วยโมเดล AIO สามารถจำแนกองค์ประกอบออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Likert scale จำนวน 7 ระดับตามแนวทางของ Hawes (1993) และ Jindabot and Moschis (2008) ได้ดังนี้

3.1 ด้านกิจกรรม (Activity) จากตัวแปรด้านกิจกรรมทั้งหมด 39 ตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำ 5 อันดับแรก ได้แก่ เล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ ทำความสะอาดบ้านด้วยตนเอง ชอบแสวงหาร้านอาหารอร่อย ๆ นอกบ้าน ไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ และชอบชมภาพยนตร์จากซีดี วีซีดี ภายในบ้าน/ที่พักของตนเอง ตามลำดับ

เมื่อนำตัวแปรด้านกิจกรรมทั้ง 39 ข้อมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ในการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบมุมฉากแบบ Varimax พบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 กลุ่มรักความบันเทิง (0.318 - 0.785) องค์ประกอบที่ 2 กลุ่มกิจกรรมการบริโภคและการท่องเที่ยว นิยมธรรมชาติ (0.407 - 0.561) องค์ประกอบที่ 3 กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม (0.773-0.781) องค์ประกอบที่ 4 กลุ่มการทำงานและกิจกรรมสังคม (0.534-0.615) องค์ประกอบที่ 5 กลุ่มมุ่งการเรียนรู้ (0.558 - 0.767) องค์ประกอบที่ 6 กลุ่มงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง (0.404 - 0.790) องค์ประกอบที่ 7 กลุ่มรักสุขภาพ (0.521 - 0.646) องค์ประกอบที่ 8 กลุ่มเน้นความสงบ

และผ่านคลาย (0.605 - 0.559) โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigen values ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจำแนกองค์ประกอบ และค่า Eigenvalues ของตัวแปรกิจกรรมการ 39 ตัวแปร

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
1. กลุ่มรักความบันเทิง (Entertainment)	1. เรียนพิเศษร้องเพลง ดนตรี นาฏศิลป์ เต้นรำ	15.879	40.716	40.716	0.785
	2. ทำกิจกรรมเสริมสร้างบุคลิกภาพ เช่น สปา				0.760
	3. ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต				0.696
	4. ท่องเที่ยวต่างประเทศ				0.694
	5. ทำกิจกรรมตื่นเต้นทำท่าย เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา				0.685
	6. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต				0.652
	7. ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริง ตามเทศกาล				0.598
	8. เที่ยวกลางคืนผับบาร์คาราโอเกะ				0.588
	9. ทำกิจกรรมศิลปะ/งานประดิษฐ์				0.571
	10. เล่นฟิตเนส				0.555
	11. เข้าร่วมกิจกรรมชมรม/กลุ่มที่ ตนเองสนใจ				0.347
	12. ท่องเที่ยวในแบบสะดวกสบาย หรูหรา				0.435
	13. เข้ารับบริการเสริมสวย คลินิก รักษาผิว				0.538
	14. ไปชมนิทรรศการ งานแสดงสินค้า				0.318
2. กลุ่มกิจกรรม การบริโภคและ การท่องเที่ยว นิยมธรรมชาติ (Nature)	1. ท่องเที่ยวในประเทศ	2.293	5.880	46.595	0.561
	2. เก็บสะสมของต่าง ๆ ในแนว คอลเลกชั่น				0.556
	3. ชอบทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นกลุ่ม ใหญ่				0.504
	4. ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์				0.407

ตารางที่ 1 การจำแนกองค์ประกอบ และค่า Eigenvalues ของตัวแปรกิจกรรมการ 39
ตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
3. กลุ่มพัฒนา ตนเองและสังคม (Self and Social Development)	1. ทำงานพิเศษนอกเหนือจากงาน ประจำ/เรียน 2. ทำงานช่วงเย็นและวันหยุด	1.698	4.355	50.950	0.781 0.773
4. กลุ่มกิจกรรมและ กิจกรรมสังคม (Work and Social Activities)	1. เข้าร่วมสัมมนาหรืออบรมในหลักสูตร ที่เป็นประโยชน์ต่องาน/เรียน 2. ทำกิจกรรมพิเศษเพื่อหารายได้เพิ่ม 3. วางแผนและจัดลำดับความสำคัญ ของงานในการทำงาน/เรียน 4. เป็นอาสาสมัครช่วยองค์กรการกุศล	1.592	4.083	55.034	0.615 0.613 0.549 0.534
5. กลุ่มมุ่งการ เรียนรู้ (Learning)	1. ไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาล สำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ 2. เข้าร่วมทำบุญ ปฏิบัติธรรม 3. ทำความสะอาดบ้านด้วยตนเอง 4. ขอบอ่านหนังสือและนิตยสาร	1.253	3.212	58.246	0.767 0.673 0.599 0.558
6. กลุ่มงานอดิเรก และการใช้ เวลาว่าง (Hobby)	1. เล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ 2. ชอบแสวงหาร้านอาหารอร่อย ๆ นอกบ้าน 3. ชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี วีซีดี ภายในบ้าน/ที่พักของตนเอง 4. ชอบซื้อของห้างสรรพสินค้า 5. ชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	1.184	3.037	61.283	0.790 0.604 0.507 0.473 0.404
7. กลุ่มรักสุขภาพ (Healthy)	1. เลี้ยงสัตว์ 2. ตกแต่งบ้าน/จัดสวน/ปลูกต้นไม้ 3. ทำอาหาร	1.055	2.706	63.989	0.646 0.627 0.521
8. กลุ่มเน้นความ สงบและ ผ่อนคลาย (Peace)	1. ชอบทำกิจกรรมตามลำพังเพียง คนเดียว 2. สะสมผลงานของนกักร้อง ดารา ที่เป็นที่นิยม	1.008	2.584	66.573	0.605 0.559

3.2 ด้านความสนใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ 5 อันดับแรก ได้แก่ ให้ความสำคัญกับครอบครัว ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมในครอบครัวเสมอ เมื่อมีปัญหาปรึกษาคนในครอบครัว สนใจและเริ่มวางแผนอนาคตตนเอง และให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย เมื่อนำตัวแปรด้านความสนใจทั้ง 39 ข้อมาวิเคราะห์โดยใช้องค์ประกอบหลัก พบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 กลุ่มแฟชั่นและค่านิยม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง (0.428-0.759) องค์ประกอบที่ 2 กลุ่มรักการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง (0.510-0.797) องค์ประกอบที่ 3 กลุ่มรักครอบครัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง (0.625-0.757) องค์ประกอบที่ 4 กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายและการเรียนรู้ (0.372-0.730) องค์ประกอบที่ 5 กลุ่มรักเทคโนโลยี (0.375-0.752) องค์ประกอบที่ 6 กลุ่มพัฒนาตนเองเพื่ออนาคต (0.652-0.797) องค์ประกอบที่ 7 กลุ่มให้ความสำคัญกับตัวเอง (0.421-0.705) องค์ประกอบที่ 8 กลุ่มแต่งกายเน้นสบาย (0.603) โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigen values ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจำแนกองค์ประกอบและค่า Eigenvalues ของตัวแปรความสนใจ 39 ตัวแปร

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
1. กลุ่มแฟชั่นและค่านิยม (Fashion and Values)	1. ผู้บริโภคนิยมตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	12.131	31.105	31.105	0.759
	2. ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม ๆ				0.728
	3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา				0.726
	4. ผู้บริโภคชอบเปลี่ยนทรงผมหรือเสื้อผ้า				0.720
	5. การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝันของผู้บริโภค				0.590
	6. ผู้บริโภคชอบพักผ่อนด้วยการเล่นเกมคอมพิวเตอร์				0.582
	7. ผู้บริโภคสนใจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ				0.511
	8. ผู้บริโภครับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ				0.428

ตารางที่ 2 การจำแนกองค์ประกอบและค่า Eigenvalues ของตัวแปรความสนใจ 39 ตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
2. กลุ่มรักการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม (Travel & Environment)	1. ผู้บริโภคสนใจแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.343	8.572	39.677	0.797
	2. ผู้บริโภคสนใจบริจาคเงิน การกุศล เพื่อทะนุบำรุงศาสนา				0.751
	3. ผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชน ของฉันให้เจริญก้าวหน้า				0.746
	4. ผู้บริโภคสนใจเที่ยวชมงานศิลปะ และวัฒนธรรมของไทย				0.687
	5. ผู้บริโภคชอบท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ				0.662
	6. ผู้บริโภคสนใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น				0.510
3. กลุ่มรักครอบครัว (Family)	1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมในครอบครัวเสมอ	2.241	5.746	45.423	0.757
	2. บ้านของผู้บริโภคต้องเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ				0.735
	3. ผู้บริโภคสนใจที่จะตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่				0.727
	4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก				0.722
	5. ผู้บริโภคเป็นคนดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยในบ้านด้วยตนเอง				0.646
	6. เมื่อมีปัญหาผู้บริโภคมักปรึกษาคนในครอบครัว				0.625
4. กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายและการเรียนรู้ (Excitement and Learning)	1. ผู้บริโภคหางานใหม่ เพื่อรายได้ที่สูงขึ้น	1.820	4.667	50.090	0.730
	2. ผู้บริโภคสนใจเข้าอบรม สัมมนา เพื่อเพิ่มพูนความรู้				0.640
	3. ผู้บริโภคสนใจเฉพาะเรื่องที่ทำให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงานเท่านั้น				0.631
	4. ผู้บริโภคสนใจหารายได้พิเศษระหว่างเรียน				0.484
	5. ผู้บริโภคชอบเตรียมอาหารสำหรับรับประทานเอง				0.372

ตารางที่ 2 การจำแนกองค์ประกอบและค่า Eigenvalues ของตัวแปรความสนใจ 39 ตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
5. กลุ่มรักเทคโนโลยี (Technology)	1. ผู้บริโภคชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์มากพอ ๆ กับการดูรายการต่าง ๆ	1.585	4.065	54.155	0.752
	2. ผู้บริโภคสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง เช่น ข่าวซุบซิบดารา นักร้อง				0.688
	3. ผู้บริโภคขาดอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ Laptop ไม่ได้				0.591
	4. ผู้บริโภคติดตามข่าวสารบ้านเมืองทุกวัน				0.591
	5. ผู้บริโภคสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ				0.375
6. กลุ่มพัฒนาตนเองเพื่ออนาคต (Self - Development)	1. ความสำเร็จของผู้บริโภค คือ การได้เป็นเจ้าของธุรกิจของตัวเอง	1.395	3.577	57.732	0.797
	2. ผู้บริโภคพัฒนาตนเองตลอดเวลาเพื่อความสำเร็จในอาชีพ				0.728
	3. ความสำเร็จสูงสุดของผู้บริโภค คือ ความร่ำรวย				0.652
7. กลุ่มให้ความสำคัญกับตัวเอง (Self)	1. ผู้บริโภคสนใจดูแลสุขภาพของตัวเองให้แข็งแรง	1.237	3.172	60.904	0.705
	2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย				0.642
	3. ในการเลือกซื้ออาหารผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเสมอ				0.601
	4. ผู้บริโภคสนใจและเริ่มวางแผนอนาคตตนเอง				0.508
	5. ผู้บริโภคสนใจออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ				0.421
8. กลุ่มแต่งกายเน้นสบาย (Casual)	ผู้บริโภคแต่งกายตามสบายมากกว่าตามสมัยนิยม	1.143	2.930	63.834	0.603

3.3 ด้านความคิดเห็น ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น 5 อันดับแรก ได้แก่ อนาคตจะดีถ้าเรามีการวางแผนตั้งแต่วันนี้ คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่า วัตถุสิ่งของ วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่มีความควรแก่การอนุรักษ์ ประสบการณ์จากการทำงานมีค่ามากกว่าปริญญาบัตร และการเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ เมื่อนำตัวแปรด้านความคิดเห็นทั้ง 31 ข้อมาวิเคราะห์โดยวิธีสกัดองค์ประกอบ พบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 กลุ่มนักวิเคราะห์ (0.450-0.704) องค์ประกอบที่ 2 กลุ่มนักวางแผนและรอบรู้วัฒนธรรม (0.556-0.690) องค์ประกอบที่ 3 กลุ่มรอบรู้ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (0.528-0.730) องค์ประกอบที่ 4 กลุ่มมองโลกบนความจริง (0.331-0.738) องค์ประกอบที่ 5 กลุ่มมุ่งเน้นสินค้ามีคุณภาพ (0.601-0.773) องค์ประกอบที่ 6 กลุ่มนักธุรกิจมุ่งแข่งขัน (0.491-0.741) องค์ประกอบที่ 7 กลุ่มรักประชาธิปไตยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง (0.575-0.707) โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigen values ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การจำแนกองค์ประกอบ และค่า Eigenvalues ของตัวแปรความคิดเห็น 31 ตัวแปร

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
1.กลุ่มแฟชั่นและ ค่านิยม (Fashion and Values)	1. การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติ ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	8.745	28.209	28.209	0.704
	2. ผู้บริโภคอยากทั้งชีวิตปัจจุบัน เพื่อทำบางอย่างที่ต่างออกไป				0.677
	3. การเที่ยวกลางคืนเป็นสัสนอย่างหนึ่งของชีวิต				0.669
	4. ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะเป็นผู้บริหาร ระดับสูงในอนาคต				0.613
	5. บาปบุญคุณโทษและกฎแห่งกรรม เป็นเรื่องล้าสมัย				0.576
	6. บุคลิกและรูปลักษณ์ภายนอก เป็นสิ่งที่สำคัญมาก				0.551
	7. การกู้ยืมเงินเพื่อลงทุนทำธุรกิจ เป็นเรื่องปกติ				0.476
	8. ขอเพียงผู้บริโภคมีความคิดผู้บริโภค ก็ทำธุรกิจได้				0.450

ตารางที่ 3 การจำแนกองค์ประกอบ และค่า Eigenvalues ของตัวแปรความคิดเห็น 31 ตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
2. กลุ่มนักวางแผน และรอบรู้ วัฒนธรรม (Thinker)	1. อนาคตจะดีถ้าเรามีการวางแผน ตั้งแต่วันนี้	3.468	11.188	39.397	0.690
	2. คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่า วัตถุสิ่งของ				0.685
	3. วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่มีความควรแก่ การอนุรักษ์				0.641
	4. ประสบการณ์จากการทำงานมีค่า มากกว่าปริญญาบัตร				0.556
3. กลุ่มรอบรู้ด้าน การเมืองและ เศรษฐกิจ (Political)	1. นักการเมือง/นโยบายของรัฐบาล ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ	1.558	5.026	44.423	0.730
	2. เศรษฐกิจไทยคงตกต่ำไปอีกนาน				0.700
	3. การลงทุนทำธุรกิจในปัจจุบันมี ความเสี่ยง				0.621
	4. ผู้บริโภคไม่ชอบความขัดแย้งทาง การเมือง				0.615
	5. ประชาชนทุกคนควรมีส่วนร่วม ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ				0.544
	6. ในโลกยุคดิจิทัลผู้ที่ไวกว่าถึงจะอยู่ได้				0.528
4. กลุ่มมองโลกบน ความจริง (Realist)	1. ผู้บริโภคมีความสุขและพอใจกับชีวิต ที่เป็นอยู่ทุกวันนี้	1.417	4.572	48.995	0.738
	2. ผู้บริโภคจะทำในสิ่งที่ฉันเห็นว่า ถูกต้องเหมาะสมโดยไม่สนใจคนอื่น				0.613
	3. คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต				0.503
	4. เทคโนโลยีทำให้จิตใจมนุษย์แข็ง กระด้าง				0.331
5. กลุ่มมุ่งเน้น สินค้ามีคุณภาพ (Qualitative)	1. ตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพึงพอใจ	1.300	4.193	53.187	0.773
	2. สินค้าของคนไทยมีคุณภาพเทียบเท่า ต่างประเทศ				0.701
	3. สินค้าทุกๆตัวก็เหมือนกัน				0.601

ตารางที่ 3 การจำแนกองค์ประกอบ และค่า Eigenvalues ของตัวแปรความคิดเห็น 31 ตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
6. กลุ่มนักธุรกิจ มุ่งแข่งขัน (Competitive)	1. การศึกษาเพียงแค่ปริญญาตรีไม่เพียงพอ สำหรับการแข่งขันในปัจจุบัน	1.072	3.458	56.646	0.741
	2. การศึกษาที่สูงขึ้นทำให้คนมีโอกาส ในชีวิตมากขึ้น				0.713
	3. การศึกษาต่อในประเทศหรือ ต่างประเทศเหมือนกัน				0.491
7. กลุ่มรัก ประชาธิปไตย (Democratic)	1. ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	1.046	3.375	60.020	0.707
	2. สินค้าราคาแพงมีแต่คุณภาพย้อมดีกว่า สินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ				0.609
	3. การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ				0.575

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยที่พบว่า กิจกรรมเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์เป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดนั้น สอดคล้องกับการศึกษาความคล้ายคลึงของ Generation Y ในตะวันตก (ไทยพาณิชย์ไอซีออนไลน์, 2558) ที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน เนื่องจากกลุ่มนี้เติบโตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ จึงทำให้เป็นกิจกรรมแรกของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยทำมากที่สุด

2. ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยในงานวิจัยนี้มีการดำเนินการตามแนวทาง AIO Model ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ในงานนั้นไม่ได้นำเสนอองค์ประกอบแยกตามกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในขณะที่ทฤษฎี เกรียงชัยพร (2543) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก 3 มิติ คือ กิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งทำให้เห็นการตลาดเข้าใจรูปแบบการดำรงชีวิตมากขึ้น

3. ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสนใจ ผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ ความท้าทายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชชา บ้านชี (2547) ค่านิยมที่มีลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียง เกียรติยศ ศักดิ์ศรี ความรู้สึกของการเป็นผู้นำ การเป็นที่ยกย่องเคารพนับถือ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากค่านิยมที่ถูกถ่ายทอดมาจากครอบครัวของคนได้ โดยเฉพาะครอบครัวของคนนครศรีธรรมราช ที่จะถูกปลูกฝังให้รักประชาธิปไตยให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพ มีค่านิยมที่ถือเกียรติยศเป็นอย่างมาก มักไม่ต้องการให้ตนเองและลูกหลานมีอาชีพบริการหรือเป็นลูกน้องหรือลูกจ้างของใคร (นิตยสารผู้จัดการออนไลน์, 2558) ธุรกิจหนึ่งที่ประสบความสำเร็จและมีอัตราการเติบโตมากในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย คือ สถาบันสอนกวดวิชาต่าง ๆ เช่น โรงเรียนเตรียมทหาร คือ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนแต่ยังโสดหรือยังไม่ได้แต่งงาน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของครอบครัวแบ่งตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ในวัยหนุ่มสาวโสด ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่มักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา พักผ่อนวันหยุด (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่พบจากการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเลือกทำกิจกรรมที่มีความบันเทิง การท่องเที่ยว และกิจกรรมเพื่อการพัฒนาตนเอง ซึ่งสอดคล้องไปในแนวเดียวกันกับความสนใจ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การที่จะพัฒนาสินค้า/บริการต่าง ๆ แม้กระทั่งหลักสูตรด้านการศึกษาหรือการอบรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่ม Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยนั้น ควรสอดแทรกเรื่องราวที่มีความบันเทิง เทคโนโลยี และการเรียนรู้ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกสนุกสนานและสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมาในช่วงยุคของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า สามารถค้นหาความบันเทิงและความรู้ต่าง ๆ ได้จากอินเทอร์เน็ตอย่างง่ายดาย ส่วนเหตุผลหรือสาเหตุที่ชัดเจนนั้นผู้วิจัยยังไม่สามารถระบุได้ ซึ่งคงต้องเป็นหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษาวิจัยต่อไป นอกจากนั้นครอบครัวและสังคมยังมีบทบาทต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภค Generation Y เป็นอย่างมาก สังเกตได้จากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ที่มีต่อครอบครัวและสังคมจะมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งอาจจะมีผลต่อสถานที่ที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งต้องเป็นสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการไปเป็นครอบครัวหรือไปกับกลุ่มเพื่อน หรือแม้กระทั่งสถานที่จำหน่ายสินค้าอาจต้องมีสังคมของคนที่ชื่นชอบกิจกรรม ความสนใจที่มีความคล้ายคลึงกัน

2. สำหรับนักการตลาด สามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในด้านสื่อ/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวลาที่เลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้า/บริการร่วมกับเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด โดยเลือกซื้อสินค้า/บริการในช่วงเวลา 17.00 - 21.00 น. โดยบุคคลหรือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ คือ ตัวเอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 1,000-2,000 บาทมากที่สุด ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้สื่อถึงผู้บริโภคโดยตรง เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย การส่ง SMS และอีเมล เป็นต้น โดยมีการกระตุ้นการซื้อสินค้า/บริการโดยใช้การส่งเสริมการขายด้วยการราคาแพ็คเกจ หรือการขายคู่ หรือเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเลือกซื้อสินคาร่วมกับเพื่อนและเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศและความรู้สึกประทับใจให้แก่กลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความครอบคลุมทั่วภาคใต้ ได้แก่ ตัวแทนจากกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน และพื้นที่ 4 จังหวัดภาคใต้ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกันตามลักษณะภูมิประเทศหรือลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่ และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ ได้รับการสนับสนุนจากทุนอุดหนุนโครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ประจำปีงบประมาณ 2559 และได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และ ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ ที่ปรึกษา

วิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความกรุณาอย่างสูงในการให้ความรู้ คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมการทำวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวิทย์ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 145 - 162.
- ชนิดา คุ่มครองวงศ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัย ฉายวิวัฒน์. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเอเรชั่นวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไทยพาณิชย์ไอโอซี. (2558). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. สืบค้นได้จาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>.
- ณัฐกานต์ บุญนันท. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นทีรย์ เกรียงชัยพร. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา หอมบุญยงค์. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พรเพ็ญ สารรัตน์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของบริโภค เจเนอเรชันวายในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษาอิสระมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 22(1).
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). หลักการและการใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับงานวิจัยทางการแพทย์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). สงขลา : ขานเมืองการพิมพ์.
- ภณภาพ วงศ์ไพบูลย์เกษม. (2555). องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสสา จินต์จันทรวงศ์. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มโนลี ศรีเปารยะ. (2558). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารทางการจัดการ, 3(1), 109 – 126.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด- Principles of Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สิทธิพันธ์ ทนไชย และดวงกมล ขาดิประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิชา บ้านชี. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). **รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาณุกร. (2552). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Minard, P. W. (1993). **Consumer Behavior** (7thed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. (1997). **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. New York: McGraw-Hill, c1998.
- Harcar, T. and Kaynak, E. (2007), “Life Style orientation of Us And Canadian Consumer: Are Regio – Centric Standardized Marketing Strategies Feasible?”. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*: 20(4), 433 – 454.
- Hawes, D. K. (1993). Consumer behavior in travel and tourism: Chapter 22 Travel-related lifestyle profiles of older women. *Journal of Travel Research*, 25(4), 481-511.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (2001). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. Boston: Irwin-McGraw Hill.
- Jindabot, T. and Moschis, G. P. (2008). Exploratory Factor Analysis of Thai Consumer’s Trust I Bangkok Service Provider. *Thammasat Business Journal*, 31(117), 56-68.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). **Marketing Management** (14thed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J.(1993). **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Tai, S. H. C. and Tam, J. L. M. (1997). **A lifestyle analysis of female consumers in Greater China**. New York: Psychology & Marketing.

Surveillance of Advertisement in Broadcast Media about Food, Pharmaceutical and Health Care Products.

Ladawan Kaewseenual ^[1]

Abstract

This research has 3 objectives: 1) to create effective surveillance of advertisement broadcasted in the media on food, medicines and health products 2) to find out the exploited content and format of broadcasted advertisements especially for food, medicine and health care products in a media and 3) to give the policy recommended on supervision of advertisements broadcasted in the media. This research used a mixed methodology of both quantitative and qualitative methods. The instruments were a training workshop and focus group discussion. The quantitative research methodology was recording data by collecting the data from monitoring advertisements from the media. The samples were 82 persons selected by purposive samplings from 4 regions. The result was the process to create the effective network called “the classic model”; advertising of health products was high and the most popular types of advertising was using a spot between most programs.

Keywords: Consumer’s Networking, Advertising, Surveillance Network

^[1] Asst. Prof. in Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.
Email: wanlada__2000@hotmail.co.th

เครือข่ายการเฝ้าระวังการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ลดาวัลย์ แก้วสินวล^[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างกลไกต้นแบบที่มีประสิทธิภาพ ในการเฝ้าระวังการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภค ทางสื่อกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ดาวเทียม และสื่อเคเบิลทีวี เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหา โฆษณาอาหาร ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคทาง สื่อกระจายเสียง โทรทัศน์ดาวเทียม และเคเบิลทีวี และเพื่อจัดทำข้อมูล บทสรุป และ ข้อเสนอเชิงนโยบายในการกำกับดูแลโฆษณาทางสื่อที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบ ผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและ การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล การโฆษณาทางสื่อ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการอบรมตัวแทนเครือข่ายต่าง ๆ จำนวน 82 คน ซึ่งเป็นผู้แทนจากพื้นที่ทั้ง 4 ภาค โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสร้างเครือข่ายผู้เฝ้าระวังที่มีประสิทธิภาพ คือ การใช้ “Classic Model” โฆษณาทางสื่อ แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพมาก ด้านรูปแบบการโฆษณา พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เป็นสปอตโฆษณาขึ้นระหว่างรายการมากที่สุด

คำสำคัญ: การสร้างเครือข่ายผู้บริโภค, การโฆษณา, เครือข่ายการเฝ้าระวัง

^[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
Email: wanlada_2000@hotmail.co.th

Introduction

The Act 2010 section 31 has decided to have intensive surveillance in the media broadcasting of advertisement like radio, satellite TV and cable TV for the benefits of the consumer so as not to be taken advantages by the entrepreneurs and the promoters of the products by deceitful means of misleading information directed in the television and radio broadcasting of the national telecommunications. NBTC is placed in charge of monitoring operation of business of telecommunications to protect consumer's rights. According to the ministry of broadcasting and television, Vol.1 (2012 - 2015) determines a strategy to protection consumer from the distorted advertisement broadcasted in the media. The principle that protection consumer rights by considering the main human rights by not abusing or misusing the media in broadcasting of advertisement and promotions of products in a manner that is false, distorted, bias, unfair with discriminatory motive of complete commercial benefit. This 2010 section 31 is a mechanism for handling complaints conveniently, effectively to control, solve and remove the concern issue and problems quickly to avoid discrimination as well as promoting public awareness to defend and to understand the use of public media effectively for the benefit of everyone. Through this process of media literacy campaign, citizens have complained to the office of the NBTC about broadcasting of advertisement in the media stating that with falsify, distorted and exaggerated information promoters have taken complete advantages over innocent consumers.

According to the research on the health care products advertisement broadcasted in radio, satellite TV and cable TV in 16 provinces for a period of two months from April to October of 2011. It was observed that radio is the easiest and most frequently access media for getting information about products information and promotions. Here in these types of promotions

consumers are easily captivated by the attractive favorable information where the promoters use DJ who will ask questions to an individual who had experience in using the products. Moreover, they interview popular public icons for adding values and credibility to their products. Furthermore, the entrepreneur and promoters use radio to telecast their products to sell and deliver adding benefits to the consumers, where promoters have contact center for consumers to enquires anything regarding their products in buying, selling and delivery which again is a convenient value added service which deceived the innocent consumers and customer effectively by using radio as a new strategy in the business.

On the part of the consumer, there was total falsified and misleading information in the advertisement, broadcasted in the media because they lack of reliable information, lack of awareness about the inappropriate medicines and health care products which can cause health risks. There are limitations of competent regulatory agencies to care and control the central and provincial issue or concern problems. In addition, legal action had many steps, such as surveillance of radio advertising must be recorded to transcribe all the words, Then, to ensure that the products have no problem and also to check if the permission of advertising is correct or not. This may take a while to check with the food and drug administration because of the lack of a presents of database that allow advertising. Officials and authority cannot be accessed. The advertisement issue in each area is struck as there were lots of limitations to correct the complaints. It was also declared to the public that law regulatory agencies will punished entrepreneur who are found to be practicing falsify and misleading advertisement broadcasted in the media, but, there were repeated offender who willingly distort or continuously misrepresent their products and to mention few of those: such as food products, community radio, cable TV and satellite TV which are the main media for advertising of medicines and health care products with the NBTC were

oversight. Also during the process to build system of supervision the advertisement of health products become more severe. To solve the issue of falsify advertising of health products there should have to be reviewing process and there should be an improvement in the law related to health product advertisement and that should be related with the changes of society and modernization. Contribution of the management to solve the problems must be honesty. (Foundation for consumers and the enterprise network consumers, 2011) for these reasons, the study of network on advertising of food, medicine and health care products has to be thoroughly check before broadcasting in the media for the consumers.

Research objectives

1. To create effective surveillance of advertisement on food, medicines and health products. Advertisement should totally be consumer friendly while broadcasting in the media and participation of all sectors as well as in the surveillance of broadcasted media should be efficient and effective.
2. To find out the exploited content of broadcasted advertisement especially for food, medicine and health care products in the media.
3. To give the policy recommend on supervision of advertisement broadcasted in the media.

Literature review

The Networking

Networking means making a change. Encouraged to exchange information and cooperate voluntarily. Networking should be encouraged and facilitated. (Ministry of social development and human security, 2014) The members of the network were connected friendship. That they are independent rather than dependent establish ostracized. In additions,

the network is not required to create a one-way contact with the news. Such as sending out newsletters to subscribers on your list. But you need to exchange information with each other

The need for a network

Developing or solving any problems using the forms inherited a culture within the agency or organization. Creating a "network" can solve the above problems by providing opportunities for individuals and organizations to exchange information and experiences, including lessons to individuals or organizations outside of their departments. Reduce duplication of work cooperate and work in a manner that is mutually beneficial.

The advertisement in the media

Community radio, cable TV and satellite TV which are the main media for advertising of medicines and health care products with the NBTC were oversight. Also during the process to build system of supervision the advertisement of health products become more severe. To solve the issue of falsify advertising of health products there should have to be reviewing process and there should be an improvement in the law related to health product advertisement and that should be related with the changes of society and modernization. Contribution of the management to solve the problems must be honesty. (Foundation for consumers and the enterprise network consumers, 2011) For these reasons, the study of network on advertising of food, medicine and health care products has to be thoroughly check before broadcasting in the media for the consumers.

According to the research on the health care products advertisement broadcasted in radio, satellite TV and cable TV in 16 provinces for a period of two months from April to October of 2011. It was observed that radio is the easiest and most frequently access media for getting information about products information and promotions. Here in these types of promotions consumers are easily captivated by the attractive favorable information where

the promoters use DJ who will ask questions to an individual who had experience in using the products. Moreover, they interview popular public icons for adding values and credibility to their products. Furthermore, the entrepreneur and promoters use radio to telecast their products to sell and deliver adding benefits to the consumers, where promoters have contact center for consumers to enquires anything regarding their products in buying, selling and delivery which again is a convenient value added service which deceived the innocent consumers and customer effectively by using radio as a new strategy in the business.

The Conceptual framework

From the prior literatures the following conceptual framework in figure 1 framed a study to create role model of the consumers' network to go on surveillance advertising in the medias.

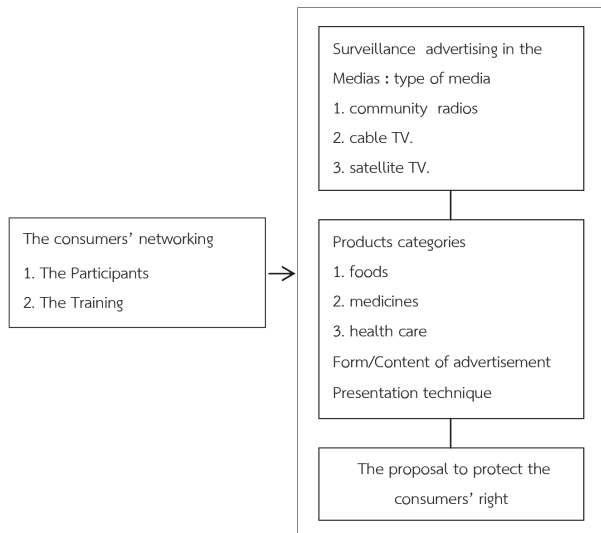


Figure 1: Framework of the research

Research Methodology

This research was mixed methodology both quantitative and qualitative research.

The qualitative research methodology

The qualitative research methodology was the process of the network. The preparation before the surveillance management training is by using the selected representative youth group for consumer network who comes from every region, with 30 persons each in each group chosen specifically for this research. Which are as follows:

1. Choosing the agent for creating network for consumers.

- 1.1 Who had an experience of work related in network for consumers.

- 1.2 Network or team that can perform surveillance in the area continuously and efficiently.

2. Design a prototype training curriculum. The course is focused on providing participants with the knowledge, understanding and practice of act to detect advertising content. Detailed curriculum and training process for personal model were as follows.

- 2.1 Knowledge about the situation in advertising products of food, medicine and health care products and for participants for awareness of the situation in advertising products broadcasted.

- 2.2 Knowledge of legal topics and essence of consumer protection laws: the mechanism of practice to provide participants with knowledge to understand laws related to food, medicine and health care products.

- 2.3 To provide knowledge to the participant on how to inspect items of the advertisement so as to be able to catch a distorted, misrepresent information that will help to understanding and give practice guidelines to monitor advertisement to achieve advertising literacy presented through various media to execute data correctly.

2.4 Impart knowledge about media that will be an inspiration to practice which will help create a role model for surveillance of advertisement.

2.5 Small group discussions.

The quantitative research methodology

The quantitative research was the term of surveillance advertising in the 4 regions. The process were as follows, :

1. A preliminary study from a list of advertisement broadcasted in the media like satellite TV and cable TV (1-3 December 2012).

2. Choose 5-10 stations in each area with advertising products related to have taken advantage of consumers, using the criterion of 7 items to consider texts appeared in advertising content.

3. The duration of data collection started to record since 4 December 2012 - 4 March 2013.

This research was carried out through surveillance and recorded data from advertising details on food, medicines and health care products broadcasted on the media with 5-10 stations, based on a variety of advertising products.

The criteria to analysis and monitor the advertising media.

In the process of surveillance network in all sectors use the same or similar criteria for determining the content of picture and text that fit the offence under section 22 (1). The consumer protection Act, B.E. 1979 and revised by the consumer protection act (No.2) of 1998, which stated that “the advertising must not use text that is unfair to consumers or use the text that may cause adverse effects to the society as a whole, however, no matter what the message is a message about the origin, the quality or characteristics of goods or service as well as delivery supply using the products or services” should be monitor to protect consumers rights.

