

การจัดการทุนมนุษย์ในยุค Thailand 4.0 ของ SMEs

Human Capital Management of SMEs in the Thailand 4.0 era

นารีนี แสงสุข¹
สุรภา ไถ่บ้านกวย²
กริช อึ้งวิฑูรสถิตย์³

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล และสังคมผู้สูงอายุ ถือเป็นการเผชิญความเปลี่ยนแปลงที่ท้าทายต่อการปรับตัว ภาครัฐจึงต้องเร่งผลักดันภาคส่วนต่าง ๆ ให้มีความพร้อม รองรับนโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ โดยหนึ่งในหลายภารกิจ คือ แผนการจัดการทุนมนุษย์ ซึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนอย่างเร่งด่วน การเตรียมความพร้อมนี้จะทำให้อนาคตของการทำงานเปลี่ยนไป เช่น เมื่อเราพูดถึงองค์กรในปัจจุบัน องค์กรหมายถึงสถานที่ที่มีคนมาจัดการสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดงาน แต่องค์กรในอนาคต จะไม่ใช่ที่ที่คนมาทำงานเต็มเวลา แต่กลายเป็นตัวกลางของเครือข่ายคนทำงาน ทั้งพนักงานประจำ พนักงานอิสระ พนักงานชั่วคราว พนักงานว่าจ้างสัญญา เป็นต้น “ดังนั้นองค์กรสมัยใหม่จะมีขนาดเล็กลง และองค์กรที่มั่นคงไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่ トラบิคที่คิดเร็วทำเร็ว มีนวัตกรรม และใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมอยู่เสมอ องค์กรก็จะอยู่รอดต่อไปได้ (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ ๕ เมษายน ๖๑) การเตรียมคน การสร้างคน การสร้างนวัตกรรม การเชื่อมโยงและเข้าถึงเทคโนโลยี รวมทั้งเพื่อการอยู่ในความเปลี่ยนแปลง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การจัดการทุนมนุษย์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs

¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²กรรมการและประธานคณะกรรมการตรวจสอบ สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย

³นักวิชาการอิสระ และอาจารย์พิเศษ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นำไปสู่การวางแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนางองค์กร ที่สามารถแปลงปฏิบัติได้อย่างเป็นขั้นตอน ผ่านกระบวนการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาในการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ การปรับเปลี่ยนจุดเน้น ปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์และปรับเปลี่ยนวัฒนธรรม ” (ยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อการบริหารจัดการสู่การเปลี่ยนผ่านศตวรรษที่ 21 : ไทยแลนด์ 4.0.๒๕๖๐.พรชัย เจดามาน, นิตยาพร กินบุญ และไพฑูรย์ พิมพ์) สรุปได้ดังนี้

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตตั้งแต่ต้นจนกระทั่งการกลับไปสู่ห้องนอน ตัวอย่างปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลง เช่น เป็นยุคที่คนใช้คอมพิวเตอร์โดยไม่รู้ตัวว่าใช้คอมพิวเตอร์ เนื่องจากคอมพิวเตอร์ที่เล็กลงแต่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและแปลงรูปทรงเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ต่างๆ เช่น นาฬิกา แว่นตา ตู้เย็น โทรทัศน์ โทรศัพท์ ที่สามารถประมวลผลนำเสนอได้ไม่แตกต่างจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ยิ่งไปกว่านั้นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ดังกล่าว จะเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างกันอย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อและถ่ายโอนข้อมูลจำนวนมากมาได้อย่างสะดวกและเป็นอิสระ และสามารถใช้อุปกรณ์ที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลได้ การเป็นไทยแลนด์ 4.0 ดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการ (management) การมีทุนมนุษย์ (human Capital) ที่มีประสิทธิภาพ

ดังที่กรอบยุทธศาสตร์ชาติได้ให้ความหมาย ความสำคัญและกำหนดหลักการเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการคน หรือทุนมนุษย์ ไว้ดังนี้ กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน การพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุข และตอบสนองต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ ของการพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูง ผู้ประเทศพัฒนา และสร้างความสุขของคนไทย สังคมมีความมั่นคง เสมอภาคและเป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจ ความมั่นคง : การมีความมั่นคงปลอดภัยจากภัย และการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในประเทศภายนอกประเทศในทุกระดับทั้ง สังคม ชุมชน ปัจเจบุคคล และความมั่นคงในมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การเมือง ประเทศมีความมั่นคงในเอกราชและอธิปไตย มีสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ที่เข้มแข็งเป็นศูนย์กลางและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชน ความมั่งคั่ง : ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องจนเข้าสู่กลุ่มประเทศรายได้สูง ความเหลื่อมล้ำของการพัฒนาลดลง ประชากรได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น เศรษฐกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูง สามารถสร้างรายได้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ สร้างฐานเศรษฐกิจและสังคมแห่งอนาคต และเป็นจุดสำคัญของการเชื่อมโยงในภูมิภาคทั้งการคมนาคมขนส่ง การผลิต การค้า การลงทุน มีบทบาทสำคัญในระดับภูมิภาคและระดับโลก เกิดสายสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างมีพลัง ดังนั้นความสมบูรณ์ในทุนที่จะสามารถสร้างการพัฒนาต่อเนื่อง ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญา ทุนทางการเงิน ทุนที่เป็นเครื่องมือเครื่องจักร ทุนทางสังคม และทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน : การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญ รายได้ และคุณภาพชีวิตให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่ไม่ใช้ทรัพยากรต่างๆเกินพอดี และไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมจนเกินความสามารถใน

การรองรับและเชี่ยวชาญของระบบนิเวศน์ การผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับกฎระเบียบของประชาคมโลกซึ่งเป็นที่ยอมรับร่วมกัน คนมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเอื้ออาทร เสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม มุ่งประโยชน์ส่วนรวมอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วนในสังคมยึดถือและปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาในระดับอย่างสมดุล มีเสถียรภาพ และยั่งยืน

ดังนั้น ความร่วมมือให้ก้าวไปสู่ระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพสำหรับSMEs ในยุค Thailand 4.0 ที่ ทันสมัย รับผิดชอบ โปร่งใส ตรวจสอบได้และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย มีศักยภาพในการร่วมกันพัฒนา สามารถปรับตัวรองรับบริบทในอนาคตได้ ถือเป็นความท้าทายต่อความเปลี่ยนแปลงของ SMEs เป็นกลไกที่นำไปสู่การบริหารที่ต่อเนื่องและโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล สามารถพัฒนา องค์กรและชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มีความมั่นคงในชีวิต ดังนี้

ความท้าทายของความเปลี่ยนแปลงยุคไทยแลนด์ 4.0 เป้าหมายการพัฒนาที่เปลี่ยนไปจากเดิมของการเน้นองค์ความรู้ และต้องสนับสนุนด้านการบริหารจัดการต่อประเด็นต่างๆ ได้แก่

2.1) สภาพาสทางสังคม “Social conditions” หรือ สภาพาสทางสังคม ได้เปลี่ยนแปลงไป หากเราเท่าทันความเปลี่ยนแปลง เราจะสามารถจัดการทุนมนุษย์ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งในแง่ของสังคม การอยู่ร่วมกัน หรือแม้แต่ความร่วมมือให้เกิดผลลัพธ์ที่ในการดำเนินงาน

2.2) ความเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคน “The changing lifestyle of peoples” แสดงให้เห็นถึงความ เป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งคนส่วนใหญ่จะมีวิถีชีวิตที่ต่างไปจากเดิม เช่น บุตรกันน้อยลง เนื่องจากมีมุมมองด้าน ความพร้อมสำหรับการสร้างครอบครัวที่เปลี่ยนไป กระแสความนิยม การใช้ชีวิตโสด หรือมุ่งมั่นในการ ทำงานทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงส่งผลให้SMEs มีทุนมนุษย์ที่มีความพร้อมต่อการทำงานมากยิ่งขึ้น

2.3) การเข้าถึงเทคโนโลยี “Access Technology” การให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเนื่องจาก เทคโนโลยี ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่SMEs

2.4) ความหลากหลายและความขัดแย้งกับในศตวรรษที่ 21 “Diversity and Conflict in the 21st Century” มุมมองด้านความแตกต่างหลากหลายของทุนมนุษย์ในปัจจุบัน ส่งผลทั้งในแง่บวก และแง่ลบ ซึ่งความแตกต่างทั้งทางความคิด ทักษะคติ ความเชื่อ ศาสนา เชื้อชาติ เพศนั้น หากสามารถบริหารความ ขัดแย้งได้ จะส่งผลให้การจัดการทุนมนุษย์ของSMEs ทรงประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.5) ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ “Management Efficiency” ถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของ SMEs ว่าจะสามารถแข่งขันในตลาดได้นานเพียงใด จะเพิ่มขีดความสามารถได้มากน้อยแค่ไหน ดังนั้น ผู้ประกอบการSMEs ควรพิจารณาถึงการกำหนดตัวชี้วัดนี้เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ และทำงานร่วมกันในที่สุด

2.6) การทำงานร่วมกันเพื่อการเรียนรู้ “Collaborative learning” สำหรับมุมมองด้านความร่วมมือ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน เนื่องจากธุรกิจSMEs มีขนาดไม่ใหญ่ มีสมาชิกจำนวนไม่มากทำให้การจัดการ

ทุนมนุษย์ในSMEs ทำได้ง่ายกว่าองค์กรขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามการจัดการทุนมนุษย์ในยุค Thailand 4.0 จะไม่เกิดความสำเร็จ หากขาดผู้นำ ผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ

3. บทบาทผู้นำการเปลี่ยนแปลงยุค Thailand 4.0 มีมุมมองสำหรับสำหรับผู้ประกอบการSMEsว่า การเปลี่ยนแปลง คือ สิ่งที่ทำท้าทายความสามารถ “ความสามารถนำพาองค์กรของตนให้อยู่ในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้” ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะต้องมีคุณสมบัติอันประกอบด้วย ความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน ความเชี่ยวชาญในงาน ความสามารถในการบริหารความขัดแย้ง การจัดการคน หรือทุนมนุษย์ รวมถึงความสามารถในการบริหารความเปลี่ยนแปลง ซึ่งการมองเห็นการเปลี่ยนแปลงว่าเป็น โอกาสที่ดีซึ่งจะนำมาสู่ความสำเร็จในอนาคต

ดังนั้น การเตรียมความพร้อม และการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ถูกต้อง และเรียนรู้วิธีที่ใช้การเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ได้แก่ การสร้างอนาคต วิธีการเตรียมความพร้อมอย่างเป็นระบบ การมองหาและคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลง การสร้างความคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสร้างสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงและการจัดการ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง นับได้ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นคือโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ภายใต้บทบาทที่สำคัญ โดยต้องอาศัยคุณลักษณะของ SMEs ที่เหมาะสม ได้แก่

คุณลักษณะของSMEs ในยุค Thailand 4.0 คือสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีคุณค่าต่อการพัฒนาประเทศในทุกระดับ ทั้งระดับส่วนย่อย (micro) ของระบบเศรษฐกิจในภาคการผลิตทั้งอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และบริการ และระดับมหภาค (macro) ของประเทศ ถ้าSMEsในภาคการผลิตของประเทศมีความรู้ความสามารถ มีทักษะและศักยภาพสูงจะส่งผลให้ผลิตภาพการผลิต (productivity) สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลสืบเนื่องต่อไปยังการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศในคุณลักษณะของSMEs นับว่ามีความจึงสำคัญยิ่ง ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของประเทศส่งผลให้เกิดแนวคิดด้านการบริหารSMEs ให้มีคุณลักษณะตามที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการจัดการทุนมนุษย์ในยุค Thailand 4.0 ด้วย ดังพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในการพระราชทานปริญญาบัตรแก่นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2540 เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ความตอนหนึ่งว่า“การพัฒนาบุคคลจะต้องพัฒนาให้ครบทั้งสองส่วน เพื่อให้บุคคลมีความรู้ ใฝ่ใช้ประกอบการ และมีความดีใฝ่เกื้อหนุนการประพฤติปฏิบัติทุกอย่างในทางที่ถูกที่ควร และอำนวยผลเป็นประโยชน์ที่พึงประสงค์”

ดังนั้น แนวทางด้านการจัดการทุนมนุษย์ในยุค Thailand 4.0 คือ การสร้างกลไกให้ทุนมนุษย์ทุกระดับในประเทศได้รับการพัฒนา ทั้งในด้านองค์ความรู้ ทักษะ คุณธรรม ค่านิยมและวัฒนธรรมในการทำงาน ให้เป็นผู้ที่ทรงความรู้ มีทักษะ มีคุณภาพ มีคุณธรรม เหมาะสมสอดคล้องกับทิศทางของการพัฒนาประเทศ ย่อมจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้ประเทศชาติมีสมรรถนะขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม มุ่งเน้นการพัฒนาไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เพื่อให้สามารถรับมือ

กับโอกาสความเสี่ยง และภัยคุกคามที่เปลี่ยนแปลงไปในศตวรรษที่ 21 SMEs ถือเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง เนื่องจากการประกอบธุรกิจของ SMEs จะส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ ภาครัฐ และเอกชน รวมถึงการเคลื่อนย้ายทุนมนุษย์ ทั้งในและนอกระบบส่งผลให้เกิดงาน เกิดองค์ความรู้ ความสามารถ เกิดโอกาส ฝึกอาชีพ การพัฒนาทักษะฝีมือแก่ทุนมนุษย์อย่างเป็นรูปธรรม

จากที่นำเสนอมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดการจัดการทุนมนุษย์นั้น มีพื้นฐานในประเด็นที่สำคัญที่ว่า คนทุกคนสามารถเรียนรู้ ปรับตัว และพัฒนาได้ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สิ่งแวดล้อมจะหล่อหลอมให้คนมีพฤติกรรมต่อสิ่งที่เขาเผชิญ (Edward O. Wilson, 2012, p. 219) หากผู้ประกอบการ SMEs จัดการทุนมนุษย์ได้อย่างเหมาะสมก็จะช่วยให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความรักต่อองค์กร สนับสนุนสภาพแวดล้อมในการทำงาน เกิดแรงจูงใจ และการยอมรับที่ดี จะส่งเสริมให้ทุนมนุษย์ต้องการพัฒนาตนเองให้สามารถปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Sandra Mahar and Maddy Harford. (2005, p. 12) ที่นำเสนอไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของคนคือ การพัฒนาทางสมอง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม คุณลักษณะทางอารมณ์ เช่น ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ ทักษะทางความคิดความเข้าใจ อิทธิพลของข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นต้น การบริหารทุนมนุษย์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับขนาดองค์กรของตนเองได้ โดยทั่วไปหากองค์กรมีจำนวนบุคลากรไม่มากนักก็มักใช้ประสบการณ์ของตนเองในการบริหารบุคลากรผสมผสานกับระบบอุปถัมภ์ที่ทำให้บุคลากรมีความไว้วางใจผู้ประกอบการได้เร็วขึ้น ตลอดจนรายละเอียดของการบริหารบุคลากรอาจไม่ได้จัดทำอย่างเป็นระบบที่ชัดเจนมากนัก เช่น การคัดเลือกคนเข้าทำงานอาจพิจารณาจากบุคคลอ้างอิง ส่วนการพิจารณาตัวบุคลากรอาจใช้หลักเกณฑ์กว้างๆ ได้แก่ บุคลิก วุฒิการศึกษา สื่อสารกันด้วยวิธีการและคำพูดง่ายๆ เป็นกันเอง พัฒนาบุคลากรด้วยวิธีฝึกอบรมในงาน (on the job training) เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารบุคลากร ได้แก่ ทำหน้าที่บังคับบัญชา การบริหารงานเอกสาร การรับซื้อร้องเรียน การประสานงานและการอำนวยความสะดวก

บทสรุปการจัดการทุนมนุษย์ในยุค Thailand 4.0

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องมีความสามารถทั้งด้านการบริหารงานและการบริหารจัดการทุนมนุษย์ในองค์กร จึงจะช่วยให้การบริหารธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ การบริหารทุนมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารธุรกิจ แต่เป็นหัวใจหลักสำคัญของการเติบโตอย่างยั่งยืน เพราะการลงทุนด้านบุคลากรแม้จะเป็นเรื่องของการลงทุน แต่หากลงทุนอย่างเหมาะสมก็จะได้ผลกำไรมากมายจากบุคลากร ขณะเดียวกันการจัดการทุนมนุษย์ในยุค Thailand 4.0 ก็ต้องอาศัยเวลา จึงจะเห็นผลลัพธ์ของการลงทุนด้านทุนมนุษย์ ดังแนวคิดของ พลสันต์ โพธิ์ศรีทอง (2558) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายโดยรวมของการบริหารบุคคลก็เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่า บุคลากรในองค์กรเท่านั้นที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ สอดคล้องกับ ศศิ

ประภา ชัยประสิทธิ์ (2558) นำเสนอว่า ต้องบริหารให้ “ทรัพยากรบุคคล” สอดคล้องกับ “งาน” เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปทั้งสภาพแวดล้อมภายใน (the internal environment) และนอกองค์กร (the external environment) กลยุทธ์ทางธุรกิจและนำข้อมูลใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สอดคล้องกับวิลาวรรณ รัชิต (2554, หน้า 8) กล่าวถึงวัตถุประสงค์การจัดการทุนมนุษย์ในภาพรวมว่า สามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. สอนความต้องการระดับสังคม (Society's requirement) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ ให้องค์กรทุกคนมีความเป็นอยู่เหมาะสม มีงานทำ มีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพ ตลอดจนพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีความเป็นผู้นำที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ต้องการของสังคม

2. สอนความคาดหวังระดับการบริหารขององค์กร (Management's expectation organization) วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือ SMEs นั้น มีความคาดหวังที่จะได้คนที่มีศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง อันจะส่งผลให้องค์กรเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นงานด้านการจัดการทุนมนุษย์จึงต้องตระหนักภาระหน้าที่ที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดคนเข้าทำงาน โดยดูแลตั้งแต่ก่อนเข้าปฏิบัติงาน ระหว่างปฏิบัติงาน และหลังปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความมั่นใจ ความศรัทธาให้องค์กรทุกคนที่จะเข้าร่วมงาน และสร้างความแข็งแกร่งให้องค์กรต่อไป

3. สอนความต้องการระดับผู้ปฏิบัติงาน (Employee's need) องค์กรจะต้องตระหนักเสมอว่า บุคลากรหรือ ทุนมนุษย์ทุกคน ต่างมุ่งหวังที่จะมีวิถีชีวิตที่ดีในสังคม ครอบครัวมีความสุขสังคมยอมรับ และมีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน ดังนั้นฝ่ายผู้ประกอบการจึงไม่ควรละเลยต่อความต้องการพื้นฐานที่ทุกคนควรจะได้รับเพราะสิ่งเหล่านี้จะย้อนกลับมาสร้างความเจริญเติบโตให้องค์กรในท้ายที่สุด ผู้ประกอบการ (entrepreneur) คือ ผู้ลงทุนจัดตั้งธุรกิจขึ้นเพื่อหวังกำไรโดยยอมรับความเสี่ยงที่จะขาดทุนดำเนินการและควบคุมการทำธุรกิจด้วยตนเอง ผู้ประกอบการ คือ “เจ้าแก” ในความหมายดั้งเดิมนั่นเอง ผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนั่นเองและส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) (สมคิด บางโม, 2553, หน้า 1) ได้อธิบายถึง ธุรกิจ (Business) ว่าหมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแลกเปลี่ยนซื้อขาย และการบริการโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจนั้น

ซึ่งแนวคิดดังกล่าวข้างต้นที่มีความสอดคล้องกับ (สมบัติ กุสุมาวดี, 2559, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) วารสาร HR Society Magazine ฉบับเดือนสิงหาคม) สรุปได้ว่า แนวโน้มที่กำลังจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าสู่ยุค “Thailand 4.0” ส่งผลให้ประเทศไทยต้องปรับตัวให้ทันกระแสโลกด้วยการเตรียมก้าวเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ที่ธุรกิจจะต้องแข่งขันกันด้วยความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ขณะเดียวกันยังมีอีกหลายปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้นพร้อมๆ กับการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค 4.0 อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยง ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริหารจัดการทุนมนุษย์ในองค์กรที่จะต้องมองการณ์ไกล คาดการณ์ถึงสิ่งที่ไม่คาดฝัน

(expect the unexpected) ไว้ล่วงหน้า บทสรุปที่น่าสนใจ สำหรับการจัดการทุนมนุษย์ในยุค Thailand คือการเตรียมหาหนทางรับมือที่เหมาะสมกับ SMEs ที่กำลังจะเกิดขึ้น ได้แก่

1. ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว ปรากฏการณ์นี้ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรต่างๆ ในการสูญเสียทุนมนุษย์ โดยเฉพาะ Gen BB ที่ถึงเวลาเกษียณอายุ และส่งผลให้องค์กรต้องสูญเสียองค์ความรู้ ประสบการณ์ เทคนิคการทำงาน ความเชี่ยวชาญเหล่านั้นไปด้วย การจัดการทุนมนุษย์ คือการหาหนทาง ที่จะทำให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้จากทุนมนุษย์รุ่นเก่าไปสู่ทุนมนุษย์รุ่นใหม่ รวมทั้งอาจต้องทบทวนนิยามของคำว่า “เกษียณอายุ” เสียใหม่ ซึ่งอาจยืดเวลาออกไปได้ตามความเหมาะสม ไม่จำเป็นต้องผูกกับตัวเลข “60 ปี”

2. ทุนมนุษย์รุ่นใหม่ (Millennials in the Workplace) จากเดิมมักมีการตั้งคำถามว่า “จะทำงานอย่างไรกับคน Gen Y ที่เข้ามาในองค์กร” แต่ในไม่ช้าคำถามนี้จะหมดไป เนื่องจากคน Gen Y หรือ Millennials จะกลายเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในองค์กร ควรรับดำเนินการคือ “จะปรับองค์กรอย่างไรให้เหมาะสมกับคนยุคใหม่” ไม่ใช่คาดหวังให้คนรุ่นใหม่เป็นฝ่ายปรับตัวเข้าหาองค์กรเพียงอย่างเดียว หากจะต้องมีความเข้าใจในตัวพนักงาน และมีความยืดหยุ่นสูงขึ้นด้วย เพราะการใช้วิธีการดูแล/ฝึกอบรมแบบ One Size fits all อาจไม่ได้ผลกับคนรุ่นใหม่อีกต่อไป แต่ต้องมีการออกแบบให้เหมาะกับพนักงานแต่ละคน ด้วย (Tailor-Made)

3. รูปแบบของเศรษฐกิจกำลังจะเปลี่ยนไป (Economic Change) เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 รูปแบบเศรษฐกิจจะเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตปริมาณมากและใช้แรงงานราคาถูก ไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมที่พึ่งพาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัล ฉะนั้นการบริหารจัดการทุนมนุษย์ที่มีการวางกลยุทธ์ที่ดี จะส่งผลให้องค์กรและสมาชิกสามารถปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