The law has separate criteria to analyze 5 concerns or issue which are:

1. Checking promoter's text to see if it is misleading, distorted, misrepresenting, falsified beyond truth.
2. Checking the license number of advertisement to see if it is valid.
3. Making sure, the text causes no misunderstanding in its essence about its products and services.
4. The advertising content should complement or match with the actual products and also to remove mismatch of the product.
5. Making sure those advertisement text complies with the law of the land which support directly or indirectly and not deviate towards criminal motive of taking advantages of the consumer or customer that will lead to disgrace the national culture.
6. Making sure that the text cause no disharmony disgrace the harmony among people.

Conclusion and Discussion

The Findings.

1. Effective network surveillance of advertisement on food products: with attractive media broadcasting innocent consumers are easily mislead and misguided by the promoters taking advantages over their innocent attitudes.

1.1 Monitor by the participant of all sectors in the surveillance of broadcasted media with effectiveness. The workshop was 2 days. There are three categories of research participant's network model:

- 1) The age: mainly male under the age of 25 years, 26-30 years, 41-45 years.
- 2) The experience in the field: 10 individual as participant. Experience in working network was less than 5 years followed by between

5-10 years and more than 10 years.

3) The participant from all region: the highest number of 29 from the Central, the Southern were 24, 15 from the Northeast and the North 13. (figure 2)

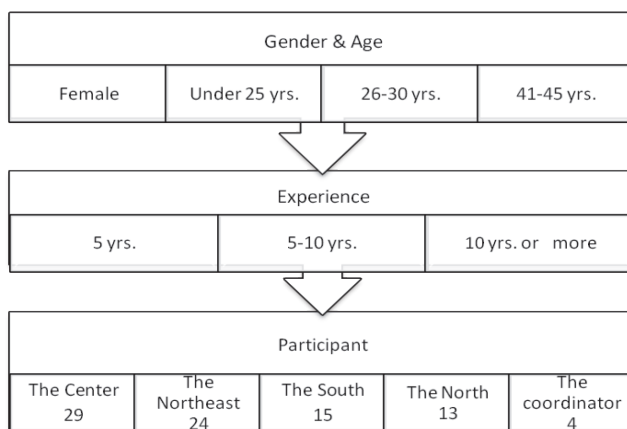


Figure 2: The 3 categories of participant's network

1.2 Knowledge and understanding about the advertising give advantage to consumers and related laws before joining the training helps participants with knowledge of the situation of advertising products, food, medicine and health product and this training will enhance knowledge about the law's essence of consumer protection and knowledge about the inspection of advertising media and advertising techniques to the media. After training showed that participants' knowledge and understanding to achieve the objective of training to bring knowledge about advertisement practice are increased. However, each sector has selected the participants by considering the knowledge and ability to devote time to work in the surveillance area.

2. Advertising form and content

2.1 The format of advertising were as follows:

1) The spot (loose spot) by opening items between the various stations. Length is between 35-50 per second (in programmed spot). And sometimes the spots are used as knowledge to build trust.

2) Talking on the program or TV show by host giving an interview about products information's, they even use expert data and reference to build credibility by expert medical researchers and artists.

2.2 The categories of products were shown in figure 3

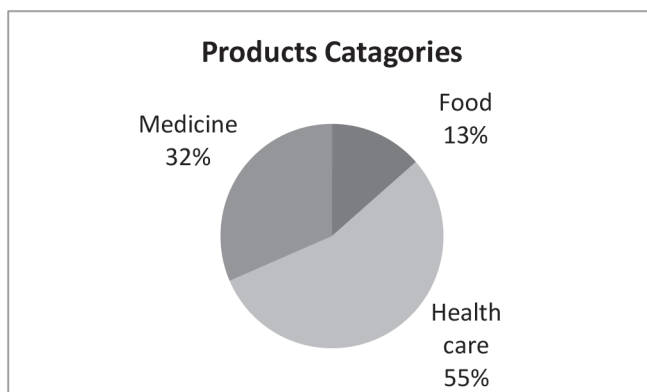


Figure 3: The products categories

From the figure 3 show the percentage of all products that most of products were health care products were 55 percent, 32 percent of medicines and 13 percent of food products.

2.3 The advertising content in health care products are found to have violated the law of food acts of 1979 accounted for 100 percent by advertising that show misleading drug benefit information like: advertising that can alleviate the water cure or prevent diseases, as well as maintaining

good health while some products are text support which directly or indirectly have violated the law and morality that leads to the disgrace of the national culture.

2.4 Content of food advertising product category were found to have violated the law of 1979 with 100 percentages by advertisements that show medicinal properties, i.e., it has an elements to relieve, treat or prevention, diseases with vitamin.

2.5 Content advertising products of food were found to have violated the food law of 2522 with 100 percentages with an advertisement that show medicinal properties, i.e. it can alleviate the water cure or prevent diseases, as well as maintain good health.

2.6 It was observed that all the advertisement content in the media about products were falsify, exploiting and manipulating the innocent consumers.

Table 1 The type of the medias from all regions.

Type of the medias	Number of each region				Total	percentage
	The Center	The North	The Northeast	The South		
Satellite TV	2	2	1	1	6	28.0
Community Radio	2	10	5	2	19	52.0
Cable TV	1	1	2	2	6	20.0
Total	5	13	8	5	31	100.0

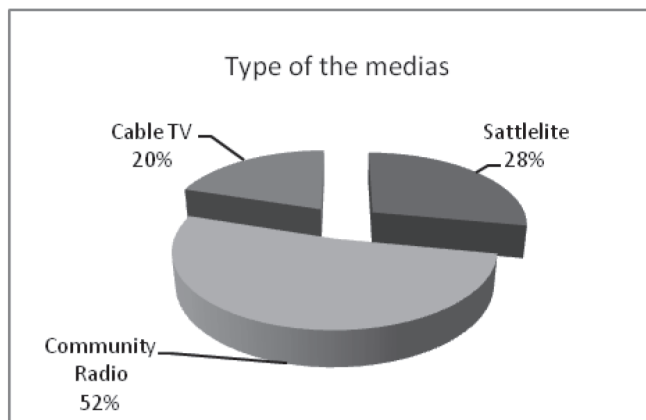


Figure 4: The type of the medias

The findings from the surveillance also found that the products advertising in media covers products of every age group like: vegetable mixed fruit and food products to nourish the brain. Weight loss products, white skin for adolescents, body care products, eye care for working people in the city. Product of the body pain for the working population in the countryside. Products to treat chronic illness for patients with chronic diseases and for the elderly with health problems.

Almost every production surveillance of advertisements presented in the form of spot and talks which are presented in the format of conversations where experience user and the host share their experience of using the products, talking mainly about the benefits of using the products, where the host interview the user about the products which are recorded and telecast or circulate in the radio and television for all the regions where consumers can be convinced to take the products. The talks in radio are for central, Northern, Eastern and Southern region by the DJ also in each local as a medium for communication of advertisement of health products for men

presented on television, satellite TV, often use the strategy of sex appeal by MC in the form of the younger women in sexy dress.

3. Policy Recommendations

The person who monitor the advertisement need to be aware of the law relating to advertising like: the consumer protection act on pure food, drug and the false advertising law which need the content to be understand thoroughly before working as a watcher that will help expand to build a network to other groups should have the followings:

3.1 The network members should volunteer in the area with a group of people. The youth in the areas must be trained to the knowledge of law related to advertising, which is consumer protection act on pure food and drug of false advertising.

3.2. The model of coordination network. The establishment of pilot batch or group for network, according to article, the surveillance tracking advertising can be the center to coordinates information exchange and the NBTC to create data support to understand production information and publish relevant information. As well as to handle the initial complaint effectively. There should be expanding cooperation to other sectors including educational institutions in the area of youth volunteer for public media.

3.3 To support the NBTC information of network and to create the perception of information literacy and advertising to take advantage of (the new knowledge website newsletter production list through the media. The conference meets leaders, etc.) The budget support activities to expand the network, such as training to give skills knowledge and ability to monitor and report in the areas with skill training and better innovative knowledge about the regulations advertising in the media.

3.4 To provide channels that connects the participant with convenient, modern facilities, such as creating groups website to link

members' networks very close and easier that will help solve the problems and have a good relationship between each other.

Discussion

1. Creating an effective surveillance on food, medicines and health care products in the advertisement for promotions.

The effective ways to create and develop network approach is called the classic model the details are as follow:

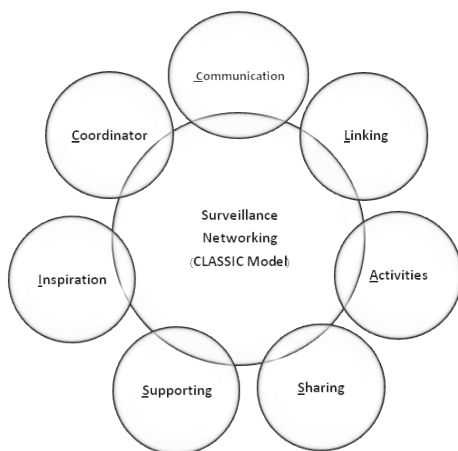


Figure 5: The Classic Model

1.1 Provide a communication channel that can contact each other easily and conveniently such as creating groups websites to link members network, creating more intimacy to help solve the problems and have a good relationship between each other.

1.2 Members must organize a network jointly to link or achieve the target.

1.3 Activities are regularly performed to exchange knowledge and experience and to communicate between each other.

1.4 Held stage to share or develop potential activities to solve various problems in the work.

1.5 Support necessary resources like new knowledge and information's, database which are related to the laws of consumer protection that are always provided to the members to protect consumer's rights.

1.6 Activities to connect the relationship and inspiration between older people and young people who will be in succession that will lead to sustainability.

1.7 A network of success by having each sector to have a coordinator that work closely to monitor.

1.8 Provide a communication channel that can contact each other easily and conveniently such as creating groups websites to link members network, creating more intimacy to help solve the problems and have a good relationship between each other.

To expand the network and to help new generations of support group to accelerate the knowledge to build and cover greater areas and regions by giving training about advertisement to educate the participant so that they will understand and be aware of the effect of the advertisement on consumers. Due to the lack of understanding and ignorance about the benefits to be gained poor interest is given in working for advertisement medias.

It is important to create a network of success by having each sector to have a coordinator that work closely to monitor the result of the summary coordinator periodically. To finish the surveillance at this point is at the micro level when compared with the mechanical system in surveillance at the macro level. There should be an established coordinate system between workers in the area, which will have network with government policy level

with high efficiency of work to achieve the goal.

It was also found that the strategies of advertising to build trust are greatly diversify thus, consumers of all age groups have the risk of media manipulations, if we don't know the tricks of the quantity and frequency, the worst is it is delivering facts with false information's in the advertisement. Most of the consumers are in the deceitful grasp of the promoters. With all the above examples of falsify advertisement promoters are aiming to build their credibility in the market about their products in all forms.

2. Regulating food, medicines and health products in the media to avoid consumer discriminations.

Broadcasting media are believed to have taken advantage of consumers with false, distorted or exaggerated advertisement. From the research it was found that consumers have been misguided and manipulated by the advertising group in all regions of the country. While consumers may be ignorant and without any complaints about such advertising. There should be strong suggestions on supervision of the powerful practical effect and the method should be as follows.

2.1 NBTC should have an appointed subcommittee to have direction of advertising standards in the media so that they will be able to supervise according to the advertising standards of manual work to evaluation criteria that take advantage of consumer by faulty advertising. The evaluation and follow up should be done regularly by the committee if there is a problem in practice.

2.2 There should be an appointed of board for operation of radio station, satellite TV., and cable TV supervision for advertising of stations need to consider the content of various products in broadcast station and the examination of International broadcasting according to the criterion that has been laid down as mechanism of supervision for practice and regular meeting of the board.

2.3 Public or consumer should be trained to understand the negative practice of the promoters so that they are aware of the situation and avoid manipulation.

Once one has the knowledge of what is going behind them, they need to open up by filing complain so that this bad practices by the promoters can be stop or can be avoided in future, which will make sure that all the promoters are more careful in their advertisement promotions. Community should coordinates, scattered between different networks of community in the areas.

Suggestions

Research on network surveillance of food, medicines and health care products have taken advantage of consumers through public medias. Conclusion as a recommendation to the stakeholders which are of two types or 2 groups namely: Director and radio, satellite TV and cable TV as follows:

1. Suggestions for group director of NBTS.

1.1 Awareness and alertness on surveillance of advertising should have manual concerning advertising related to advertisement discriminating consumers and illegally practicing of promoting their products. As a guideline for the radio, satellite TV and cable TV station operator they need to get a license all over the country to provide practical assistance, going in the direction of upholding the rights of the consumers together to create the system and mechanism to promote the practice. Monitoring should be both nationally and station level, because most ignored advertisements broadcasted in station level specially the supervisory board in particular.

1.2 Awareness and alertness on surveillance of advertising should be constructive mechanism of cooperative to handle complaints, cooperation, Integration and sharing the information with all parties involved, such as the

food and drug administration office of consumer protection, etc.

1.3 Awareness and alertness on surveillance of advertising by the general population can be difficult because people see the importance and not affect directly, so we should accelerate the process so that people are awake and will take part in the surveillance. This is process and steps to create participation which are as follows:

1) Should have surveillance center at the provincial level / region / country for the notification where advertising related to have taken advantage of consumers by a working group to clear the issue.

2) Should protect the rights of consumers by studying the content associated with the consumer protection which will reduce the effect of exaggerated levels of advertising.

3) Should have meetings at management station with stakeholders such as DJ and MC, especially in the media with the discovery of this cheap practice of cheating on the parts of the promoters lying in the public media and definite measure should be taken by legal proceeding strictly for the protection of consumer rights form faulty advertisement.

2. Suggestions for radio, television, satellite and cable TV.

2.1 There should be regulated standard board stations to serve the host. Specify total time of content of the text in advertisement. Program advertised and consider the advertising content fit for consumers and also set a standard list which will be considered as illegal practice on the radio, satellite TV and cable TV.

2.2 There should be the owner or operator of satellite television and radio, cable TV surveillance are broadcasting without pre-checking the advertising content or content presented in the broadcast. So the station should create the system and mechanism to promote prevention by monitoring and controlling, the track level station and by establishing oversight board of advertisement in particular on operation to report to NBTC.

Acknowledgement

Thanks you to the Office of Broadcasting Television and National Telecommunication (NBTC) for supporting the budget research. Thanks for the coordinator who are intellects personal namely: Asst. Prof. Dr.Thanawattana Sukwong, Suan Dusit Rajabhat University, Asst. Prof. Dr.Supavadee Promma from Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Dr.Radee Thanarak from Uttaradit Rajabhat University and Miss Prawpan Akkaprasa, Ubon Ratchathani University. Also, thanks to the network surveillance team members from all regions that took parts in surveillance to strengthened and help complete this work which took more than 4 months, in practice, in assigned and in preparation of this reports to be sent to sector coordinator to report the results on time. Finally, I would like to thank you. The food and drug administration and every individuals and agencies that give support, information, and training, with your helpful suggestions in the operation to complete this research.

Reference

- Broadcasting Commission National Broadcasting and Telecommunications Commission. Group Discussion and Consumer affairs Broadcasting (FRA). **100 Discussion Consumer Media - Radio.**
- Television. Mp. p. Foundation for Consumers, consumer and corporate networks. (2011). **The report titled education for ads. products.**
- Pongthep Suteerawut and Chongkonnee Witthayarungriangsri. (2011). **Research report on the implementation issues covered consumers of NGOs.** division and network development the office of welfare

Promotion and protection of children, the disabled and the elderly. Ministry of Social Development and Human Security. **promoting sustainable networks**. Retrieved from <http://oppn.opp.go.th/research01.php>.

Organizational Factors, Environmental Attitudes of Executives, and Distribution of Hotel Environmental Marketing Strategies on Koh Samui, Suratthani Province, Thailand

Monta Aemsawas ^[1]

Abstract

This study was developed a role of environmental attitudes of executives as the moderator variable. The findings suggest that the organizational factors (i.e., experiential resources, shared vision, relationship building, and technology sensing/response) have significant and positive relationships with the distribution of hotel environmental marketing strategies. The environmental attitudes of executives have not significant relationship with the distribution of hotel environmental marketing strategies. The interactions of organizational factors (i.e., experiential resources and relationship building) and environmental attitudes of executives have significant relationship with the distribution of hotel environmental marketing strategies. Thus, the type of the environmental attitudes of executives is pure moderator.

Keywords: Organizational Factors, Environmental Attitudes of Executives, Distribution of Hotel Environmental Marketing Strategies, Koh Samui

^[1] Lecturer in Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University, Thailand
E-mail: monta0841017241@gmail.com

ปัจจัยขององค์กร ทศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายของโรงแรม บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

มนตา เอมสวัสดิ์^[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาบทบาทของทศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารให้เป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยขององค์กร (คือ ทรัพยากรที่ได้มาจากการประสบการณ์ วิสัยทัศน์ร่วมกัน การสร้างความสัมพันธ์และเทคโนโลยีการตรวจจับ/การตอบสนอง) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายของโรงแรม ทศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายของโรงแรม ปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยขององค์กร (คือ ทรัพยากรที่ได้มาจากการประสบการณ์และการสร้างความสัมพันธ์) และทศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายของโรงแรม ดังนั้น ประเภทตัวแปรปฏิสัมพันธ์ของทศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร คือ ตัวแปรก่ดดันเต็มที่

คำสำคัญ: ปัจจัยขององค์กร, ทศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร, กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายของโรงแรม, เกาะสมุย

^[1] อาจารย์ประจำ สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: monta0841017241@gmail.com

Introduction

Corporate Environmentalism

The issues of concern for the hotel industry in Thailand have been related to the utilities and opportunities for improved environmental performance revolve around the utilities areas. Broadly, the opportunities for environmental improvement can be grouped under: Good Housekeeping, Water Conservation, Solid Waste Reduction and Recycling, Energy Conservation, Green Purchasing, and Training and Awareness. Based on the various issues discussed above, there are a number of market opportunities in Thai hotel industry for foreign products and services. Rising public concern and pressure on the environmental issues as manifested in the various National Plans will certainly generate new opportunities for environmental service and technology suppliers. Typically, domestic Thai companies have been linking up with international partners. This presents a clear opportunity for international partners to supply technology and service expertise (Timsoongnern & Wachirawongsakorn, 2015). Furthermore, tourist perceptions can be raised by increasing knowledge of consumer values and the relation to other variables, and to be more competitive advantage. Thailand needs to explore and enhance the inherent and distinctive values that maximize tourist's satisfaction (Maliwan & Majtaba, 2012, p.24).

The uniqueness characterizing the relationship between hotels and the natural environment has received increasing attention in the field (Kasim, 2006). The environmental marketing issues within the hotel industry have only been tangentially tackled (Hudson & Miller, 2005). The investigation of these issues is critical because in recent years, tourist buying behavior has changed dramatically as demonstrated by the growing involvement in environmental-caring activities, reliance on decisions regarding sustainable issues, and a willingness to pay higher prices for eco-friendly goods (Han, Hsu, Lee, & Sheu,

2011); the marketing function is at the forefront of the hotel's environmentally friendly activity, since it is the one that first identifies and subsequently satisfies the needs and wants of customers of customers with regard to green issues (Kotler & Lee, 2008); and the hotel's eco-marketing activities (e.g., products/services, prices, distribution, communications) are greatly responsible for enhancing business performance, as a result of their direct impact on end users (Leonidou & Leonidou, 2011).

Thus, given there is uncertainty surrounding the antecedences of implementing environmental strategy a broad scope study is needed to identify the various consequences associated with specific corporate environmental management strategies. Therefore, the purpose of this research is to identify the dominant environmental marketing strategies used by hotels on Samui Island, Suratthani province and link them to specific organizational antecedences.

Research Objectives

Our study aims to fill this void in the green hotel literature by proposing and testing antecedences of environmental marketing strategies pursued by hotels. Specifically, we focus on: (1) The effect of the organizational factors on the distribution of hotel environmental marketing strategy and (2) The moderating role of environmental attitudes of executives on the relationship between the organizational factors and distribution of hotel environmental marketing strategy.

Importance of the Research

The study of corporate environmentalism can be regarded as a field in a continuing stated of emergence (Sharma & Aragn-Correa, 2005). It is expected that in the next 40 years, there will be a significant change in the

management field, since the past economic and organizational practices are simply not environmentally sustainable (Hart, 1995; Muger, 2012). Murphy, Poist, and Braunschweig (1995, p. 4) claim that “corporate environmentalism has been characterized as perhaps that most significant force shaping the economy, as well as one of the most important issues faced by firms in the future”. In fact, corporate environmentalism can no longer be treated as a marginal concern, but rather a matter that will remain at the front line of the discipline in future studies. It is believed that the findings from this research can provide theoretical, practical as well as methodological contributions to the understanding of corporate environmentalism (Leonidou, Leonidou, Fotiadis, & Zeriti, 2013).

Scope of Research

This study identifies three scope of research such as (1) the population was 246 hotels on Koh Samui, Suratthani province, Thailand, namely, five stars level 25 hotels, four stars level 98 hotels, and three stars level 123 hotels, (2) three main types of variables are discussed in this research, namely, independent variables as organizational factors (comprising physical resources, financial resources, experiential resources, shared vision, relationship building, and technology sensing/response), moderating variable as environmental attitudes of executives, and dependent variable as hotel environmental marketing strategy (i.e., distribution), and (3) 154 the executives’ questionnaires were carried out in the period between September 2013 to December 2013.

Hypotheses

The proposed model describes the independent variables (organizational factors), moderating variable (environmental attitudes of executives), and dependent variables (distribution component of hotel

environmental marketing strategy) of this study. The rationales behind the setting up of these hypotheses are discussed below.

H 1: There is a positive relationship between the organizational factors and the distribution of hotel environmental marketing strategies.

H 2: There is a positive relationship between the environmental attitudes of executives and the distribution component of hotel environmental marketing strategies.

H 3: The relationship between the organizational factors and the distribution component of hotel environmental marketing strategies will be moderated by the environmental attitudes of executives.

Research Methodology

Research instruments: Questionnaire survey

Measurement items in the questionnaire survey were developed based on the inputs from the literature reviews. The questionnaire items to measure the constructs are presented in English version and Thai version.

This study identified appropriate scales of the constructs after a careful review of the pertinent management or marketing literature review. This study used the Morgan, Kaleka, and Katsikeas (2004) scales for physical, financial, and experiential resources, while the scales for shared vision, relationship building, and technology sensing/response were extracted from the studies of Aragn-Correa, Hurtado-Torres, Sharma, and Garca-Morales (2008), Morgan, Kaleka, and Katsikeas (2004), and Srinivasan, Lilien, and Rangaswamy (2002), respectively. Distribution component of environmental marketing strategy comprised four items, whose scales we derived from Menon, Menon, Chowdhury, and Jankovich (1999), Middleton and Clarke

(2001), and Carmona-Moreno, Cspedes-Lorente, and De Burgos-Jimnez (2004). The environmental attitudes of executives, having fifteen items, are operationalized from the modification of the items in the study of Park (2009). These items were coded on a seven-point scale ranging from “1=strongly worse” to “7= strongly better”. Finally, we took the biographical information scale from Leonidou, Leonidou, Fotiadis, and Zeriti (2013).

Data collection: Face-to-face questionnaire survey

This study located the booth location of each target company in the exhibition. Then, the researcher approached them one by one and asked for their permission to conduct the face-to-face survey with the researcher. Target respondents were selected from those with hotels established on Samui Island, Suratthani Province. From the 246 hotels on Samui Island, Suratthani province, namely, five stars level 25 hotels, four stars level 98 hotels, and three stars level 123 hotels, 154 questionnaires were collected in the fairs and used for further analysis. The effective response rate was about 62.60 percent. Researchers like Man (2010) who conducted paper and pencil questionnaire survey achieved 49 percent response rate with reliable results. Hence, it is acceptable for this study to get a response rate of 62.60 percent.

Statistics

The results of the relationship between organizational factors, environmental attitudes of executives, and distribution of hotel environmental marketing strategies are presented at the descriptive statistics (i.e., mean and standard deviation), and hypothesis testing by inference statistics (i.e., cronbach's alpha for test reliability, factor analysis, correlation matrix, and hierarchical regression).

Hierarchical regression

To demonstrate moderation for test Hypotheses 1, 2, and 3, one estimates the following model:

$$Y = \beta_{40} + \beta_{41}X + \beta_{42}Mo + \beta_{43}XMo + \varepsilon_4 \quad (1)$$

Where, XMo is computed as the product of the treatment variable and the moderating variable. A test of the effect of that partially product (i.e., the significance of β_{43}) is a test of the interactions of Treatment and Moderator, asking whether the treatment effect varies in magnitude as a function of the value of the moderator (Muller, Judd, & Yzerbyt, 2005, p. 853).

Evaluation of means

The range of scores equals 6 come from highest score is 7 minus lowest score is 1. For $i = 5$, the number of intervals would be $6 / 5 = 1.20$. Thus, evaluation of means of all of variables except service quality satisfaction such as:

Range of scores	Evaluation
5.81 – 7.00	Very High
4.61 – 5.80	High
3.41 – 4.60	Medium
2.21 – 3.40	Low
1.00 – 2.20	Very Low

Results of Data Analysis

Descriptive statistics

Summary statistics of all the major constructs under investigations are the Cronbach's alpha value between 0.80 and 0.89 is well above the limit of 0.70 established by Nunnally (1978) to ensure constructs' internal consistency.

Based on factor analysis used to testing of common factor by principal component analysis for component was extracted the solution can be rotated such as Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) more than 0.50, Bartlett's test of sphericity measure of Chi-Square is significant at the .05 level (2-tailed), factor loading more than 0.30, communalities values measure of percentage of variance explained between 0 to 1, eigen values more than 1 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). Thus, a complementary measurement has been used to ensure the convergent validity of this factor. To summarize, the results of the mean scores, standard deviations, and evaluation of organization factors that included the two kind of organizational factors such as (1) organizational resources (mean = 4.79, s.d. = .80, high), i.e. physical resources (mean = 4.72, s.d. = .94, high), financial resources (mean = 4.76, s.d. = .81, high), experiential resources (mean = 4.90, s.d. = .98, high) and (2) organizational capabilities (mean = 4.78, s.d. = .74, high), i.e. shared vision (mean = 4.73, s.d. = .87, high), relationship building capability (mean = 4.96, s.d. = .85, high), technology sensing/response (mean = 4.66, s.d. = .93, high), the results of the one kind of dependent variable, i.e. distribution of environmental marketing strategies (mean = 4.88, s.d. = .91, high), and the results of the one kind of moderator variable, i.e. environmental attitudes of executives (mean = 5.04, s.d. = .80, high) is displayed.

Multicollinearity testing from correlation matrix

Table 1 correlation matrixes between independent and moderating variables are shown.

Table 1 Correlation matrixes between independent and mediating variables
(N = 154)

	PHRE	FIRE	EXRE	SHVI	REBU	TESR	TMEA
PHRE	1.000	.641**	.663**	.549**	.544**	.486**	.243**
FIRE		1.000	.668**	.467**	.551**	.559**	.387**
EXRE			1.000	.508**	.542**	.553**	.427**
SHVI				1.000	.587**	.498**	.349**
REBU					1.000	.614**	.403**
TESR						1.000	.495**
TMEA							1.000

Note: Correlation is significant at the .01 level (2-tailed), * Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

In Table 1, based on multicollinearity testing from correlation matrix between independent and moderating variables becomes a problem when the correlation between the variables exceeds .80 or .90 (Mangena & Pike, 2005), at correlation is significant at the .05 level (2-tailed). Thus, these are not a problem of multicollinearity between independent and mediating variables.

Hierarchical regression results and discussion

Table 2 to provide hierarchical regression results from the effects of moderator variable on the relationship between independent variables and dependent variable are shown.

Table 2 Hierarchical regression results using moderator variable on the relationship between independent variables and dependent variable (N=154)

Variables	Standardized Beta		
	Step 1 (IV)	Step 2 (MO)	Step 3 (IV x MO)
Independent Variable (IV)			
Physical resources (PHRE)	.105	.105	.077
Financial Resources (FIRE)	-.161*	-.160*	-.072
Experiential Resources (EXRE)	.197*	.197*	.372**
Shared Vision (SHVI)	.303**	.303**	.258**
Relationship Building (REBU)	.190**	.190*	.087
Technology Sensing/response (TESR)	.315**	.316**	.248**
Moderating Variable (MO)			
Environmental attitudes of executives (TMEA)		-.001	.065
Interaction term (IV x MO)			
PHRE x TMEA			-.028
FIRE x TMEA			-.512
EXRE x TMEA			-1.184**
SHVI x TMEA			.449
REBU x TMEA			.968*
TESR x TMEA			.224
Statistics			
R Square	.627	.627	.669
Adjusted R Square	.611	.609	.638
R Square Change	.627	.000	.042
F Change	41.099**	.000	2.978**

Table 2 Hierarchical regression results using moderator variable on the relationship between independent variables and dependent variable (N=154) (continue)

Variables	Standardized Beta		
	Step 1 (IV)	Step 2 (MO)	Step 3 (IV x MO)
Durbin-Watson			1.850
Tolerance Min / Max			.599 / .686

Note: $p < .05$, $** p < .01$

The results of the three-step hierarchical regression undertaken to test the thirteen hypotheses of this study is shown in Table 2.

As seen in Table 2, when the one independent variable was entered into the regression equation in the first step, the coefficient of determination (R^2) was found to be .627 indicating that 62.7 percent of the level of distribution (DIST) is explained by the organizational resources and capabilities. It can be observed that independent variable did have significant influence on distribution (DIST). EXRE, SHVI, REBU, and TESR (Std. Beta = .197, .303, .190, and .316, respectively) showed a significant and positive relationship with DIST at the .05, .01, .01, and .01 level, respectively. These results provided not support for the Hypothesis 1 of the study. In addition, FIRE (Std. Beta = -.161) showed a significant and negative relationship with DIST at the .05 level. However, these results provided not support for the Hypothesis 1 of the study. Furthermore, PHRE (Std. Beta = .105) showed not significant with DIST at the .05 level. These results provided not support for the Hypothesis 1 of the study.

In the second step of Table 2, by adding the one moderating variable, R^2 increased to 62.7 percent. This R^2 change (.000) is not significant. This implies that the additional 0.0 percent of the variation in DIST is not explained

by the moderating variables was found to do not have relationships with DIST at the .05 level. These results provided not support for the Hypothesis 2 of the study.

In the third and final step of Table 2, the six interaction terms were entered into the Model. It can be seen that the additional yielded (F change = 2.978) and changes in the squared multiple correlation equal to .042 ($R^2 = .042$) explained by the interaction terms (4.2 percent) was significant at the .01 level, indicating that there is a moderation effect. From the final regression equation, it can be observed that two interaction terms (EXRE x TMEA and REBU x TMEA) were significant at the .01 and .05 level. The results derived from the final step provided support for the Hypothesis 3 of the study. From the final regression equation, it cannot be observed that four interaction terms (PHRE x TMEA, FIRE x TMEA, SHVI x TMEA and TESR x TMEA) were not significant at the .05 level. The results derived from the final step provided not support for the Hypothesis 3 of the study.

Thus, type of TMEA as moderator variable is Type 4 (Pure Moderator).

The result of the significant interaction term (EXRE x TMEA) is presented in Figure 1.

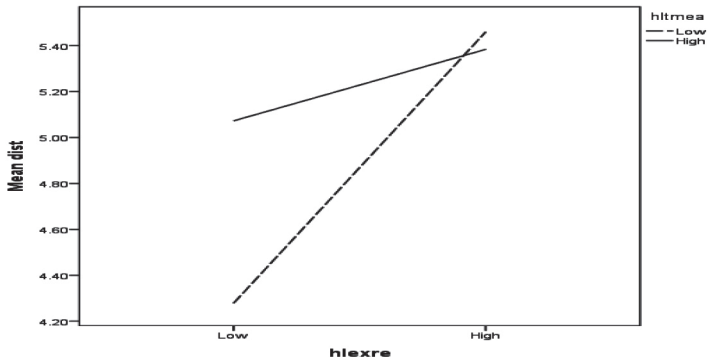


Figure 1: Interaction between the level of Experiential Resources (EXRE) and environmental attitudes of executives (TMEA) for the level of hotel environmental marketing strategy is Distribution (DIST)

Plotting the interaction between the level of Experiential Resources (EXRE) and environmental attitudes of executives (TMEA) for the level of hotel environmental marketing strategy is Distribution (DIST) (Figure 1) shows that at Low EXRE there is a significant difference, with respondents with High TMEA report higher level of DIST than Low TMEA. This effect is further reduced when EXRE level increase. At High EXRE, those with High TMEA report lower level of DIST than Low TMEA.

Organizational Factors, Environmental Attitudes of Executives, and Distribution of Hotel Environmental Marketing Strategies on Koh Samui, Suratthani Province, Thailand

The result of the significant interaction term (REBU x TMEA) is presented in Figure 2.

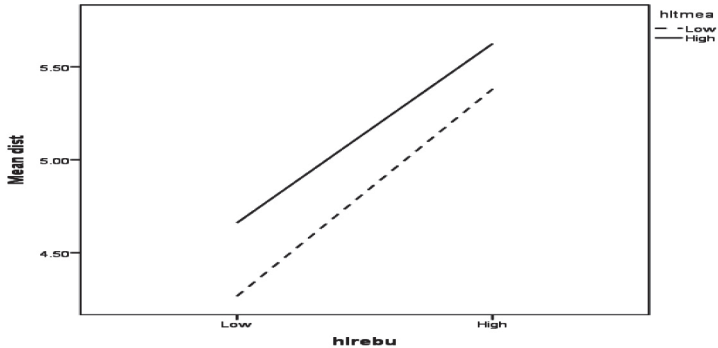


Figure 2: Interaction between the level of Relationship Building (REBU) and environmental attitudes of executives (TMEA) for the level of hotel environmental marketing strategy is Distribution (DIST)

Plotting the interaction between the level of Relationship Building (REBU) and environmental attitudes of executives (TMEA) for the level of hotel environmental marketing strategy is Distribution (DIST) (Figure 2) shows that at Low REBU there is a significant difference, with respondents with High TMEA report higher level of DIST than Low TMEA. This effect is further reduced when REBU level increase. At High REBU, those with High TMEA report higher level of DIST than Low TMEA.

Discussion on findings

Descriptive statistics of all the major constructs under investigations

This study compared the results of the mean scores and standard deviations with research finding of Leonidou, Leonidou, Fotiadis, and Zeriti

(2013) such as the three kinds of organizational resources, i.e. physical resources is high level that it have a smaller mean but similar level; financial resources is high level that it have the larger mean and higher level; experiential resources is high level that it have the smaller mean and lower level. Besides, the three kinds of organizational capabilities, i.e. shared vision is high level that it have a larger mean but similar level; relationship building capability is high level that it have the smaller mean but similar level; technology sensing/response is high level that it have the smaller mean but similar level. In addition, the one kind of hotel environmental marketing strategy, i.e. distribution is high level that it has a smaller mean but similar level. Furthermore, the one kind of environmental attitudes of executives is high level that it has the larger mean and higher level with research finding of Park (2009).