4. โลกาภิวัตน์ที่เติบโต (Globalization) การเชื่อมโยงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความเข้มข้นทำให้เรามีโอกาสเผชิญการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและคาดไม่ถึง (Rapid and Unpredictable change) ได้มากขึ้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในส่วนหนึ่งส่วนใดของโลก เช่น การออกจากสหภาพยุโรปของประเทศอังกฤษ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือการดำเนินธุรกิจของบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่ที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่โตมาก อาจสร้างผลกระทบต่อองค์กรมากมายได้ จึงต้องสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ ที่จะสั่งสม และเพิ่มพูน ต่อยอดความรู้ใหม่ๆ และเรียนรู้ปรากฏการณ์ต่างๆ ในโลกและพร้อมรับทุกการเปลี่ยนแปลง

5. การเกิดที่ทำงานแบบใหม่ที่เรียกว่า (Digital Workplace) คำว่า “Internet of Things” จะสร้างการเปลี่ยนแปลงให้แก่โลก ข้อมูลแทบทุกประเภทในอนาคตจะถูกเชื่อมโยงอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต แม้แต่ประเทศไทยก็เตรียมพร้อมที่ปรับตัวสู่ Thailand Digital Economy ภายในปี 2020 ดังนั้นในอนาคต SMEs จะต้องเตรียมความพร้อมสำหรับการขับเคลื่อนคนให้พร้อมกับโลกยุคดิจิทัล

6. ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตจะอยู่ใน (Mobile Technology) ตัวอย่างสำคัญที่เกิดขึ้น ณ ขณะนี้ เช่น นโยบาย National e-Payment หรือพร้อมเพย์ (Promtpay) ของรัฐบาล ต่อไปนับจากนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำธุรกรรมหรือการทำงานอื่นๆ จะสามารถดำเนินการผ่าน Mobile Technology เช่น สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อื่นๆ ได้มากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น SMEs ต้องเตรียมเปลี่ยนวิธีการทำงานของตัวเอง ทั้งในเรื่องของการบริหารจัดการ การฝึกอบรมพนักงาน ฯลฯ ซึ่งอีกไม่นานทั้งหมดอาจต้องกระทำผ่าน Mobile Technology เช่นเดียวกัน

7. วัฒนธรรมการเชื่อมโยงกัน (A Culture of Connectivity) วัฒนธรรมการเชื่อมโยงกันของคนในอนาคตจะเป็นการติดต่อที่ทำได้ตลอด ทุกที่ทุกเวลา เป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า The Hyperconnected และเปลี่ยนจากแนวคิด Work-Life Balance ไปสู่คำว่า “Weisure Time” (เป็นคำศัพท์ที่เกิดจากการนำตัวอักษร W ในคำว่า Work มารวมเข้ากับคำว่า Leisure ที่แปลว่า เวลาว่าง) ที่ขอบเขตระหว่างโลกส่วนตัวและโลกของงานไม่มีเส้นแบ่งชัดเจนอีกต่อไป คนทำงานอาจใช้โซเชียลชีลส่วนตัวในเวลางานและติดต่อเรื่องงานผ่านโปรแกรมแชตเมื่อกลับบ้าน คำว่า Work-Life Balance อาจหายไป ฉะนั้น SMEs ต้องเตรียมที่จะปรับวิธีทั้งสองด้านของพนักงานที่มีรูปแบบต่างไปจากเดิม

8. สังคมของการมีส่วนร่วม (Participation) ในอนาคตสังคมจะต้องการการมีส่วนร่วมมากขึ้นเรื่อยๆ แม้แต่การผลิตสินค้าใดๆ ก็ตาม หากผู้สามารถมีส่วนในการออกแบบ แลกเปลี่ยนไอเดีย สินค้าชิ้นนั้นจะขาย SMEs จึงต้องพร้อมที่จะสร้างการมีส่วนร่วม และสร้างโอกาสให้กับกิจการ รวมถึงลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการขององค์กร สามารถมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้และความคิดสร้างสรรค์กันได้อย่างตลอดเวลา

9. การเรียนรู้ผ่าน (Social) โลกยุคใหม่จะเปลี่ยนจาก The ‘e’ decade (ยุค e เช่น e-learning, e-book, e-commerce ฯลฯ) ไปสู่ The ‘s’ decade หรือยุคของ Social ไม่ว่าจะเป็น Social networking, Social media หรือ Social Learning สิ่งสำคัญในการสร้างการเรียนรู้ของพนักงานยุคใหม่คือการเรียนรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เขาสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง SMEs จึงต้องเปลี่ยนจาก Trainer หรือ Instructor ไปสู่ facilitator หรือเป็นผู้ที่คอยอำนวยความสะดวก หาช่องทางในการส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้ด้วยตนเอง

10. องค์กรในอนาคตต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Corporate Social Responsibility) ในอนาคต องค์กรต่างๆ ทั่วโลกจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจโดยสนใจผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่มีแนวโน้มต้องปรับตัวไปสู่องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โลกยุคใหม่กำลังขับเคลื่อนจาก CSR (Corporate Social Responsibility) ไปเป็น CSV (Creating Shared Value) ที่ปลูกฝังจิตสำนึกค่านิยมในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ชีวิต สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ ผนวกรวมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทุนนิยมในโลกอนาคตจะต้องปรับตัวไปสู่ “ทุนนิยมที่มีจิตสำนึก” ซึ่ง SMEs ต้องมีส่วนร่วมอย่างมากในการนำพาคนและองค์กรไปสู่จุดนั้นให้ได้

จากสาระสำคัญที่ได้นำเสนอไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าในยุค Thailand 4.0 ของ SMEs นั้น เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความท้าทาย ความสามารถ ความรู้ การได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการทั้งสิ้น จึงจะส่งผลในการจัดการทุนมนุษย์ในยุค Thailand 4.0 ของ SMEs ให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy)*. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2561, จาก <http://www.mict.go.th/view/1/Digital%20Economy>
- ชุติมา หวังบุญหมัด และ ธนัชชา บินดุลหะลิ้ม. (2556). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 1 (1), 109-123.
- ธีระ กนกกาญจนรัตน์. (2558). *เคล็ด(ไม่)ลับ หากคนให้โดนใจสไตส์ SMEs*. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2561, จาก <http://www.ais.co.th/sme/th/tip.aspx?newsID=53>
- นิภาพรณ เจนสันติกุล. (2555, มีนาคม - เมษายน). การจัดการค่าตอบแทนและการให้รางวัล จากแนวคิดสู่การประยุกต์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม* 69, 31 (2), 65-74.
- บริษัท สุมิพล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2557). *SMEs หัวใจที่แท้จริงของเศรษฐกิจไทย*. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2561, จาก <http://tools-article.sumipol.com/smes-the-real-backbone-of-thai-economy/>
- บริษัท สุมิพล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2558). ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2561, จาก *SMEs-The-Real-Backbone*. <http://tools-article.sumipol.com/smes-the-real-backbone-of-thai-economy/>
- ศุภกฤษฎี สามิบัติ และคณะ. (2558). *การบริหารงานบุคคล. รายงานวิชากลุ่ม เรื่อง บทวิเคราะห์การบริหารงานบุคคลระหว่างข้าราชการตุลาการและข้าราชการศาลยุติธรรม*. กรุงเทพฯ: ศาลยุติธรรม.
- พรชัย เจดามาน นิตยาพรกีนบุญและไพฑูรย์ พิมพ์ (2560) *ยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อการบริหารจัดการสู่การเปลี่ยนผ่านศตวรรษที่ 21: ไทยแลนด์ 4.0*
- สมคิด บางโม. (2553). *การเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurship* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอส เค บุ๊คส์
- สมบัติ กุสุมาลี. (2559). *วารสาร HR Society Magazine ฉบับเดือนสิงหาคม*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)
- สุธีรา อะทะวงษา และสมบุญวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ (2557, มกราคม- , มีนาคม). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 28, (85). 66-77.

Robbins, Stephen P; & Judge, Timothy A. (2007). *Organizational Behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice - Hall.

Brian Carroll. (2015). *Small Business Tips*. Retrieved June 14, 2016, from <http://www.performancedevelopment.com.au/smallbusinesstips/>

Edward O. Wilson. (2012). *On human nature*. USA: Harvard University Press.

Muogbo U.S. (2013).The Impact of Strategic Human Resource Management on Small and Medium Sized Enterprises (A Study of some Selected Paint Manufacturing Firms in Anambra State Nigeria). *Global Journal of Management and Business Studies*, 3, (3), 323-340.

Timothy S. Hatten. (2015). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. USA: Cengage Learning

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ

FACTORS AFFECTING THE ELDERLY INTENTION TO USE AND ADOPT

DIGITAL BANKING PLATFORMS

สุภัทสราม ภูมิ¹

อริชา สิริกาญจน์²

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ โดยอาศัยทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) มาใช้ในการศึกษาร่วมในปัจจัยต่างๆ ประกอบไปด้วย อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย แรงจูงใจด้านความบันเทิง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง จากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 153 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามแบบเอกสาร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบค นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ รองลงมาคือ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความคาดหวังในความพยายามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ รองลงมาคือ ความปลอดภัย สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และแรงจูงใจด้านความบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความตั้งใจในการยอมรับ, บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล, ผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This research aims to study the factors that affecting the elderly intention to use and adopt digital banking platforms. Based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). Which includes the social influence factor, performance expectancy factor, effort expectancy factor, facilitating conditions factor, security factor, self-efficacy factor and hedonic motivation factor.

The sample used in this research is a group of elderly who used service of the digital banking platform 153 samples. An online and paper questionnaire survey was administrated by convenience sampling and data were collected to test the reliability of each variable with coefficient alpha. The data were analyzed through statistic methods such as descriptive statistics and test the hypothesis by using the simple regression analysis and multiple regression analysis.

Results showed that the factors that most significant positive impact on the hedonic motivation factor are self-efficacy factor, facilitating conditions factor and effort expectancy factor ($p < 0.05$). And the factors that most significant positive impact on the elderly intention to adopt digital banking platforms are self-efficacy factor, security factor, facilitating conditions factor and hedonic motivation factor ($p < 0.05$), respectively.

Keywords : intention to use and adopt, digital banking platforms, the elderly

บทนำ

ปัจจุบันนี้มีผู้คนจำนวนมากที่นิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet banking) หรือผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเรียกว่า ธนาคารบนมือถือ (Mobile banking) มากขึ้น เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของธนาคารนั้นทำให้เกิดความรวดเร็ว และสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้น เพราะลูกค้าสามารถทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือของตนเอง อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย ซึ่งการทำธุรกรรมนี้มีลักษณะการให้บริการที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือ การสอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วรรณพร หวลมานพ, 2558)

ด้วยเหตุนี้ทำให้ธนาคารต้องเร่งพัฒนาลักษณะของบริการให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหนึ่งในธุรกรรมที่สำคัญที่มีการทำผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล คือการเลือกใช้บริการธนาคารดิจิทัล (Digital banking) ผ่านทางแอปพลิเคชัน หรือโทรศัพท์ จึงทำให้ธนาคารต่างๆ สร้างแอปพลิเคชัน ธนาคารบนมือถือ (Mobile banking) ของสถาบันการเงินตนเองขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแอปพลิเคชันบนมือถือของแต่ละสถาบันการเงินอาจจะมี ลักษณะพิเศษเพิ่มเติมนอกเหนือจากการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทั้งสองอย่างนี้ ล้วนเป็นธนาคารออนไลน์ (Online Banking) ทั้งนี้ เพราะต่างต้องใช้งาน Internet เพื่อเข้าถึงบริการ เพียงแค่อยู่บนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่แตกต่างกัน (DIGITAL VENTURES, 2560) ตัวอย่างสถาบันการเงินที่ใช้ธนาคารบนมือถือ (Mobile banking) เช่น KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย K Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

ซึ่งธนาคารดิจิทัล (Digital banking) นั้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว มีการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นในทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงวัยผู้สูงอายุที่เริ่มใช้การทำธุรกรรมทางการเงินแบบดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากในวัยผู้สูงอายุมีกำลังซื้อสูง และมักจะหาความสุขให้กับตนเองโดยการซื้อของที่ถูกใจ หรือการเดินทางไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น จองโรงแรม ซื้ออุปกรณ์กีฬา ซื้ออาหารสุขภาพ และซื้อสังฆาริมทรัพย์ให้กับลูกหลาน ซึ่งใน 10 ปีข้างหน้า ประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นประมาณ 32.1% ของประชากรทั้งหมดหรือเกือบ 1 ใน 3 โดยกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มผู้สูงอายุใหม่ ที่มีความมั่งคั่ง และสุขภาพดี ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเดิมอย่างสิ้นเชิง (SCB SME, 2559) อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุมากกว่า 80% ต้องการใช้ธนาคารบนมือถือ (Mobile banking) แต่ความไม่เข้าใจและความกลัวเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่ยอมใช้งาน การมีผู้ไปให้ความรู้และแนะนำวิธีการใช้งาน คุณสมบัติต่างๆ ภายในแอปพลิเคชัน จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและกล้าที่จะลงใช้งานได้มากขึ้น (คาริน โขสูงเนิน, 2561)

อย่างไรก็ตามจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ายังไม่มียานวิจัยใดที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุอย่างจริงจัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการหากลยุทธ์มาปรับใช้ให้ผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจและสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารดิจิทัล (Digital banking) ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ

ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2) ของ Venkatesh et al.(2003) มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของมนุษย์ (Technology acceptance) เพื่อนำมาประกอบการอธิบายถึงปัจจัยและบริบทต่างๆ ที่ทำให้มนุษย์แต่ละคนเกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี อย่างกว้างขวาง โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยอิทธิพลของสังคม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย การรับรู้ความสามารถของตนเอง และแรงจูงใจด้านความบันเทิงมาใช้ประกอบการศึกษาดังนี้

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง ระดับการรับรู้ส่วนตัว ที่มีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความเชื่อแบบกลุ่ม ว่าควรจะต้องใช้ระบบแบบใหม่ (Venkatesh et al., 2003) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับความคิดพื้นฐานในรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แต่จากงานวิจัยของ Gu et al. (2009) พบว่าอิทธิพลทางสังคมนั้นเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application) ของผู้ใช้บริการ

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่คิดว่าการใช้บริการธนาคารบนมือถือ (Mobile banking) จะช่วยให้การทำงานของบุคคลนั้นๆมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Venkatesh et al., 2012) ซึ่งจากบทความวิจัยของ AbuShanab and Pearson พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำการค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (AbuShanab & Pearson, 2007; Sun et al., 2010)

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ระดับการรับรู้ความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Venkatesh et al., 2012) ซึ่งความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานและก่อให้เกิดแรงจูงใจ เนื่องจากบริการธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking) เป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับลูกค้า ดังนั้นธนาคารควรทำให้ลูกค้ามั่นใจว่า ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้โดยง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือของตนเอง (Gu, Lee, & Suh, 2009)

สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนให้สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น (Venkatesh et al., 2012) แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการใช้งานธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้ใช้งาน (AbuShanab & Pearson, 2007, Tan, Lau, & Young, 2016)

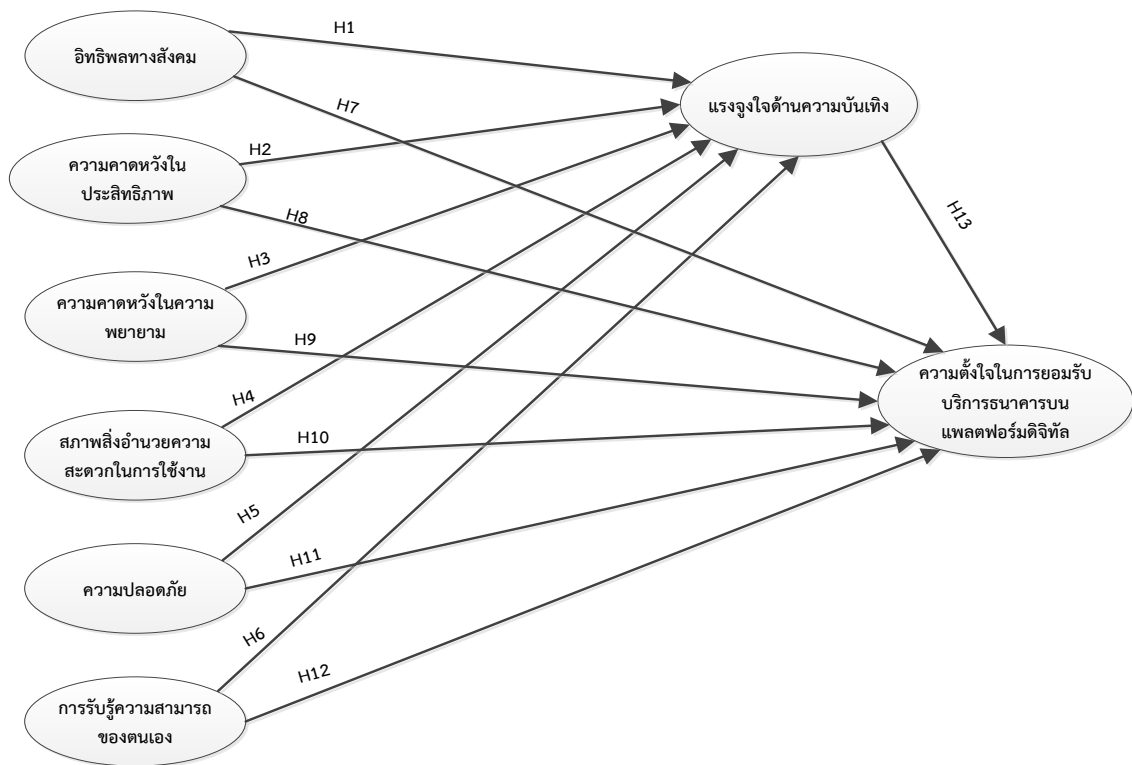
ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ระบบรักษาความปลอดภัยที่ธนาคารจัดเตรียมไว้บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งในประเทศไทย ระบบรักษาความปลอดภัยนั้นถือเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานธนาคารบนมือถือ (Mobile banking) ของลูกค้า (Rotchanakitumnuai & Speece, 2003)

การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) หมายถึง โครงสร้างที่ใช้วัดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Venkatesh et al., 2003) ในงานวิจัยนี้การรับรู้ความสามารถของตนเองคือ การวัดความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ (Mobile banking) ของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลกระทบต่อความควบคุมพฤติกรรมในการรับรู้แทนที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนมือถือ (Mobile banking) (Yu, 2014)

แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) หมายถึง ความสนุกหรือความพึงพอใจที่แต่ละบุคคลได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ธนาคารบนมือถือ (Mobile banking) (Wang & Scheepers, 2012) ซึ่งแรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคโดยตรง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2003) มาทำการศึกษา ร่วมในบริบทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มของผู้สูงอายุ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองและปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ซึ่งสามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง
H2	ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง
H3	ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง
H4	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง
H5	ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง
H6	การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง

H7	อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
H10	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
H11	ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
H12	การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
H13	แรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และเอกสาร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 153 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากนั้นดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และกระดาษ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 25 ข้อคำถาม โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปและเคยใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) (Faul et al., 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำ

ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 153 ตัวอย่าง และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถามเอกสาร และออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และส่งแบบสอบถามผ่านทางชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) เป็นต้น โดยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2561

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินว่าข้อคำถามนั้นง่ายต่อความเข้าใจหรือไม่ หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อทดสอบถึงความเที่ยงตรงของแต่ละ Construct และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกันให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อที่จะได้ลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง รวมทั้งทำการปรับปรุงข้อคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 153 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนน และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง
2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct
3. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์หา ตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลายๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

สรุปผลการวิจัย

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค พบว่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย การรับรู้ความสามารถของตนเอง แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความตั้งใจในการยอมรับบริการ

ตารางที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค
อิทธิพลทางสังคม	0.755
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.689
ความคาดหวังในความพยายาม	0.719
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.746
ความปลอดภัย	0.751
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	0.791
แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.766
ความตั้งใจในการยอมรับบริการ	0.897

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 58.30 ช่วงอายุตั้งแต่ 50-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.90 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.60 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 34.60 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนในช่วง 20,001บาทขึ้นไป เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 34.00

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) และการทดสอบสมการถดถอยด้วย ANOVA ซึ่งจากการทดสอบพบว่าค่า $b=0$ โดยใช้ค่า p -value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ายืนยันสมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 6 สมมติฐานที่ 10 สมมติฐานที่ 11 สมมติฐานที่ 12 และสมมติฐานที่ 13 ด้วยค่า p -value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 นั่นคือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบของปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง

สมมติฐาน	p-value	Beta	R ²	Tolerance	VIF	Residual Mean
1. อิทธิพลทางสังคม	0.705	-0.021	0.724	0.815	1.227	0.000
2. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.187	0.122	0.724	0.557	1.794	0.000
3. ความคาดหวังในความพยายาม	0.042*	0.182	0.724	0.527	1.897	0.000
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.025*	0.165	0.724	0.597	1.675	0.000
5. ความปลอดภัย	0.623	0.039	0.724	0.825	1.213	0.000
6. การรับรู้ความสามารถของตนเอง	0.000*	0.496	0.724	0.571	1.752	0.000

หมายเหตุ: * คือ p -value < 0.05 และ Adjust R Square = 0.505

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าอิทธิพลทางสังคมไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง เป็น 0.182 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gu et al. (2009) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวังในความพยายามส่งผลให้ผู้สูงอายุที่ใช้บริการเกิดแรงจูงใจที่จะใช้บริการมากขึ้น โดยธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล มีการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถทำธุรกรรมทางการเงินตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้องเมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขด้วยตนเองได้ จึงมีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับเจตนาเริ่มต้นหรือแรงจูงใจ เนื่องจากการให้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น และใหม่สำหรับลูกค้าในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง เป็น 0.165 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับการงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีมีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน เมื่อเกิดปัญหาจะมีพนักงานคอยตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา เมื่อสิ่งอำนวยความสะดวกดีขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดแรงจูงใจในการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความปลอดภัยไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง เป็น 0.496 ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลกระทบต่อการควบคุมพฤติกรรมในการรับรู้ในการปรับใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ตารางที่ 4

ผลการทดสอบของปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมติฐาน	p-value	Beta	R ²	Tolerance	VIF	Residual Mean
7. อิทธิพลทางสังคมเป็น	0.421	-0.045	0.767	0.814	1.228	0.000
8. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.223	0.112	0.767	0.551	1.815	0.000
9. ความคาดหวังในความพยายาม	0.704	0.034	0.767	0.513	1.951	0.000
10. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.015*	0.181	0.767	0.577	1.733	0.000
11. ความปลอดภัย	0.003*	0.237	0.767	0.823	1.215	0.000
12. การรับรู้ความสามารถของตนเอง	0.000*	0.433	0.767	0.461	2.171	0.000