The effect of the organizational factors on the distribution of hotel environmental marketing strategy

To answer the first research objective, consistent with expectation, the findings show that the organizational resources (i.e., experiential resources) and the organizational capabilities (i.e., shared vision, relationship building, and technology sensing/response) have significant and positive relationships with the distribution of hotel environmental marketing strategies. Hence, there is suggests that when the experiential resources, shared vision, relationship building, and technology sensing/response increase, it is more likely to have a higher level of the distribution of hotel environmental marketing strategies.

The results are consistent with El Dief and Font (2010) suggested that the width and depth of this experience will depend on the amount of time the hotel has been engaged in environmental activities, the exposure/ involvement of managers in eco-friendly practices in their previous employment, and the participation of the firm in a wider chain of hotels

(especially of international coverage). This resource is of an experiential nature, that is, knowledge gained from the firm's operational experience, which helps identify and match customer needs and anticipate new market trends (Dalton & Dalton, 2010). Thus, the firm's experiential resources affect on developing an environmental marketing strategy.

Finally, the results are consistent with Muger (2012) suggested that the resource-based theory has emerged as a useful framework to analyze the significance of the human resource system in achieving sustained competitive advantage. The firms developing such capabilities will be able to adopt sustainable business practices, set up an ecologically sensitive culture, better understand the requirements of the different stakeholders, and design sound marketing strategies and processes around them (Hart, 1995). The first type of capabilities is shared vision that influences an eco-friendly marketing strategy, which is the existence of common ideas, commitment, and dedication among the firm's employees toward the achievement of green organizational objectives (Aragón-Correa, Hurtado-Torres, Sharma, & Garca-Morales, 2008). Firms with a shared vision are able to gather and organize the resources necessary to develop sustainable business practices, in comparison with firms that lack that capability (Hart, 1995). Thus, the firm's shared vision capability affect on developing an environmental marketing strategy. In addition, Banerjee, Iyer & Kashyap (2003) suggested that sensitivity to company stakeholders regarding environmental issues is growing stronger and represents a critical force influencing firms to become environmentally friendly. The second type of capabilities is relationship building that is firm's ability to form close relationships with their customers, suppliers, or other stakeholders (e.g., Morgan, Kaleka, & Katsikeas, 2004; Rodriguez-Diaz & Espino-Rodriguez, 2006). Within various stakeholder groups as tour operators and responding to their ecological requests are particularly crucial in the hotel business because they directly affect the level and nature of demand (Shaan, 2005). Thus, the

firm's relationship building capability affect on developing an environmental marketing strategy. Furthermore, Srinivasan, Lilien, & Rangaswamy (2002) suggested that technology has the power to influence and transform business processes, products, and services, as well as accommodate environmental attitudes and shape environmental marketing strategies. The third type of capabilities is technology sensing/response, which refers to the firm's ability to sense and quickly to new technologies (e.g., Rodriguez-Diaz & Espino-Rodriguez, 2006; Sharma, Aragn-Correa, & Rueda-Manzanares, 2007). Within the hotel domain, such technologies particularly refer to solid waste management (Wolfe & Shanklin, 2001), energy savings (Chan & Lam 2003), water conservation (Chan & Lam, 2001), and air pollution control (Shanklin, 1993), as well as to more specific green activities, such as product recycling and reuse (El Dief & Font, 2010). Thus, the firm's technology sensing/response capability affect on developing an environmental marketing strategy.

The moderating role of environmental attitudes of executives on the relationship between the organizational factors and distribution of hotel environmental marketing strategy

To answer the second research objective, consistent with expectation, the findings show that the environmental attitudes of executives have significant moderating the relationship between the organizational factors with the distribution of hotel environmental marketing strategies. Hence, there is suggests that the interactions of the organizational factors and the environmental attitudes of executives support had significant effects on the distribution of hotel environmental marketing strategies. The results are consistent with Sharma (2000) and Banerjee (2001) found that managerial perceptions and interpretations of environmental issues have implications on the adoption of strategic environmental practices. Managerial attitudes are of critical importance in relation to forming the goals as well as its impact on the subsequent

actions (Reyes-Rodriguez, Ulhoi, & Madsen, 2013). Attitudes are recognized for seriously affecting decision-making and resource allocation to specific actions to deal with environmental issues (Bansal & Roth, 2000). The environmental attitudes of executives and commitments further affect how they coordinate and encourage collaboration among different divisions and departments (Gonzalez-Benito & Gonzalez-Benito, 2006), how environmental leadership is reflected in the formulation of new environmental policies and goals (Berry & Rondinelli, 1998), and the extent to which institutional pressures are converted into positive environmental actions (Colwell & Joshi, 2013). Likewise, managerial opinions about the potential outcomes of environmental management count in the consequences on economic performance (Wagner & Schaltegger, 2004).

Implications of the study

Theoretical implications of the hotel's unique resources and capabilities related to environmental protection

The results of this study show that the organizational resources (i.e., experiential resources) and the organizational capabilities (i.e., shared vision, relationship building, and technology sensing/response) have significant and positive relationships with the distribution of hotel environmental marketing strategies. Regarding the theoretical significance of this research, the effect of drivers and outcomes of environmental marketing strategies, we develop a conceptual framework consisting of three sets of constructs. The first set focuses on the impact of organizational factors (comprising physical resources, financial resources, experiential resources, shared vision, relationship building, and technology sensing/response) on the distribution of a hotel environmental marketing strategies. The second set shows that interaction term of organizational factors and environmental attitudes of executives' influences on the distribution

of a hotel environmental marketing strategy. According to Garay and Font (2012), the hotel's unique resources and capabilities related to environmental protection can provide the basis for a new strategy that improves its competitiveness, usually leading to favorable financial results. However, these scholars acknowledge that to achieve a sustainable environmentally based advantage, the hotel must also improve various other critical business areas, such as product quality, employee satisfaction, good relationships with the wider community, and distribution is used interchangeably for the placement component of a marketing strategy and includes the decisions a company or firm must make to ensure the connection with the customer or client. Placement is how the marketer connects the products or services with the customer-the easier, more convenient, more accessible the product or service may be, the more likely the customer will purchase the product or service.

Practical implications

As to the practical significance, at the micro level, there is an increasing awareness among corporate managers and leaders in the issues of corporate environmentalism, particularly those in the emerging countries such as Thailand. It is mentioned before that the continuous environmental deterioration has prompted the Thai government to implement a variety of administrative and legislative measures. The increased awareness of the government regarding the environmental issues, as well as the more stringent environmental policy, has imposed new challenges to the companies that operate in Thailand (Sharp & Sang-Arun, 2012). This study will offer environmental attitudes of executives an overall picture of the level of corporate environmentalism in this region, and provide valuable insights into how the enterprises can obtain competitive outcomes by pursuing proactive environmental strategies.

References

- Aragón-Correa, J. A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S., & Garca-Morales, V. J. (2008). Environmental strategy and performance in small firms: a resource-based perspective. *Journal of Environmental Management*, **86** (1), 88 - 103.
- Banerjee, S. B. (2001). Corporate environmental strategies and actions. *Management Decision*, **39** (1), 36 - 44.
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, **67** (2), 106 - 122.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological Responsiveness. *Academy of Management Journal*, **43** (4), 717 - 736.
- Berry, M.A., & Rondinelli, D.A. (1998). Proactive environmental management: A new industrial revolution. *Academy of Management Executive*, **12** (2), 38 - 50.
- Carmona-Moreno, E., Cspedes-Lorente, E. J., & De Burgos-Jimnez, J. (2004). Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance. *Service Industries Journal*, **24** (3), 101 - 130.
- Chan, W. W., & Lam, J. C. (2001). Environment accounting of municipal solid waste originating from rooms and restaurants in the Hong Kong hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, **25** (4), 371 - 385.
- Chan, W. W., & Lam, J. C. (2003). Energy saving supporting tourism sustainability: A case study of hotel swimming pool heat pump. *Journal of Sustainable Tourism*, **11** (1), 74 - 83.
- Colwell, S. R., & Joshi, A. W. (2013). Corporate ecological responsiveness: Antecedent effects of institutional pressure and top management commitment and their impact on organizational performance. *Business Strategy and the Environment*, **22** (2), 73 - 91.

- Dalton, D. R., & Dalton, C. M. (2010). Woman and corporate boards of directors: The promise of increased, and substantive, participation in the post Sarbanes-Oxley era. **Business Horizons**, **53**, 257 - 268.
- El Dief, M., & Font, X. (2010). The determinants of hotel's marketing managers green marketing behavior. **Journal of Sustainable Tourism**, **18** (2), 157 - 174.
- Garay, L., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices, and impacts in small and medium accommodation enterprises. **International Journal of Hospitality Management**, **31** (2), 329 - 337.
- Gonzlez-Benito, J., & Gonzlez-Benito, . (2006). A review of determinant factors of environmental proactivity. **Business Strategy and the Environment**, **15**(2), 87 - 102.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis**. (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics and eco-friendly intentions. **International Journal of Hospitality Management**, **30** (2), 345 - 355.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. **Academy of Management Review**, **20** (4), 986 - 1014.
- Hudson, S., & Miller, G. A. (2005). The responsible marketing of tourism: The case of Canadian mountain holidays. **Tourism Management**, **26** (2), 133 - 142.
- Kasim, A. (2006). The need for business environmental and social responsibility in the tourism industry. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, **7** (1), 1 - 22.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). **Social marketing: Influencing behaviors for good**, (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. **European Journal of Marketing**, **45** (1-2), 68 - 103.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. **Tourism Management**, **35**, 94 - 110.
- Maliwan, R., & Mujtaba, B.G. (2012). Tourist attitudes toward traveling in Thailand after the political demonstrations and protests. **Journal of Management and Sustainability**, **2** (1), 16 - 28.
- Man, L. W. (2010). **Corporate environmentalism and environmental strategies: The relationship between resources, capabilities, strategies and performance in China's Pearl River Delta**. ProQuest Dissertations and Theses.
- Mangena, M., & Pike, R. (2005). The effect of audit committee shareholding, financial expertise and size on interim financial disclosures. **Accounting and Business Research**, **35** (4), 327 - 349.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., & Jankovich, J. (1999). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice. **Journal of Marketing Theory & Practice**, **7** (2), 1 - 15.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). **Marketing in travel and tourism**. (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. **Journal of Marketing**, **68** (1), 90 - 108.
- Mugera, A.W. (2012). Sustained competitive advantage in agribusiness: Applying the resource-based theory to human resources. **International Food and Agribusiness Management Review**, **15** (4), 27 - 47.

- Muller, D., Judd, C.M., & Yzerbyt, V.Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. **Journal of Personality and Social Psychology**, **89** (6), 852 - 863.
- Murphy, P. R., Poist, R. F., & Braunschweig, C. D. (1995). Role and relevance of Logistics to corporate environmentalism: An empirical assessment. **International Journal of Physical Distribution & Logistics**, **25** (2), 5 - 19.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Park, J. (2009). **The relationship between top managers' environmental attitudes and environmental management in hotel companies**. [Online]. Available: http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-07242009.../Thesis__JDP.pdf [2013, July 5].
- Reyes-Rodriguez, J. F., Ulhoi, J., & Madsen, H. (2013). Managerial attitudes, strategic intent, environmental initiatives and competitive advantage. **Journal of Global Strategic Management**, **13**, 166 - 177.
- Rodriguez-Diaz, M., & Espino-Rodriguez, T. F. (2006). Developing relational capabilities in hotels. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, **18**(1), 25 - 40.
- Shaanan, I. M. (2005). Sustainable tourism development in the Red Sea of Egypt threats and opportunities. **Journal of Cleaner Production**, **12** (2), 83 - 87.
- Shanklin, C. (1993). Ecology age: Implications for the hospitality and tourism industry. **Hospitality Research Journal**, **17** (1), 221 - 222.
- Sharma, S. (2000). Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy. **Academy of Management Journal**, **43** (4), 681 - 697.

- Sharma, S., & Aragn-Correa, J. A. (2005). Corporate environmental strategy and competitive advantage: A review from the past to the future. In S. Sharma & J. A. Aragn- Correa. (Eds.), **Corporate environmental strategy and competitive advantage**: 1 - 26. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sharma, S., Aragn-Correa, J. A., & Rueda-Manzanares, A. (2007). The contingent influence of organizational capabilities on proactive environmental strategy in the service sector: An analysis of North American and European ski resorts. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, **24** (4), 268 - 283.
- Sharp, A., & Sang-Arun, J. (2012). **A guide for sustainable urban organic waste management in Thailand: Combining food, energy, and climate co-benefits**. Institute for Global Environmental Strategies (IGES). [Online]. Available: <http://www.iges.or.jp> [2013, July 5].
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. **Journal of Marketing**, **66** (3), 47 - 60.
- Timsoongnern, U., & Wachirawongsakorn, P. (2015). **Assessment of environmentally friendly services of hotels in Phitsanulok**. [Online]. Available: research.pcru.ac.th/researchV2/images/conference/2015/.../31.pdf [2016, March 30].
- Wagner, M., & Schaltegger, S. (2004). The effect of corporate environmental strategy choice and environmental performance on competitiveness and economic performance: An empirical study of EU manufacturing. **European Management Journal**, **22** (5), 557 - 572.
- Wolfe, K. L., & Shanklin, C. W. (2001). Environmental practices and management concerns of conference center administrators. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, **25**(2), 209 - 216.

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักจัดการทรัพยากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ^[1]

กขพร สุขสวัสดิ์ ^[2] , จักรวดี ขอบพิเชียร ^[3] , นิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี ^[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักจัดการทรัพยากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานสำนักจัดการทรัพยากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จำนวน 86 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยวัดค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ได้ 0.99 และมีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคระดับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการจัดการองค์การด้านการจัดฝ่ายและแผนกงาน และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา และด้านการออกแบบงาน กับ การรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การจัดการองค์การ, การจัดการทรัพยากรมนุษย์, การรับรู้ผลการปฏิบัติงาน, สุราษฎร์ธานี

[1] เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักจัดการทรัพยากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

[2] นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: jan_yim@windowslive.com

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: chobjak@yahoo.com

[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: krunit@yahoo.com

The Relationship between Organization Management Practices, Human Resource Management Practices and Employee's Performance Perception in the SUBSINn Office Suratthani Rajabhat University ^[1]

Kochaphon Suksawat ^[2], Jakkravudhi Chobpichien ^[3],
Nit Hathaivaseawong Suksri ^[4]

Abstract

The objectives of this survey research were to study the relationship between personal characteristics, human resource management, and performance perceptions of employees at The SUBSINn Office, Suratthani Rajabhat University. The sample included 86 employees at the SUBSINn Office, Suratthani Rajabhat University. Data were collected by using a questionnaire with index of item objective congruence (IOC) of 0.99 and Cronbach's alpha coefficient of 0.96. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t – test, correlation coefficient, and stepwise multiple linear regression analysis. The research findings were that organization management regarding departmentalization and human resource management regarding training and development and work design showed a positive correlation with performance perceptions at a statistical significance level of .05.

Keywords: Organization Management, Human Resource Management Practices (HRMP), Performance Perception, Surat Thani

^[1] As part of a graduate thesis. The Relationship between Organization Management Practices, Human Resource Management Practices and employee's Performance Perception in the SUBSINn Ofce Suratthani Rajabhat University

^[2] Graduate Student Major Business Administration in Suratthani Rajabhat University
E-mail: jan__yim@windowslive.com

^[3] Asst. Prof. Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
E-mail: chobjak@yahoo.com

^[4] Asst. Prof. Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
E-mail: krunit@yahoo.com

บทนำ

หลักสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการบริหารจัดการภายในองค์การทุกองค์การ เป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารในการจัดแบ่งองค์การออกเป็นหน่วยงานย่อย ๆ เพื่อให้ครอบคลุมภารกิจและหน้าที่ขององค์การ กำหนดโครงสร้างและระบบงานที่ประสานสัมพันธ์กัน มีการแบ่งงานและกำหนดอำนาจหน้าที่ของงานแต่ละกลุ่ม และทุกกลุ่มงาน กำหนดคุณสมบัติของคนและจำนวนคนในองค์การ มีการจัดสรรทรัพยากร กำหนดความสัมพันธ์กับองค์กรย่อยอื่น ๆ อย่างเป็นระบบ รวมถึงการกำหนดกฎระเบียบ แบบแผน ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถบริหารงานในองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ตระหนักถึงการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์เพื่อการเจริญเติบโตและการดำรงอยู่ขององค์การต่อไปอย่างมั่นคง นักทฤษฎีที่ควรกล่าวถึงสำหรับเรื่องนี้ คือ Barnard. (2012) ได้เขียนหนังสือ “The Functions of the Executive” เป็นหนังสือที่เกี่ยวกับการบริหารองค์การในสมัยปัจจุบัน ซึ่งกล่าวไว้ว่า องค์การเป็นระบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้ ภายในระบบดังกล่าวจะมีความเกี่ยวพันที่ประสานกันโดยมีเป้าหมายของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และเห็นว่า บุคคลแต่ละคน องค์การ ผู้ขาย และลูกค้า ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมขององค์การ โดยเน้นความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Organization) แต่ให้มีการกระจายความพึงพอใจของบุคลากรในองค์การออกไปอย่างเท่าเทียมกัน (The contribution satisfaction equilibrium) ถือว่าการสื่อสารในองค์การเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณภาพของความต้องการระหว่างบุคคลกับองค์การ (Inducement) เพื่อโน้มน้าวให้บุคคลทำงานด้วยความต้องการขององค์การ ในจุดที่องค์การต้องสร้างความพึงพอใจ แก่บุคคลในการทำงานด้วย

สมพงษ์ เกษมสิน. (2550: 1) ได้กล่าวว่า เพราะการบริหารจัดการที่ดีในองค์การทุกองค์การนั้น มีจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ที่การปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ตลอดจนการพัฒนาองค์การให้ก้าวหน้าทันตามกระแสโลกาวิวัตน์อยู่เสมอ ทรัพยากรพื้นฐานของการบริหารจัดการองค์การที่สำคัญ คือ ทรัพยากรมนุษย์ งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการจัดการ แต่ในขณะที่เดียวกันบรรดาปัจจัยเหล่านี้ ทรัพยากรมนุษย์นี้มีความสำคัญที่สุดสำหรับการพัฒนาองค์การ และ Robbins and Coulter. (2006) รายงานว่า ส่วนใหญ่ของนักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์ยอมรับว่าประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานถือเป็น

ถูกแจกลำคัญสู่ความสำเร็จของสถาบันการศึกษา ดีกว่าพนักงานดำเนินการที่ประสบความสำเร็จมากขึ้นเป็นสถาบันการศึกษา หากสถาบันการศึกษาไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ไม่เพียงแต่ไม่สามารถไปถึงเป้าหมาย แต่ประสิทธิภาพการทำงานก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ดังนั้น การบริหารจะต้องรับผิดชอบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของตนอย่างจริงจังสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของพนักงานและความสำเร็จในเป้าหมายของสถาบัน

สำนักจัดการทรัพยากรสัตว์ เป็นหน่วยงานในกำกับของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นหน่วยงานใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบขององค์การและโครงสร้างการบริหารจัดการจากระบบราชการสู่ระบบกึ่งราชการ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว ทันสมัย มีกระบวนการในการดำเนินงานแบบเลิศสัมฤทธิ์ ไม่เป็นส่วนราชการแต่อยู่ภายใต้การกำกับของมหาวิทยาลัย มีคนทำงานที่มิใช่ข้าราชการ แต่เป็นพนักงานของหน่วยงาน สำนักจัดการทรัพยากรสัตว์ มีการบริหารงบประมาณแบบสร้างทางเลือกได้ มีการจัดซื้อจัดจ้างที่เกิดประสิทธิภาพ สามารถมีเงินทุนหมุนเวียนเลี้ยงตัวเอง และบริหารจัดการขับเคลื่อนองค์กรได้ด้วยตนเอง ซึ่งการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของสำนักจัดการทรัพยากรสัตว์ในด้านการขยายองค์การ และการเพิ่มสายงานใหม่อย่างต่อเนื่องตลอดระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (มิถุนายน 2553 - มิถุนายน 2558) ผู้บริหารองค์กรจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีศักยภาพที่มีอยู่อย่างจำกัดในองค์กร ในอัตราส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ เพราะแม้ว่าองค์กรนั้น ๆ จะมีเงินทุนมากมาย มีวัตถุดิบที่ดี มีราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด หรือแม้ว่าจะมีวิธีการหรือเทคโนโลยีในการผลิตหรือให้บริการที่ทันสมัยเพียงใด หากขาดทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะความชำนาญ และหรือทัศนคติที่เหมาะสมเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ใช้และบริหารทรัพยากรอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็อาจส่งผลให้องค์การขาดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ขาดศักยภาพในการแข่งขันและการพัฒนา ซึ่งส่งผลถึงความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์การต่อไปในระยะยาวได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ มีส่วนช่วยให้สมาชิกในองค์กรมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์การ และสามารถร่วมแรงร่วมใจในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและการให้บริการต่อสังคม ทำให้สังคมได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่มีมาตรฐานสูง ส่งเสริมด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถแข่งขันกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าการจัด

การองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีความสำคัญระดับใดในการก่อตั้งองค์การใหม่ และมีความสัมพันธ์กันลักษณะใดต่อการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในด้าน พฤติกรรม ความพึงพอใจ ความสำเร็จและการรักษาไว้ซึ่งสถานภาพของพนักงานใน องค์การ

การทบทวนวรรณกรรม

1. การจัดการองค์การที่ดีทำให้องค์การมีความสมดุลในการดำเนินงาน Robbins and Coulter. (2008: 117) ได้เสนอแนวคิดในการจัดองค์การไว้ว่า การจัด องค์การ คือ กระบวนการในการจัดโครงสร้างขององค์การซึ่งครอบคลุมเรื่องการแบ่งงาน การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ การกำหนดกลุ่มงาน การกำหนดความสัมพันธ์ใน สายการบังคับบัญชา และการประสานงานของหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งการจัดสรร ทรัพยากรให้กับหน่วยงานต่าง ๆ การจัดองค์การ จึงครอบคลุมการจัดงาน จัดคน และวัตถุประสงค์ของ ทั้งหมดขององค์การ

2. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ Mondy, Noe and Premaux. (2004) ได้ อธิบายความหมายของทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า เป็นนโยบายและการปฏิบัติอันเกี่ยวข้องกับ ทรัพยากรมนุษย์ในสถานที่ทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการได้มาซึ่งพนักงาน การ ฝึกอบรม การประเมินผล การให้รางวัล การดูแลความปลอดภัย และการจัดสภาพแวดล้อม การทำงานที่ดี โดยนโยบายและการปฏิบัติดังกล่าวจะครอบคลุมถึงงานดังต่อไปนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์งาน การวางแผนความต้องการแรงงาน การสรรหาพนักงาน การคัดเลือก พนักงาน การปฐมนิเทศและการฝึกอบรมพนักงานใหม่ การจัดการค่าจ้างและเงินเดือน การให้สิ่งจูงใจและผลประโยชน์ การประเมินผลการทำงาน การสื่อสาร (การสัมภาษณ์ การให้คำปรึกษา และวินัยในการทำงาน) การฝึกอบรมและพัฒนา รวมทั้งการสร้าง ความผูกพันขององค์การให้กับพนักงาน

3. การรับรู้ผลการปฏิบัติงาน Robbins and Judge. (2013: 166) ได้ให้ ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความการแสดง ความรู้สึกของพวกเขาเพื่อที่จะให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมของพวกเขา ในขณะที่ Armstrong. (2006) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องมีความยืดหยุ่น เกี่ยวข้องทั้งกับผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานทุกคนในองค์การและนับเป็นผลลัพธ์สุดท้าย ของกิจกรรมต่าง ๆ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทัศนคติ ของพนักงานและพฤติกรรม รูปแบบที่รู้จักกันดีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และประสิทธิภาพการทำงาน เป็นรูปแบบโดย Paauwe and Richardson. (1997) ซึ่งพวกเขาได้นำเสนอรูปแบบการสรุปจากการวิจัยเชิงประจักษ์ ที่มีอยู่ในกิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น การสรรหา การมีส่วนร่วม การให้ของรางวัล และพนักงาน ผลการปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น แรงจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน และประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กร โดยทัศนคติของพนักงานและพฤติกรรม มีบทบาทสำคัญในการอธิบายการเชื่อมโยงผลการดำเนินงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ยังกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจสามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์และผลการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น ความมุ่งมั่นและแรงจูงใจ ด้วยการคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถกระตุ้นหรือก่อให้เกิดการตอบสนอง พฤติกรรมหรือทัศนคติของพนักงาน เช่น ความพึงพอใจในงาน มุมมองนี้จะช่วยชี้แจงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทรัพยากรบุคคล และผลการปฏิบัติงานและพฤติกรรมได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. Marwat, Qureshi and Ramay. (2013) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทโทรคมนาคมในปากีสถาน จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าตอบแทนและการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานมากที่สุด (0.78) เช่นเดียวกับการฝึกอบรม (0.66) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (0.47) การวางแผนอาชีพ (0.29) การมีส่วนร่วมของพนักงาน (0.56) คำนิยามงาน (0.34) ผลตอบแทน (0.67) และการคัดเลือก (0.62) สรุปว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

2. เทอดธรรม ตั้งรัตนกุล. (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์การในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรมนุษย์: กรณีศึกษาบริษัทผลิตรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง จากสมมติฐานงานวิจัยแสดงว่า ปัจจัยด้าน

ประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขึ้นกับปัจจัยด้านองค์การในการปฏิบัติงานทุกด้าน โดยมีด้านการมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์มากที่สุด ลำดับถัดมาเป็นด้านการจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์รองลงมา ลำดับถัดมาเป็นด้านคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ปานกลาง ลำดับถัดมาเป็นด้านนโยบายและการบริหารมีความสัมพันธ์น้อย และลำดับสุดท้ายเป็นด้านการปรับเปลี่ยนองค์การมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

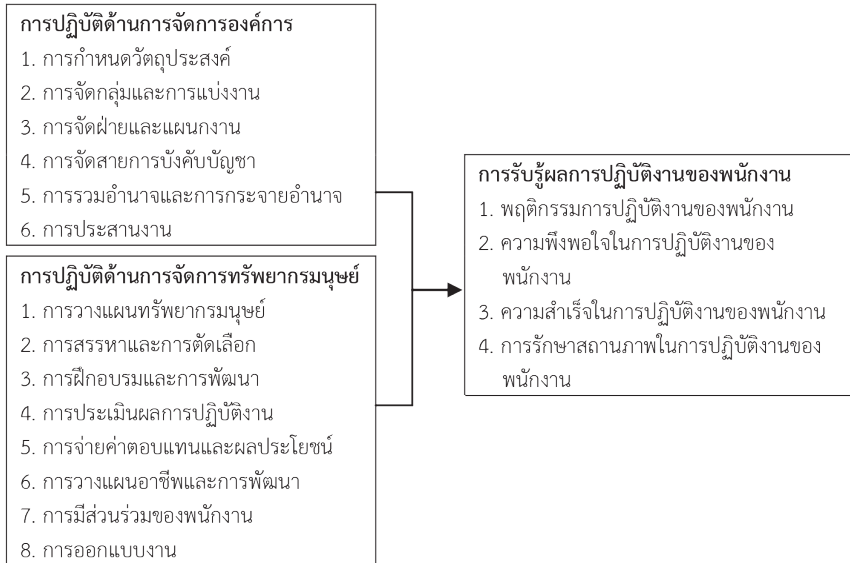
วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักจัดการทรัพยากรสัตว์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Paauwe and Richardson. (1997: 60),
เทอดธรรม ตั้งรัตนกุล. (2556), Marwat, Qureshi and Ramay. (2013).

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมในอดีต ที่ได้ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง การจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน สำนักรจัดการทรัพยากรสินมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรของปรากฏการณ์ และพฤติกรรมต่าง ๆ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของสำนักจัดการทรัพยากรสัตว์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีทั้งหมด จำนวน 107 คน ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางเลขสุ่มของ Krejcie and Morgan. (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 86 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานสำนักจัดการทรัพยากรสัตว์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการองค์การ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 29 ข้อ โดยแบ่งเป็นรายด้าน 6 ด้าน ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ การจัดกลุ่มงานและการแบ่งงาน การจัดฝ่ายและแผนงาน การจัดสายการบังคับบัญชา การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ และการประสานงาน

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 37 ข้อ โดยแบ่งเป็นรายด้าน 8 ด้าน ได้แก่ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ การวางแผนอาชีพและการพัฒนา การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการออกแบบงาน

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 34 ข้อ โดยแบ่งเป็นรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงาน และการรักษาสถานภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

คะแนนที่ได้รับจากแบบสอบถามในตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4 จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยยึดหลักเกณฑ์ของเบสต์ Best. (1970: 17)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

5. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของพนักงาน ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไขปัญหาในการจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended question)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ 0.99 และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่า การจัดการองค์การ $\alpha = 0.95$ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ $\alpha = 0.97$ การรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน $\alpha = 0.96$ และในภาพรวม $\alpha = 0.96$

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเดินทางไปพบกลุ่มตัวอย่าง ในหน่วยงานต่าง ๆ ของสำนักจัดการทรัพยากรสัตว์ แต่ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้การแจกแบบสอบถามแบบวิธีเจาะจงบุคคล และรับแบบสอบถามกลับคืนในทันที ในการนี้สามารถเก็บแบบสอบถามคืนได้ครบตามจำนวน 86 ชุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 100 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์หาค่ากลางเพื่อใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละชุด ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการวัดระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ลักษณะเส้นตรงระหว่างตัวแปร และการถดถอยพหุคูณ แบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Linear Regression Analysis) ในการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลอย่างมีขั้นตอน

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

ผลการทดสอบหาความเหมาะสมของตัวแปร การจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อนำเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เมื่อมีค่ามากกว่า .90 จะเกิดปัญหาจากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (Multicollinearity) ซึ่งใช้ในงานวิจัยของ Hinkle, Wiersma and Jurs. (1979) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ไม่เกิด Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสอง เนื่องจาก มีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง .41 ถึง .89 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไม่เกิน .90 ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโดยลำดับขั้นได้ เมื่อไม่เผชิญกับปัญหา Multicollinearity แสดงให้ทราบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ สามารถนำมาพยากรณ์ตัวแปรพร้อมกันได้ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแปร	OROB	WOGR	DEPA	CHCO	CEDE	COOR	HRPL	RESE	TRDE	EVAP	PABE	CAPL	EMPA	JODE	DEVA5
OROB	1														
WOGR	.53**	1													
DEPA	.62**	.73**	1												
CHCO	.49**	.72**	.76**	1											
CEDE	.47**	.72**	.75**	.71**	1										
COOR	.50**	.67**	.65**	.73**	.68**	1									
HRPL	.61**	.67**	.64**	.64**	.59**	.71**	1								
RESE	.52**	.49**	.55**	.59**	.53**	.59**	.73**	1							
TRDE	.52**	.51**	.55**	.63**	.46**	.58**	.64**	.73**	1						
EVAP	.55**	.64**	.63**	.60**	.58**	.61**	.79**	.72**	.78**	1					
PABE	.53**	.52**	.49**	.41**	.43**	.46**	.64**	.63**	.70**	.74**	1				

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (ต่อ)

ตัวแปร	OROB	WOGR	DEPA	CHCO	CEDE	COOR	HRPL	RESE	TRDE	EVAP	PABE	CAPL	EMPA	JODE	DEVA5
CAPL	.46**	.56**	.51**	.53**	.52**	.52**	.71**	.68**	.72**	.74**	.80**	1			
EMPA	.50**	.52**	.46**	.48**	.48**	.58**	.68**	.61**	.67**	.67**	.70**	.77**	1		
JODE	.60**	.66**	.55**	.56**	.56**	.56**	.66**	.62**	.69**	.68**	.70**	.73**	.80**	1	
DEVA5	.64**	.72**	.76**	.73**	.70**	.66**	.71**	.64**	.71**	.75**	.62**	.65**	.61**	.71**	1

**p<.01

ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการองค์การและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ กับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานในภาพรวมของพนักงาน โดยหาค่าสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) กำหนดสมการแบบมีขั้นตอน (Stepwise) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{DEVA5}_J = & \beta_0 + \beta_1 \text{OROB}_J + \beta_2 \text{WOGR}_J + \beta_3 \text{DEPA}_J \\
 & + \beta_4 \text{CHCO}_J + \beta_5 \text{CEDE}_J + \beta_6 \text{COOR}_J + \beta_7 \text{HRPL}_J \\
 & + \beta_8 \text{RESE}_J + \beta_9 \text{TRDE}_J + \beta_{10} \text{EVAP}_J + \beta_{11} \text{PABE}_J \\
 & + \beta_{12} \text{CAPL}_J + \beta_{13} \text{EMPA}_J + \beta_{14} \text{JODE}_J + \varepsilon_J \dots\dots\dots (1.1)
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์ค่าสถิติตารางสรุปตัวแบบ (Model Summary) จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการองค์การ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแบบ (Model)	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (R)	อำนาจ การ ตัดสินใจ (R ²)	อำนาจ การ ตัดสินใจที่ ถูกปรับแก้ (Adjusted R ²)	อำนาจ การ ตัดสินใจที่ เปลี่ยนไป (R ² Change)	ค่าสถิติ ทดสอบ F ที่เปลี่ยนไป (F Change)	ระดับนัย สำคัญของ สถิติ ทดสอบ F ที่เปลี่ยนไป (p-value ของ F Change)	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความเป็นอิสระกัน ของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) (1.65-2.65)
1	.757	.572	.567	.572	112.455	.000	1.892
2	.835	.697	.690	.125	34.282	.000	1.892
3	.856	.733	.723	.035	10.855	.001	1.892
4	.866	.750	.738	.017	5.567	.021	1.892

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแบบที่ 1 ถึงตัวแบบที่ 4 อยู่ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เนื่องจากค่าของ Durbin-Watson มีค่ากับ 1.892 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.65 และ 2.65 และจะนำตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการถดถอยเมื่อค่า F Change มากกว่า 3.84 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และนำออกจากสมการถดถอยเมื่อค่า F Change น้อยกว่า 2.71

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการองค์การ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ กับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแบบที่	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
1	ค่าคงที่	1.188	.243		4.892	.000	
	การจัดฝ่ายและแผนงาน	.722	.068	.757	10.604	.000	1.000
2	ค่าคงที่	.756	.218		3.461	.001	
	การจัดฝ่ายและแผนงาน	.501	.069	.525	7.278	.000	1.428
	การฝึกอบรมและพัฒนา	.355	.061	.423	5.855	.000	1.428
3	ค่าคงที่	.676	.208		3.252	.002	
	การจัดฝ่ายและแผนงาน	.436	.068	.457	6.405	.000	1.561
	การฝึกอบรมและพัฒนา	.229	.069	.273	3.326	.001	2.063
	การออกแบบงาน	.222	.067	.272	3.295	.001	2.084
4	ค่าคงที่	.575	.207		2.781	.007	
	การจัดฝ่ายและแผนงาน	.307	.086	.322	3.578	.001	2.621
	การฝึกอบรมและพัฒนา	.242	.067	.287	3.589	.001	2.075
	การออกแบบงาน	.180	.068	.221	2.662	.009	2.233
	การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ	.179	.076	.206	2.359	.021	2.477