หมายเหตุ: * คือ p-value < 0.05 และ Adjust R Square = 0.569

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบว่า ความคาดหวังในความพยายามไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 พบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เป็น 0.181 ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan et al. (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่า หากธนาคารสร้างแอปพลิเคชันธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทำงานอย่างถูกต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11 พบว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เป็น 0.237 ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Viriyarungsarit (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความปลอดภัยเกี่ยวข้องกับการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยธนาคารจะมีระบบรักษาความปลอดภัยโดยการส่ง SMS เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันการทำธุรกรรมต่างๆ ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12 พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เป็น 0.433 ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถตนเอง เป็นการสร้างมาตรการความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บรรลุผลตามต้องการ จึงส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการใช้บริการและยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ตารางที่ 5

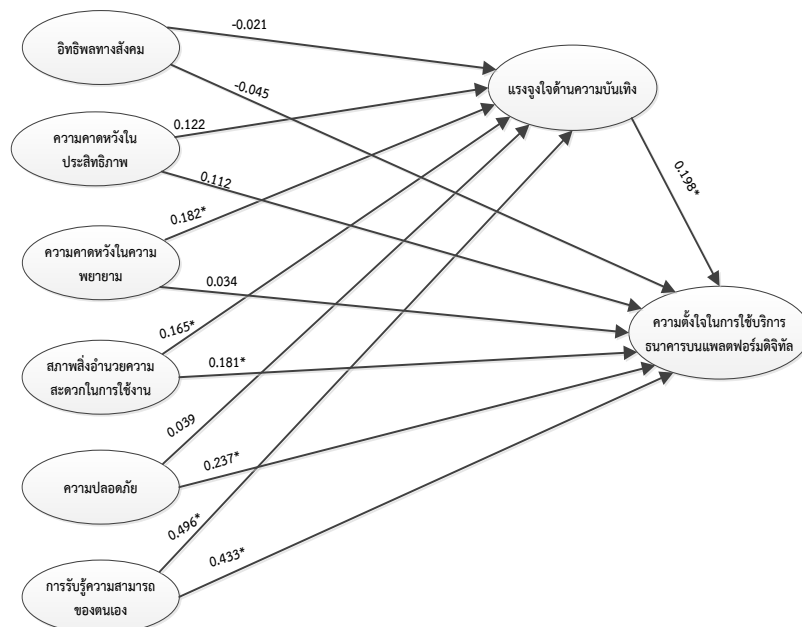
ผลการทดสอบของปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมติฐาน	p-value	Beta	R ²	Tolerance	VIF	Residual Mean
13. แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.015*	0.198	0.767	0.476	2.103	0.000

หมายเหตุ: * คือ p-value < 0.05 และ Adjust R Square = 0.569

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 13 พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เป็น 0.198 ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar and Lim (2008) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความเพลิดเพลิน และความรู้สึกสนุกสนานในการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการออกแบบที่นำใช้งาน ทำงานได้สะดวกรวดเร็วจึงมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: * คือ ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง พบว่าตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการใช้บริการ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการ พบว่าตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การที่ธนาคารมีการส่ง SMS เพื่อเป็นหลักฐานในการทำธุรกรรมไปยังผู้สูงอายุที่ใช้บริการ จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจในการยอมรับการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง เช่น การแสดงให้เห็นให้ผู้สูงอายุเกิดการรับรู้ว่าการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลนั้นมีประโยชน์ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ซึ่งให้เห็นว่าเมื่อผู้สูงอายุที่ใช้บริการได้เข้าไปใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถรับรู้การทำงานได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานและไม่ต้องให้ความพยายามมากรวมถึงสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกที่มีการทำงานที่ไม่ซับซ้อนสามารถตอบสนองและประมวลผลการทำรายการได้อย่างรวดเร็วและมีพนักงานคอยตอบคำถามให้ความช่วยเหลือเสมอจึงส่งผลเชิงบวกให้ผู้สูงอายุที่ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความสะดวก รวดเร็วและก่อให้เกิดแรงจูงใจด้านความบันเทิงจนนำไปสู่ความตั้งใจยอมรับการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในที่สุด

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติดังนี้

1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุโดยสามารถนำทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในภายภาคหน้าได้ เช่น ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

1. ธนาคารที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

สถาบันทางการเงินที่มีความมุ่งหวังในการสร้างบริการบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการ การออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้ให้บริการเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การโฆษณาให้เห็นถึงความรวดเร็ว ความสะดวกในการใช้งานและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ตัวเองได้รับ อันจะส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงและเกิดความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในที่สุด

2. ผู้พัฒนาและออกแบบการบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

2.1 ด้านความคาดหวังในความพยายามนั้น ผู้พัฒนาและออกแบบการบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อผู้สูงอายุที่ใช้บริการ สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งทำให้ผู้สูงอายุที่ใช้บริการเกิดแรงจูงใจด้านความบันเทิงและได้รับประโยชน์ต่อตนเอง จนนำไปสู่การยอมรับการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในที่สุด

2.2 ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ โดยผู้ออกแบบและพัฒนาต้องมีการปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศให้เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุที่ใช้บริการให้มากที่สุด เช่น พัฒนาให้แอปพลิเคชันทำงานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและจัดให้มีพนักงานคอยตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือผ่าน call center ตลอดเวลา

2.3 ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ผู้พัฒนาและออกแบบการบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ผู้สูงอายุที่ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับแรงจูงใจด้านความบันเทิงและเกิดการยอมรับการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น รับรู้ว่าใช้ที่ไหนเมื่อไหร่ก็สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง และไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการใช้บริการ

2.4 ด้านความปลอดภัย เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้สูงอายุที่ใช้บริการ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่เกิดความกลัวและความกังวลในการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้พัฒนาและออกแบบการบริการจึงต้องใส่ใจ และพัฒนากระบวนการส่ง SMS เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันการทำธุรกรรมทางการเงินทุกครั้ง

2.5 ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงนั้น ผู้พัฒนาและออกแบบการบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาข้อมูลและระบบให้เสถียรอยู่เสมอ ทำให้มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย มีการอัปเดตกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อาจจะมีการจัดโปรโมชั่นการใช้งานเพื่อดึงดูดให้ผู้สูงอายุที่ใช้บริการได้มีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจด้านความบันเทิงและเกิดการยอมรับการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในที่สุด

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ นั้นมีกลุ่มตัวอย่างที่แคบเกินไป ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้าง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้สูงอายุ เช่น ชื่อเสียงของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือสิทธิพิเศษที่ได้จากการใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นต้น เพื่อใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมในกรอบการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้

3. ศึกษาและเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของแต่ละธนาคาร ว่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาจากผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการธนาคารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คาริน โขสูงเนิน. (2018). แข่งคู Digital Banking เจาะชุมชนทรัพย์“สูงวัย”. ค้นเมื่อ (30 มีนาคม 2018), จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/788656>
- วรรณพร หวลมานพ. (2017). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- A. Kumar, H. Lim. (2008). Age differences in mobile service perceptions: Comparison of generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22 (7), 568-577.
- C.S. Yu. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (2), 104-121.
- C.S. Yu. (2014). Consumer switching behavior from online banking to mobile banking *International Journal of Cyber Society and Education*. 7 (1), 1-28.
- DIGITAL VENTURES. (2016). เข้าใจเทรนด์ Digital Banking – เมื่อการธนาคารต้องรวมเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์คนยุค Millennial. ค้นเมื่อ (31 มีนาคม 2018), จาก <http://dv.co.th/blog-th/digital-banking-trend/>
- E. AbuShanab, J. Pearson. (2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9 (1), 78-97.
- E. Tan, J.L. Lau, B. (2016). Young Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation Young Consumers. 17 (1), 18-31.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (1998). Construct Validity and Reliability. Accessed June 9. Available from <http://wallaby.vu.edu.au/adt-VVUT/uploads/approved/adtVVUT20080416.115505/public/05Chapter4.pdf>.
- J.C. Gu, S.C. Lee, Y.H. Suh. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36 (9), 11605-11616.
- Q. Sun, H. Cao, J. You. (2010). Factors influencing the adoption of mobile service in China: An integration of tam. *Journal of Computers*, 5 (5), 799-806
- SCB SME. (2016). ส่องธุรกิจ SME นำจับตา ตลาดผู้สูงอายุ (Aging Society). ค้นเมื่อ (31 มีนาคม 2018), จาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Aging

S. Rotchanakitumnuai, M. Speece. (2003). Barriers to internet banking adoption: A qualitative study among corporate customers in Thailand *International Journal of Bank Marketing*, 21 (6/7), 312-323.

S. Viriyarungsarit. (2017). Bank of the year 2017. *Money and Banking Magazine*, 35, 24-28.

V. Venkatesh, J. Y. Thong, X. Xu. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.

V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis, F.D. Davis. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.

Z. Wang, H. Scheepers. (2012). Understanding the intrinsic motivations of user acceptance of hedonic information systems: Towards a unified research model *Communications of the Association for Information Systems*, 30 (1), 255-274.

การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในงานและการรับรู้งานทางเลือกที่มีอิทธิพลต่อการ
ทำนายความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน

THE STUDY OF EMPLOYEE JOB SATISFACTION AND PERCEIVED JOB
ALTERNATIVES AS PREDICTORS OF EMPLOYEE TURNOVER INTENTIONS

เกวลิน พวงชัยแก้ว เศรษฐกร¹

ณัฐกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล²

จารุรัตน์ ชัยยศบุรณะ³

สมณวี ศิริโสภณา⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ทำนายความตั้งใจในการลาออก ได้แก่ ความพึงพอใจในงานและการรับรู้งานทางเลือก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการสินค้าอุปโภคและบริโภค (Fast-Moving Consumer Goods; FMCG) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 362 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาซึ่งพัฒนาและแปลมาจากงานวิจัยของต่างประเทศ วิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยด้วยโปรแกรมทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยที่สำคัญสอดคล้องกับการวรรณกรรมในปัจจุบัน โดยสรุปผลได้ว่า ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจในการลาออก และการรับรู้งานทางเลือกมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการลาออก ยิ่งพนักงานมีความพึงพอใจต่ำในงานหรือการรับรู้งานทางเลือกสูง ยิ่งมีความตั้งใจในการลาออกสูงขึ้นเท่านั้น

คำสำคัญ : ความพึงพอใจในงาน, การรับรู้งานทางเลือก, ความตั้งใจในการลาออก

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

³ นักวิชาการอิสระ

⁴ อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this research are to examine the variables which are able to predict on employee's turnover intention. 362 samples were collected from top Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) company employees in Thailand. This study uses questionnaires, which are developed and translated to Thai from previous research, to collect the data. The data were analyzed using regression model through the usage of statistical program. The results of this paper provide additional evidence in support of existing literature. Job satisfaction has a negative direct effect on employee turnover intention. Perceived job alternative has a positive direct effect on turnover intention. In summary, low job satisfaction or high perceived job alternative increase turnover intention.