สรุปผลจากตัวแบบทั้ง 4 ได้ว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จะใช้ตัวแปรอิสระจากตัวแบบที่ 3 ไปใช้พยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักจัดการทรัพยากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ตัวแบบที่ 3 สามารถแสดงให้เห็นค่าตัวแปรที่สัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้ง 3 ตัวแปร ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น พบว่า ทุกตัวแปรของการจัดการองค์การและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์การรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .856 โดยด้านการจัดการองค์การ คือ การจัดฝ่ายและแผนงาน มีค่า R^2 เท่ากับ .457 และการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ คือ การฝึกอบรมและการพัฒนา มีค่า R^2

เท่ากับ .273 และการออกแบบงาน มีค่า R^2 เท่ากับ .272 ซึ่งหมายความว่า การจัดฝ่ายและแผนงาน สามารถพยากรณ์การรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้ร้อยละ 45.7 การฝึกอบรมและการพัฒนาสามารถพยากรณ์การรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้ร้อยละ 27.3 และการออกแบบงานสามารถพยากรณ์การรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้ร้อยละ 27.2 โดยที่ทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกส่งผลในทิศทางเดียวกัน แสดงสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนปกติ

$$\text{การรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน} = .676 + .436 \text{ การจัดฝ่ายและแผนงาน} + .229 \text{ การฝึกอบรมและพัฒนา} + .222 \text{ การออกแบบงาน}$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\text{DEVASJ}} = .457 (Z_{\text{DEPAJ}}) + .273 (Z_{\text{TRDEJ}}) + .272 (Z_{\text{JODEJ}})$$

อภิปรายผล

จากผลการพยากรณ์การรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า การจัดการองค์การด้านการจัดฝ่ายและแผนงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา และด้านการออกแบบงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกแบบพหุคูณกับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานทุกด้าน คือ ด้านพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความสำเร็จและการรักษาสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้ทราบว่า หากมีการจัดฝ่ายและแผนงานที่ชัดเจน เชื่อมโยงงานในแต่ละฝ่ายแต่ละแผนกได้อย่างครบถ้วน มีการฝึกอบรมและการพัฒนาที่เน้นความสำคัญสำหรับพนักงานและให้ความเสมอภาคในทุกระดับ และมีการออกแบบงานที่กำหนดหน้าที่ และเป้าหมายของงานที่ชัดเจน ระเบียบวิธีการปฏิบัติที่สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้นก็จะส่งผลต่อการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และการรักษาสถานภาพของพนักงานในทางบวกเช่นกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ Marwat, Qureshi and Ramay. (2013). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษาบริษัทโทรคมนาคมในปากีสถาน พบว่า การฝึกอบรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Neelamani and Rathnaweera. (2010). ได้ศึกษา การปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน ความผูกพันหรือการอำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ (การศึกษาเชิงประจักษ์ของธนาคารศรีลังกาภาคมหาน: PSB) พบว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานและการฝึกอบรมและการพัฒนาพบว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการรักษาสถานภาพของพนักงานของธนาคารภาครัฐ ศรีลังกา และสนับสนุนสมมติฐานว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของพนักงาน ความภักดีและการรักษาสถานภาพของธนาคารภาครัฐในประเทศศรีลังกา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการรายงานของ Huselid. (1995) ได้รายงานว่าการฝึกอบรมและการพัฒนามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ ยังพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการออกแบบงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกแบบพหุคูณกับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้ทราบว่า การออกแบบงาน ยังเป็นกระบวนการของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในองค์กร ช่วยทำให้พนักงานรับรู้และเข้าใจถึงรายละเอียดของงานและปฏิบัติตามหน้าที่รายละเอียดงานนั้นได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และเพื่อช่วยในการตัดสินใจดำเนินงานให้ถึงเป้าหมายหรือจุดสิ้นสุดของงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป การออกแบบงานที่กำหนดหน้าที่ และเป้าหมายของงานที่ชัดเจน ระบุวิธีการปฏิบัติที่สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้นก็ส่งผลต่อการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และการรักษาสถานภาพของพนักงานในทางบวกเช่นกัน ตามที่ วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2557) กล่าวไว้ว่า การออกแบบงานที่เหมาะสม จะช่วยให้เกิดการประสานงานระหว่างบุคลากรและหน่วยงานต่าง ๆ เกิดประสิทธิภาพแล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมี ความสอดคล้องกับการรายงานของ Perry, Mesch and Paarlberg. (2006) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับภาพรวมของผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐ ภาพรวมของงานวิจัยนี้พวกเขาระบุว่า การออกแบบงาน ถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับประสิทธิภาพการทำงาน

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของ Paauwe and Rishardson. (1997) ยังกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ สามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์และผล การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น ความมุ่งมั่น และแรงจูงใจ ด้วยการคำนึงถึงความสัมพันธ์

ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถกระตุ้นหรือก่อให้เกิดการตอบสนอง พฤติกรรม หรือทัศนคติของพนักงาน เช่น ความพึงพอใจในงาน มุมมองนี้จะช่วยชี้แจงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทรัพยากรบุคคล และผลการปฏิบัติงานและพฤติกรรมได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. การจัดการองค์การกับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กระบวนการจัดการองค์การทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านการจัดฝ่ายและแผนงาน ด้านการรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ การจัดสายการบังคับบัญชา และการกำหนดวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานทั้งในด้านพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความสำเร็จ และการรักษาสถานภาพ แสดงให้ทราบว่า สิ่งสำคัญที่สุดในกระบวนการจัดการองค์การที่จะทำให้ผลการปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือ การจัดฝ่ายและแผนงานที่จะต้องมีความเชื่อมโยงงานและคนให้เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม มีการจัดแบ่งองค์การออกเป็นหน่วยงานย่อย ๆ เพื่อให้ครอบคลุมภารกิจและหน้าที่ขององค์การ กำหนดโครงสร้างและระบบงานที่ประสานสัมพันธ์กัน มีการแบ่งงานและกำหนดอำนาจหน้าที่ของงานแต่ละกลุ่ม กำหนดคุณสมบัติของคนและจำนวนคนในองค์การ มีการจัดสรรทรัพยากร กำหนดความสัมพันธ์กับองค์กรย่อยอื่น ๆ อย่างเป็นระบบ รวมถึง การกำหนด กฎ ระเบียบ แบบแผน ในการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถบริหารงานในองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในองค์การทั่วไปนิยมแบ่งฝ่ายและแผนงานโดยใช้เกณฑ์แบบใดแบบหนึ่งที่เหมาะสมต่อรูปแบบการดำเนินงานขององค์การ ได้แก่ แบ่งตามหน้าที่การปฏิบัติงาน แบ่งตามพื้นที่การทำงาน แบ่งตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ แบ่งตามลูกค้า แบ่งแบบผสม แบ่งแบบแมทริกซ์ หรือแบ่งแบบเครือข่าย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้เจาะจงในรูปแบบของการจัดฝ่ายและแผนงานที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงอาจมีความจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ต้องมีรูปแบบของการรวมอำนาจและการกระจายอำนาจที่เหมาะสมและครอบคลุมภาระงาน เช่น การให้อำนาจในการตัดสินใจในการบริหารหน่วยงาน การให้อำนาจในการตัดสินใจด้านการเงิน การงบประมาณในการดำเนินงานของหน่วยงานตาม

ตำแหน่งงานที่กำหนด เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นคนที่สำคัญของการและมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานเสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร พร้อมด้วยการจัดสายการบังคับบัญชาที่สามารถระบุความสัมพันธ์ของห่วงโซ่คำสั่งได้อย่างชัดเจน มีลักษณะการบังคับบัญชาแบบกัลยาณมิตร สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา และกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมได้ และต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานสามารถไปถึงเป้าหมายนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความเข้าใจตระหนักถึงการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์เพื่อการเจริญเติบโตและการดำรงอยู่ขององค์กรต่อไปอย่างมั่นคง ดังที่ ไกรศรี เกสร. (2553: 10) ได้นำเสนอแนวคิดของ สมคิด บางโม ที่กล่าวถึงความสำคัญและประโยชน์ขององค์กรและการจัดการองค์กรไว้ว่า การจัดการองค์กรที่ดีและเหมาะสม จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเจริญก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อย ๆ สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้ตามความจำเป็น มีประโยชน์ทั้งต่อองค์กร ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน

2. การจัดการทรัพยากรมนุษย์กับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรในระดับปานกลาง โดยการฝึกอบรมและการพัฒนา และการออกแบบงาน มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แสดงให้เห็นว่าสิ่งสำคัญในกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน และส่งผลต่อความสำเร็จและสามารถรักษาสภาพของพนักงานไว้ได้นั้นประกอบด้วย การฝึกอบรมและการพัฒนาที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญในการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถที่จะนำมาใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในการปฏิบัติงาน และต้องมีการออกแบบงานที่คำนึงถึงการลดความเครียดในการทำงาน ลดชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาลงได้ แต่ส่งเสริมขวัญ กำลังใจ และความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยต้องมีการกำหนดไว้ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร การปฏิบัตินี้เป็นการทำงานตามความสามารถของผู้บริหาร ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างดี และสามารถนำกระบวนการต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ การให้ความสำคัญของ “คน” ว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดขององค์กร และเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดทางการบริหารที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเน้นการใช้ศักยภาพ

ของทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในตัวบุคคลอย่างสูงสุด เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ มีความมั่นคงและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ในข้อนี้สอดคล้องกับนโยบายการทำงานของสำนักจัดการทรัพยากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่ระบุไว้ว่า ความสำเร็จของงาน อยู่ที่คุณภาพของคน งานสำเร็จได้เพราะทีมงานดี ความคิดสร้างสรรค์คือพื้นฐานสำคัญในการทำงาน และคุณธรรมนำมาซึ่งความสำเร็จอย่างยั่งยืน แสดงให้เห็นว่าแม้เป็นองค์การที่ ตั้งใหม่และมีรูปแบบการบริหารที่แตกต่างจากหน่วยงานแวดล้อม แต่ผู้บริหารยังให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลมาเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับการรายงานของ Katou and Budhwar. (2010) ได้รายงานไว้ว่า การมีส่วนร่วมและการออกแบบงานมีผลเชิงบวก ที่แข็งแกร่งและโดยตรงต่อพฤติกรรมของพนักงาน และพฤติกรรมของพนักงานมีผลเชิงบวก โดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร แสดงให้เห็นว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์และประสิทธิภาพ การทำงานขององค์กร ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การดำรงอยู่ของทรัพยากรมนุษย์คือการดำรงอยู่ ขององค์การอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การจัดกลุ่มงานและการแบ่งงานยังไม่เป็นระบบ ควรมีการศึกษาและปรับปรุง รายละเอียดงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ จัดกลุ่มงานหรือประเภทงานให้ครอบคลุมขอบข่ายงาน ที่กำหนดมีปริมาณงานที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์การได้ให้เป็นระบบมากที่สุด กำหนดตำแหน่งงานแต่ละตำแหน่งให้มีความชัดเจนมากขึ้นเพื่อลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และลดภาระงานที่ไม่เท่าเทียมกัน

2. การจัดสายการบังคับบัญชาให้มีระดับชั้นการควบคุมแต่ละสายงานไม่ซ้ำซ้อน และกำหนดจำนวนคนในสายงานให้เท่าเทียมกัน ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการประสานงาน ที่มีลักษณะเป็นกัลยาณมิตรทุกระดับชั้น โดยเฉพาะระหว่างพนักงานระดับเดียวกัน รวมทั้งตรวจสอบการใช้อำนาจของผู้บังคับบัญชาให้เป็นไปตามลักษณะของสายงาน มากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว เพราะการใช้อำนาจตามความพึงพอใจของตนเอง มากเกินไป อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นในองค์การได้ง่าย หรืออาจจำเป็นต้องคัดเลือก พนักงานที่สมรสแล้วมาดำรงตำแหน่งงานในระดับบริหารหน่วยงานให้มากขึ้น เพราะจาก ผลการวิจัย พบว่า พนักงานที่สมรสแล้วมีอิทธิพลต่อการจัดสายการบังคับบัญชา ขององค์การมากกว่าพนักงานที่ไม่สมรส

3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยกระจายการอบรมให้ครอบคลุมทุกตำแหน่งงานโดยเฉพาะตำแหน่งงานระดับบริหาร ควรเพิ่มทักษะในการบริหารจัดการให้มากขึ้น โดยเฉพาะทักษะการใช้คำสั่ง และการควบคุมอารมณ์ในภาวะกดดันเพื่อให้คนที่เป็หน้าหัวหน้าระดับบริหารหน่วยงานทุกคนรู้จักเห็นอกเห็นใจลูกน้องไม่เอาแต่อารมณ์และความต้องการของตัวเองเป็นใหญ่ และควรใช้น้ำเสียงในการออกคำสั่งที่มีความเป็นมิตร เพื่อลดความขัดแย้งและสร้างพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพในองค์กร

4. การประเมินผลการปฏิบัติงานให้มีความเป็นธรรมเป็นไปตามความสามารถ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้มากกว่าการใช้อายุงานของบุคคลและความสนิทสนมส่วนตัวมาเป็นบรรทัดฐาน เพราะจะทำให้พนักงานขาดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลทางลบต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรได้ ในขณะเดียวกันการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐานและเชื่อถือได้จะช่วยรักษาสถานภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานให้คงอยู่กับองค์กรได้ยาวนาน

5. การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานให้เป็นไปตามระเบียบการสมัครโดยใช้ระบบคุณธรรม ยึดหลักความรู้ ความสามารถ ความเสมอภาค ความมั่นคง และความเป็นกลางมาใช้ในการสรรหาและคัดเลือกเพื่อองค์กรจะได้มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพในการปฏิบัติงาน ลดการใช้ระบบอุปถัมภ์ หรือบารมีของผู้มีอำนาจสูงสุดที่ใช้เป็นมาตรฐานในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน เพราะการใช้ระบบอุปถัมภ์อาจจะได้คนที่ไม่มีความสามารถตรงตามตำแหน่งงานและลักษณะงานที่กำหนดไว้ เสียเวลาในการสอนงาน และการพัฒนาศักยภาพ ส่งผลให้องค์กรไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. กำหนดอัตราขั้นเงินเดือนที่เหมาะสมตามท้องตลาดหรืออาจสูงกว่าเพื่อให้เหมาะสมกับภาระงานที่ได้รับและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน การพิจารณาจ่ายค่าตอบแทนควรอยู่บนมาตรฐานเดียวกันสอดคล้องกับภาระงานที่ได้รับ เพราะระดับค่าตอบแทนที่สูงมากพอจะช่วยดึงดูดและจูงใจผู้ที่มีความรู้ ทักษะ และความสามารถเข้ามาทำงานให้กับองค์กรได้

7. จัดทำการวางแผนอาชีพและการพัฒนาให้มีความชัดเจนและเป็นลายลักษณ์อักษร และประกาศ ชี้แจง อธิบาย ให้พนักงานทุกคนได้รับรู้และเข้าใจในวิธีการพัฒนาศายอาชีพของตนเองอย่างถูกต้องชัดเจน เพราะการวางแผนอาชีพถือว่าการสร้าง

ความมั่นคงในสายอาชีพให้กับพนักงานช่วยลดภาวะคุกคามจากภายนอกและลดอัตราการลาออกของพนักงานและสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรได้

8. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ควรระบุกฎและระเบียบการปฏิบัติงานและบทกำหนดโทษไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร และประกาศ แจ้งเวียน อธิบาย แนะนำให้พนักงานทุกคนทุกฝ่ายรับรู้และยึดถือปฏิบัติด้วยมาตรฐานเดียวกัน เพื่อลดช่องว่างของความไม่เป็นธรรมในการลงโทษเมื่อมีพนักงานกระทำความผิดในกรณีต่าง ๆ

9. การปรับโครงสร้างองค์การใหม่ หรือการจัดตั้งองค์การหรือหน่วยงานในกำกับที่ไม่ใช่ระบบราชการ ควรเตรียมความพร้อมของผู้บริหารให้มีความรู้ความสามารถในด้านการจัดการองค์การที่สำคัญ คือ การจัดกลุ่มงานและการแบ่งงาน การจัดฝ่ายและแผนงานที่ครอบคลุมเชื่อมโยงระหว่างคนกับงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมด้วยบริหารจัดการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ และออกแบบงานให้เหมาะสมตามลักษณะของงานที่ปฏิบัติในกลุ่มหรือแผนกที่กำหนด พร้อมด้วยการสร้างทีมงานที่มีศักยภาพ มีความรู้ ทักษะความสามารถในการปฏิบัติงานให้เพียงพอต่อหน่วยงานย่อยที่กำหนดไว้ รวมทั้งต้องสร้างขวัญและแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับทีมงานให้มากที่สุดเพื่อความก้าวหน้าและเจริญเติบโตของหน่วยงานอย่างรวดเร็วและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างการจัดโครงสร้างองค์การกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
2. ควรศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับอัตราการเจริญเติบโตขององค์การ
3. ควรศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การและความภักดีต่อองค์การของพนักงาน

เอกสารอ้างอิง

- ไกรศรี เกสร. (2553). การปรับปรุงโครงสร้างการจัดองค์การในการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล. ภาคนิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการสาธารณะ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทอดธรรม ตั้งรัตนกมลกุล. (2556). ปัจจัยด้านองค์การในการปฏิบัติงาน กับ ประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรมนุษย์: กรณีศึกษาบริษัทผลิตรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2557). วิชาการและการจัดการ. [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://fms.vru.ac.th/research/vorapot/A6-1.pdf>. [2557, กรกฎาคม 18].
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2550). การบริหารงานบุคคลแผนใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- Barnard, I.C. (2012). **The Functions of the Executive**. [Online]. Available : <http://adisony.blogspot.com/>. [2557, December 18].
- Best, J. W. (1970). **Research in Education**. (2nd e.d.). Eaglewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity and corporate financial performance. **Academy of Management Journal** (Vol.38 No.3 pp. 635 - 672). Available : http://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1803666. [2013, April 26]
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1979). **Applied statistics for the behavioral sciences**. Chicago, IL : Rand McNally College Publishing.
- Janssen, M. (2013). **Centralized or Decentralized Organization**. Faculty of Technology, Policy and Management, Delft University of Technology [Online]. Available: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.123.5932&rep=rep1&type=pdf> [2013, June 18]
- Katou.A.A. & Budhwar.P.S. (2010). Causal relationship between HRM policies and organizational performance: Evidence from the Greek manufacturing sector. **European Management Journal** (2010) 28, 25 – 39

- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607 - 610.
- Likert, R. (1970). **Likert technique for attitude measurement**. Archives of Psychology, 140, 1-55 (whole no.). Excerpt reprinted in W. S. Sahakian (Ed.), Social psychology: Experimentation, theory, research (pp. 101 - 119). Scranton, U.S.A.: Intext Educational Publishers.
- Marwat Z. A., Qureshi, T. M., & Ramay M. I. (2013). **Impact of Human Resource Management (HRM) Practices on Employee Performance: A case of Pakistani Telecom Sector**. [Online Serial]. Available: http://www.academia.edu/770358/IMPACT_OF_HUMAN_RESOURCE_MANAGEMENT_HRM_PRACTICES_ON_EMPLOYEES_PERFORMANCE. [2013, June 4]
- Neelamani, R. R & Rathnaweera, T. (2010). **Do HRM Practices Impact Employee Satisfaction, Commitment or Retention**. (Empirical Studies of Sri Lankan Public Sector Banks). Faculty of Economics and Social Sciences Department of Business Administration. University of Agder.
- Paauwe, J. & Richardson, R. (1997). Introduction to special issue: **Strategic Human Resource Management and Performance**. International Journal of Human Resource Management. (Vol.8 No.3 pp. 257 - 262).
- Perry, J.L., Mesch, D. & Paarlberg, L. (2006). Motivating Employees in a New Governance Era: The Performance Paradigm Revisited. **Public Administration Review** 66(4): 89 - 122.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2006). **Management**. (8th e.d.). United States: Prentice Hall.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้ บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี¹

จิตรา กาสาเอก^[2], สุนิย์ ล่องประเสริฐ^[3], นิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี^[4]

บทคัดย่อ

การวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.85 และ 0.80 กับผู้บริบาลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของ สเปียร์แมน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพการให้บริการที่มีคะแนน สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นต่อระดับความจงรักภักดี โดยภาพรวมและรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ และด้านความรู้สึก คุณภาพ การให้บริการทั้ง 7 ด้าน (7 P's) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยภาพรวมและ รายด้านทุกด้านในทิศทางบวกในระดับต่ำมาก

คำสำคัญ: บริษัทลิสซิ่ง, คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดี, ผู้ใช้บริการ

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ระดับมหาบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของ บริษัทลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

[2] นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

E-mail: jitrakasae@hotmail.com

[3] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

E-mail: krunit@yahoo.com

The Relationship between Service Quality and Loyalty of the Leasing Company in Muang District, Suratthani Province ¹

Jitra Kasaek ^[2], Sunee Longprasert ^[3], Nit Hathaivaseawong Suksri ^[4]

Abstract

The objectives of this research were to study the service quality, loyalty and the relationship between service quality and loyalty. The data were collected by questionnaires which had Cronbach's reliability of 0.85 and 0.80 from the 400 users of a leasing company in Muang District, Surat Thani province. Analyzing the data frequency, standard deviation, and Spearman rank correlation coefficient found that the service users commented on the service quality for the highest 7 aspects consisting of process, physical, place, promotion, price, people and product. The service users commented on the loyalty for the highest 4 aspects consisting of users' word of mouth, repeat service, security products and services and feeling. The service quality was related in the positive direction for the lowest 7 aspects which consisted of people, promotion, physical, process, price, product and place.

Keywords: Leasing Company, Service Quality, Loyalty, Customer

^[1] As part of a graduate thesis, The Relationship between Service Quality and Loyalty of the Leasing Company in Muang District, Surat Thani Province

^[2] Graduate-level education students Major Business Administration in Suratthani Rajabhat University. E-mail: jitrakasae@hotmail.com

^[3] Assoc. Prof. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

^[4] Asst. Prof. Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: krunit@yahoo.com

บทนำ

ธุรกิจสีง่า เป็นธุรกิจบริการจัดหาเงินทุน (Financing) ให้แก่ผู้ลงทุนแบบหนึ่ง นอกเหนือจากการให้สินเชื่อประเภทกู้ยืมเงินของสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนฝ่ายที่ต้องการทรัพย์สินหรือเครื่องจักรอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อจะนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจแต่ขาดเงินลงทุน ธุรกิจสีง่าเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศที่พัฒนาแล้วทางอุตสาหกรรม เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ซึ่งประเทศเหล่านี้มีระบบการเงินการธนาคารที่มั่นคง และระบบสถาบันการเงินที่มีความเจริญก้าวหน้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเงินทุนของภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรมอย่างเพียงพอ ประเทศเหล่านี้เห็นความสำคัญของการจัดหาเงินทุนแบบสีง่า เพราะสามารถช่วยเหลือภาคธุรกิจเอกชนและภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศที่ต้องการลดภาระการลงทุนและต้องใช้เงินลงทุนมากในอุตสาหกรรม จึงได้มีการส่งเสริมธุรกิจสีง่าอย่างจริงจังเพื่อจะได้เป็นเครื่องมือทางสินเชื่อในการเพิ่มเงินลงทุนของประเทศอีกประเภทหนึ่งเป็นผลให้ธุรกิจสีง่าแพร่หลายอย่างมาก ในประเทศไทยธุรกิจสีง่าเริ่มเข้ามาแพร่หลายประมาณกลางปี พ.ศ. 2521 ในระยะเริ่มแรก ธุรกิจนี้เป็นสิ่งใหม่และยังไม่มีที่นิยมมากนักในหมู่นักธุรกิจและอุตสาหกรรม จนกระทั่งอุตสาหกรรมและธุรกิจต่าง ๆ ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นความต้องการเครื่องจักรอุปกรณ์เพิ่มสูงขึ้น จึงเปิดโอกาสให้ธุรกิจสีง่าเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ (อำนาจ เพียรไทย. 2543) ต่อมาธุรกิจสีง่า ต้องเผชิญกับอุปสรรคและปัญหาที่สำคัญ คือ การผันผวนของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย การปรับขึ้นของราคาน้ำมัน และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของธุรกิจสีง่า (ชาตรี แสงแพร่. 2550)

ธุรกิจสีง่า เป็นธุรกิจเฉพาะที่มีลักษณะพิเศษนอกเหนือจากธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าแบบเบ็ดเสร็จเด็ดขาด เนื่องจาก ธุรกิจดังกล่าวชำระเงินค่าสินค้าเป็นงวด/ต่อเดือน มีการผ่อนชำระเงินเกินหนึ่งรอบระยะเวลาบัญชี ธุรกิจสีง่า เป็นธุรกิจที่ให้บริการจัดหาเงินทุนในการจัดหาทรัพย์สินประเภทที่กิจการต่าง ๆ ต้องนำมาใช้ในการผลิตและการดำเนินงานในลักษณะการใช้เช่าทรัพย์สินแทนการซื้อโดยผู้เช่าจะต้องเป็นผู้เลือกจัดหาและตกลงราคาของทรัพย์สินนั้นกับผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตโดยตรงในทรัพย์สินที่ต้องการแล้ว จึงจะจัดหาแหล่งเงินในการจัดซื้อทรัพย์สิน ก็คือ การจัดหาผู้ให้เช่าโดยคิดค่าเช่าจากผู้เช่า

ตามจำนวนเงินและระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทรัพย์สินที่ผู้เช่าต้องการจะคิดค่าเช่าจากผู้เช่าตามจำนวนเงินและระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทรัพย์สินที่ให้เช่าแบบ리스ซึ่งนี้จะกำหนดระยะเวลาอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยจะเป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจาก เป็นความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้ประชาชนจำนวนมากต้องการใช้บริการทางการเงินมากขึ้น ซึ่งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินบางแห่งไม่สามารถสนองตอบความต้องการทางการเงินได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดสถาบันการเงินขนาดเล็กขึ้นเป็นจำนวนมาก การแข่งขันของธุรกิจลิสซิ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้น จะเห็นได้จากผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจลิสซิ่งอยู่แล้วขยายสาขา리스ซิ่งของตนออกไปอีกหลายสาขาตามอำเภอต่าง ๆ เปิดกิจการให้บริการสินเชื่อในนามลิสซิ่งมากมาย โดยเฉพาะบริษัทคู่แข่งที่เป็นบริษัทรถยนต์ที่ได้เข้ามาหลังจากเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 เช่น Mazda Leasing, Toyota Leasing, Ford Leasing เป็นต้น การที่บริษัทลิสซิ่งบริษัทใดสามารถหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะต้องเข้าใจถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า จึงจะทำให้กิจการดำเนินการไปได้ด้วยดีมีกำไรสูงสุด

สำหรับจังหวัดสุราษฎร์ธานีถือเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ตอนบนที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านคมนาคม ด้านอสังหาริมทรัพย์ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และจากสถิติการซื้อรถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2556 คาดการณ์ว่าอาจจะทำยอดขายได้สูงถึง 5,000 คัน และกลับมาลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 โดยเฉลี่ยประมาณ 60% เพราะเป็นผลเนื่องมาจากพิษผลทางการเกษตรลดลง ซึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานีประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม แต่ก็มีประชาชนบางอาชีพที่มีรายได้แน่นอน ทำให้สามารถซื้อรถยนต์ได้ และยังมีความต้องการเพิ่มขึ้น จึงทำให้ธุรกิจลิสซิ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้รับความนิยมและมีความต้องการจะใช้บริการอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสนใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องประชาสัมพันธ์และการให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจลิสซิ่งในปัจจุบันมีการให้บริการการให้สิทธิ์ในการผ่อนชำระหลายรูปแบบ รวมถึงเป็นการเจาะตลาดโดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ เพราะ

โดยทั่วไปธุรกิจลิสซิงซึ่งมีคุณสมบัติการให้บริการไม่แตกต่างกันมากนัก จึงได้อาศัยการประชาสัมพันธ์และคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการบริษัทลิสซิง

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของบริษัทลิสซิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อต้องการทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจลิสซิงได้ เพื่อที่จะได้นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าตลอดไป

วัตถุประสงค์

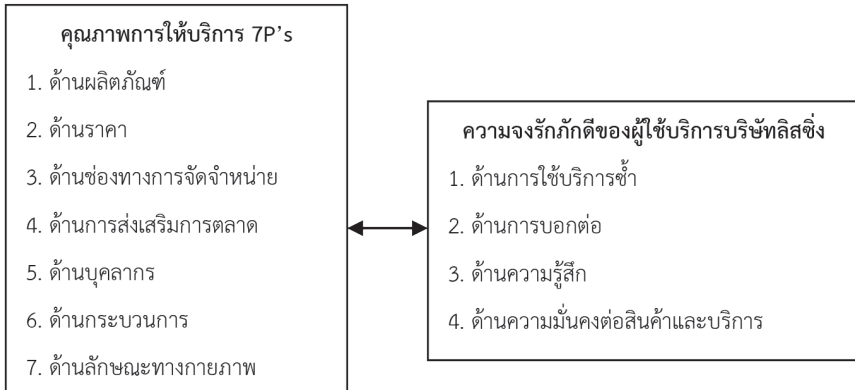
1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการบริษัทลิสซิงในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทลิสซิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทลิสซิงในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิงในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทลิสซิ่ง

ธุรกิจลิสซิ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการจัดหาเงินทุนเพื่อซื้อทรัพย์สิน โดยมากผู้เช่าจะเป็นผู้จัดหาและตกลงราคาของทรัพย์สินนั้นกับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิตโดยตรงแล้วจึงหาแหล่งเงินในการจัดซื้อทรัพย์สิน ซึ่งก็คือ การจัดหาผู้ให้เช่า ซึ่งปกติจะเป็นบริษัทลิสซิ่ง เมื่อหาผู้ให้เช่า (บริษัทลิสซิ่ง) ได้แล้ว บริษัทลิสซิ่งก็จะทำการซื้อทรัพย์สินที่ผู้เช่าต้องการโดยคิดค่าเช่าจากผู้เช่า ตามจำนวนเงินและระยะเวลาที่กำหนดไว้ ลิสซิ่ง (Leasing) คือการเช่าหรือการให้เช่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมากจะเป็นการให้สินเชื่จากบริษัทเอกชนหรือธนาคารต่าง ๆ เกี่ยวกับรถทุกประเภท

ลักษณะทั่วไปของการประกอบธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะดำเนินการทั้งทางด้านเช่าซื้อ (Hire Purchase) สินเชื่อระยะยาว (Leasing) สินเชื่อแฟคเตอริ่ง

(Factoring) และการให้เช่ารถยนต์และรถเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีสินค้าหลัก ได้แก่ รถยนต์ทุกประเภท และเครื่องจักรโรงงาน รวมถึงอุปกรณ์ในการประกอบอุตสาหกรรม การประกอบธุรกิจในประเทศไทยต้องมีใบอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ ส่วนการทำธุรกิจเข้าซื้อจะต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

Philip K. (2003) ได้เสนอแนวคิดคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง

รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ได้กล่าวถึง ลักษณะการให้บริการหรือปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ ดังนี้

1. ผลิตถันท์บริการ ในการบริการนั้นจะต้องมีผลิตถันท์บริการที่มีคุณภาพ การให้บริการและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ใช้เกิดจากการประเมินคุณภาพ และรูปแบบการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไป โดยผู้ดำเนินการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการหรือผู้ใช้

3. สถานที่บริการ ผู้ดำเนินการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ในทุกด้าน

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวก แก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ ทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ ผู้ดำเนินการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่า มีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการหรือผู้ใช้เป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรม การให้บริการ และนำเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมลงตัว ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการการให้บริการ และสื่อภาพลักษณ์นี้ออกไปสู่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้อีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ดำเนินการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรเทคโนโลยีเข้ามา ร่วม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการหรือผู้ใช้

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจสีจิง

ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (The Marketing Mix) ของ Miller, R ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจที่ให้บริการจะได้ส่วนประสมการตลาดหรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้และผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสต้องไม่ได้ เช่น การให้บริการ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการแก่ลูกค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงานต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและขั้นตอนการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ชลลดา ไชยกุล (2555) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องไปในระยะยาว โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรอื่น ซึ่งความจงรักภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอ

แจ็กดิช เซช และแอนดรู โซเบล (2004) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง การสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสิ่งนั้น เมื่อไว้วางใจเชื่อถือมากก็จะใช้บริการที่ขึ้นอันนำไปสู่ความผูกพัน และความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจเป็นคนที่มีส่วนไว้วางใจตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจจะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

สุจิต ผลเจริญ (มปป.) กล่าวว่า ในปัจจุบันนักการตลาดได้นำวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม คือ การพูดต่อกันปากต่อปากหรือเรียกอีกอย่างว่าการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) มาใช้ในการบริหารการตลาด ซึ่งการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง การส่งข่าวสารระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยการถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการไปยังบุคคลรอบตัว การบอกต่อนอกจากจะเป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ ยังสามารถโน้มน้าวให้บุคคลรอบตัวใช้สินค้าและบริการได้อีกด้วย และการสื่อสารแบบปากต่อปากช่วยให้รักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ แต่ในทางกลับกันหากมีการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงลบก็จะส่งผลต่อธุรกิจเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทลิสซิง และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยใช้ตัวแบบของ Kotler (2003) ได้เสนอแนวคิดคุณภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า

เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และพิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ได้กล่าวถึง ลักษณะการให้บริการหรือปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการและแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจลิซซิง โดยใช้ตัวแบบของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Marketing Mix) ของ Miller, R เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ จะมีส่วนประสมการตลาด หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (Marketing Mix หรือ 7P's) ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีจะใช้ตัวแบบของ ชลลดา ไชยกุล (2555) ผู้ใช้บริการมีความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ มีการใช้บริการซ้ำ และมีความรู้สึกที่จะบอกต่อ ๆ ไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา งามใจ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัทอีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 34 ถึง 43 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วยมากในด้านบุคคล/ภาพลักษณ์กับด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ลำดับแรก คือ ความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมากกับความจงรักภักดีต่อบริษัท
อิชูพูนนคร จำกัด สาขาลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัด
ปทุมธานี เพื่อศึกษาคุณภาพการ บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี
เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ข้อมูลส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม
ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อำเภอธัญบุรี
อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์
ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่บริการที่เลือกใช้
บริการศูนย์บริการรถยนต์ คือ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ในส่วนของคุณภาพการบริการ
ของศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพ
การบริการของศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย
ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น
ด้านการไว้วางใจ ในส่วนที่เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
รถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความจงรัก
ภักดีของลูกค้า ด้านการรับบริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ในการศึกษาความสัมพันธ์ทางสถิติ
พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ใน
จังหวัดปทุมธานี และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอยู่ในระดับ
ปานกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ซึ่งมีค่าเท่ากับ 385 ราย เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ (วรินทร์ มากอุดม. 2551)