Keywords : Job satisfaction, Perceived job alternatives, Turnover intention

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การลาออกจากงานของพนักงานเป็นหนึ่งในหัวข้อที่กำลังได้รับความนิยมในการศึกษาวิจัยในปัจจุบัน เนื่องจากหลายองค์การกำลังเผชิญกับปัญหาเรื่องอัตราการลาออกของพนักงานที่สูง และพนักงานลาออกหลังจากทำงานได้เพียงไม่นาน จนถึงขั้นเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนพนักงานในตำแหน่งงานนั้นๆ การลาออกของพนักงานสร้างปัญหาที่องค์กรต้องสูญเสียไปจากการลาออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพนักงานผู้นั้นเป็นพนักงานที่มีศักยภาพ มีความสำคัญ หรือมีหน้าที่รับผิดชอบงานจำนวนมากขององค์การ การลาออกยังสร้างปัญหาทุนเพิ่มเติมจากกระบวนการสรรหาพนักงานใหม่ทดแทน นอกจากนี้ยังต้องอบรมความรู้ และฝึกฝนความสามารถและทักษะให้แก่พนักงานใหม่ ดังนั้นเป้าหมายสำคัญในการวิจัยในยุคปัจจุบันนั้นคือการค้นหาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงาน

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบถึงปัจจัยที่น่าสนใจที่ทำนายการตัดสินใจลาออกของพนักงาน ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) โดยความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกวิจัยอย่างกว้างขวาง โดยความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์ความตั้งใจลาออกของพนักงาน (Karsh, Booske & Sainfort, 2005) กล่าวคือ หากพนักงานไม่มีความพึงพอใจต่องานจนถึงระดับหนึ่งแล้ว ก็จะส่งผลต่อให้ต้องการลาออกจากงาน ดังตัวอย่างงานวิจัยของ Tekleab, Bartol และ Liu (2005) หรือตัวอย่างงานวิจัยในไทย เช่น งานวิจัยของ วรชัยพร อาภาสแจ้ง (2556)

อย่างไรก็ตาม การลาออกจากงานนั้นย่อมมีผลกระทบตามมาคือการว่างงานของผู้ลาออก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการหางานใหม่จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ การรับรู้งานทางเลือก (Perceived job alternative) หมายถึง การรับรู้ของพนักงานต่องานตำแหน่งใหม่ที่เปิดรับอยู่ในตลาดแรงงาน หากพนักงานพบว่ามียานอื่น โดยเฉพาะงานที่ตนรับรู้ว่าดีกว่างานเดิม ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจลาออก โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว เช่น งานของ Rahman, Raqvi และ Ramay (2008) และงานของ Hwang และ Kuo (2006) ตัวแปรดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ประเภทใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การรับรู้ข้อมูลของงานทางเลือกเกิดขึ้นได้ง่าย และสะดวกขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นบทความนี้จึงทำการศึกษาความพึงพอใจในงานและการรับรู้งานทางเลือกว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ทำนายความตั้งใจในการลาออกได้หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการสินค้าอุปโภคและบริโภค (Fast-Moving Consumer Goods; FMCG) นอกจากนี้จากการสืบค้นงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้งานทางเลือกที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงานในประเทศไทยยังมีน้อย ดังนั้นบทความวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ และการวิจัยต่อยอดในหัวข้อนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้งานทางเลือกและความพึงพอใจในงานต่อการความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน
2. เพื่อเผยแพร่ความรู้งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยงานทางเลือกและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงความสัมพันธ์รวมถึงอำนาจการทำนายของความพึงพอใจในงาน และการรับรู้งานทางเลือก ต่อการความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์การในการบริหารจัดการ และวางกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรดังกล่าวต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจในการลาออก (Turnover intention)

ความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน หมายถึง สภาวะที่พนักงานมีความต้องการลาออก และความต้องการค้นหาทางเลือกอื่น และเปลี่ยนงานจากองค์กรที่ตนสังกัดอยู่ในอนาคตอันใกล้ โดยได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกที่มีต่องาน เช่น งานหนักเกินไป งานให้ผลตอบแทนต่ำเกินไป และอิทธิพลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น สถานที่ทำงานอยู่ไกล การโยกย้ายที่ทำงานของกลุ่มสมรส ความเข้ากันได้กับชุมชนที่พักอาศัย (Arnold & Feldman, 1982; Mitchell et al., 2001; Mowday, Porter, & Steers, 1982; Vandenberg & Nelson, 1999) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความตั้งใจในการลาออกมีความสัมพันธ์กับการลาออกของพนักงาน เมื่อเกิดความตั้งใจอยากลาออกจะส่งผลให้เกิดการลาออกจริงได้ในอนาคต นอกจากนี้จากงานวิจัยพบว่าความตั้งใจในการลาออกเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายการลาออกได้ดีที่สุด (Steel & Griffeth, 1989) เนื่องจากข้อมูลการลาออกเป็นข้อมูลที่หาได้ยาก นักวิจัยจำนวนมากจึงต้องศึกษาจากความตั้งใจในการลาออกแทนการศึกษาลาออกจริงของพนักงาน

ทฤษฎีของ Hom & Griffith (1995) ได้จัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการลาออก เป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และปัจจัยด้านตลาดแรงงาน การศึกษาปัญหาการลาออกได้รับความสนใจและถูกนำมาวิจัยอย่างกว้างขวางทั้งทางด้านจิตวิทยา อุตสาหกรรมและองค์กร และการบริหารจัดการ (สลักจิต ดันดิบุญทวีวัฒน์ และคัตนางค์ มณีศรี, 2556) งานวิจัยของ Rabbi, Kimiya และ Farrukh (2015) พบการทำความเข้าใจถึงสาเหตุในการลาออกของพนักงานสามารถดูจากความน่าอยู่ในงานซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรนั้น

ความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction)

ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกหรือเจตคติของพนักงานที่มีต่อประเภทของงานและจากประสบการณ์ที่ได้จากการทำงาน (Smith, Kendall & Hulin, 1969; Spector, 2003) โดยความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในงาน (Motivation) ประสิทธิภาพในการทำงาน (Performance) ความผูกพันต่อองค์กร (Commitment) การคงอยู่ (Retention) และการลาออก (Turnover) ของพนักงาน (Mobley, 1977; Treuren, 2013)

ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรที่ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในการวิจัยเกี่ยวกับสาขาพฤติกรรมองค์กร (Organization behavior) และการจัดการองค์กร (Organization management) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจในการลาออกและการลาออก ซึ่งแหล่งที่มาของความไม่พื่อนั้นมีได้หลากหลาย เช่น งานที่น่าเบื่อ หัวหน้างานไม่ดี มีความสัมพันธ์ไม่ราบรื่นกับเพื่อนร่วมงาน เงินเดือนน้อยเกินไป นอกจากนี้จากการศึกษาของ Lambert,

Hogan และ Barton (2001) ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออก พบว่าความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน

การรับรู้งานทางเลือก (Perceived job alternative)

การรับรู้งานทางเลือก หมายถึง การรับรู้ความเคลื่อนไหวขององค์กรอื่นที่เปิดรับพนักงานในตำแหน่งงานเดียวกัน หรือตำแหน่งงานอื่นที่ตนสนใจ สภาวะตลาดแรงงานที่มีความต้องการพนักงานใหม่ หรือมีอัตราการว่างงานที่สูงหรือต่ำ และความเป็นที่ต้องการของตนในตลาดแรงงาน โดยข้อมูลที่ได้จากการรับรู้เป็นการค้นหาโดยตัวบุคคลนั้นเองหรือได้รับการบอกจากบุคคลหรือสื่ออื่นๆ รอบตัว

Treuren (2013) พบว่าการรับรู้งานทางเลือกมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจในการลาออก เนื่องจากการรับรู้งานทางเลือกเป็นการเพิ่มโอกาสในการหางานที่เหมาะสมกับตัวพนักงาน การค้นหางานทางเลือกแสดงถึงการถอนตัวของพนักงานหลังจากเกิดความไม่พึงพอใจในงาน กล่าวคือ หากพนักงานมีความพอใจในงานที่ตนทำอยู่แล้วนั้นก็จะไม่สืบค้นหางานอื่นอีก

นอกจากการเลือกงานอื่นที่เหมาะสมมากขึ้นแล้ว Chew, Ng และ Fan (2016) ศึกษาการรับรู้งานทางเลือกและความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานในประเทศสิงคโปร์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้งานทางเลือกส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจลาออก โดยพนักงานจะทำการเปรียบเทียบงานที่ตนเองทำอยู่กับการรับรู้งานทางเลือก ทำให้เกิดความต้องการพัฒนาหรือเปลี่ยนงานไปยังองค์กรหรือบริษัทที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hulin, Roznowski และ Hachiya (1985) ซึ่งพบว่าหากรับรู้ว่างานในตลาด ณ ตอนนั้นมีงานอื่นๆ ดีกว่า จะมีอิทธิพลทางบวกต่อการลาออก เช่นเดียวกับการศึกษาของ Griffith, Steel, Allen และคณะ (2005) ที่พบว่าหากรับรู้ว่างานในตลาดงาน ณ ตอนนั้นแย่กว่างานปัจจุบัน จะมีอิทธิพลทางลบต่อการลาออก

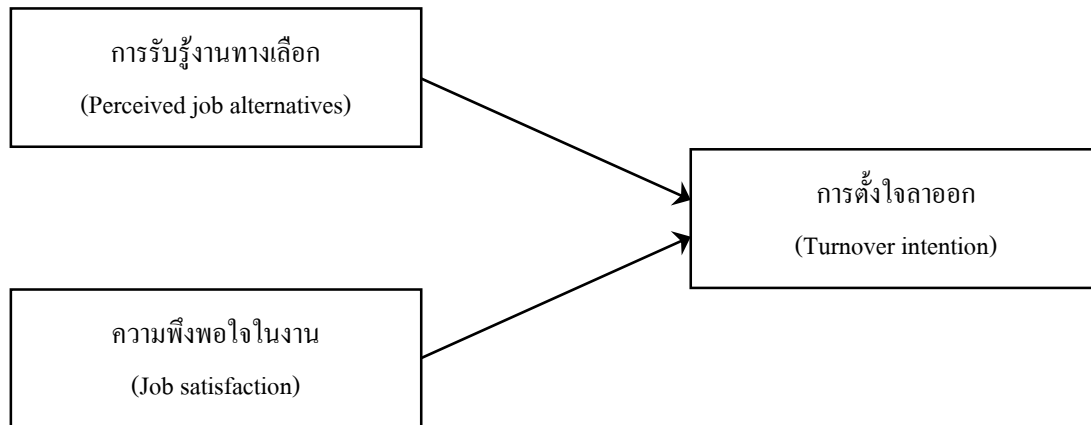
จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดผู้วิจัยจึงขอตั้งสมมติฐานในการทำนายความตั้งใจในการลาออกของพนักงานดังนี้

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่1: คะแนนความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน และทำนายคะแนนความตั้งใจในการลาออกของพนักงานได้

สมมติฐานที่2: คะแนนการรับรู้งานทางเลือกมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน และทำนายคะแนนความตั้งใจในการลาออกของได้

กรอบแนวคิดการวิจัยกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการสินค้าอุปโภคและบริโภค หรือ FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) ที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในกลุ่มองค์กรเอกชนธุรกิจ FMCG ที่ดำเนินการในในประเทศไทยจำนวน 5 บริษัท ผ่านการเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) อาศัยการแนะนำจากคนในองค์กรหนึ่งไปสู่อีกองค์กรหนึ่ง โดยเลือกจากองค์กรที่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยได้ทำเรื่องขออนุญาตเก็บข้อมูลจากหัวหน้าฝ่ายบุคคลขององค์กรที่เข้าไปทำการเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 432 คน ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณา ตรวจสอบและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ได้แก่ การตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือเห็นอย่างชัดเจนว่าไม่ตั้งใจตอบ เช่น การตอบเพียงตัวเลือกเดียวในทั้งแบบสอบถาม คงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งสิ้น 362 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยข้อคำถามแปลมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป แบบสอบถามได้รับการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือจากการให้ผู้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักที่มีความเชี่ยวชาญในภาษาไทย แปลข้อคำถามภาษาไทยที่ได้รับการแปลแล้ว