4.20-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ มากที่สุด

3.40-4.19 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ มาก

2.60-3.39 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ ปานกลาง

1.80-2.59 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ น้อย

1.00-1.79 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความรู้สึกละและความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ (วรินทร์ มากอุดม. 2551)

4.20-5.00 หมายถึง ระดับความจงรักภักดี มากที่สุด

3.40-4.19 หมายถึง ระดับความจงรักภักดี มาก

2.60-3.39 หมายถึง ระดับความจงรักภักดี ปานกลาง

1.80-2.59 หมายถึง ระดับความจงรักภักดี น้อย

1.00-1.79 หมายถึง ระดับความจงรักภักดี น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีจากตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อที่จะตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษา และข้อเสนอแนะพร้อมทั้งการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

4. หาคความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของเนื้อหาและนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

5. หาคความเชื่อมั่น (Reliabilities) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาคค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาคค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.85 และแบบสอบถามความจงรักภักดีเท่ากับ 0.80

6. นำแบบสอบถามที่ได้หาคความเที่ยงตรง (Validity) และหาคค่าความเชื่อมั่น (Reliabilities) มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการบริษัทลิสซิ่งจำนวน 400 ราย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองจากสถานที่ต่าง ๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ตลาดเกษตร ถนนคนเดิน และบริษัทลิสซิ่งที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้กำหนดจำนวนผู้ให้บริการในแต่ละสถานที่ว่าจะต้องเก็บจำนวนละเท่าใด เพราะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการที่มีเวลาและเต็มใจตอบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทสีซิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ค่าทางสถิติแบบเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และความจงรักภักดีทางด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความรู้สึกละและความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient หรือ Spearman's rho) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. 2555)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81-1.00 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61-0.80 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41-0.60 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21-0.40 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.20 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก |

ความสัมพันธ์ของตัวแปรว่า จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางใด โดยการใช้เครื่องหมายแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

- + มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สรุปผลและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทลิซซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.63	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.47	0.65	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.49	0.68	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.48	0.62	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.44	0.53	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.67	0.53	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.67	0.50	มากที่สุด
รวม	4.52	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทลิซซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิซซิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการใช้บริการซ้ำ	4.58	0.61	มากที่สุด
2. ด้านการบอกต่อ	4.62	0.49	มากที่สุด
3. ด้านความรู้สึกรัก	4.43	0.60	มากที่สุด
4. ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ	4.45	0.57	มากที่สุด
รวม	4.52	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิซซิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ และด้านความรู้สึกรัก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิซซิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณภาพการให้บริการ \ ความจงรักภักดี	ด้านการใช้บริการซ้ำ	ด้านการบอกต่อ	ด้านความรู้สึกรัก	ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ	รวม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำมาก (0.19)	ต่ำมาก (0.09)	ค่อนข้างต่ำ (0.26)	ต่ำมาก (0.02)	ต่ำมาก (0.14)
2. ด้านราคา	ต่ำมาก (0.15)	ต่ำมาก (-0.19)	ค่อนข้างต่ำ (0.31)	ค่อนข้างต่ำ (0.26)	ต่ำมาก (0.13)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ \ ความจงรักภักดี	ด้านการให้บริการซ้ำ	ด้านการบอกต่อ	ด้านความรู้สึกลึก	ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ	รวม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำมาก (0.20)	ต่ำมาก (0.17)	ค่อนข้างต่ำ (0.26)	ต่ำมาก (0.16)	ต่ำมาก (0.20)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำมาก (0.00)	ต่ำมาก (-0.13)	ต่ำมาก (0.19)	ค่อนข้างต่ำ (0.27)	ต่ำมาก (0.08)
5. ด้านบุคลากร	ต่ำมาก (0.08)	ต่ำมาก (0.01)	ต่ำมาก (-0.09)	ต่ำมาก (0.07)	ต่ำมาก (0.02)
6. ด้านกระบวนการ	ต่ำมาก (0.17)	ต่ำมาก (-0.04)	ต่ำมาก (0.15)	ต่ำมาก (0.19)	ต่ำมาก (0.12)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่อนข้างต่ำ (0.24)	ต่ำมาก (0.13)	ต่ำมาก (0.09)	ต่ำมาก (-0.09)	ต่ำมาก (0.09)
รวม					ต่ำมาก (0.11)

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับต่ำมากทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าความสัมพันธ์จากน้อยไปหามาก คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี พบว่า

คุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านราคากับความจงรักภักดีด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ทิศทางลบในระดับต่ำมาก ด้านการใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ ด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความจงรักภักดีด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ทิศทางลบในระดับต่ำมาก ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก และด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านบุคลากรกับความจงรักภักดีด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์ทิศทางลบในระดับต่ำมาก ด้านการบอกต่อ ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ และด้านการใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก

คุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการกับความจงรักภักดีด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ทิศทางลบในระดับต่ำมาก ด้านความรู้สึก ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก

คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับความจงรักภักดีด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ทิศทางลบในระดับต่ำมาก ด้านความรู้สึกด้านการบอกต่อมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก และด้านการใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

1. คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา งามใจ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ซึ่งผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านบุคคล ด้านกระบวนการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

2. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ และด้านความรู้สึก ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงสุดคือ ด้านคำบอกเล่า

3. คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก โดยเรียงตามลำดับค่าความสัมพันธ์จากน้อยไปหามาก คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าของธนาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้

เป็นไปได้ว่า การที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นเจ้าของบัญชี ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งระยะเวลาในการเป็นลูกค้า สถานภาพกลับมาใช้บริการอีกแน่นอนการจะเลือกมาใช้บริการของธนาคารขึ้นกับโอกาสและสิ่งดึงดูดของธนาคาร สิ่งที่ทำให้มาใช้บริการเป็นอัตราดอกเบี้ย เป็นการได้รับทราบถึงข้อมูลการให้บริการของธนาคารนั้น จะเป็นการทำให้สามารถประเมินทางเลือกในการใช้บริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการสามารถปรับได้ เช่น การช่วยเหลือค่างวด หรือการลดหย่อนค่าปรับ เพราะมีผลต่อความจงรักภักดีด้านความรู้สึก และบริษัทควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ
2. ด้านราคา การกำหนดอัตราดอกเบี้ย ควรใกล้เคียงกับบริษัทอื่น ๆ เพราะมีผลต่อความจงรักภักดีด้านความรู้สึกและด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดของบริษัทมีผลต่อความจงรักภักดี ด้านความรู้สึก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพราะมีผลต่อความจงรักภักดีด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ
5. ด้านพนักงาน ควรอบรมพนักงานให้มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ให้บริการ เพราะมีผลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย เพราะมีผลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อความจงรักภักดี เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และเพิ่มระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจการให้บริการตลอดไป

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทลิสซิ่งอื่น ๆ ด้วย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการสร้าง ความจงรักภักดีของบริษัทต่อไป

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของบริษัทลิสซิ่งอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของทางสำนักงานต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย หทัยสวรงค์ สุขศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ อนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนตรวจสอบเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนเป็นวิทยานิพนธ์ที่เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และ ขอบกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาติรี แสงแพร. (2550). ประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทเงินทุนในการประกอบ ธุรกิจเช่าซื้อ. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนิษฐ์รัฐ อิตติวัฒน์โสภณ. (2556). ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (มปป.). วารสาร: “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร แบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล”. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). **ประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรินทร์ มากอุดม. (2551). **เทคนิคและระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล. (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ บริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด สาขาลองตัน**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุจิต ผลเจริญ. (มปป.). **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก**. เข้าถึงเมื่อ 14 ธันวาคม 2556 เข้าถึงได้จาก <http://romphruekj.krirk.ac.th/books/2556/1/6.pdf>
- สุภาภรณ์ พลอยทับทิม. (2554). **คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สุพจน์ วิริยะสาธ. (2554). **คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิต จังหวัดปทุมธานี**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- แสงเดือน วนิดารังศักดิ์. (2555). **การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). **การจัดการการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อำนาจ เพียรไทย. (2543). **ปัญหากฎหมายธุรกิจสีจิงในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัทจำกัด**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Anderson, R. E., and S. S. Srinivasan. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Journal of Psychology and Marketing*. An International Journal.

- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Smith, A. M.; & Houston, M. J. (2000). **Perspectives on service marketing**. Chicago: American Marketing Association.
- Taylor, S. A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). “**The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty,**” Journal of Product and Brand Management.
- Wisher, J. D. and Corney, W. J., (2001). “**Comparing practices for capturing bank customer feed back – Internet versus traditional banking.**” Benchmarking:

แนวทางการพัฒนาบริการการขนส่งของบริษัทสายการบินเรือ บรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทาง

ฐานันดร กัณทะษา^[1]

บทคัดย่อ

การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกว่าร้อยละ 90 เป็นการขนส่งทางทะเล แต่กองเรือพาณิชย์ไทย กลับมีส่วนแบ่งการขนส่งสินค้าทางทะเลประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณเข้า – ออกประเทศ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือบรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทางของผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ขนส่งสินค้า เข้า – ออก ประเทศไทย นำไปเป็นแนวทางพัฒนาบริการการขนส่งของบริษัทสายการบินเรือ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง มีค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC 0.87 เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้การประยุกต์ระหว่างทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) และแนวคิดคุณภาพของการบริการ ปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของธุรกิจการขนส่งทางทะเล มีปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือคือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพ ดังนั้น สายการบินเรือควรนำมาพิจารณาเพื่อพัฒนาการให้บริการเป็นอันดับแรก และควรพัฒนาด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สำหรับแนวทางการพัฒนาด้านคุณภาพนั้นสายเรือจะต้องมุ่งเน้นการป้องกันความเสียหายของสินค้าสอดคล้องกับการมีหน่วยงานที่คอยดูแลโดยเฉพาะ เมื่อเกิดเหตุสินค้าเสียหายต้องมีการแจ้งเหตุผลของความเสียหายให้ทราบโดยเร็ว เพื่อเป็นการบริการที่ตอบสนองความต้องการในสถานการณ์ปัจจุบันให้ได้มากที่สุด

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ, เรือบรรทุกตู้สินค้า, สายการบินเรือ

^[1] อาจารย์ประจำ สาขาวิชาวิทยาการเดินเรือคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: taaon@hotmail.com

Guidelines for Transport Service Development of Shipping Line Companies Containers

Tanan Kuntasa ^[1]

Abstract

Ninety percent of international shipping is by maritime transport, but the Thai merchant shipping has only 10% of import and export by maritime transport. This research aimed to study factors influencing the decision to select shipping line companies of international freight forwarders that have import and export business within Thailand, by applying as a developing guideline for the shipping line. This research was the survey research by using questionnaires that passed a validity test at 0.87 of IOC Test was validity average of the questionnaires, which was the data collection tool. This research was an application between Seven P Concept (7 p's) and service quality theory, adjusting to be compatible with the condition of maritime transportation business to classify seven factors determining decision behavior of service selection. The results found that factors influencing shipping line company selection were about quality factors. Shipping line companies, therefore, have got to make priority consideration for service development, staff development, product and service, process, pricing, service channel and marketing promotion, respectively. For quality development guidelines, shipping line companies needs to highlight cargo damage prevention in collaboration with the specific department. When cargo damage happens, the international freight forwarders must be quickly informed in order to get the most responsive service to go along with the situation.

Keywords: International Freight Forwarder, Container Ship, Shipping Line Company

^[1] Lecturer in Faculty of Logistics, Burapha University. E-mail: taaon@hotmail.com

บทนำ

การค้าระหว่างประเทศเป็นหัวใจหลักของเศรษฐกิจประเทศไทย กว่าร้อยละ 90 ของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นการขนส่งทางทะเล เนื่องจากมีต้นทุนต่อหน่วยโดยเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีความสามารถในการบรรทุกได้ครั้งละมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับ การขนส่งในรูปแบบอื่น แต่กองเรือพาณิชย์ไทย กลับมีส่วนแบ่งการขนส่งสินค้าทางทะเลประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณเข้า – ออกประเทศไทยสูญเสียรายได้ให้กับกองเรือพาณิชย์ต่างประเทศที่ต้องจ่ายให้แก่กองเรือพาณิชย์ต่างชาติในรูปของค่าระวางขนส่งเป็นจำนวนปีละไม่ต่ำกว่า 500,000 ล้านบาท (กรมเจ้าท่า, 2556) ปริมาณสินค้าที่ขนส่งเข้าออกประเทศไทยผ่านทางหลักที่บริเวณท่าเรือแหลมฉบังและท่าเรือกรุงเทพฯ พบว่า เป็นรูปแบบการขนส่งโดยอาศัยการบรรจุสินค้าใส่ตู้สินค้าและบรรทุกลงเรือบรรทุกตู้สินค้ามากที่สุด ซึ่งการขนส่งในรูปแบบของตู้สินค้านี้ เจ้าของสินค้านักอาศัยผู้รับจัดการขนส่งสินค้าหรือ Freight Forwarder เป็นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าให้ทำให้เจ้าของสินค้าไม่ต้องยุ่งยากลำบากในการจัดการกับขั้นตอนต่าง ๆ ที่วุ่นวาย ดังนั้น ปัจจุบันเจ้าของสินค้าจึงนิยมใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย การขนส่งสินค้านำเข้าและส่งออกของไทยเกือบทั้งหมด ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าเลือกใช้ผู้ประกอบการสายการบินเรือบรรทุกตู้สินค้าของต่างชาติ ทำให้ผู้ประกอบการสายการบินเรือบรรทุกตู้สินค้าของไทยมีส่วนแบ่งในการขนส่งสินค้าเข้า-ออกประเทศไทยน้อยมาก ส่งผลให้กองเรือบรรทุกตู้สินค้าของไทยไม่พัฒนาและบางสายการบินเรือประสบกับภาวะขาดทุน จะเห็นได้อย่างชัดเจนที่กองเรือบรรทุกตู้สินค้าของไทยต้องประสบปัญหาไม่สามารถหาสินค้าบรรทุกลงเรือได้ สายการบินเรือต้องจอดเรือทิ้งสมอเพราะไม่มีสินค้าในช่วงที่เศรษฐกิจโลกซบเซา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 จนกระทั่ง ณ ปัจจุบัน สายการบินเรือบรรทุกตู้สินค้าของไทยบางบริษัทยังคงขาดทุน ทั้งที่จริงความต้องการใช้เรือบรรทุกตู้สินค้าเพื่อขนส่งสินค้าของประเทศไทยทั้งนำเข้าและขาออกยังมีมากกว่าปริมาณระวางเรือที่ผู้ประกอบการสายการบินเรือบรรทุกตู้สินค้าไทยมีอยู่

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือบรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทาง ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้านำเข้า-ออกประเทศไทย สายการบินเรือบรรทุกตู้สินค้าของไทยจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการบริการการขนส่ง

ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับจัดการสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการขนส่งสินค้าของสายการบินเรือบรรทุกผู้โดยสารของไทยให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือบรรทุกผู้โดยสารแบบประจำเส้นทางของผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ขนส่งสินค้าเข้า – ออกประเทศไทย นำไปเป็นแนวทางพัฒนาบริการการขนส่งของบริษัทสายการบินเรือ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตลาดสินค้าทั่วไปและตลาดบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการก็แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือจะต้องเน้นพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7p's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่แสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจกิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะต้องไปตอบสนองความต้องการได้

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

5. พนักงาน (People) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ บุคคลทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ จุดให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (สุนทร มิ่งขวัญ, 2551)

แนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

แนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการของ Parasuraman และคณะว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Service) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Services) อีริกตี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544, หน้า 95)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) มาเป็นทฤษฎีหลักในการวิจัยครั้งนี้และเพิ่มเติมด้วยแนวคิดคุณภาพของการบริการซึ่งเน้นที่คุณภาพของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดคุณภาพของการบริการมาเป็นปัจจัยหลักด้านที่ 7 แทนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพที่ลูกค้าของสายการบินเรือต้องการตั้งแต่ก่อนรับบริการไปจนถึงหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว เพื่อให้การวิจัยชัดเจนและครอบคลุมกับรูปแบบของธุรกิจระหว่างผู้รับจัดการขนส่งสินค้ากับบริษัทสายการบินเรือ

มากยิ่งขึ้น ได้ปัจจัยหลักทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

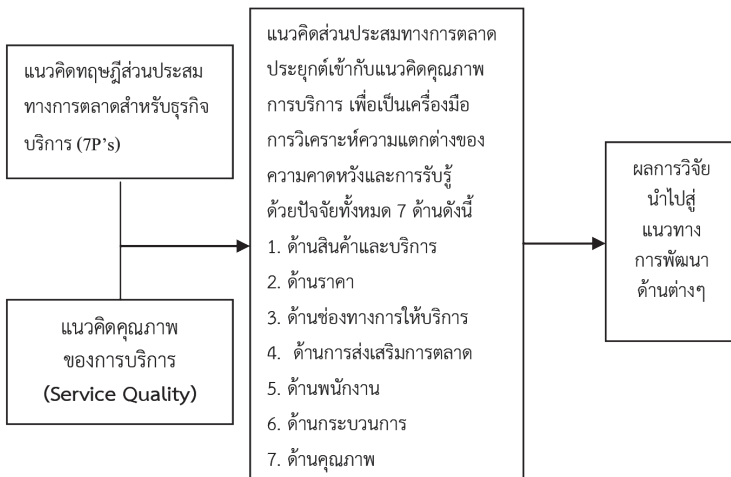
ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านคุณภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาข้อมูลตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือบรรทุกผู้โดยสารแบบประจำเส้นทาง ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีสำนักงานอยู่ในประเทศไทย และเป็นสมาชิกของ สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Thai International Freight Forwarder Association; TIFFA)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือบรรทุกผู้โดยสารแบบประจำเส้นทาง ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ขนส่งสินค้าเข้า – ออกประเทศไทย โดยศึกษาจากหลักการแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และแนวคิดคุณภาพของการบริการเพื่อมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือบรรทุกผู้โดยสารแบบประจำเส้นทางในการขนส่งสินค้า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีสำนักงานอยู่ในประเทศไทย และเป็นสมาชิกของ สมาคมผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Thai International Freight Forwarder Association; TIFFA) ที่เคยใช้บริการสายการบินเรือบรรทุกผู้โดยสารแบบประจำเส้นทาง ทั้งสายการบินเรือไทยและสายการบินเรือต่างประเทศ ณ เดือนกันยายน 2556 จำนวนทั้งสิ้น 209 บริษัท เนื่องจากงานวิจัยนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีไม่มาก ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 137 ตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเจาะจงที่พนักงานของบริษัทผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่มีหน้าที่โดยตรงในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ โดยจะทำการสำรวจทั้งหมด 160 บริษัท โดย 1 บริษัทต่อ 1 แบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 142 ชุด จากการตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 2 ชุดที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 140 ชุด สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) มาเป็นทฤษฎีหลักในการวิจัยครั้งนี้ และเพิ่มเติมด้วยแนวคิดคุณภาพของการบริการ ซึ่งเน้นที่คุณภาพของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดคุณภาพของการบริการมาเป็นปัจจัยหลักด้านที่ 7 แทนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการตั้งแต่ก่อนรับบริการไปจนถึงหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว เพื่อให้การวิจัยชัดเจนและครอบคลุมกับรูปแบบของธุรกิจระหว่างผู้จัดการขนส่งสินค้ากับบริษัทสายการบินเรือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ และทำการสร้างข้อคำถามที่เป็นปัจจัยรองลงมาทั้งสิ้น 41 ปัจจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงปัจจัยหลักและปัจจัยรองด้านต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศทั้ง 7 ด้าน	
1. ด้านสินค้าและบริการ	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.1 โปรโมชั่น ราคากระแวง
1.2 ความถี่ในการให้บริการ ระยะเวลาการเดินทาง	4.2 โปรโมชั่น ราคาค่าใช้จ่ายพิเศษที่มีการเรียกเก็บ
1.3 เส้นทางการเดินทางที่ให้บริการ	4.3 โปรโมชั่น ราคาค่าตู้คอนเทนเนอร์
1.4 แอ่งค่าระวางแสดงตารางการเดินทางด้วยความรวดเร็ว	5. ด้านพนักงาน
1.5 ความสะดวกในการจองระวางและตู้คอนเทนเนอร์	5.1 มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
1.6 มีตู้คอนเทนเนอร์แบบปกติ เพียงพอให้บริการ	5.2 มีความจริงใจในการให้คำปรึกษา แก้ปัญหาได้
1.7 ตู้คอนเทนเนอร์มีสภาพดี ไม่เสียหาย	5.3 มีความรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาดจากตัวพนักงาน
1.8 มี Agent ต่างประเทศมีประสิทธิภาพเพียงพอ	5.4 มีความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดี
1.9 จัดทำเอกสารรวดเร็ว ถูกต้อง มีความยืดหยุ่น	6. ด้านกระบวนการ
1.10 เวลาที่ใช้ในการถ่ายสินค้าเปลี่ยนลำเรือ	6.1 ขั้นตอนทำเอกสารไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่น
1.11 มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	6.2 มีความชัดเจนในการติดต่อและปฏิบัติงานแต่ละแผนก
1.12 แสดงข้อมูลตลอดเวลา ทันทีที่มีเหตุผิดพลาด	6.3 มีความรวดเร็วและยืดหยุ่นทางด้านบุคลากร
1.13 ระยะเวลาการเดินทางมีความเหมาะสม	6.4 มีกระบวนการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและชัดเจน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงปัจจัยหลักและปัจจัยรองด้านต่าง ๆ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือของผู้ประกอบการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้ง 7 ด้าน	
2. ด้านราคา	7. ด้านคุณภาพ
2.1 ค่าระวางและค่าการบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	7.1 เรือเข้าและออกตรงตามวันเวลาที่แจ้งไว้
2.2 มีระยะเวลาสินค้าเหมาะสม	7.2 สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง
2.3 สามารถต่อรองราคาได้	7.3 แจ้งให้ทราบอย่างรวดเร็วเมื่อตาราง
	การเดินทางเปลี่ยนแปลง
2.4 แจ้งในเวลาที่เหมาะสม กรณีปรับราคาค่าบริการ	7.4 บริการตรวจสอบสถานะตู้สินค้าระหว่างการเดินทาง
2.5 เงื่อนไขพิเศษ เช่น ราคากระยะยาวสำหรับโปรเจก	7.5 แจ้งเหตุผลรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนกรับผิดชอบโดยตรง
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	7.6 หากสินค้าสูญหายเสียหาย มีการชดเชยที่รวดเร็ว
3.1 มีระบบสารสนเทศและการค้นหาข้อมูล	7.7 สามารถให้บริการในช่วงที่มีความต้องการเร่งด่วน
3.2 มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	7.8 บริการปรึกษาการเคลม หรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้น
3.3 ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพชัดเจน	7.9 มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามแนวจำจัยหลักทั้งหมด 7 ด้าน จากนั้นทำการวัดค่าความเที่ยงตรง นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธีการ IOC (Index of Item Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่าน แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญตามที่ได้ผลจาก IOC โดยมีค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.87 จากนั้น

เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 160 บริษัท ส่งกลับมา 142 แบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ใช้ได้ 140 ชุด นำแบบสอบถามทั้งหมด 140 ชุด นำมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้จากนั้นประมวลผลด้วยโปรแกรม Excel Pivot ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหลัก ๆ ได้แก่

1. หาความถี่ (Frequency)
2. วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

สรุปผลและอภิปรายผล

ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้ง 7 ด้าน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่า S.D.
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.18	0.77
2. ด้านราคา	4.04	0.82
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.99	0.74
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.99
5. ด้านพนักงาน	4.24	0.81
6. ด้านกระบวนการ	4.15	0.75
7. ด้านคุณภาพ	4.26	0.82

จากตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้ง 7 ด้าน ในภาพรวม พบว่าผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของการให้บริการ เป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ และอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ ด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.04$) ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 3.99$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ดังนั้น ในการพัฒนาการให้บริการของสายเรือตามปัจจัยหลักทั้ง 7 ด้าน สายการบินเรือจึงควรพิจารณาการให้บริการทางด้านคุณภาพ มาเป็นอันดับแรกและในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานในระยะสั้นควรมุ่งเน้นคุณภาพของการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งคุณภาพที่ได้นั้นจะสามารถแสดงออกมาจากพนักงานของบริษัทที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ทั้งบนฝั่งและบนเรือบรรทุกตู้สินค้า ซึ่งมีความสำคัญที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพตรงตามที่ได้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการสายการบินเรือต้องการ

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่า S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. เรือเข้าและออกตรงตามวันเวลาที่แจ้งไว้	41.40	40.00	18.60	0.00	0.00	4.23	0.74
2. สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง	66.40	25.00	8.60	0.00	0.00	4.58	0.65
3. แจ้งให้ทราบอย่างรวดเร็วเมื่อตารางการเดินเรือเปลี่ยน	52.90	33.60	11.40	2.10	0.00	4.37	0.77
4. บริการตรวจสอบสถานะตู้สินค้าระหว่างการขนส่ง	29.30	57.10	9.30	4.30	0.00	4.11	0.74
5. แจ้งเหตุผลรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนกรับผิดชอบโดยตรง	50.70	39.30	8.60	1.40	0.00	4.39	0.71

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ด้านคุณภาพ (ต่อ)

ด้านคุณภาพ	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่า S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
6. หากสินค้าสูญหายเสียหาย มีการชดเชยที่รวดเร็ว	47.10	37.90	7.10	2.90	5.00	4.19	1.04
7. สามารถให้บริการในช่วงที่มีความต้องการเร่งด่วน	46.40	41.40	7.90	4.30	0.00	4.30	0.79
8. บริการปรึกษาการเคลม หรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้น	35.70	42.90	15.70	2.90	2.90	4.06	0.94
9. มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	32.90	47.10	17.10	2.90	0.00	4.10	0.78

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละข้อแล้วพบว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าต้องการ คือ สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่งมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จากปัจจัยทั้งหมด ($\bar{X} = 4.58$) และยังมีปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดอีกหลายปัจจัย ได้แก่ แจ้งเหตุผลให้ทราบอย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนรับมือข้อบกพร่องโดยตรง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการเดินทาง สายการบินเรือมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการให้บริการในช่วงที่มีความต้องการเร่งด่วน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านอื่นๆนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเฉพาะด้านคุณภาพ พบว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศพบและเกิดปัญหา คือ สินค้าเสียหายและในทุกครั้งที่สินค้าเกิดความเสียหายจะกระทบถึงผู้ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จนสุดท้ายวนกลับมากระทบกับสายเรือที่ไม่อาจขนส่งสินค้าให้เกิดความปลอดภัยตามที่

ผู้ใช้บริการต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก การขนส่งทางทะเลมีความเสี่ยงอันเกิดจากสภาพทางธรรมชาติ อันได้แก่ คลื่น ลม พายุที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา หรือความเสียหายนั้น อาจเกิดจากความผิดพลาดของคนประจำเรือหรือขั้นตอนการยกขนสินค้า ซึ่งบริษัทสายการบินเรือ จึงควรจัดให้มีระบบในการแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทราบถึงเหตุที่เกิดขึ้น และขั้นตอนที่ผู้เกี่ยวข้องควรกระทำหลังจากเกิดเหตุ พร้อมทั้งมีบุคคลคอยดูแลอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยรองด้านต่าง ๆ แยกตามแต่ละปัจจัยหลัก

เรียงตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่า S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ด้านสินค้าและบริการ						4.18	0.77
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	37.14	40.71	19.29	2.86	0	4.12	0.82
1.2 ความถี่ในการให้บริการระยะเวลาการเดินทาง	30.52	52.42	15.62	1.44	0	3.98	0.75
1.3 เส้นทางการเดินทางที่ให้บริการ	32.49	49.82	15.16	2.53	0	3.96	0.81
1.4 แจ้งการวางแผนแสดงตารางการเดินทางด้วยความรวดเร็ว	56.19	36.48	7.33	0	0	4.39	0.67
1.5 ความสะดวกในการจองระวางและตู้คอนเทนเนอร์	48.41	42.07	9.52	0	0	4.28	0.69
1.6 มีตู้คอนเทนเนอร์แบบปกติเพียงพอ ให้บริการ	37.87	50.26	11.88	0	0	4.15	0.68
1.7 ตู้คอนเทนเนอร์มีสภาพดี ไม่เสียหาย	51.67	37.33	11.00	0	0	4.29	0.72

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยรองด้านต่าง ๆ แยกตามแต่ละปัจจัยหลัก (ต่อ)

เรียงตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่า S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.8 มีผู้แทนต่างประเทศ มีประสิทธิภาพเพียงพอ	41.81	40.42	17.77	0	0	4.10	0.76
1.9 จัดทำเอกสารรวดเร็ว ถูกต้องมีความยืดหยุ่น	52.19	36.36	10.10	1.35	0	4.24	0.80
1.10 เวลาที่ใช้ในการถ่ายสินค้า เปลี่ยนลำเรือ	31.14	46.89	19.78	2.20	0	3.90	0.82
1.11 มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	54.37	37.56	7.41	0.66	0	4.34	0.73
1.12 แสดงข้อมูลตลอดเวลา ทันทีที่มีเหตุผิดปกติ	59.11	29.56	11.33	0	0	4.35	0.75
1.13 ระยะเวลาการเดินทาง มีความเหมาะสม	43.48	41.3	12.32	2.90	0	4.19	0.78
2. ด้านราคา						4.04	0.82
2.1 ค่าระวางและค่าการบริการ ต่าง ๆ มีความเหมาะสม	47.10	35.70	15.70	1.40	0.00	4.29	0.78
2.2 มีระยะเวลาสินค้า เหมาะสม	13.60	56.40	24.30	2.90	2.90	3.75	0.83
2.3 สามารถต่อรองราคาได้	37.90	43.60	16.40	1.40	0.70	4.16	0.80
2.4 แง้้งในเวลาที่เหมาะสม กรณีปรับราคาค่าบริการ	27.10	51.40	20.70	0.70	0.00	4.05	0.71
2.5 เงื่อนไขพิเศษ เช่น ราคา ระยะยาว สำหรับโปรเจค	27.90	45.00	22.90	2.90	1.40	3.95	0.87

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยรองด้านต่าง ๆ แยกตามแต่ละปัจจัยหลัก (ต่อ)

เรียงตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่า S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
3. ด้านช่องทางการให้บริการ						3.99	0.74
3.1 มีระบบสารสนเทศและการค้นหาข้อมูล	17.10	57.90	23.60	1.40	0.00	3.91	0.68
3.2 มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	21.40	47.90	28.60	2.10	0.00	3.89	0.76
3.3 ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพชัดเจน	35.70	48.60	12.90	2.90	0.00	4.17	0.76
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.52	0.99
4.1 โปรโมชัน ราคาต่อรอง	18.60	34.30	37.90	6.40	2.90	3.59	0.96
4.2 โปรโมชัน ราคาใช้จ่ายพิเศษที่มีการเรียกเก็บ	17.90	27.10	38.60	12.90	3.60	3.42	1.04
4.3 โปรโมชัน ราคาตั๋วคอนเทนเนอร์	16.40	36.40	37.10	5.70	4.30	3.55	0.98
5. ด้านพนักงาน						4.24	0.81
5.1 มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	50.70	39.30	8.60	1.40	0.00	4.39	0.71
5.2 มีความจริงใจในการให้คำปรึกษา แก้ปัญหาได้	50.70	37.90	7.90	3.60	0.00	4.36	0.78
5.3 มีความรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาดจากตัวพนักงาน	53.60	32.90	7.10	6.40	0.00	4.34	0.87
5.4 มีความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดี	20.70	50.00	26.40	2.90	0.00	3.89	0.76

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยรองด้านต่าง ๆ แยกตามแต่ละปัจจัยหลัก (ต่อ)

เรียงตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่า S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
6. ด้านกระบวนการ						4.15	0.75
6.1 ขั้นตอนทำเอกสารไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่น	31.40	55.70	11.40	1.40	0.00	4.17	0.68
6.2 มีความชัดเจนในการติดต่อและปฏิบัติงานแต่ละแผนก	28.60	52.90	15.00	3.60	0.00	4.06	0.76
6.3 มีความรวดเร็วและยืดหยุ่นทางด้านบุคลากร	22.90	56.40	17.10	3.60	0.00	3.99	0.74
6.4 มีกระบวนการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและชัดเจน	49.30	42.90	2.90	5.00	0.00	4.36	0.77
7. ด้านคุณภาพ						4.26	0.82
7.1 เรือเข้า และออกตรงตามวัน เวลาที่แจ้งไว้	41.40	40.00	18.60	0.00	0.00	4.23	0.74
7.2 สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง	66.40	25.00	8.60	0.00	0.00	4.58	0.65
7.3 แจ้งให้ทราบอย่างรวดเร็วเมื่อรายการเดินเรือเปลี่ยน	52.90	33.60	11.40	2.10	0.00	4.37	0.77
7.4 บริการตรวจสอบสถานะตู้สินค้าระหว่างกาขนส่ง	29.30	57.10	9.30	4.30	0.00	4.11	0.74
7.5 แจ้งเหตุผลรวดเร็ว เมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนกรับผิดชอบโดยตรง	50.70	39.30	8.60	1.40	0.00	4.39	0.71
7.6 หากสินค้าสูญหายเสียหายมีการชดใช้ที่รวดเร็ว	47.10	37.90	7.10	2.90	5.00	4.19	1.04

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยรองด้านต่าง ๆ แยกตามแต่ละปัจจัยหลัก (ต่อ)

เรียงตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่า S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
7.7 สามารถให้บริการในช่วงที่มีความต้องการเร่งด่วน	46.40	41.40	7.90	4.30	0.00	4.30	0.79
7.8 บริการปรึกษาการเคลมหรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้น	35.70	42.90	15.70	2.90	2.90	4.06	0.94
7.9 มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	32.90	47.10	17.10	2.90	0.00	4.10	0.78

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยรองที่มีความสำคัญที่สุดในแต่ละปัจจัยหลักเรียงตามลำดับ

เรียงตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่า S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. แจ้งค่าระวางแสดงตารางการเดินทางเรือด้วยความรวดเร็ว	56.19	36.48	7.33	0.00	0.00	4.39	0.67
2. ค่าระวางและค่าการบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	47.10	35.70	15.70	1.40	0.00	4.29	0.78
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพชัดเจน	35.70	48.60	12.90	2.90	0.00	4.17	0.76
4. โปรโมชัน ราคาค่าระวาง	18.60	34.30	37.90	6.40	2.90	3.59	0.96
5. มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	50.70	39.30	8.60	1.40	0.00	4.39	0.71

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยรองที่มีความสำคัญที่สุดในแต่ละปัจจัยหลักเรียงตามลำดับ (ต่อ)

เรียงตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่า S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
6. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว และชัดเจน	49.30	42.90	2.90	5.00	0.00	4.36	0.77
7. สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง	66.40	25.00	8.60	0.00	0.00	4.58	0.65

จากตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5 จะพบว่า ปัจจัยรองต่าง ๆ ที่แสดงในตารางเป็นปัจจัยที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกจากปัจจัยหลักทั้ง 7 ด้าน โดยด้านสินค้าและบริการโดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างแจ้งค่าระวางแสดงตารางการเดินเรือด้วยความรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านราคาผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้ความสำคัญกับค่าระวางและค่าการบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสมด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านช่องทางการให้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพชัดเจนด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ราคาค่าระวาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 ด้านพนักงานผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้ความสำคัญกับมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้องด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านกระบวนการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้ความสำคัญกับมีกระบวนการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว และชัดเจนด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านคุณภาพผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้ความสำคัญกับสินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่งด้วยค่าเฉลี่ย 4.58

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยรองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในภาพรวมพบว่าปัจจัยรองที่มีความสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้สายการบินเรือมากที่สุด คือ สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง รองลงมา คือ แจ้งเหตุผลให้ทราบอย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนการรับผิดชอบโดยตรง มีบริการการแจ้งราคาค่าระวางเรือและตารางการเดินทางเรือด้วยความรวดเร็ว และพนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยรองที่มีความสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือในลำดับสุดท้าย คือ การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่ายพิเศษที่มีการเรียกเก็บ

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาปัจจัยหลักทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าให้ความสำคัญ ดังนั้น สายการบินเรือจึงควรมีมาตรการในการป้องกันสินค้าจะต้องไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง และยกระดับกระบวนการหลังจากการขนส่งในกรณีที่หากเกิดความเสียหายกับสินค้าขึ้น จะต้องมีการติดต่อประสานงานที่รวดเร็วมีการแจ้งเหตุผลที่ชัดเจน มีแผนกที่คอยให้บริการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น รองลงมาบริษัทเรือควรให้ความสำคัญในความรู้ความสามารถของพนักงาน อันเนื่องมาจากพนักงานเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้ระบบของการขนส่งดำเนินไปได้อย่างราบรื่น โดยพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้องตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการการขนส่งไปจนถึงบริการต่าง ๆ หลังจากการขนส่งเสร็จสิ้นลง ดังนั้น สายเรือจึงควรมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล แนะนำ และแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว มีความเต็มใจในการให้บริการ และปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในอดีต สุนทร มิ่งขวัญ. (2551: 13) และ พงนิย ศรีคุ้ม. (2549: 7) กลับมีความสำคัญลดลงซึ่งเป็นผลมาจากการที่สายเรือในปัจจุบันมีราคาค่าระวางที่ใกล้เคียงกันมากและมีราคาค่า

ระหว่างที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น รูปแบบของการแข่งขันจึงเปลี่ยนไปจากสมัยก่อนที่แข่งขันกันด้านราคา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า แต่ปัจจุบันเมื่อการแข่งขันมีมาตรฐานและราคาใกล้เคียงกันสายการบินเรือจึงควรตระหนักถึงการแข่งขันกันด้านคุณภาพและการให้บริการมากกว่า จึงจะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

เมื่อพิจารณาในปัจจัยรองทั้งหมดจากปัจจัยหลักทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีความสำคัญสอดคล้องกันทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยรอง คือ สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง เป็นหนึ่งในข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยหลักด้านคุณภาพ การขนส่งสินค้าที่ไม่มีความเสียหายระหว่างการขนส่ง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการของเจ้าของสินค้าที่จะกลับมาเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้ารายเดิมในครั้งต่อไป และเมื่อสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง ทำให้เจ้าของสินค้าไม่มีสินค้าสำหรับการซื้อขาย การให้บริการ ขาดวัตถุดิบที่จะเข้าสู่สายการผลิต หรือผิณฑักกับคู่ค้า ทำให้เกิดผลเสียต่อระบบธุรกิจ จากนั้นจะส่งผลกระทบต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้า โดยเจ้าของสินค้าจะขาดความเชื่อมั่นในการใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้า และจะกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือตามมา ดังนั้น ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจึงมีการคัดเลือกสายเรือที่ดีที่สุดสำหรับการให้บริการ และถึงแม้ว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะสามารถเรียกชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของสายการบินเรือได้ก็ตาม แต่การเกิดความเสียหายในแต่ละครั้งสร้างความยุ่งยาก เพิ่มต้นทุนการขนส่ง เสียโอกาสทางการขายและเสียเวลาวัตถุดิบสำหรับสายการผลิต อีกทั้งกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ปัจจัยรองเรื่อง แจ้งเหตุผลให้ทราบอย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนกรับผิดชอบโดยตรง เป็นปัจจัยรองที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สอง มีความสัมพันธ์โดยตรงกับ ปัจจัยรองเรื่องสินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง เนื่องมาจากเมื่อเกิดเหตุสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง จะเกิดผลกระทบหลายประการทั้งต่อเจ้าของสินค้า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า และสายการบินเรือ การรับผิดชอบโดยการแจ้งเหตุผลให้ทราบอย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนกรับผิดชอบโดยตรง ทำให้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวที่แท้จริงของตัวสินค้า เพื่อประโยชน์ต่อการแก้ไขปัญหาที่ทันเวลา สินค้าที่เสียหายอาจเป็นสินค้าเสียหายบางส่วนแต่ถ้าทิ้งระยะเวลาให้นานออกไปโดยไม่ได้รับการแก้ไขการดูแลรักษาอย่างถูกวิธี สินค้าที่เสียหายบางส่วนอาจกลายเป็นสินค้าเสียหายสิ้นเชิงไม่สามารถแก้ไขได้อีก

ปัจจัยรองเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีบริการการแจ้งราคาค่าระวางเรือรวมถึงตารางการเดินเรือด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่ สองเช่นเดียวกัน อันเนื่องมาจากพนักงานเป็นกลไกหลักของการให้บริการ เป็นตัวสะท้อนให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึง คุณภาพการให้บริการ ระบบมาตรฐานการทำงานของ บริษัทสายการบินเรือ นำมาซึ่งความเชื่อมั่นในการใช้บริการ สายการบินมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีองค์ความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ และตอบสนองความต้องการของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จะเป็นการป้องกันความผิดพลาดในเบื้องต้น และสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้า

ปัจจัยรองที่ผู้จัดการขนส่งสินค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือ การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับราคาค่าเรียกเก็บพิเศษ (Surcharge) เนื่องจากค่าเรียกเก็บพิเศษมีการกำหนดเป็นมาตรฐาน และสายการบินเรือใช้เป็นมาตรฐานร่วมกัน บางสายการบินเรือมีการจัดโปรโมชั่นในลักษณะนำไปรวมกับค่าระวาง แต่เมื่อพิจารณาความแตกต่างของสายเรือที่รวมค่าเรียกเก็บพิเศษและค่าระวางไว้ด้วยกัน กับบริษัทสายการบินเรือที่แยกเก็บค่าเรียกเก็บพิเศษและค่าระวางออกจากกัน พบว่า มีความแตกต่างของราคาไม่มาก ซึ่งความแตกต่างของโปรโมชั่นที่เกิดขึ้นนั้นไม่มากพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ หากคุณภาพของการบริการหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ส่งเสริมกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ภาพรวมแนวทางการพัฒนา จากการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อสายการบินเรือที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือของผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการให้บริการการขนส่งให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน ซึ่งพบว่าปัจจุบันปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพ ดังนั้น สายการบินเรือควรเน้นไปทางการพัฒนาการให้บริการด้านคุณภาพของการให้บริการ โดยมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและเป็นนักบริการที่ดี เพื่อเป็นส่วนสนับสนุนการให้บริการให้สามารถแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารสายการบินเรือ

แนวทางการพัฒนาแยกตามปัจจัยหลัก

1. การพัฒนาด้านการให้บริการทางด้านสินค้าและบริการ สายการบินเรือควรเน้นไปที่ความรวดเร็วของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ผู้สินค้าควรมีตอบสนองให้ทันต่อสภาพการณ์และความต้องการซึ่งผู้สินค้าต้องมีสภาพดีไม่เสียหาย
2. การพัฒนาด้านการให้บริการทางด้านราคา สายการบินเรือควรจัดเก็บค่าระวางผู้สินค้าให้เป็นไปตามราคามาตรฐาน
3. การพัฒนาด้านการให้บริการทางด้านช่องทางการให้บริการ สายการบินเรือควรจัดให้มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก และช่องทางต้องประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน
4. การพัฒนาด้านการให้บริการทางด้านส่งเสริมการตลาด สายการบินเรืออาจพิจารณาดำเนินการด้านนี้เป็นด้านสุดท้าย หรือถ้าจะทำการส่งเสริมการตลาดสายการบินเรือควรรักษาค่าเรียกเก็บพิเศษให้เป็นไปตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด
5. การพัฒนาด้านการให้บริการทางด้านพนักงาน สายการบินเรือควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน และการรับเข้าพนักงาน ที่จะต้องมีความเชี่ยวชาญ มีองค์ความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ และตอบสนองความต้องการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
6. การพัฒนาด้านการให้บริการทางด้านกระบวนการ สายการบินเรือควรเน้นการให้บริการที่รวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้าเกิดการเสียหายเพื่อให้เกิดความรู้สึกอุ่นใจจากกระบวนการในการแก้ปัญหาและการเอาใจใส่ที่ดี
7. การพัฒนาด้านการให้บริการทางด้านคุณภาพ สายการบินเรือควรเน้นการให้ความสำคัญในระหว่างการเดินทางสินค้าที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งไม่ให้เกิดความเสียหาย และต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการเมื่อเกิดสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัย พบว่า ผลของงานวิจัยแตกต่างอดีตที่ผ่านมาที่เรื่องของราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่ปัจจุบันจากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้เปลี่ยนแปลงไป เป็นความต้องการทางด้านคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการธุรกิจทันต่อสภาพการณ์ปัจจุบันจึงควรทำการวิจัยทุกปี

2. ในอนาคตควรทำการเปรียบเทียบความสามารถในการให้บริการของสายเรือบรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทาง ระหว่างสายการบินเรือที่ชักธงไทย กับสายการบินเรือต่างชาติ เพื่อให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยในแต่ละปัจจัย จะได้พัฒนาการให้บริการในจุดที่สายการบินเรือไทยยังไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจ้าท่า. (2550). **ความรู้เรื่องท่าเรือและเรือ**. วันที่ค้นข้อมูล 5 กรกฎาคม 2556, เข้าถึงได้จาก http://www.md.go.th/marine_knowledge/e-harbour.php.
- TIFFA. **Thai International Freight Forwarders Association Member**. วันที่ค้นข้อมูล 5 กรกฎาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.tiffathai.org/member/index.php>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- สุนทร มิ่งขวัญ. (2551). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการการนำเข้า - ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง**. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พจนีย์ ศรีคุ้ม. (2549). **การใช้วิธีการระบุความพอใจภายใต้สถานการณ์สมมติในการปรับปรุงประสิทธิภาพของสายการบินเรือ**. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา การจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรพงษ์ คงสัตย์, ธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2552). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม**. วันที่ค้นข้อมูล 17 สิงหาคม 2556, เข้าถึงได้จาก http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146

ความสุขและแรงจูงใจในการทำงานของคนวัยทำงาน

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บุญฤกษ์ บุญคง^[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสุข ระดับแรงจูงใจของคนวัยทำงานเปรียบเทียบกับระดับความสุขจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับแรงจูงใจในการทำงานกับระดับความสุขในการทำงานของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 กับคนวัยทำงาน จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน และสถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสุขในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความสุขในการทำงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านน้ำใจงาม ด้านคุณธรรม และด้านสังคม แรงจูงใจในการทำงานโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน และนโยบายและการบริหารงาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสุขโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานโดยรวมในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความสุขในการทำงาน, แรงจูงใจในการทำงาน, คนวัยทำงาน

^[1] อาจารย์ประจำ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: boonrirk@hotmail.com

Happiness and Working Motivation of Workers in Suratthani

Boonrirk Boonkong^[1]

Abstract

This research aims to study the level of happiness, level of motivation of workers, to compare happiness levels distinguished by personal factors and study the relationship between motivation levels and happiness levels in working time of workers Muang District, Suratthani. Data were collected using a questionnaire with the Cronbach's reliability of 0.97, with 400 people by accidental sampling method. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-testing, Analysis of variance, Pearson coefficient statistics. The results show that the overall level of happiness and each aspect are at the high level: kindness; moral; social; knowledge; family; health; relaxation; and nancial. The motivation level overall and for each aspect is at a high level. Fundamental factors aspect overall and for each aspect are at the high level such as the relationships between colleagues, policy, and administration. The inuence factors overall and for each aspect are at high levels such as successful in their work, responsibility, interesting careers, respect from colleagues and progress in duty. The Individual differences effect on the level of happiness overall was statistically significant at 0.05. For the motivation in working correlated with overall happiness at work of people of working age in Muang District, Suratthani all the relationships were in a positive direction at moderate level with statistically significance at 0.05.

Keywords: Happiness at Work, Working Motivation, Working Age

^[1] Lecturer in Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University, Thailand. E-mail: boonrirk@hotmail.com

บทนำ

การจูงใจในการทำงานนั้นมีความสำคัญในการทำงาน กล่าวคือ ผู้บริหารหรือองค์กรต้องตระหนักก็คือความสำคัญของการจูงใจว่าจะใช้สิ่งจูงใจอะไร ที่จะทำให้บุคคลเมื่อทราบว่าตนจะได้รับสิ่งเหล่านี้แล้ว ตั้งใจทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ สิ่งจูงใจดังกล่าวที่อยู่ในรูปของตัวเงิน เช่น โบนัส ค่าคอมมิสชั่น การได้รับส่วนแบ่งด้านกำไร เป็นต้น สิ่งจูงใจที่ไม่ใช่เงิน เช่น การให้ค่าชม การให้การยกย่อง การให้ความรัก ให้ชื่อเสียง การให้การยอมรับ เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเป็นสิ่งจูงใจแบบใด ต่างแสดงหรือชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้บริหารหรือองค์กรจะให้บุคคลทำงานอย่างเต็มที่ ผู้บริหารหรือองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการจูงใจ จะเห็นได้ว่าการจูงใจมีความสำคัญต่อองค์กรต่อผู้บริหารและบุคลากร (จุมพล หนิมพานิช. 2553) ประการแรก ความสำคัญของการจูงใจต่อองค์กร ช่วยทำให้องค์กรได้คนดีมีความสามารถมาร่วมทำงานด้วย ที่สำคัญหากผู้บริหารมีวิธีการจูงใจที่ดีที่เหมาะสมยังช่วยให้คนดีที่มาร่วมทำงานกับองค์กรที่นำไปสู่การทำให้คนดีหรือคนที่ตั้งใจในการทำงานทุ่มเทกำลังความสามารถที่ตนมีให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ ประการที่สอง ความสำคัญของการจูงใจต่อผู้บริหาร การจูงใจนอกจากจะมีความสำคัญต่อองค์กรแล้วยังมีความสำคัญต่อผู้บริหารในแง่ที่ช่วยการมอบอำนาจหน้าที่ของผู้บริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพช่วยขจัดปัญหาข้อขัดแย้งในการบริหารงาน และที่สำคัญก็คือ ช่วยเอื้ออำนวยต่อการสั่งการหรืออำนวยการได้ และประการที่สามความสำคัญของการจูงใจต่อบุคลากร คือ ช่วยให้บุคลากรสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรและสนองความต้องการของตนได้พร้อม ๆ กัน

อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยตำบลทั้งหมด 11 ตำบล ได้แก่ มะขามเตี้ย บางกุ้ง ตลาด วัดประดู่ ขุนทะเล ฌนาก คลองน้อย บางใบไม้ บางชนะ บางไทร และบางโพธิ์ จากรายงานข้อมูลสถิติประชากร อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประจำปีเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 พบว่า มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 174,322 คน เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 60 ปี จำนวน 117,475 คน คิดเป็นร้อยละ 67.39 ของประชากรทั้งหมดเป็นสัดส่วนที่สูงมาก (ศูนย์บริหารการทะเบียน ภาค 8, 2557)

ปัญหาของคนวัยทำงานที่เกิดขึ้น คือ หัวใจวาย โรคหลอดเลือดสมอง โรคเมเร็ง การสูบบุหรี่และอื่น ๆ ที่มาของปัญหา เนื่องมาจากไม่มีเวลาดูแลตัวเอง สังคมเปลี่ยนแปลง

ไปร้านอาหารและอาหารประเภทจานด่วนเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตมากขึ้น เครื่องหอยทอดหรือญวณเข้ามามีบทบาทในการบริโภคสินค้าที่ด้อยคุณค่าแก่ร่างกาย การขาดสิ่งอำนวยความสะดวกความต้องการในการประหยัดแรงงาน โดยหันไปหาคอมพิวเตอร์ เกมส์ การขาดการดูแลและเอาใจใส่สุขภาพ การขาดบทวิถี สถานที่เพื่อการเดินพักผ่อนหรือทางรถจักรยาน การสูบบุหรี่ เคี้ยวหมากฝรั่ง กินอาหารที่มีไขมันสูงประเภทเครื่องจิ้ม ทำให้ร่างกายขาดความสมบูรณ์แข็งแรง การรักษาสมดุลของการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การพักผ่อน และดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ อย่างสนุกสนานทั้งด้านจิตใจและสังคมลดลงนำไปสู่การขาดความสุขในการทำงาน จากข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) พบประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนวัยทำงาน โดยเริ่มต้นจากการบริโภคอาหาร ที่ถือเป็นพฤติกรรมเสี่ยงอย่างแรกที่ถูกละเลยโดยไม่สนใจว่าในแต่ละวันได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ หรือครบ 3 มื้อหลักหรือไม่ โดยพบว่าคนในวัยทำงานมีการบริโภคอาหารหลักครบทั้ง 3 มื้อ น้อยกว่าวัยอื่น ๆ อย่างชัดเจน นอกจากนี้คนวัยทำงานยังออกกำลังกายน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด แม้จะมีการรณรงค์ให้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกันอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ก็ยังพบว่าคนวัยทำงานเพียง 1 ใน 5 เท่านั้นที่ออกกำลังกาย คนวัยทำงานยังมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพด้วยการดื่มสุราและสูบบุหรี่ แม้จะรู้ถึงโทษและพิษภัยว่าส่งผลเสียต่อสุขภาพ แต่ก็ยังเลือกที่จะดื่มสุราและสูบบุหรี่ ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา พบว่า วัยทำงานดื่มสุราและสูบบุหรี่มากกว่าวัยอื่น ซึ่งปัญหานี้อาจจะเกิดขึ้นได้กับคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้เช่นกัน องค์กรต้องพัฒนาเสริมสร้างความสุขของบุคลากรในองค์กรอย่างทันที่เพื่อให้บุคลากรทำงานอย่างมีความสุข และก่อให้เกิดเป็นองค์กรแห่งความสุขได้ต่อเนื่องและยั่งยืน องค์กรแห่งความสุขประกอบด้วยความสุขพื้นฐาน 8 ประการ ได้แก่ ด้านสุขภาพดี ด้านน้ำใจงาม ด้านการผ่อนคลาย ด้านการหาความรู้ ด้านคุณธรรม ด้านการเงิน ด้านครอบครัว และด้านสังคม (ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคณะ, 2556)

จากความสำคัญข้างต้น ระดับความสุขในการทำงานมีส่วนสำคัญต่อการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องวิจัยความสุขและแรงจูงใจในการทำงานของคนวัยทำงาน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการบริหารงานเพื่อพัฒนาความสุขและสร้างแรงจูงใจในการทำงานในองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงานของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสุขในการทำงานของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับแรงจูงใจในการทำงานกับระดับความสุขในการทำงานของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับความสุข และแรงจูงใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

แผนงานสุขภาวะองค์กรภาคเอกชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้ทำการศึกษาในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนทำงาน โดยได้นำแนวคิดของโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ที่ได้กำหนดตัวชี้วัดความก้าวหน้าของมนุษย์ เรียกว่า “ความสุข 8 ประการ” ซึ่งได้นำมาพัฒนาเป็น “องค์กรแห่งความสุข” (Happy Workplace) จากแนวคิดในการสร้างองค์กรแห่งความสุข ของโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (2550) ทำให้เกิดความสุข 8 ประการ ในการจัดสมดุลชีวิตมนุษย์เพื่อให้เกิดความสมดุลของชีวิตในการทำงานและการใช้ชีวิต ได้แก่ ด้านสุขภาพดี ด้านน้ำใจงาม ด้านใช้เงินเป็น ด้านการผ่อนคลาย ด้านการหาความรู้ ด้านคุณธรรม ด้านครอบครัว และด้านสังคม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านสุขภาพดี (Happy Body) คือ การมีสุขภาพกายและใจที่แข็งแรง เกิดจากการรู้จักใช้ชีวิต รู้จักกิน รู้จักนอน ชีวีมีสุข
2. ด้านน้ำใจงาม (Happy Heart) คือ การมีน้ำใจเอื้ออาทรต่อกัน รู้จักการแบ่งปันอย่างเหมาะสม รู้จักบทบาทของแต่ละคน

3. ด้านใช้เงินเป็น (Happy Money) คือ ความสามารถในการจัดการรายรับและรายจ่ายตนเองและครอบครัวได้ รวมถึงการรู้จักการทำบัญชีครัวเรือน

4. ด้านการผ่อนคลาย (Happy Relax) คือ การรู้จักผ่อนคลายต่อสิ่งต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต ครัวเรือน

5. ด้านการหาความรู้ (Happy Brain) คือ การศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองและนำไปสู่การเป็นมืออาชีพ เพื่อให้เกิดความก้าวหน้า ความมั่นคงในการทำงาน และพร้อมที่จะเป็นครูเพื่อสอนคนอื่น

6. ด้านคุณธรรม (Happy Soul) คือ การมี หิริ โอตตัปปะ หมายถึง การละอายและเกรงกลัวต่อการกระทำที่ไม่ดีของตนเอง ซึ่งนับเป็นคุณธรรมเบื้องต้นของการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมในการทำงานเป็นทีม ความศรัทธาในศาสนาและมีศีลธรรมในการดำเนินชีวิต

7. ด้านครอบครัวที่ดี (Happy Family) คือ การมีครอบครัวที่อบอุ่นและมั่นคง เพราะครอบครัวเป็นภูมิคุ้มกันและเป็นกำลังใจที่ดีในการที่จะเผชิญกับอนาคตหรืออุปสรรค

8. ด้านสังคมดี (Happy Society) คือ การมีความรัก ความสามัคคี เอื้อเฟื้อต่อสังคมที่ตนเองทำงานและสังคมที่พัวอาศัย

แนวคิดเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ทฤษฎีนี้อธิบายถึงปัจจัยที่ใช้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม สาคร สุขศรีวงศ์ (2556: 168 - 169)

1. ปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factors) เช่น การจ่ายค่าตอบแทน สภาพการทำงาน ผู้บังคับบัญชาที่มีคุณภาพ นโยบายบริษัท ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ ที่จัดให้กับพนักงาน เป็นต้น องค์การใดที่สามารถจัดหาปัจจัยเหล่านี้ให้แก่สมาชิกในองค์กรได้จะสามารถกำจัดความไม่พอใจของสมาชิกให้หมดไป อย่างไรก็ตาม การกำจัดความไม่พอใจด้วยการตอบสนองต่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเพียงสิ่งที่ทำให้สมาชิกในองค์กรรู้สึกเฉย ๆ เท่านั้น กล่าวคือ มิได้รู้สึกไม่พอใจ แต่ก็ได้รู้สึกพอใจ นอกจากนี้ ยังมีได้สร้างสภาวะที่จูงใจในการทำงานแต่อย่างใด การจูงใจจะเกิดขึ้นในองค์กรได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอีกกลุ่มคือ ปัจจัยจูงใจ (Motivators) ปัจจัยพื้นฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย นโยบายและการบริหารงาน การนิเทศงาน ผลตอบแทน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน และสภาพแวดล้อมการทำงาน

ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือจากผู้ร่วมงาน ลักษณะงานที่น่าสนใจ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในหน้าที่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย ดังนี้

ประชา ดุจมะยूर (2557) ศึกษารูปแบบการบริหารแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ด้านเพศ ตำแหน่งงาน และรายได้มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารแบบญี่ปุ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ด้านตำแหน่งงาน และด้านรายได้เฉลี่ย มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความสุข 8 ประการในการทำงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ด้านตำแหน่งงานและด้านรายได้เฉลี่ย มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รูปแบบการบริหารแบบญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับความสุข 8 ประการ ในการทำงาน of พนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกใน ระดับค่อนข้างสูง โดยรายได้ด้าน พบว่า ด้านการจ้างงานระยะยาว ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบ ด้านการปรับตำแหน่งแบบค่อยเป็นค่อยไป ด้านการควบคุม บังคับบัญชา และด้านการเน้นความสามารถที่รอบด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ส่วนด้านการให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับที่ค่อนข้างสูง และรูปแบบการบริหารแบบญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานด้านโดยรวมมี ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง และรายได้ด้านพบว่าทั้งสามด้านคือ ด้านความรู้สึกร ด้านการคงอยู่ และด้านมาตรฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

สิรินทร แซ่ฉั่ว (2553) ศึกษาความสุขในการทำงานของบุคลากรเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์กลุ่มสื่อและกลุ่มงานสร้างสรรค์เพื่อการใช้งาน ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรเชิงสร้างสรรค์ มีความสุขในการทำงาน และมีสุขภาพอยู่ในระดับมาก ปัจจัยสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุขในการทำงานในระดับปานกลาง ส่วนความสุขอันเกิดจากปัจจัยภายในองค์การอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ซึ่งเรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คุณลักษณะของงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผลลัพธ์ที่คาดหวัง และสภาพแวดล้อมในงาน ซึ่งปัจจัยภายในองค์การทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับความสุขในการทำงาน ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า บุคลากรเชิงสร้างสรรค์ มีความสุขจากการได้ทำงานที่ตนเองรัก งานมีความอิสระและมีเอกลักษณ์ของงาน กฎระเบียบและเวลางานที่ยืดหยุ่น การได้ลาพักผ่อนติดต่อกัน การได้รับคำชมเชยและการยอมรับ มีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน เป็นสิ่งสำคัญมากต่อความสุขในการทำงาน ในขณะที่การจ่ายค่าตอบแทน ความมั่นคงในงาน ความสมดุลในชีวิตการทำงานและปริมาณงาน ยังมีในระดับที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงานตามแนวคิดของเฟรดเดอริค เฮิร์เบิร์ต และความสุขในการทำงานของแผนงานสุขภาวะองค์กรภาคเอกชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ดังแสดงด้วยภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี อายุระหว่าง 15 - 59 ปี ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 117,475 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญกับคนวัยทำงาน จำนวน 400 คน

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	ตำบลมะขามเตี้ย	50,050	170
2	ตำบลบางกุ้ง	18,651	63
3	ตำบลตลาด	17,574	60
4	ตำบลวัดประดู่	10,732	37
5	ตำบลขุนทะเล	8,741	30
6	ตำบลฉวาง	2,705	9
7	ตำบลคลองน้อย	2,367	8
8	ตำบลบางไผ่	2,242	8
9	ตำบลบางชนะ	2,030	7
10	ตำบลบางไทร	1,212	4
11	ตำบลบางโพธิ์	1,171	4
รวมทั้งสิ้น		117,475	400

ที่มา: ศูนย์บริหารการทะเบียน ภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 5 พฤศจิกายน 2557

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับแรงจูงใจในการทำงาน และระดับความสุขในการทำงาน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ข้อความที่มีระดับความคิดเห็น

แต่ละด้านแรงจูงใจในการทำงาน และความสุขในการทำงานมีคำถามให้เลือก 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ดังนี้

เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
เห็นด้วยในระดับมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

สถิติพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์หรือสหสัมพันธ์เพียร์สัน

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุเฉลี่ยไม่เกิน 30 ปี เป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3 - 4 คน จำนวนผู้ที่อยู่ในความอุปการะ 1 - 2 คน ประเภทขององค์กรที่สังกัดเป็นภาคธุรกิจ ประเภทบริษัทจำกัด ดำรงตำแหน่งในหน่วยงานเป็นปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือนจากตำแหน่งที่ปฏิบัติงานในองค์กร ไม่เกิน 15,000 บาท และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี

2. การวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำงานของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับแรงจูงใจในการทำงาน โดยรวม

แรงจูงใจในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ปัจจัยพื้นฐาน			
นโยบายและการบริหารงาน	3.84	0.68	มาก
การนิเทศงาน	3.76	0.71	มาก
ผลตอบแทน	3.50	0.81	มาก
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน	3.92	0.64	มาก
สภาพแวดล้อมการทำงาน	3.80	0.67	มาก
รวมปัจจัยพื้นฐาน	3.76	0.58	มาก
ปัจจัยจูงใจ			
ความสำเร็จในการทำงาน	3.93	0.57	มาก
การยอมรับนับถือจากผู้ร่วมงาน	3.72	0.65	มาก
ลักษณะงานที่น่าสนใจ	3.73	0.65	มาก
ความรับผิดชอบ	3.82	0.61	มาก
ความก้าวหน้าในหน้าที่	3.63	0.80	มาก
รวมปัจจัยจูงใจ	3.77	0.55	มาก
รวมทั้งหมด	3.76	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจโดยรวม ของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้

ปัจจัยพื้นฐาน พบว่า ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน นโยบายและการบริหารงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน การนิเทศงานและผลตอบแทน

ปัจจัยจูงใจ พบว่า ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ความรับผิดชอบ ลักษณะงานที่น่าสนใจ การยอมรับนับถือจากผู้ร่วมงานและความก้าวหน้าในหน้าที่

3. ข้อมูลความสุขในการทำงานของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความสุขในการทำงาน

ความสุขในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสุข
ด้านสุขภาพดี	3.56	0.78	มาก
ด้านน้ำใจงาม	3.92	0.62	มาก
ด้านการเงิน	3.46	0.81	มาก
ด้านการผ่อนคลาย	3.48	0.75	มาก
ด้านการหาความรู้	3.77	0.65	มาก
ด้านคุณธรรม	3.88	0.60	มาก
ด้านครอบครัว	3.74	0.75	มาก
ด้านสังคม	3.88	0.65	มาก
รวมทั้งหมด	3.71	0.54	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสุขโดยรวมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าความสุขอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านน้ำใจงาม ด้านคุณธรรม ด้านสังคม ด้านการหาความรู้ ด้านครอบครัว ด้านสุขภาพดี ด้านการผ่อนคลาย และด้านการเงิน

4. ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสุขในการทำงานโดยภาพรวม ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยสถิติทดสอบที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบระดับความสุขในการทำงานโดยภาพรวม ของคนวัยทำงานใน
อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสุขในการทำงาน								
	ด้านสุขภาพดี	ด้านน้ำใจงาม	ด้านการเงิน	ด้านการผ่อนคลาย	ด้านการหาความรู้	ด้านคุณธรรม	ด้านครอบครัว	ด้านสังคม	รวม
1. เพศ	.172**	-1.392	-1.495*	.498	-.591	-.311*	-.325***	-.989	-.721
2. อายุ	1.237	1.071	1.040	1.514	1.120	.930	.537	1.849	1.162
3. สถานภาพสมรส	.242	1.322	.679	.730	.393	1.124	2.494	.752	.967
4. ระดับการศึกษา	6.204***	2.077	2.849*	4.050**	4.380**	3.787**	1.482	1.132	3.245
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1.263	.890	1.811	1.210	1.831	.308	1.683	.430	1.178
6. จำนวนผู้ที่อยู่ในความอุปการะ	.616	.741	.481	1.610	1.419	.668	1.586	2.438	1.194
7. ประเภทองค์กรที่สังกัด	8.840***	5.154**	14.857***	8.292***	9.325***	7.448***	6.148**	4.616**	8.085**
8. ตำแหน่งในหน่วยงาน	6.747***	4.877**	3.438*	7.038***	3.513*	3.697*	2.826*	2.600	4.342*
9. รายได้ต่อเดือนจากตำแหน่งที่ปฏิบัติ	5.703***	4.097**	9.083***	4.472**	6.445***	4.936***	2.332	3.207*	5.034**
10. ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร	1.861	2.293	.191	1.611	.284	2.491*	1.193	1.918	1.480

* Sig < .05

** Sig < .01

*** Sig < .001

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ประเภทองค์กรที่สังกัด ตำแหน่ง
ในหน่วยงาน และรายได้ต่อเดือนจากตำแหน่งที่ปฏิบัติแตกต่างกัน ทำให้ระดับความสุข
ในการทำงานของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

เพศ แตกต่างกัน ด้านสุขภาพดี ด้านการเงิน ด้านคุณธรรม และด้านครอบครัว อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนผู้ที่อยู่ในความอุปการะ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ด้านสุขภาพดี ด้านการเงิน ด้านการผ่อนคลาย ด้านการหาความรู้ และด้านคุณธรรม

ประเภทองค์กรที่สังกัด แตกต่างกัน ด้านสุขภาพดี ด้านน้ำใจงาม ด้านการเงิน ด้านการผ่อนคลาย ด้านการหาความรู้ ด้านคุณธรรม ด้านครอบครัว และด้านสังคม

ตำแหน่งในหน่วยงาน แตกต่างกัน ด้านสุขภาพดี ด้านน้ำใจงาม ด้านการเงิน ด้านการผ่อนคลาย ด้านการหาความรู้ ด้านคุณธรรม และด้านครอบครัว

รายได้ต่อเดือนจากตำแหน่งที่ปฏิบัติ แตกต่างกัน ด้านสุขภาพดี ด้านน้ำใจงาม ด้านการเงิน ด้านการผ่อนคลาย ด้านการหาความรู้ ด้านคุณธรรม และด้านสังคม

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร แตกต่างกัน ด้านคุณธรรม

5. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสุขในการทำงานของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี โดยสถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน กับความสุขในการทำงาน โดยภาพรวม ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสุขในการทำงาน							
	ด้านสุขภาพดี	ด้านน้ำใจงาม	ด้านการเงิน	ด้านการผ่อนคลาย	ด้านการหาความรู้	ด้านคุณธรรม	ด้านครอบครัว	ด้านสังคม
1. แรงจูงใจด้านปัจจัยพื้นฐาน	.469*** (ต่ำ)	.513*** (ปานกลาง)	.521*** (ปานกลาง)	.581*** (ปานกลาง)	.562*** (ปานกลาง)	.538*** (ปานกลาง)	.496*** (ต่ำ)	.564*** (ปานกลาง)
2. แรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจ	.484*** (ต่ำ)	.547*** (ปานกลาง)	.511*** (ปานกลาง)	.599*** (ปานกลาง)	.648*** (ปานกลาง)	.575*** (ปานกลาง)	.482*** (ต่ำ)	.571*** (ปานกลาง)
รวม	.476*** (ต่ำ)	.530*** (ปานกลาง)	.516*** (ปานกลาง)	.590*** (ปานกลาง)	.605*** (ปานกลาง)	.556*** (ปานกลาง)	.489*** (ต่ำ)	.567*** (ปานกลาง)

* Sig < .05

** Sig < .01

*** Sig < .001

จากตารางที่ 5 พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานโดยรวม ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสุขในการทำงาน พบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานโดยรวมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านน้ำใจงาม ด้านการเงิน ด้านการผ่อนคลาย ด้านการหาความรู้ ด้านคุณธรรม และด้านสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง และด้านสุขภาพดีและครอบครัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสุขในการทำงาน พบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานโดยรวมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านน้ำใจงาม ด้านการเงิน ด้านการผ่อนคลาย ด้านการหาความรู้ ด้านคุณธรรม และด้านสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง และด้านสุขภาพดีและครอบครัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบระดับความสุขของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวมและรายด้าน เพศ ระดับการศึกษา ประเภทองค์กรที่สังกัด ตำแหน่งในหน่วยงาน และรายได้ต่อเดือนจากตำแหน่งที่ปฏิบัติแตกต่างกัน ทำให้ระดับความสุขของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ประชา ดุจมะบุตร (2557) ศึกษารูปแบบการบริหารแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสุข 8 ประการในการทำงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ด้านตำแหน่งงานและด้านรายได้เฉลี่ยมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ปิยวรรณ มาผล

(2554) ศึกษาระดับความสุขในการทำงานตามทฤษฎีของบุคคาลกร กรณิศศึกษา บริษัท อุตสาหกรรมถุงพลาสติกไทย จำกัด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่าการเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ประเภทพนักงาน รายได้ อายุ การทำงานและจำนวนผู้อุปการะ มีระดับความสุขในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสุขในการทำงาน โดยรวมและรายด้าน ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ สิรินทร แซ่ฉั่ว (2553) ศึกษาความสุขในการทำงานของบุคลากรเชิงสร้างสรรค์ กรณิศศึกษา อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์กลุ่มสื่อและกลุ่มงานสร้างสรรค์เพื่อการใช้งาน ผลการศึกษา พบว่า ซึ่งปัจจัยภายในองค์กรทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุขในการทำงาน สอดคล้องกับ ประชา ดุจมะยูร (2557) ศึกษารูปแบบการบริหารงานญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการบริหารแบบญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับความสุข 8 ประการ ในการทำงานของคนงานโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง

3. ระดับความสุขโดยรวมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากได้รับความสุขในการทำงานด้านน้ำใจมาจากหน่วยงาน อาจเป็นเพราะได้รับความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม รู้สึกเอื้ออาทร/ห่วงใยต่อคนรอบข้าง ให้การช่วยเหลือแก่คนรอบข้าง และได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การปลูกป่า บริจาคสิ่งของ เป็นต้น สอดคล้องกับ กาญจณี พันธุ์โพธิ์โรจน์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า อาจารย์และบุคลากรมีความสุขในการทำงานระดับมาก

4. ระดับแรงจูงใจของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องมาจากปัจจัยพื้นฐานในหน่วยงาน ทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน อาจเป็นเพราะมีบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน มีการให้ความร่วมมือกันในการทำงานและมีเพื่อนร่วมงานคอยช่วยเหลือดูแลทุกข์สุขซึ่งกันและกัน และด้านปัจจัยจูงใจทำให้มีความสำเร็จในการทำงานที่ทำในหน่วยงาน อาจเป็นเพราะ มีโอกาสทำงานที่ได้รับมอบหมายได้เสร็จสิ้นและประสบ

ความสำเร็จ การมีความรู้สึกพอใจในผลสำเร็จของงาน มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ จากการทำงาน และการรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับ ฉัตรปาริอยู่เย็น (2555) ศึกษาแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ สำหรับองค์กร

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการทำงานของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ด้านปัจจัยพื้นฐาน พบว่า ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งแรงจูงใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงานสูงกว่าทุกด้าน อาจเป็นเพราะมีบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตร พนักงานเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน มีเพื่อนร่วมงานให้ความร่วมมือในการทำงาน มีเพื่อนร่วมงานคอยดูแลทุกข์สุขซึ่งกันและกัน และหน่วยงาน จึงควรให้ความสนใจต่อบริษัทด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงานอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ จะทำให้ระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเพิ่มมากขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระดับความสุขโดยรวมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งความสุขในการทำงานด้านน้ำใจงามสูงกว่าทุกด้าน อาจเป็นเพราะมีการให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม มีความรู้สึกเอื้ออาทร/ห่วงใยต่อคนรอบข้าง มีการให้การช่วยเหลือแก่คนรอบข้าง และเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การปลูกป่า บริจาคสิ่งของ เป็นต้น และหน่วยงานจึงควรให้ความสนใจต่อบริษัทด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จะทำให้ระดับความสุขในการทำงานของพนักงานเพิ่มมากขึ้น

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความสุขในการทำงานโดยภาพรวมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประเภทองค์กรที่สังกัดตำแหน่งในหน่วยงาน และรายได้ต่อเดือนจากตำแหน่งที่ปฏิบัติแตกต่างกัน ทำให้ระดับความสุขในการทำงานของคนวัยทำงานโดยภาพรวม แตกต่างกัน หน่วยงานจึงควรให้ความสนใจต่อบริษัทด้านการหาความรู้ เพื่อให้มีพนักงานสนใจในการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ

เพิ่มเติมจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ มีความสนใจที่จะพัฒนาตนเอง เพื่อความก้าวหน้าในชีวิต มีการเข้ารับการอบรม ศึกษาต่อ ทำงานเพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถของตนเอง ในการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นไปในสายอาชีพของพนักงาน ก็จะทำให้ระดับความสุขในการทำงานของพนักงานเพิ่มมากขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสุขในการทำงาน พบว่า ด้านปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานด้านการหาความรู้ ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสูงกว่าทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน อาจเป็นเพราะพนักงานมีโอกาสดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายได้เสร็จสิ้นและประสบความสำเร็จ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ จากการทำงาน รู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น และมีความรู้สึกพอใจในผลสำเร็จของงาน หน่วยงานจึงควรให้ความสนใจต่อปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงาน อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ก็จะทำให้ระดับความสุขในการทำงานของพนักงานเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ควรมีการสร้างความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานกับสถาบันทางการเงิน จัดตั้งกลุ่มสวัสดิการด้านการเงิน เพื่อจัดหาแหล่งเงินทุนให้คนวัยทำงานสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับความสุขในการทำงานของคนวัยทำงาน
2. สร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ เพื่อกำหนดแนวทางร่วมกันในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนทำงานเพื่อคนทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข เป็นหน่วยงานงานที่มีวัฒนธรรมองค์กรแห่งความสุข
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการกระตุ้นให้คนวัยทำงานมีความตระหนักถึงการสร้างความสุขในครอบครัว ได้แก่ ความรัก การมีวินัย ความรับผิดชอบ และความเชื่อถือ ความไว้วางใจ การให้ความสำคัญกับคนที่อยู่ใกล้ตัวโดยมีรอยยิ้ม มีความรักความอบอุ่น มีความห่วงใยเอื้ออาทรต่อกัน ทำกิจกรรมร่วมกันและมีเวลาอยู่ร่วมกันในครอบครัวอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้เกิดความสุขในครอบครัวและจะนำไปสู่ต้นแบบขององค์กรที่มีความสุข

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงาน คนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ควรศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและครอบครัวของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ควรศึกษาการจัดตั้งองค์การการเงินที่มีความเข้มแข็งสำหรับสมาชิกคนวัยทำงานในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

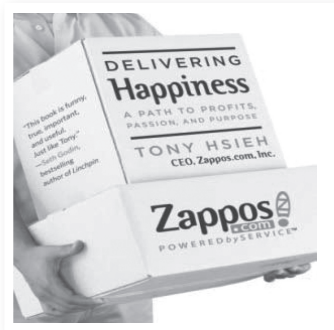
เอกสารอ้างอิง

- กาญจณี พันธุ์โพธิ์โรจน์. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กริช แร่งสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: บริษัท วี. พรินท์ (1991) จำกัด.
- จุมพล นิมพานิช. (2553). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 16 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณรงค์ โพธิ์พูกษานนท์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2556). การจัดการจากมุมมองนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บริษัท จี.พี.ซี. เบอร์ปรินทร์ จำกัด.
- สิรินทร แซ่ฉั่ว. (2553). ความสุขในการทำงานของบุคลากรเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์กลุ่มสื่อและกลุ่มงานสร้างสรรค์เพื่อการใช้งาน. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาศาสนาพุทธศาสนิกชนและองค์การ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). วิจัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2557, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_work.jsp.

- ประชา ดุจมะยูร. (2557, กรกฎาคม). รูปแบบการบริหารแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. วารสารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 9(1), 132-143.
- ปิยวรรณ มาศผล. (2554). การศึกษาระดับความสุขในการทำงานตามทฤษฎีของบุคลากร กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมถุงพลาสติกไทย จำกัด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ ศีลศาสตรและพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แผนงานสุขภาวะองค์กรภาคเอกชน. (2551). HR & HAPPY WORKPLACE. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคณะ. (2556). คุณภาพชีวิตการทำงานและความสุข. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมดาเพรส จำกัด.
- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคณะ. (2555). คู่มือการวัดความสุขด้วยตนเอง. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมดาเพรส จำกัด.
- ศูนย์บริหารการทะเบียน ภาค 8, (2557). สถิติประชากร ตุลาคม พ.ศ. 2557. สำนักบริหารการทะเบียน.

ใช้ความสุข..ทำกำไร Delivering Happiness

ชุตินา หวังเบ็ญหมัด ^[1]



โดย Tony Hsieh
แปลโดย วิญญู กิ่งศิริวัฒนา
สำนักพิมพ์ วีเลิร์น
ISBN: 978 616 716 475 5
ราคา 250 บาท

หากพูดถึงหนังสือที่คุ้มค่ากับการแบ่งเวลามาอ่าน เนื่องจาก เป็นหนังสือที่ดี มีประโยชน์ หนึ่งในนั้นก็ต้องเป็นหนังสือ “ใช้ความสุขทำกำไร” คำถามที่ผุดขึ้นในสมอง “ทำไมต้องเป็นหนังสือเล่มนี้” คำตอบที่จะได้ คือ หนังสือ “ใช้ความสุขทำกำไร” เป็นหนังสือที่แสดงให้เห็นวิถีคิด วิธีการบริหารบริษัทที่ไม่เหมือนใคร จนสามารถสร้างบริษัทจากศูนย์สู่พันล้านในเวลาไม่ถึง 10 ปีของผู้เขียน โทนี เซย์ เจ้าของธุรกิจแซปโปส (Zappos) เว็บไซต์ยอดนิยมจำหน่ายรองเท้าและเสื้อผ้าที่มียอดขายกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี โดยเคล็ดลับความสำเร็จจากวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทที่แตกต่าง จนได้รับการจัดอันดับจากนิตยสาร ฟอรัจูนในปี ค.ศ. 2011 ให้เป็นองค์กรที่น่าทำงานมากที่สุดลำดับ 6 ของสหรัฐอเมริกา

หนังสือใช้ความสุขทำกำไรเล่มนี้ทำให้ได้เรียนรู้ความเป็น CEO ในตัว โทนี เซย์ ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจจากการทำงาน โดยแนวคิดการสร้างองค์กรแห่งความสุข นอกจากนี้ ยังได้เรียนรู้ประสบการณ์ของโทนี เซย์ ในการทำธุรกิจทุกช่วงวัย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักธุรกิจรุ่นใหม่ โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

^[1] ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
E-mail: drchutima@hu.ac.th

ตอนที่ 1 ผลกำไร (Profit)

โทนี เซย์ เล่าประสบการณ์ในการทำธุรกิจทุกช่วงวัย ตั้งแต่ประถม มัธยม มหาวิทยาลัย ซึ่งมีทั้งประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ แต่ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลงมือทำ โทนี เซย์ ถือว่าเป็นผลกำไรของชีวิต ซึ่งช่วงประถมได้ลองผิทดลองถูกหลายอย่าง ประสบการณ์การทำธุรกิจครั้งแรก เริ่มต้นตั้งแต่อายุ 9 ขวบ โทนี เซย์ ทำฟาร์มกิจการเลี้ยงไส้เดือนที่สวนหลังบ้าน เขาขอเงินพ่อแม่ จำนวน \$33.45 มาซื้อกล่องใส่ดิน ได้กล่องจะมีรูไว้ระบายความชื้นและของเสีย อาหารของไส้เดือน คือ ไข่แดงสด เพราะเลี้ยงอยู่ 1 เดือนก่อนลงมือตรวจสอบว่าไส้เดือนมีการขยายพันธุ์หรือไม่ แต่ผลปรากฏว่าพวกมันหลบหนีไปตามรูระบายความชื้นหายลงดินไปหมด สุดท้ายกิจการการเลี้ยงไส้เดือนก็ล้มเหลว

ประสบการณ์ชีวิตครั้งแรกในการทำธุรกิจแล้วเจ๊งภายใน 1 เดือน ตอนอายุ 9 ขวบ หลังจากล้มเหลวจากการเลี้ยงไส้เดือน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจครั้งที่สอง เขาชักชวนเพื่อนเปิดโรงรถขายของที่ไมใช้แล้ว รวมทั้งขายน้ำมะนาวซึ่งได้กำไรดีกว่า และการทำจดหมายข่าวด้วยกระดาษสีสัมผัสใส ชื่อว่า “เดอะก๊อบเบอร์” จำหน่ายในราคา \$5 คิดค่าโฆษณาหน้าละ \$20 ลูกค้ารายแรก คือ ร้านที่เขาดัดผม ซึ่งได้ซื้อโฆษณาขนาดเต็มหน้ากระดาษ A4 รวมทั้งหมดเขาขายโฆษณาได้ 4 ชิ้น ได้เงิน \$100 ซึ่งเป็นเงินที่มากที่สุดในชีวิตที่เคยได้ ซึ่งครั้งที่สองก็เจ๊งในเวลาต่อมา เพราะไม่มีคนซื้อโฆษณาและจดหมายข่าวต่อ

ประสบการณ์การทำธุรกิจครั้งที่สาม โดยเห็นโอกาสที่ว่ายังไม่มีบริษัทไหนทำ คือ เปลี่ยนรูปภาพให้เป็นเข็มกลัดติดเสื้อ โดยคิดคำนวณต้นทุนอยู่ที่ 25 cent เขาเห็นช่องทางในการทำกำไรในธุรกิจนี้ จึงตัดสินใจขอยืมเงินพ่อแม่ \$100 ซื้อเครื่องโดยติดต่อสำนักพิมพ์ของฟรีสำหรับเด็ก Free Stuff for Kids ให้ประกาศโฆษณาธุรกิจทำเข็มกลัดคิดราคา \$1 ต่อชิ้น ซึ่งเขาจะกำไร 75 cent ต่อชิ้น ซึ่งไม่นานก็เริ่มมีออเดอร์สั่งทำเข้ามาจนในที่สุดเดือนแรกเขาทำรายได้ \$200 และบางครั้งได้รับจดหมายสั่งซื้อ 10 ฉบับต่อวัน โดยธุรกิจเข็มกลัดทางไปรษณีย์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องเจอกัน ก็กลายเป็นกิจการของครอบครัว ซึ่งทำรายได้ \$200 ต่อเดือนในช่วงการเรียนมัธยมต้น

ในช่วงวัยเยาว์ของโทนี เซย์ สิ่งที่คุณผู้อ่านจะได้เรียนรู้ คือ ความพยายามแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ อยู่เสมอ แม้หลายสิ่งที่ทำจะไม่ประสบความสำเร็จก็ตาม เขาก็ไม่เคยย่อท้อต่ออุปสรรค ตรงจุดนี้สะท้อนแง่คิดให้คุณอ่านว่า เส้นทางความสำเร็จไม่ได้หล่นจากฟ้า ยากได้

ต้องสร้างเอง ดังคาถาประจำใจของ คุณตัน ภาสกรนที คือ ไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ ล้มเหลวแต่ไม่ล้มเลิก บุคลิกเช่นนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จเมื่ออายุยังน้อย เช่นเดียวกับริชาร์ด แบรนสัน เจ้าของธุรกิจกว่า 360 บริษัท ภายใต้ชื่อการค้า “เวอร์จิน” มีพนักงานที่ต้องดูแลถึง 35,000 คน ให้แก่ว่าเคล็ดลับความสำเร็จของเขา คือ หาแนวทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นขั้นตอนแรกของการเดินไปบนถนนแห่งความสำเร็จที่ใคร ๆ ก็สามารถ ทำได้ และประสบความสำเร็จได้อย่างไม่ยากเย็น

ชีวิตในช่วงเรียนมัธยมปลาย โทนี เซย์ ยังได้เล่าประสบการณ์ที่เขามีโอกาสทำสิ่งต่าง ๆ มากมาย เพื่อสะสมทักษะชีวิต อาทิเช่น วิชาปาสคาล ซึ่งต้องใช้เวลาทั้งกลางวันและเลิกเรียนใน Computer Lab ของโรงเรียน ทำให้เขาได้ค้นพบระบบบีบีเอส ก่อนยุคอินเทอร์เน็ตที่ไม่เต็มจะช่วยให้เครื่องคอมพิวเตอร์ติดต่อรับส่งข้อมูลกับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นได้ ทำให้เขาสามารถโทรศัพท์ไปไหนก็ได้โดยไม่ต้องควักกระเป๋าจ่าย ได้เรียนรู้จากการโทรไปหมายเลขต่าง ๆ และด้วยความคิดที่ว่า ยังได้เห็นโลกมากเท่าไรก็ยิ่งดีเท่านั้น เขาได้ลงเรียนวิชาภาษาต่างประเทศหลายวิชา ไม่ว่าจะเป็นสเปน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และละติน รวมทั้งเลือกเรียนฟิสิกส์ เรียนเปียโนแจ๊ส สำหรับวิชาบังคับดนตรี เรียนวิชาวาดภาพ ในวิชาบังคับศิลปะ เข้าร่วมชมรมหมากรุก และชมรมอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้รหัสมอร์ส โดยการสมัครเป็นนักวิทยุสมัครเล่นที่มีใบรับรอง ส่วนวิชาบังคับด้านการบำเพ็ญประโยชน์ อาสาทำงานในโรงละครท้องถิ่น โดยรับหน้าที่เปลี่ยนโรงละครเป็นบ้านผีสิงขนาดมหึมา ก่อนถึงวันฮัลโลวีน โดยอาสาเป็นผู้นำทาง ซึ่งผู้เข้าชมต้องบริจาคเงิน \$15 กับการเดินเข้าบ้านผีสิง 20 นาที และที่เขาชอบที่สุด คือ การทำงานในโรงละคร เพราะสร้างความสุขและมอบประสบการณ์ ความรู้สึกดี ๆ ให้แก่ผู้ชม เขาทำหน้าที่หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นการควบคุมไฟส่องในโรงละคร การร่วมเล่นมายากลบนเวที

โทนี เซย์ ได้เรียนรู้ว่า ความกล้าเสี่ยง และคิดนอกกรอบก็ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า คือ ในวิชาเชกสเปียร์ การบ้านต้องเขียนซอนเน็ตร้อยกรองที่มี 14 บรรทัด เขียนในรูปแบบไอเอบิก เพนทามิเตอร์ แต่ละบรรทัดจะมีพยางค์หนักเบาในรูปแบบซ้ำ ๆ กัน ขณะเดียวกันต้องยึดคำคล้องจองของคำด้วย เขาตัดสินใจส่งการบ้านนั้นเป็นรหัสมอร์ส 14 บรรทัด จากประสบการณ์ ของการเป็น นักวิทยุสมัครเล่น แทนบทกวีจึงมีจุดและขีดสลับกันไป คราวนี้อยู่ที่ครูจะให้ A หรือ F ครูตกลงให้ A++++++++++ ในปีสุดท้ายของมัธยมปลาย โทนี เซย์ ได้ทำงานพิเศษหลายอย่าง ตั้งแต่รับจ้างเป็นผู้ทดสอบวิดีโอเกมส์ รับค่าจ้าง \$15 ต่อชั่วโมง และเขาจะเปลี่ยนงานใหม่เมื่อได้รับเงินมากกว่า โดยเขียน

โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้รับค่าจ้าง \$15 ต่อชั่วโมง ในขณะที่เดียวกันก็ยังทำธุรกิจขายชุดเล่นกลทางไปรษณีย์ โดยคิดราคาชุดละ \$10 ต้นทุนไม่ถึง 20 cent แต่ต้องลงทุนจ่ายค่าโฆษณาเป็นเงิน \$800 ในนิตยสาร Boy's life เพราะมีผู้อ่านเป็นจำนวนมาก คำนวณแล้วต้องขาย 80 ชุด จึงคุ้มทุน เขาคิดว่าชุดเล่นกลดีกว่าเข็มกลัดรูปภาพมาก ซึ่งถ้ามีคนสั่ง 300 ราย กำไรก็จะมากถึง \$2,140 เป็นการขายของที่ทำไรงู แต่ผลกลับไม่เป็นดังที่ฝันไว้ เขาขายชุดเล่นกลทางไปรษณีย์ได้เพียง 1 ชุด ซึ่งเงิน \$800 และเงินที่ลงทุนไปนั้นเป็นเงินค่าจ้างจากการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกือบ 2 สัปดาห์ ทำให้เขาได้เรียนรู้ว่าความมั่นใจเกินเหตุก็ทำให้วีรบุรุษพบกับความหายนะ

ในตอนนี ถ้าเราได้ย้อนกลับไปศึกษาชีวิตนักธุรกิจชื่อดังหลาย ๆ คน พบว่ากว่าจะมีวันสำเร็จ พวกเขาล้มเหลวมาไม่รู้กี่ครั้งต่อกี่ครั้ง เฮนรี ฟอร์ด เขาต้องล้มเหลวกับธุรกิจและทำให้เขาต้องหมดเนื้อหมดตัวถึง 5 ครั้ง บิล เกตส์ คนอย่างเขาไม่เคยหยุดนิ่งเพียงเพราะก้าวแรกที่ผิดพลาด ฮาร์แลนด์ เดวิด แชนเดอร์ส ซึ่งสูรกลับในการปรุงไก่ทอด KFC ที่ออกมาเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้ กลับเคยถูกปฏิเสธจากร้านอาหารต่าง ๆ มากมาถึง 1,009 ครั้ง ก่อนจะประสบความสำเร็จในท้ายที่สุด วอลท์ ดิสนีย์ เคยโดนไล่ออกจากงานหนังสือพิมพ์ ด้วยเหตุผลที่ว่า “ขาดจินตนาการและความคิดที่ ๆ ในการสร้างสรรค์งาน” แลมยังเคยล้มละลายอีกด้วย ความล้มเหลวจะเป็นบททดสอบให้ผู้ประสบความสำเร็จได้ก้าวข้ามผ่าน และสิ่งสำคัญ คือ การได้เรียนรู้จากความผิดพลาดกิจกรรมต่าง ๆ นานาที่โทนี เซย์ ลงมือทำสะท้อนให้เห็นว่า ทุกวินาทีที่ผ่านไปของเขาล้วนแล้วแต่เป็นโอกาสสำหรับรู้สิ่งใหม่ ๆ เขารู้จักใช้โอกาสต่าง ๆ ที่เข้ามาในชีวิตอย่างชาญฉลาด ข้อสำคัญที่สุดคือ เขาทำงานอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้เอง ที่เป็นกำไรชีวิตที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จในที่สุด

ช่วงการเรียนมหาวิทยาลัย โทนี เซย์ เข้าเรียนมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สาขา Computer Science แทนที่จะเรียนแพทย์ตามความคาดหวังของพ่อแม่ และในระหว่างที่เรียน เขายังคงทำงานสารพัดเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เขายึดคิดว่า มันเป็นกำไรชีวิต ตั้งแต่หาภาพยนตร์ไปฉายที่มหาวิทยาลัยแล้วเก็บค่าตัว เป็นคนจัดอาหารในงานแต่งงาน เป็นบาร์เทนเดอร์ เป็นคนชักชวนเพื่อนให้ร่วมกันสรุปเนื้อหาสอบใน Electronic News Group ซึ่งเป็นกลุ่มตีพิมพ์สื่อออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดเท่าที่มีมาแล้วพิมพ์ออกจำหน่ายในราคา \$20 ต่อชุด ลงมือรับจ้างเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์หลายที่ เป็นนักศึกษาฝึกงานที่ Microsoft และ BBN การขายแฮมเบอร์เกอร์ของแมคโดนัลด์ในหอพัก โดยรับมาครึ่งละ

100 ขึ้น ขึ้นละ \$1 แต่สามารถขายได้กำไรขึ้นละ \$2 และทำกำไรมากขึ้น เมื่อทำร้านพิซซ่า ที่ต้นทุนไม่ถึง \$2 ต่อถาด สามารถขายได้ในราคา \$10 แต่ต้องเสียลงทุนซื้อเตาพิซซ่า ในราคา \$2000 ด้วยความสามารถของเขา ทำให้ธุรกิจนี้คุ้มทุนได้ในเวลาไม่กี่เดือน และที่สำคัญประสบการณ์ครั้งนี้ทำให้เขาได้รู้จักหุ้นส่วนในการทำธุรกิจที่สำคัญของ แซปโปส คือ อัลเฟรด ซึ่งเป็นลูกค้าคนสำคัญของร้าน โดยอัลเฟรดสั่งพิซซ่าถาดใหญ่ทุกคืนแล้วนำไปขาย ต่อเป็นชิ้น ๆ ให้กับนักศึกษาบนหอพัก และอัลเฟรดผู้นี้ คือ ซีเอฟโอของแซปโปสนั่นเอง สิ่งที่คุณอ่านได้เรียนรู้จากโทนี่ เชย์ ตอนนี้ คือ คุณจะไม่เรียนรู้อะไรเลยจนกว่าจะลงมือทำแล้ว นำไปใช้ และช่องว่างอันยิ่งใหญ่ในชีวิต คือ ช่องว่างระหว่างการเรียนรู้กับการลงมือทำ

ทีมมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด นักศึกษาใกล้จบจะมีบริษัทต่าง ๆ ได้ส่งทีมรับสมัครงาน มาเปิดบูธรับสมัครถึงภายในมหาวิทยาลัย นักศึกษาใกล้จบส่วนใหญ่เลือกที่สมัครงานกับ บริษัทการเงินและบริษัทที่ปรึกษา ซึ่งเป็นอาชีพมาแรงในอเมริกาในสมัยนั้น แต่โทนี่ เชย์ มองว่ามันเป็นอาชีพน่าเบื่อ เขาและคู่หูร่วมหอ ชัน เจย์ จึงกอดคอกันไปตระเวนสมัคร บูธบริษัทแนไอทีและลงเอยกับบริษัทซอฟต์แวร์ระดับโลก Oracle โทนี่ เชย์ รู้สึกว่าตัวเอง ประสบความสำเร็จในชีวิตกับการได้รับเข้าทำงานในตำแหน่ง Software Engineer กับ บริษัทเทคโนโลยีแนวหน้าอย่าง Oracle พร้อมผลตอบแทนปีละ \$40,000 ซึ่งถือว่าสูงมาก สำหรับนักศึกษาจบใหม่ในสมัยปี ค.ศ. 1997 แต่หลังจากเริ่มทำงานไปสักพักเขาก็กลับ รู้สึกว่า “มันไม่ใช่” เขาทำงานเพียง 6 ชั่วโมงต่อวัน เริ่มงาน 10 โมงเช้า พัก 1 ชั่วโมง และ เลิกงานตอน 4 โมงเย็น หน้าที่ตาม Job description คือ QA หรือ System Quality Assurance แต่การทำงานในภาคปฏิบัติ คือ ทุกเช้าจะเปิดเครื่องเดินโปรแกรมทดสอบ ระบบซอฟต์แวร์เครื่องคอมพิวเตอร์จะเป็นตัวดำเนินการทดสอบระบบด้วยตัวเองโดย อัตโนมัติ และเขาเพียงมีหน้าที่นั่งเฝ้าการทำงานของเครื่องทดสอบระบบอีกที การทดสอบ ระบบใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ดังนั้น เขาจะต้องนั่งเฝ้าเครื่องประมาณวันละ 2-3 test ก็จบการทำงาน โทนี่ เชย์ คิดว่า ทนทำงานแบบนี้ต่อไปไม่ไหว งานนี้น่าเบื่อ เขาควรจะต้องหาอะไรทำนอกเวลางาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสัญญาณอันหนึ่งของผู้ประกอบการ จะทำอะไรแล้วก็ต้องสนุก คือ ต้องสนุกกับงานที่ทำ (Enjoy Your Work)

โทนี่ เชย์ เริ่มต้นวางแผนทำงานเสริมนอกเวลาที่เกี่ยวข้องกับไอทีที่เขาถนัด โดยปรึกษากับชัน เจย์เพื่อนร่วมหอพัก และเพื่อนร่วมงานบริษัทเดียวกัน ทั้งคู่รีบออกแบบ เว็บไซต์อิสระเล็ก ๆ ในห้องพัก World Wide Web สมัยนั้นกำลังมีบทบาทสำคัญและใคร ๆ ก็พูดถึงการมีเว็บไซต์พวกเขาตระเวนโทรศัพท์หาหน่วยงานราชการเพื่อเสนอขอออกแบบ

และพัฒนาเว็บไซต์ให้ฟรีโดยหวังจะเอาผลงานจากลูกค้าเหล่านั้นมาเป็น Portfolio กับบริษัทเอกชนต่อไป โทนี เซย์ ใช้เวลาหลังเลิกงานทุ่มเทให้กับธุรกิจออกแบบเว็บไซต์ อย่างหนักจนเริ่มประสบผล ได้รับสัญญาจ้างออกแบบ และดูแลเว็บไซต์ให้ลูกค้าเอกชน รายแรกได้เงินมากถึง 2,000 เหรียญ และภายในเดือนที่ 5 ของการทำงานที่ Oracle พวกเขาตัดสินใจลาออกมาทำธุรกิจของตัวเองอย่างเต็มตัว แต่หลังจากที่ทั้งคู่ลาออกมาทำ ธุรกิจออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์เต็มตัวสักพักเขาก็เริ่มเบื่อกับงานแบบ Active income ที่ต้องวิ่งเต้นอยู่ตลอดเวลา พวกเขาอยากที่จะเป็นนักลงทุนและนักบริหารที่เป็นทั้งหัวเรือ และหางเสือกำหนดทิศทางธุรกิจให้คนอื่นไปทำตามที่เขาวางแผน เขาจึงค่อย ๆ ลดบทบาท เล็กกิจการออกแบบเว็บไซต์ และหันไปทดลองทำธุรกิจตัวใหม่ในปี ค.ศ. 1996 ชื่อ Link Exchange หรือ Internet Link Exchange ลักษณะธุรกิจ คือ ถ้าคุณเป็นเจ้าของเว็บไซต์ คุณจะสามารสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกของบริษัทได้ฟรี หลังจากนั้น หน้าเว็บไซต์ของคุณ จะมีแถบโฆษณาของเว็บไซต์อื่น ๆ ปรากฏขึ้นอัตโนมัติ และเมื่อคนเข้ามาในเว็บไซต์ของคุณ จะเห็นหนึ่งในแถบโฆษณาเหล่านั้น และคุณก็จะได้รับครั้งเครดิต สมมติว่ามีคน 1,000 คน เข้ามาในเว็บไซต์ของคุณ คุณจะได้รับ 500 เครดิต และจาก 500 เครดิต แถบโฆษณาของ เว็บไซต์ของคุณก็จะไปปรากฏในเว็บไซต์อื่น ๆ 500 ครั้งในลักษณะ Link Exchange ซึ่งเป็น ประโยชน์สำหรับบริษัทที่ไม่มีงบประมาณ ประโยชน์ดังกล่าว จึงนับว่ามากพอที่จะทำให้ Link Exchange ถูกกล่าวขานแบบปากต่อปากออกไปเป็นโพลามทุ่ง และมีคนแห่มาสมัคร ใช้บริการอย่างล้นหลามจากการบริหารบริษัทด้วยพนักงาน 25 คน โดยเป็นพรรคพวก เพื่อนฝูงทั้งหมดในสมัยเรียนมหาวิทยาลัย หนึ่งในนั้นก็คือ อัลเฟรด เพื่อนซึ่งเคยร่วมทำร้าน พิซซ่า

ในช่วงที่ทุกคนทำงานแทบไม่ได้หลับไม่ได้นอน และเริ่มรับพนักงานที่เป็นใคร หน้าไหนก็ได้ และอุตสาหกรรม Internet กำลังเติบโตมีนักลงทุนจากหลายบริษัทที่ยื่น ข้อเสนอซื้อกิจการโฆษณาใน Link Exchange ด้วยมูลค่าตั้งแต่ 1 ล้านดอลลาร์ ถึง 20 ล้านดอลลาร์ หนึ่งในนั้นมี Yahoo แต่พวกเขาก็ปฏิเสธ ด้วยเหตุผลที่ว่า พวกเขาอายุยังน้อย ยังสามารถเสี่ยงได้อีก Link Exchange เติบโตอย่างรวดเร็ว มีพนักงานกว่า 100 คน ในปี ค.ศ. 1998 ซึ่งความผิดพลาดจากการรับพนักงานเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และคัดเลือกคนที่ ไม่สามารถเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรได้ อีกทั้งไม่มีความรู้เพียงพอ สุดท้ายคนเหล่านั้น ไม่สามารถตอบสนองทิศทางขององค์กร และพ่วงครึ่ไปสู่ความสำเร็จดังได้เป้าหมาย ในที่สุด โทนี เซย์ ในวัย 23 ปีตัดสินใจขายบริษัท Link Exchange ให้กับ Microsoft