กลับเป็นภาษาอังกฤษ (Back translation) และมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอายุงานในองค์กรปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจในงาน ประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถาม โดยแปลข้อคำถามจากงานวิจัยของ Holtom, Mitchell, Lee และคณะ (2001) ข้อคำถามประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม โดยมี 1 ข้อคำถามที่เป็นข้อคำถามทางลบ ได้แก่ “โดยทั่วไปแล้ว ฉันไม่ชอบงานของฉัน” แบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ .69

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับการรับรู้งานทางเลือก ประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถาม อ้างอิงจากงานของ Steel และ Griffith (1989) แบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ .81

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความตั้งใจในการลาออกจากการงาน ประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม โดยอ้างอิงมาจาก Crossley และคณะ (2007) โดยมี 1 ข้อคำถามที่เป็นข้อคำถามทางลบ ได้แก่ “ฉันไม่มีแผนจะลาออกจากการงานเร็วๆนี้” แบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ .88

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องระบุความคิดเห็นด้วยมาตรวัดระดับ 1-7 โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในเบื้องต้น ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) รวมถึงการวิเคราะห์พหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาผลกระทบการทำนายของตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเชิงพรรณนา

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 362 คน พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 30.51 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยสุดที่ 18 ปีและสูงสุดที่ 49 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีอายุงานในองค์กรปัจจุบันเฉลี่ยที่ 2.35 ปี

การสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความพึงพอใจในงาน การรับรู้งานทางเลือก และความตั้งใจในการลาออก พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจในงานของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 5.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10 ถือว่าอยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ก่อนข้างมีความพึงพอใจในงานที่ตนทำอยู่ ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับการรับรู้งานทางเลือกอยู่ที่ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.45 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความตั้งใจในการลาออกที่ 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.53 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเบื้องต้น

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้น ผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจในงานมีสหสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจในการลาออกอย่างมีนัยสำคัญ ($r = -.577, p < .01$) การรับรู้งานทางเลือกมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการลาออกอย่างมีนัยสำคัญ ($r = .350, p < .01$) และ) ความพึงพอใจในงานมีสหสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้งานทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญ ($r = -.182, p < .01$)

ตารางที่ 1: สรุปผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Correlation

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	$\bar{X}$	SD	TI	PJA	JS
1. ความตั้งใจในการลาออก (Turnover Intention; TI)	3.046	1.529	1		
2. การรับรู้งานทางเลือก (Perceived Job Alternatives; PJA)	4.188	1.451	.350**	1	
3. ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction; JS)	5.202	1.102	-.577**	-.182**	1

หมายเหตุ ** หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน ส่วนการรับรู้งานทางเลือกมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางกับสมมติฐานของผู้วิจัยตั้งไว้ อย่างไรก็ตามผลการทดสอบสหสัมพันธ์ยังขาดทิศทางของความสัมพันธ์ และค่าอำนาจการทำนาย ผู้วิจัยจึงทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยต่อในหัวข้อถัดไป

ผลการวิเคราะห์อำนาจการทำนายของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ถดถอย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์พหุถดถอย (Multiple regression) เพื่อดูอำนาจการทำนายของความพึงพอใจในงานและการรับรู้งานทางเลือกต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน ตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุถดถอยของความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงานมีค่า -0.800 ที่ระดับ

นัยสำคัญ ($p < .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.333 กล่าวคือ ความพึงพอใจในงานสามารถทำนายค่าการตัดสินใจลาออกของพนักงานได้ร้อยละ 33.3%

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการทำนายการตัดสินใจลาออกของพนักงานด้วยความพึงพอใจในงาน

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.205	.317		22.695	.000*
ความพึงพอใจในงาน (JS)	-.800	.060	-.577	-13.391	.000*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, $X^2/df = 208.505$, $R^2 = .333$

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณของการรับรู้งานทางเลือกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของการรับรู้งานทางเลือกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงานมีค่า .368 ที่ระดับนัยสำคัญ ($p < .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.122 กล่าวคือ การรับรู้งานทางเลือกสามารถทำนายค่าการตัดสินใจลาออกของพนักงานได้ร้อยละ 12.2%

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการทำนายการตัดสินใจลาออกของพนักงานด้วยการรับรู้งานทางเลือก

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.503	.230		6.520	.000*
การรับรู้งานทางเลือก (PJA)	.368	.052	.350	7.086	.000*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, $X^2/df = 103.254$, $R^2 = .122$

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใส่ตัวแปรทั้งสองตัวไปพร้อมกัน ผลการวิจัยออกมามีดังตารางที่ 4 ที่แสดงอิทธิพลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจในงานและการรับรู้งานทางเลือกต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.628 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.394 นั้นหมายความว่าความพึงพอใจในงานและการรับรู้งานทางเลือกทำนายค่าการตัดสินใจลาออกของพนักงานได้ร้อยละ 39.4 โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความพึงพอใจในงานมีค่า -0.736 ที่ระดับนัยสำคัญ ($p < .05$) ซึ่งหมายความว่าหากคะแนนความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้น 1 คะแนน คะแนนการตัดสินใจลาออกของพนักงานจะลดลง 0.736 คะแนน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้งานทางเลือกมีค่า 0.267 ถึงระดับ

นัยสำคัญ ($p < .05$) ซึ่งหมายความว่าหากการรับรู้งานทางเลือกมีค่าเพิ่มขึ้น 1 คะแนนคะแนนการตัดสินใจลาออกของพนักงานจะเพิ่มขึ้น 0.267 คะแนน

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการทำนายการตัดสินใจลาออกของพนักงานด้วยความพึงพอใจในงานและการรับรู้งานทางเลือก

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.755	.386		14.915	.000*
ความพึงพอใจในงาน (JS)	-.736	.058	-.530	-12.699	.000*
การรับรู้งานทางเลือก (PJA)	.267	.044	.253	6.059	.000*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, $X^2/df = 166.371$, $R^2 = .394$, Adjusted $R^2 = .391$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยสามารถแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ข้อ โดยแยกตามแต่ละสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ทำนายตัวแปรตาม ดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 1 คือ คะแนนความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน และทำนายคะแนนความตั้งใจในการลาออกของพนักงานได้ ซึ่งหมายความว่าพนักงานหากมีความพึงพอใจในงานที่ตนทำอยู่นั้น พนักงานคนดังกล่าวจะมีความคิดในการลาออกที่น้อยลง ในทางตรงข้ามกัน หากพนักงานไม่มีความพึงพอใจในงานที่ทำอยู่ ก็จะมีแนวคิดตั้งใจลาออกที่เพิ่มมากขึ้น สิ่งนี้สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม ของ Issa, Ahmad and Gelaidan (2013), Luthans (2008), และ Samad (2006)

2. การศึกษาในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 2 คือ คะแนนการรับรู้งานทางเลือกมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน และทำนายคะแนนความตั้งใจในการลาออกของพนักงานได้ ซึ่งหมายความว่าพนักงานหากการรับรู้งานทางเลือกว่ามีน้อย หรือไม่มีงานอื่นรองรับ พนักงานคนดังกล่าวจะมีความคิดในการลาออกที่น้อยลง ในทางตรงข้ามกัน หากพนักงานรับรู้งานทางเลือกว่ามีมาก ก็จะมีแนวคิดตั้งใจลาออกที่เพิ่มมากขึ้น สิ่งนี้สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม ของ Price (2001), Treuren (2013), และ Chew, Ng, & Fan (2016)

งานวิจัยนี้เป็นการยืนยันถึงความสำคัญของความพึงพอใจในงานซึ่งมีการศึกษากันอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายการลาออกของพนักงาน ส่วนการรับรู้งานทางเลือกถึงแม้จะมีอิทธิพลน้อย

กว่าแต่ก็มีถือว่าอยู่ในระดับที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ช่องทางการรับรู้ที่หลากหลายและมากมายมากกว่าในอดีต ผ่านทางสื่อออนไลน์และเว็บไซต์หางานต่างๆ มากมาย โดยผลสำรวจประจำปี 2560 ของวิลลิส ทาวเวอร์ส วาตสัน (Willis Tower Watson) บริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลชั้นนำระดับโลก ทำการสำรวจสาเหตุการลาออกของพนักงาน พบว่าสาเหตุสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความต้องการเงินเดือนที่สูงขึ้น โอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ และความสัมพันธ์กับหัวหน้าหรือผู้จัดการ ถึงแม้ว่าองค์กรจะไม่สามารถควบคุมการรับรู้งานทางเลือกได้ แต่องค์กรควรตระหนักเสมอว่ามีการแข่งขัน ที่องค์กรอื่นจะเสนอผลประโยชน์ที่ดีกว่า และทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทดลอง และตัดสินใจลาออกจากงาน

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์พหุคูณและการใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ทำนายความตั้งใจในการลาออก นอกจากนี้หากดูตารางที่ 1 พบว่าถึงแม้จะไม่พบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Collinearly) โดยค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นอยู่ในระดับปานกลางก่อนไปทางต่ำ อย่างไรก็ตามมีความเป็นไปได้ที่จะพบอิทธิพลทางอ้อม โดยการรับรู้งานทางเลือกอาจส่งผ่านความพึงพอใจในงานที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามสูงกว่า ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสังเกตและควรทบทวนวรรณกรรมและทำการทดสอบเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- สลักจิต ดันดิบุญทวีวัฒน์ และคณางค์ มณีศรี (2556). อิทธิพลของความเป็นส่วนหนึ่งในงาน ความพึงพอใจในงานและความผูกพันกับองค์กร ต่อความตั้งใจในการลาออก. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 6, 699-717.
- วรชัยพร อากาศแจ้ง (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของคนเก่งในระบบราชการ. WMS Journal of Management. 2(2), 47-58.
- วิลลิส ทาวเวอร์ส วาตสัน เผยผลสำรวจจากอัตราเงินเดือนในไทยปรับขึ้นที่ร้อยละ 5.5 ในปี 2561. (29 พฤศจิกายน 2560). ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก <http://www.ryt9.com/s/prg/2747759>

ภาษาต่างประเทศ

- Arnold, H.J., & Feldman, D.C. (1982). *A multivariate analysis of the determinants of job turnover*. Journal of Applied Psychology, 67, 350-360.
- Chew, H.G., Ng, K.Y.N., and Fan, S.W. (2016). *Effects of alternative opportunities and compensation on turnover intention of Singapore PMET*. World Academy of Science, Engineering and Technology. International Journal of Humanities and Social Sciences, 10(3), 720-728.
- Crossley, C. D., Bennett, R. J., Jex, S. M., & Burnfield, J. L. (2007). *Development of a global measure of job embeddedness and integration into a traditional model of voluntary turnover*. Journal of Applied Psychology, 92(4), 1031-1042.
- Griffeth, R. W., Steel, R. P., Allen, D. G., & Bryan, N. (2005). *The development of a multidimensional measure of job market cognitions: the Employment Opportunity Index (EOI)*. Journal of applied Psychology, 90(2), 335.
- Hom PW, & Griffeth RW (1995). *Employee Turnover*, South Western college, Cincinnati, OH
- Hulin, C. L., Roznowski, M., & Hachiya, D. (1985). *Alternative opportunities and withdrawal decisions: Empirical and theoretical discrepancies and an integration*. Psychological Bulletin, 97(2), 233-250.
- Hwang, I., & Kuo, J. (2006). *Effects of Job Satisfaction and Perceived Alternative Employment Opportunities on Turnover Intention: An Examination of Public Sector Organization*. The Journal of American Academy of Business Cambridge, 8(2), 254–259.
- Issa, D. M., Ahmad, F., & Gelaidan, H. M. (2013). *Job satisfaction and turnover intention based on sales person standpoint*. Middle-east Journal of Scientific Research, 14(4), 525-531.
- Karsh, B., Booske, B.C. & Sainfort, F. (2005). *Job and organizational determinants of nursing home employee commitment, job satisfaction and intent to turnover*. Ergonomics. 48(10). 1260-1281.
- Lambert, E. G., Hogan, N. L., & Barton, S. M. (2001). *The impact of job satisfaction on turnover intent: a test of a structural measurement model using a national sample of workers*. The Social Science Journal, 38(2), 233-250.
- Luthans, F. (2008). *Organizational Behavior (11th ed.)*. New York: McGraw-hill.
- Mitchell, T.R., Holtom, B.C., Lee, T.W., Sablinski, C.J., Erez, M. (2001). *Why people stay: using job embeddedness to predict voluntary turnover*. Academy of Management Journal, 44, 1102-1122.
- Mobley, W. H. (1977). *Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover*. Journal of Applied Psychology, 62(2), 237-240.