ด้วยมูลค่ากว่า 265 ล้านดอลลาร์ หลังจากเปิดกิจการได้ 2 ปี

ความสำคัญในเนื้อหาตอนที่ 1 ที่สะท้อนให้เห็นคุณลักษณะของนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่มีในตัว โทนี เซย์ ได้แก่ ความมุ่งมั่น มุมานะ ประารถนาสิ่งใดก็ต้องสร้าง โดยการไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค (Passion) การมีความคิดสร้างสรรค์ เมื่อมีไอเดียก็จะทำมันให้ได้ และทำทันที (ททท) มีความกล้าได้กล้าเสีย กล้าลงมือทำ กล้ารับความเสี่ยง และพร้อมยอมรับความล้มเหลว สนุกกับการเรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ (Enjoy The Work) และทำงานด้วยความสนุกและความสุข และไม่มีเหตุผลที่จะทำธุรกิจถ้ามันไม่สนุก เหมือนที่โทนี เซย์ ตัดสินใจขาย บริษัท Link Exchange อีกทั้งเนื้อหาช่วงนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจ Link Exchange เนื่องจาก องค์กรเติบโตอย่างรวดเร็ว ไร้ระเบียบ วัฒนธรรมองค์กรเริ่มตกต่ำ เป็นสาเหตุของปัญหาการเมืองในองค์กร

ตอนที่ 2 ผลกำไรและความรัก (Profit and Passion)

โทนี เซย์ เล่าประสบการณ์ตอนสร้างบริษัท Zappos ตั้งแต่บริษัทยังไม่มีอะไรเลย ต้องพยายามหาเงินทุนเข้ามาให้ได้ เพื่อให้ธุรกิจไปได้รอด แบบยอมแลกแบบหมดหน้าตัก เพื่อรักษาบริษัทเอาไว้ การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจไปได้รอด การแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Stock สินค้า เรื่องการขนส่ง และเรื่องคนบริษัท Zappos มาจากภาษาสเปน Zapatos ที่แปลว่า รองเท้า แนวคิดของ Zappos คือ ต้องการแปลงธุรกิจออฟไลน์อย่างร้านรองเท้ามาเป็นอีคอมเมิร์ซ กิจการขายรองเท้าออนไลน์ เป็นไอเดียของบัณฑิตหนุ่มจบใหม่ไฟแรง นิค สวินเมอร์น กำลังมองหานายทุนวานิชธนกิจ (Venture Capitalist) มาสนับสนุนไอเดียการทำ Web E-Commerce ขายรองเท้าออนไลน์ของเขา ตอนแรก โทนี เซย์ เกือบจะไม่สนใจ เพราะเขาไม่เชื่อว่าจะมีใครซื้อรองเท้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองเท้าเป็นสินค้าที่ต้องสวมตามไซส์ ถ้าไม่ได้ลองคงไม่มีใครยอมซื้อ ก่อนแน่นอน แต่เขาต้องหยุดฟัง เมื่อนิคเอาสถิติตัวเลขมาคุยว่า ธุรกิจขายรองเท้าในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1997 - 1998 อยู่ที่ประมาณ 40,000 ล้านเหรียญและ 5% ในยอดขายเป็นการสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือ Mail order ดังนั้น ถ้าธุรกิจนี้มีฐานลูกค้าที่ซื้อขายทาง Mail Order อยู่แล้วก็น่าจะเอามาทำเป็น E-Commerce ซื้อขายทำรายการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ได้เช่นกัน นอกจากนั้น นิคยังได้ทำการแสดงยอดขายรองเท้าให้ดู ซึ่งยอดขายรองเท้าที่นิคทำอยู่ ณ ตอนนั้นไม่ได้มีกำไร เขาเพียงแค่ทดลองเปิดรับออเดอร์ทางอินเทอร์เน็ตและวิ่งไปซื้อรองเท้าจากหน้าร้านค้าปลีกเพียงเพื่อ

ลองดูว่าแนวคิดเขามั่นใจงานได้ หลังการนัดพูดคุยและคิดทบทวนอยู่พักใหญ่ โทนี เซย์ ตัดสินใจเอาด้วยกับธุรกิจ E-Commerce ขายรองเท้าออนไลน์ และก่อตั้งกิจการ Zappos ในปี ค.ศ. 1999 ตลอดช่วงเวลาก่อนก่อตั้งไปจนถึงหลังก่อตั้ง เส้นทางของ Zappos ไม่ได้สวยงามราบรื่น แต่มีอุปสรรคและปัญหามากมายกว่าจะทะลุกำแพงแห่งปัญหามายืนได้อย่างแข็งแกร่ง ซึ่งเรียงเหตุการณ์สำคัญ ๆ ดังนี้

มกราคม 2000 กิจการประสบปัญหาไม่ทำกำไร และขาดเงินทุนหมุนเวียน นายทุนและธนาคารปฏิเสธการให้กู้ยืมและเพิ่มทุน Zappos กำลังจะไปไม่รอด คนรอบข้างแนะนำให้ โทนี เซย์ ปิดกิจการ แต่เขาตัดสินใจที่จะไม่ทอดทิ้งกิจการและพนักงาน เขาขายทรัพย์สินส่วนตัว เช่น รถยนต์ คอนโดมิเนียม และกิจการเก่า ๆ ที่เหลืออยู่แล้วเอาเงินเหล่านั้นมาทุ่มลงใน Zappos

ตุลาคม 2000 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจสหรัฐ ธุรกิจดอทคอมถูกกวาดออกจากระบบ Zappos แทบหมดตัวและโทนี เซย์ต้องทำสิ่งที่เจ็บปวดที่สุด คือ ปลดพนักงาน ส่วนตัวเขาเองลดเงินเดือนในตำแหน่ง CEO ของตัวเอง เหลือเดือนละ 2 เหรียญ โทนี เซย์ ทอยขายทรัพย์สินส่วนตัวเพิ่มเติม จนกระทั่งมาถึงทรัพย์สินชิ้นสุดท้าย คือ คอนโดมิเนียมส่วนตัว เพื่อนำเงินสดมาอุ้มกิจการ Zappos หากคราวนี้ล้มเหลวอีก โทนี เซย์ จะกลายเป็นคนล้มละลายทันที แต่โทนี เซย์ สามารถรักษากิจการผ่านไปได้สองปี ณ สิ้นปี ค.ศ. 2002 ยอดขาย Zapposแตะ 30-40 ล้านเหรียญฯ แต่ยังไม่มีกำไร

ปี ค.ศ. 2004 โทนี เซย์ ตัดสินใจย้ายสำนักงานไปยัง Las Vegas และระดมทีมงานหัวกะทิ ทำระบบคลังสินค้า จัดส่ง และระบบ Customer Service แบบ Renovate ใหม่หมด หลังจากย้ายไป ลาสเวกัสยอดขายเติบโตสู่ 160 กว่าล้านเหรียญ ในปี ค.ศ. 2004 โทนี เซย์ เริ่มติดต่อนายทุนอีกครั้ง แต่นายทุนตั้งเงื่อนไขและข้อจำกัดมากเกินไปจนทำให้เขารู้สึกขาดอิสระในการทำงาน ทำให้ข้อตกลงการเพิ่มทุนต้องถูกระงับไว้

ปี ค.ศ. 2005: ยอดขาย Zappos กระโดดไปแตะ 300 ล้านเหรียญฯ ทำให้ประธานบริษัท และเจฟ เบซอส ผู้บริหารใหญ่แห่ง Amazon.com ยกคณะเดินทางไปพบ โทนี เซย์ ถึงลาสเวกัสขอซื้อกิจการ Zappos แต่ตอนนั้นความผูกพันของโทนี เซย์ กับ Zappos เปรียบเสมือนเลือดเนื้อของกันและกัน เขาปฏิเสธการขายกิจการให้ยักษ์ใหญ่อย่าง Amazon โดยให้เหตุผลว่า ถ้า Zappos ไปอยู่กับคนอื่น แบรินด์ Zappos ก็จะล่มสลาย

ปี ค.ศ. 2007 บริษัท Zappos ทำยอดขายแตะ 800 ล้านดอลลาร์ฯ เป็นครั้งแรก ที่ธุรกิจมีกำไรหลังจากเปิดกิจการมา 8 ปี เจฟ เบซอส แห่ง Amazon เห็นการเติบโตอย่างน่าทึ่งของ Zappos และเชื่อว่าพลังการเติบโตมาจากวัฒนธรรมการบริหารที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เขาจึงเข้าพบ โทนี เซย์ เพื่อขอซื้อกิจการและยื่นข้อเสนอให้โทนี เซย์ นั่งเก้าอี้เป็นผู้บริหารสูงสุดที่มีอำนาจ 100% เต็ม Amazon เข้าซื้อกิจการเป็นจำนวนเงิน 1,200 ล้านดอลลาร์ฯ และหลังจากข่าวแพร่ออกไป วาณิชธนกิจและธนาคารที่เคยปฏิเสธการให้เงินทุนแก่ Zappos ก็แห่มาขอเป็นเจ้าหนี้และนายทุนแก่ Zappos ทำให้โทนี เซย์ ได้เงินลงทุนเพิ่มอีกจำนวน 200 กว่าล้านเหรียญ

แนวคิดที่สำคัญที่ได้เรียนรู้จากตอนที่ 2 คือ จากบริษัทที่ดูทำอะไรไม่รอด แต่สามารถที่จะพลิกกลับสู่ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่เกิดจาก ความรัก (Passion) เมื่อคุณรักในสิ่งที่คุณทำ คุณจะอยากทำมันตลอดเวลา หลงใหลมัน อยากทำให้มันดีขึ้นเรื่อย ๆ เป็นความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำให้สำเร็จต่อสู้ด้วยสติปัญญาอย่างไม่ย่อท้อ ซึ่งเราจะเห็นคุณลักษณะดังกล่าวในบุคคลอื่น ๆ อีกที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ สตีฟ จ๊อบส์ บิลล์ เกตส์ มาดอนน่า คุณบัณฑิต อึ้งรังสี ที่มีอุดมการณ์ความฝันและมีใจรักในสิ่งที่ตนทำอย่างแน่วแน่ และทำให้ดีที่สุด ทำให้บุคคลเหล่านี้ประสบความสำเร็จ ประกอบกับต้องมีความมุ่งมั่นอดทนไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคง่าย ๆ ต้องยอมรับความล้มเหลวได้รวดเร็วและปรับตัวเร็ว ซึ่งการที่จะทำให้ใจได้เร็ว และปรับตัวได้เร็วเป็นทักษะที่โทนี เซย์ได้รับการฝึกตั้งแต่การเริ่มต้นทำธุรกิจในวันเยาว์ ทักษะในการทำธุรกิจที่เขาสะสมมามากมาย รวมทั้งทักษะที่เคยเจ๊งในอดีตส่งผลเป็นพลังขับเคลื่อน ทำให้ปัจจุบันเขามีความสามารถการเผชิญกับปัญหา ข้ามผ่านและจัดการกับปัญหาต่างๆได้เป็นอย่างดี

ตอนที่ 3 ผลกำไร ความรัก และเป้าหมาย (Profit Passion and Purpose)

บทสุดท้ายโทนี เซย์ เล่าถึงวัฒนธรรมองค์กรของ Zappos เพราะเป็นส่วนสำเร็จที่ทุกคนเป็นเหมือนครอบครัวเดียวกัน ทำงานเพื่อความสุข ช่วยกันแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหามา โทนี เซย์ เรียกว่า ท่อสร้างคน สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง ช่วยเหลือกัน สนุกและกล้าแสดงออก โปร่งใส ทุกคนเข้าถึงผู้บริหารได้ ในขณะเดียวกันก็เน้นการบริการลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ Zappos ที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนที่เพิ่มมากขึ้น โดยไม่ได้มุ่งงบประมาณประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการปรับปรุงบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ประกอบกับการสร้างว้าวกับลูกค้าอยู่เสมอ โดยคุณไม่จำเป็นต้องตื่นนอนออกสื่อ ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการมอบสินค้าและบริการที่สุดยอดแก่ลูกค้านั่นเอง ขณะเดียวกัน โทนี เซย์ ก็ได้รับเชิญไปพูดในงานต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เขาตอบตกลงเพราะมันช่วยสร้างธุรกิจและแบรนด์ของ Zappos ทุกครั้งที่เขาออกไปพูด เขายึดกฎพื้นฐาน 3 ข้อ คือ รักในสิ่งที่เราเล่า เรื่องส่วนตัว และยึดตามความเป็นจริง ทั้งนี้ โทนี เซย์ จะพูดเฉพาะบางหัวข้อเท่านั้น ซึ่งหากผู้จัดยอมรับได้ หากมิเช่นนั้น เขาก็จะปฏิเสธไปอย่างสุภาพ การพูดของโทนี เซย์ มิได้มุ่งหวังแต่จะโฆษณา Zappos เท่านั้น แต่ยังพยายามแบ่งปันแนวทางของบริษัทให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อพัฒนาผู้ฟังและสร้างการเรียนรู้ ทั้งยังสอดคล้องกับค่านิยมหลักของ Zappos ในการสร้างความสัมพันธ์ที่เปิดเผยและจริงใจด้วยการสื่อสาร ซึ่งจะแสดงข้อมูลและรายละเอียดของบริษัทแก่สาธารณะด้วย

แนวคิดที่สำคัญที่ได้เรียนรู้จากตอนที่ 3 องค์กร จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อวัฒนธรรมองค์กรที่คนในองค์กรร่วมกันสร้างได้รับการปฏิบัติอย่างจริงจัง และวัฒนธรรมองค์กรของครอบครัว Zappos คือ

1) มอบ “ว้าว” ด้วยบริการและสร้างความประทับใจ ไม่ใช่ด้วยเงินทองทุกวัน ในบริษัท

2) ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง เปิดรับด้วยความตื่นเต้น ส่งเสริมและขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น

3) สร้างความสนุก ให้คิดว่าเราทำอะไรให้มันสนุกยิ่งขึ้นได้บ้างรวมไปถึงเพื่อนร่วมงานก็สนุกเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

4) พร้อมผจญภัย สร้างสรรค์และเปิดใจกว้าง

5) พัฒนาและเรียนรู้อยู่เสมอ

6) สร้างความสัมพันธ์ที่เปิดเผย และจริงใจด้วยการสื่อสาร

7) สร้างความรู้สึกเป็นทีมและครอบครัวเดียวกัน

8) ทำมากขึ้นแต่ใช้ทรัพยากรน้อยลง

9) มีความรักและความมุ่งมั่น

10) รู้จักถ่อมตน

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จและผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กรจากแนวคิดวัฒนธรรมองค์กรแห่งความสุขของบริษัทแซปโปสนั้น สอดคล้องกับ Lawrence M. Mille ที่อธิบายว่า หัวใจองค์กรแห่งความสุขที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน

จะประกอบด้วยบัญญัติสามประการ Happy Workplace = Teamwork + Happy + Creativity คือ เป็นองค์กรที่มีการทำงานเป็นระบบทีม เป็นองค์กรที่มีความสุขในการทำงานร่วมกันและเป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าและการพัฒนาาร่วมกัน

จวบจนปัจจุบัน โทนี่ เซย์ เป็น CEO และเป็นคนเอเชียแท้ ๆ ที่มีกิจการยิ่งใหญ่ระดับ eBay, Amazon, Google และ Facebook และมี Category สินค้าแตกกิ่งก้านสาขาออกไปเป็นเสื้อผ้าและเครื่องประดับ มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วแบบ Over-Night Shipping และเป็นที่หนึ่งในเรื่องของ Customer Service Zappos มีวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างที่สุดในโลก พนักงานไม่มียูนิฟอร์มและมีอิสระในการใช้ชีวิตในที่ทำงาน โทนี่ เซย์เชื่อว่า ความสุขของพนักงาน และความรู้สึกผูกพันกันระหว่างเพื่อนร่วมงานกับบริษัทจะช่วยดึงดูดศักยภาพของพนักงานออกมาอย่างเต็มที่ และเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ย้อนกลับมาที่ตัวองค์กรและลูกค้าในที่สุด ผู้อ่านหนังสือเล่มนี้ จะได้เห็นวิธีการคิด วิธีการตัดสินใจของ CEO ของบริษัทที่นำทำงานด้วยมากที่สุดแห่งหนึ่งอย่าง Zappos แนวคิดหลาย ๆ อย่างของ โทนี่ เซย์ ดีมาก ๆ และเป็นแนวคิดที่เน้นเรื่องการสร้างความสุขพอใจและความสุขมากกว่าแค่เรื่องเงินทอง โดยเฉพาะเรื่องการนำเอาความสุขมาประยุกต์ใช้กับการทำงาน แต่ โทนี่ เซย์ เชื่อว่า ความสุขของพนักงาน และความรู้สึกผูกพันกันระหว่างเพื่อนร่วมงานและกับบริษัทจะช่วยดึงดูดศักยภาพของพนักงานออกมาอย่างเต็มที่ และเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ย้อนกลับมาที่ตัวองค์กรและลูกค้าในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Tony Hsieh. (2557). **ใช้ความสุข ทำกำไร**. (วิทยุ กิ่งศิรัญวัฒนา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเลิร์น. 320 หน้า
- Miller, Lawrence M. and Jennifer Howard. (1991). **Teams: A Workbook for Team Leaders & Members**. Georgia: The Miller Consulting Group.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์ด้านวิทยาการจัดการในรูปแบบของบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพตามขอบเขตที่วารสารกำหนด
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ
3. เพื่อประโยชน์ต่อการนำความรู้จากบทความวิชาการและวิจัย มาใช้ในการเรียนการสอน การทำวิจัย ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ และนิสิต นักศึกษา
4. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาการจัดการ

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี หรือ Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University เป็นวารสารที่เผยแพร่เป็นประจำทุกปี ปีละ 2 ฉบับ คือ มกราคม – มิถุนายน และกรกฎาคม – ธันวาคม

บทความด้านวิทยาการจัดการ

วิทยาการจัดการประกอบด้วย 7 สาขาวิชา ดังนี้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการทั่วไป และบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Article) บทความงานวิจัย (Research Article) บทความปริทัศน์ (Review Article) และวิจารณ์หนังสือ (Book Review) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย จำนวน 2 ท่าน ก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด

3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการกำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่

การป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์และการลักลอกงาน

การคัดลอกข้อความหรือเนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยไม่มีการอ้างอิงถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการที่ร้ายแรง และเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีใด ๆ เกิดขึ้น ผู้เขียนบทความมีความรับผิดชอบทางกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. ความยาวของบทความไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ A5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5×1.5 ซม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า (ยกเว้นหน้าแรก)
2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซม.

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14	ชิดขวา	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด อีเมลของผู้เขียน (Footnote)	12	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ / Abstract	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ / Keywords	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้รูป ภาพ)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความทุกเรื่องจะต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. ชื่อผู้เขียนทุกคน จะต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงาน ที่สังกัด E-mail และเบอร์โทรศัพท์ที่เชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

3. บทความ ถ้ามีแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัยให้ใส่ในเชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

4. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 200 คำ และคำสำคัญ (Keyword) ตั้งแต่ 3 - 5 คำ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

5. เนื้อเรื่อง

5.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา และบทสรุป

5.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) กล่าวถึง ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา อาจรวมการทบทวนวรรณกรรม วัตถุประสงค์ (Objective) รวมถึงกรอบแนวคิดในการวิจัย (Framework) สมมติฐานการวิจัย (Assumption) วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology) กล่าวถึง กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย สรุปผล และอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) ข้อเสนอแนะการวิจัย รวมถึง ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และกิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments) (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง (Reference)

การนำเสนอบทความ

ผู้เขียนจะต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ โดยแนบมาพร้อมบทความต้นฉบับ

การอ้างอิงเอกสาร

1. การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อเป็นการบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร เช่น นิยม จันทร์แนม (2546: 51) หรือ (นิยม จันทร์แนม, 2546: 51) เอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุนามสกุลของผู้เขียนหรือบรรณานุกรม ปีคริสต์ศักราชที่พิมพ์ และหมายเลขหน้า เช่น Powell (2003) หรือ (Williams & Webb, 1994: 18 - 19)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความเรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงตามระบบ APA ดังนี้

2.1 วารสารและนิตยสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้าแรก - หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง:

ทิพย์วัลย์ อภิวัฒน์นันท์. (2553). การพัฒนาผู้เรียนด้วยกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้แบบบูรณาการ ในรายวิชาจิตวิทยาทั่วไป มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารพฤติกรรมศาสตร์**, 16(2), 83 - 95.

Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. **Journal of Marketing Research**, 61, 423 - 431.

2.2 หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 22. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Kotler Philip. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice - Hall.

2.3 รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม, วัน เดือน ปี สถานที่จัด. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

กรมวิชาการ. (2538). การประชุมเชิงปฏิบัติการองค์กรเพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน, 25 - 29 พฤศจิกายน 2538 ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือกรมวิชาการ.

Atan, R & Abdul Halim, N.A. (2011) Corporate Social Responsibility: The Perception of Muslim Consumers. **Proceeding of the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance**. Doha, Qatar.

2.4 บทความจากหนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน, วันที่). ชื่อเรื่อง. ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้าที่น่ามาอ้างอิง

ตัวอย่าง:

ขติยา มหาสินธ์. (2545, 19 พฤษภาคม). เปิดศูนย์เทียบประสบการณ์สร้างชีวิตใหม่ให้แรงงานไทย. **มติชน**, หน้า 4.

2.5 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อปริญญา, สถาบันศึกษา.

ตัวอย่าง:

ธนาญ ภูวิทยาร. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Gillett, J.C. (2011). **Monetizing truck freight and the cost of delay for major truck routes in Georgia**. Master thesis, School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology.

2.6 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ....., จาก URL Address

ตัวอย่าง:

เวทย์ นุชเจริญ. (2556). **SMEs ต้องปรับตัวอย่างไร ในสภาวะเศรษฐกิจขาลง ประชาชาติธุรกิจออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2556. จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=13771457202556.

Virginia Department of Transport (VDOT). (2005). **Freight diversion and forecast technical report: I - 81 Corridor improvement study**. A tier one Draft Environmental Impact Statement (DEIS). Retrieved August 05, 2013. From <http://www.virginiadot.org/projects/resources/Freight%20Final.pdf>.

การส่งต้นฉบับบทความ

1. ส่งทางระบบ E - Journal

ส่งไฟล์นามสกุล .doc หรือ .docx และ .pdf ไปยัง

<http://e-journal.sru.ac.th/index.php/msj>

2. ส่งด้วยตนเอง หรือ ส่งไปรษณีย์

ส่งไฟล์นามสกุล .doc หรือ .docx และ .pdf ในรูปแบบซีดี และอาจมีต้นฉบับที่

พิมพ์ลงกระดาษแล้วหรือไม่ก็ได้ มาตามที่อยู่ดังนี้

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

272 หมู่ 9 ตำบลขุนทะเล อำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84100

Instructions for the author

Journal of Management Sciences, Surattthani Rajabhat University

The purposes of publication

1. To promote and develop the management sciences in the forms of articles and quality research which is following the journal scope.
2. To promote the product of the quality academic works on management sciences.
3. To contribute the knowledge of the articles and research for using on the instruction, research and as well as improving the skills of teachers and students.
4. To be the channel for disseminated management sciences knowledge

Period of Publishing

Journal of Management Sciences, Surattthani Rajabhat University is an annual published journal. 2 publications a year release on January - June and July - December.

The articles of Management Sciences

There are 7 majors in Management Sciences: Business Management (Marketing, General Management, and Human Resource), Financial and Banking, Business Computer, Logistics Management, Communication Arts and Economics.

Type of Articles

Article, Research Article, Review Article, Book Review, both Thai and English

Acceptable Articles

1. The articles submitted for consideration have never been published anywhere before and not submitted for consideration during the publication in another journal.
2. The articles have been published in the Management Sciences journal must be approved by our editors and luminaries at least 2 members. The consideration from the editorial is final.

3. The author must comply with all conditions that the editorial defined and the author must agree to editorial revision of the final article before publication.

Copyright and copying

Copying text or content from other sources without any references constitutes a serious violation of academic ethics and connected to the copyright infringement under the Copyright Act, 1994. If there is any litigation arises, the author is solely liable.

Preparation of manuscripts

1. The article length should not over 25 pages on a single page A5 paper margin by 1.5 x 1.5 cm and insert page number on the top right every pages (except the first)

2. Use TH Sarabun PSK font, 14 pt, 1 c.m. spaced

Details	Font size	Format	Type
Title (Thai)	16	center	bold
Title (English)	16	center	bold
Author's Name	14	right	bold
Position, workplace, email (Footnote)	12	left	normal
Abstract	16	center	bold
Abstract Content	14	left	normal
Keywords	14	left	bold
Topic (not numbered)	16	center	bold
subheading	14	center	bold
Content	14	center	normal
References	16	center	bold
Table name (specify on Table)	14	left	bold
Figure, picture (specify under Figure, picture)	14	left	bold

Components of the article

1. All articles must have Title, The author name, Abstract, and Keywords both in Thai and English.

2. The author's name have to specified the academic status (if any), position, workplace, email and telephone number on Footnote both in Thai and English.

3. If there is any funding for research, insert on Footnote both in Thai and English.

4. The Abstract is not longer than 200 words and 3-5 words for Keyword both in Thai and English

5. Content

5.1 The articles include an introduction, body and conclusion.

5.2 The research articles include Introduction that mentioned about background and significance of the problem. It could also include a Literature Review, Objective, Framework, Assumption, Methodology, Sampling, Research Tools, Research Methodology, Data Analysis, Findings, Conclusion and Discussion, Research Suggestions, Recommendations for further research, Recommended Policy, Acknowledgments (if any) and Reference.

Article submission

The author must fill in the submission form to be published in the Management Sciences Journal by attached files with the manuscripts.

References

1. Citations in text: to tell the source of the texts or quotes using **name - year or author - date style**. Specify the author, year of publication and page number such as Niyom Channam (2546: 51) or (Niyom Channam, 2546: 51). English document, specify the name of the author or editor, Publication years BCE, and page number such as Powell (2003) or (Williams & Webb, 1994: 18 - 19).

2. References: collected all references documents, alphabetical order by author by using APA style as follows;

2.1 Journals and Magazines

Format: Author. (publication year). Title. **Journal, year (issue)**, First page - Final Page.

Example:

- Tipwan Apiwatnanan. (2010). The development of learners with learning activities that focus on integrated studied in general psychology course. Northeastern University **Journal of behavioral science**, 16(2), 83 - 95.
- Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. **Journal of Marketing Research**, 61, 423 - 431.

2.2 Books

Format: Author. (year). **Title**. Publication Place: Publisher.

Example:

- Sirichai Pongwichai. (2009). **The statistical analysis**. 22nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University
- Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice - Hall.

2.3 Proceedings

Format: Author. (issue). Title. **Proceeding Title**, D/M/Y location. City: Publisher.

Example:

- Department of Curriculum and Instruction Development. (1995). **Workshop campaign to promote a love of reading**, 25 - 29 November 1995 at Mahasarakam College. Bangkok: Book Development, Department of Curriculum and Instruction Development Center.
- Atan, R & Abdul Halim, N.A. (2011) Corporate Social Responsibility: The Perception of Muslim Consumers. **Proceeding of the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance**. Doha, Qatar.

2.4 Articles from Newspapers

Format: Author. (year, month, date). Title. **Newspaper**, page no.

Example:

- Katiya Mahasin. (2002, 19 May). Opening the centre of a new life experienced for Thai workers. **Mathichon**, p4.

2.5 Thesis

Format: Author. (Year). **Title.** Degree, Institute.

Example:

Thanayu Phuwiththayathorn. (2005). **Factors that affected on Spa services in Samui, Surattthani.** Thesis Master Degree, Surattthani Rajabhat University.

Gillett, J.C. (2011). **Monetizing truck freight and the cost of delay for major truck routes in Georgia.** Master thesis, School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology.

2.6 Electronics Media

Format: Author. (year). **Title.** Retrieved....., From URL Address

Example:

Vej Nujcharearn. (2013). **How SMEs adapted in the slowing economy state? Nation Business Online.** Retrieved 10 Nov 2013. From http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=13771457202556.

Virginia Department of Transport (VDOT). (2005). **Freight diversion and forecast technical report: I - 81 Corridor improvement study.** A tier one Draft Environmental Impact Statement (DEIS). Retrieved August 05, 2013. From <http://www.viriniadot.org/projects/resources/Freight%20Final.pdf>.

Manuscripts Submission

1. Via E - Journal

Send MS office word .doc or .docx files and .pdf files format to <http://e-journal.sru.ac.th/index.php/msj>

2. By Walk in submit/Post

Submit CD of MS office word .doc or .docx files and .pdf files format and print out papers are acceptable via address as follows.

The Journal of management Science Editorial, Surattthani Rajabhat University

272 Moo 9, Tambol Khuntalay, Mueng, Surattthani, Thailand 84100

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความวิชาการ

ด้านบริหารธุรกิจ

ดร.นนทิภัก เพียรโรจน์
 ดร.ชุติมา หวังเบญจหมัด
 ดร.ราชนัย บุญธิมา
 ดร.สิญจธร ขุนอ่อน
 ดร.สิริภัทร โชติช่วง
 ผศ.ดร.นวลฉวี แสงชัย
 ผศ.ดร.บุษกร วัชรศรีโรจน์
 ผศ.ดร.วิพุธ อ่องสกุล
 ผศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
 ผศ.ดร.อนันท์ แก้วจำนงค์
 ผศ.กุลวรา สุวรรณพิมล
 ผศ.สมมาตร จุลิกพงศ์
 รศ.ดร.ชูศักดิ์ เอกเพชร
 รศ.ดร.อภิรักษ์ จันทะนี

รศ.อัปสร อีซอ
 Asst. Prof. Dr. Nik Ramli
 Nik Abdul Rashid

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
 มหาวิทยาลัยทักษิณ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ
 ราชวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
 Faculty of Business Management
 Universiti Teknologi Mara, Malaysia

ด้านการเงินและการธนาคาร

ดร.กิงกาญจน์ เกษศิริ
 รศ.ฐานา ฉันทไพศาล
 รศ.ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา
 รศ.ดร.กัลยาณี ภาคอด

ธนาคารแห่งประเทศไทย
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช

ด้านการจัดการโลจิสติกส์

ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย
 ผศ.ดร.เผ่าศักดิ์ ศิริสุข
 รศ.ดร.ณกร อินทร์พุง

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
 เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านการจัดการโลจิสติกส์ (ต่อ)

รศ.ดร.วิศักดิ์ เทพพิทักษ์

รศ.ดร.ธนัญญา วสุศรี

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าธนบุรี

ด้านนิเทศศาสตร์

ผศ.บัวผืน โตทรัพย์

ผศ.ดร.วรารมณ ฉัตรชาติชาต

ผศ.ดร.ลดาวัลย์ แก้วสินวล

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

รศ.ดร.วิทยาธร ท่อแก้ว

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ด้านการบัญชี

ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์

ผศ.ดร.ขวัญหทัย ใจเปี่ยม

ผศ.พัชรินทร์ โสมปาน

รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี

รศ.นิพันธ์ หื่นโชคชัยชนะ

รศ.วสันต์ กาญจนมุกดา

รศ.อังคณา นุตยกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ข้าราชการบำนาญ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยทักษิณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ด้านเศรษฐศาสตร์

ดร.จินตนิษฐ์ รู่ซื่อ

ดร.นันทา แก้วประเสริฐ ระฆังทอง

ดร.สุทธิจิตต์ เจริญทอง

ดร.วิระศักดิ์ คงฤทธิ์

รศ.ดร.ถวิล นิไล

รศ.ดร.ศรัณย์ วรรณจรรย์ยา

รศ.ดร.วิภาวี พิจิตรบันดาล

รศ.สมรักษ์ รักษาทรัพย์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ดร. ชัชวิน นามมัน

ดร. น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี

ผศ.ดร.อนิราช มิ่งขวัญ

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี

ด้านภาษา

ศาสตราจารย์ชวน เพชรแก้ว

ภาควิชาภาษาชั้นต้น สำนักศิลปกรรม



แบบเสนอบทความวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุราษฎร์ธานี

☐ บทความวิชาการ

☐ บทความงานวิจัย

☐ บทความหนังสือ

☐ บทความปริทัศน์

เรียน บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

เรื่อง ขอตีพิมพ์บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ชื่อ - นามสกุลผู้ส่งบทความ (ตัวบรรจง)

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

หน่วยงานที่สังกัด

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด

ภาษาไทย..... ชื่อย่อ.....

ภาษาอังกฤษ..... ชื่อย่อ.....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

สถานภาพผู้ส่งบทความ

1. () อาจารย์ () อื่น ๆ ระบุ.....

สถาบัน คณะ

ชื่อผู้ร่วมวิจัย กรณีผู้ส่งบทความไม่เป็นนักศึกษา (ถ้ามี)

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....

2. () นักศึกษา ☐ ปริญญาเอก ☐ ปริญญาโท หลักสูตร.....

สาขา..... คณะ..... สถาบัน.....

โปรดระบุชื่อผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ (ภาษาไทย / ภาษาอังกฤษ)

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... ที่ทำงานปัจจุบัน

คณะ.....

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... ที่ทำงานปัจจุบัน

คณะ.....

ชื่อบทความ

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

สาขาที่ส่งบทความ ☐ การจัดการทั่วไป ☐ การตลาด ☐ บริหารทรัพยากรมนุษย์
☐ การเงินและการธนาคาร ☐ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ☐ โลจิสติกส์
☐ นิเทศศาสตร์ ☐ การบัญชี ☐ เศรษฐศาสตร์

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

บ้านเลขที่..... ซอย..... ถนน..... แขวง.....

เขต.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ.....

E-mail:.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความดังกล่าวไม่เคยลงพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ โดยเจ้าของบทความมิได้คัดลอกหรือละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใด

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความ

(.....)

.....วัน / เดือน / ปี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (กรณีเป็นวิทยานิพนธ์) ได้ตรวจสอบบทความนี้แล้ว
ขอรับรองว่า องค์ประกอบและเนื้อหาของบทความนี้ มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ
โดยบทความนี้เป็น

- ☐ เนื้อหาบางส่วนของวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาจัดทำ
☐ เนื้อหาโดยองค์รวมทั้งหมดของวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาจัดทำ
เห็นควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่ได้

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(.....)

.....วัน / เดือน / ปี

ใบสมัครเป็นสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผู้สั่งซื้อ ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
จัดส่งวารสารที่.....

เบอร์โทรศัพท์.....โทรสาร.....

E-Mail:.....

- ☐ สมัครสมาชิกประเภทรายปี 150 บาท (จำนวน 2 เล่ม) เป็นเงิน.....บาท
- กำหนดเวลา..... ปี
 - เริ่มฉบับที่..... เดือน พ.ศ. ถึงฉบับที่..... เดือน พ.ศ.

- ☐ ซื้อวารสาร
- ฉบับที่ เดือน พ.ศ. จำนวน เล่ม รวมเป็นเงิน บาท
 - ฉบับที่ เดือน พ.ศ. จำนวน เล่ม รวมเป็นเงิน บาท

โดยชำระเงิน:

- ☐ เงินสด ☐ ธนาณัติ ☐ ตัวแลกเงินไปรษณีย์ รวมเป็นเงิน บาท

ส่งจ่าย ปณ.ขุนทะเล 84100 ในนาม ผศ.ดร.นันทวรรณ ช่างคิด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
โทร. 0 7791 3369 โทรสาร 0 7791 3370