- Mowday, R.T., Porter, L.W., & Steers, R.M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. New York: Academic Press
- Rabbi, F., Kimiya, F., Farrukh, M. (2015). *The impact of job satisfaction, perceived availability of job alternative on turnover intention*. Journal for studies in management and planning. 1(11). 319-328.
- Rahman, A., Raqvi, S.M.M. & Ramay, M.I. (2008). *Measuring turnover intention: A study of IT professionals in Pakistan*. International review of business research papers, 4(3), 45-55.
- Samad, S. (2006). *The contribution of demographic variables; Job characteristics and Job satisfaction on Turnover intentions*. Journal of International Management Studies, 1, 1-12.
- Smith, P.C., Kendall, L.M., & Hulin, C.L. (1969) *The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement*. Chicago: Rand-McNally
- Spector, P.E. (2003). *Industrial and organizational psychology: Research and practice (3rd ed.)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Steel, R. P., & Griffeth, R. W. (1989). *The elusive relationship between perceived employment opportunity and turnover behavior: A methodological or conceptual artifact?* Journal of Applied Psychology, 74(6), 846-854.
- Tekleab, A. G., Bartol, K. M., & Liu, W. (2005). *Is it pay levels or pay raises that matter to fairness and turnover?* Journal of Organizational Behavior, 26(8), 899–921.
- Treuren, G. (2013). *The relationship between perceived job alternatives, employee attitudes and leaving intention*. ANZAM Conference 2013
- Vandenberg, R. J., & Nelson, J. B. (1999). *Disaggregating the motives underlying turnover intentions: When do intentions predict turnover behavior?* Human Relations, 52(10), 1313-1336.

**การศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบและระบบการบริหาร
ของส่วนราชการในภูมิภาคกรมส่งเสริมสหกรณ์**

**To realize the personnels' satisfaction that affect to the management systems of the
Cooperative Promotion Department, the Regional Government.**

ศุภชัย เหมือนโพธิ์¹

นนทวัฒน์ สุขผล²

วีรยา ศิริพันธ์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรของส่วนราชการในภูมิภาคกรมส่งเสริมสหกรณ์ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานของบุคลากรของส่วนราชการในภูมิภาคกรมส่งเสริมสหกรณ์ 3) เพื่อศึกษารูปแบบและระบบการบริหารของส่วนราชการในภูมิภาคกรมส่งเสริมสหกรณ์ ลักษณะของวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ดูแลรับผิดชอบและกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงานและการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยรูปแบบระบบการทำงานและกลไกการบริหารงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากร และการจัดตั้งสำนักงานสหกรณ์อำเภออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้แทนหรือผู้เกี่ยวข้องจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ในส่วนกลาง และสำนักงานสหกรณ์จังหวัด/อำเภอ เห็นควรว่าควรมีนโยบาย กลยุทธ์ที่สำคัญ หรือทิศทางการบริหารจัดการ ของสำนักงานสหกรณ์อำเภอ โดยส่งเสริม เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ พัฒนารูปร่างของสหกรณ์ และกลุ่มเกษตรกร สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสหกรณ์กับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ระบบงานและกระบวนการทำงานควรมีการบริหารงานอย่างมืออาชีพ โดยเน้นสมาชิกเป็นศูนย์กลาง มีหน่วยตรวจสอบภายในที่เป็นระบบ เพื่อป้องกัน

¹ รองคณบดีฝ่ายวางแผนยุทธศาสตร์และพัฒนางานองค์กร และหัวหน้าภาควิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² นักวิจัย

³ นักวิจัย

การทุจริตในองค์กร ระบบงานที่สำคัญ 3 ระบบ ได้แก่ 1) ระบบงานบริหารทั่วไป 2) ระบบงานส่งเสริมสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร 3) ระบบงานกำกับดูแลกิจการสหกรณ์และกฎหมาย อีกทั้งการบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีการจัดฝึกอบรม ให้ความรู้กับบุคลากรตามส่วนงานที่ปฏิบัติ มีการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management: KM) จากข้าราชการที่กำลังจะเกษียณอายุราชการ ทำให้บุคลากรมีความรู้ ความชำนาญ และมีทักษะในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้บุคลากรมีความรู้สึกว่า ตัวเองมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถทำงานให้สำเร็จได้

คำสำคัญ: กรมส่งเสริมสหกรณ์, สำนักงานสหกรณ์อำเภอ, ระบบการทำงาน

ABSTRACT

The objectives for this research are 1) to realize the satisfaction of the staff of the Cooperative Promotion Department, the Regional Government. 2) to understand working process of the staff of the Cooperative Promotion Department, the Regional Government. 3) to recognize the management systems of the Cooperative Promotion Department, the Regional Government. Additionally, the characteristics of the integrated method research between quantitative research by using questionnaire and applying focus group for quantitative research to collect data from the groups involved in management and operations.

The research performs that:

1) The results of hypothesis test discovered that the factors of management systems influence the personnel satisfaction, and the establishment of Cooperative Offices was statistically significant at the level of 0.05.

2) The representatives from the Cooperative Promotion Department, and Cooperative Offices decided to set an important policies or management direction of the Cooperative Offices by support, publish and promote the Cooperative business development. Moreover, for the farmer groups to build cooperation network between cooperatives and farmer groups. However, the working systems and processes should have professionally management by focusing on members, and assign the systematic internal audit in order to prevent corruption in the organization that apply 3 important working systems as 1) general working management systems 2) supportive working systems for cooperatives and farmer groups 3) Cooperate Governance, Cooperative and Law, also including Human Resource Management is the most important due to the efficiency of operations. However, the operations have to include training, giving knowledge of personnel in their workplace, to do KM from the government officials who are retired. In order to educate

personnels, to be expertise, and increase working skills. Eventually, the personnels will perceive more working proficiency and ability to work successfully.

Key words: Cooperative Promotion Department, District Cooperative Office, Working system

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และนโยบายของรัฐบาล ส่งผลให้กรมส่งเสริมสหกรณ์ ต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นตลอดเวลา รวมถึงการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ให้ดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ทันสมัย และมีคุณภาพ ประกอบกับมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2560 ระบุสาระสำคัญของการปรับปรุงแนวทางการจัดส่วนราชการในภูมิภาค เพื่อให้ภาครัฐมีขนาดที่เหมาะสม ลดความซ้ำซ้อนของภารกิจภาครัฐ เกิดความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากร ยกย่องความเป็นเอกภาพของการบริหารราชการในพื้นที่และเน้นหลักการดำเนินบทบาทภารกิจที่จำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในส่วนที่ราชการส่วนท้องถิ่นไม่สามารถปฏิบัติได้ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2561)

องค์กรภาครัฐถือเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีลักษณะการบริหารจัดการที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการบริหารจัดการในภาคเอกชน รูปแบบการปกครองรวมถึงระบบการบริหารงานและวัฒนธรรมองค์กรในการทำงานมีลักษณะเฉพาะ เนื่องจาก เป็นภารกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศชาติ มุ่งตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ นโยบายในระดับประเทศที่ต้องการให้ประเทศมีความเจริญและมั่นคง (ยุพาวรรณ ทองตะนูนาม และคณะ, 2558)

ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับบุคลากรในองค์กร ดังนั้นการได้มาซึ่งบุคลากรที่ดี ต้องมีการรักษาบุคลากรนั้นให้อยู่กับองค์กรไปนาน และระบบการทำงานต่างๆ ต้องให้สอดคล้องกับตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากร การพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เกิดความพึงพอใจที่ทำให้บุคลากรมีความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นในการทำงาน ล้วนเป็นหัวใจสำคัญที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงเพื่อความเจริญก้าวหน้าและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ทั้งนี้ ในปี 2553 กรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้ดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้และความเหมาะสมในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของหน่วยงานที่กำกับดูแล และพัฒนาสหกรณ์มาแล้ว สำหรับใน 2560 ทางกรมฯ ได้ดำเนินการคัดเลือกจังหวัดนำร่องเพื่อทดลองปฏิบัติงานรูปแบบสำนักงานสหกรณ์อำเภอ จำนวน 4 จังหวัด กระจายครอบคลุมทั้ง 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดนครราชสีมา) ภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) และภาคกลาง (จังหวัดราชบุรี)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น กรมส่งเสริมสหกรณ์จึงเล็งเห็นความสำคัญในการจัดตั้งสำนักงานสหกรณ์อำเภอให้มีรูปแบบระบบการทำงานและกลไกการบริหารงานในทุกมิติ ทั้งในด้านนโยบายและทิศทางการบริหารจัดการ โครงสร้างสำนักงาน ระบบงานและกระบวนการทำงาน ข้อกำหนดและขั้นตอนการปฏิบัติงาน รวมถึงเป้าหมายและตัววัดผลสำเร็จในการดำเนินงาน และแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นต้น นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืน จึงเห็นสมควรศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบและระบบการบริหารของส่วนราชการในภูมิภาคกรมส่งเสริมสหกรณ์ของกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ที่มีสถานที่ตั้งประจำอยู่ที่สำนักงานสหกรณ์จังหวัดหรืออำเภอต่างๆ เพื่อนำข้อมูลไปสู่การจัดตั้งสำนักงานสหกรณ์อำเภอต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรของส่วนราชการในภูมิภาคกรมส่งเสริมสหกรณ์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานของบุคลากรของส่วนราชการในภูมิภาคกรมส่งเสริมสหกรณ์
3. เพื่อศึกษารูปแบบและระบบการบริหารของส่วนราชการในภูมิภาคกรมส่งเสริมสหกรณ์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยและการศึกษาแนวทางการดำเนินงานตามรูปแบบการจัดส่วนราชการในภูมิภาคของกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ มุ่งศึกษาไปยังกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ที่มีสถานที่ตั้งประจำอยู่ที่สำนักงานสหกรณ์จังหวัดหรืออำเภอต่างๆในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง ระยะเวลาในการดำเนินวิจัยเริ่มตั้งแต่ได้รับอนุมัติโครงการ จนแล้วเสร็จโครงการเป็นเวลา 60 วัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลวิจัยและการศึกษาทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของบุคลากร และระดับความคิดเห็นของผู้บริหาร ข้าราชการและลูกจ้าง ที่มีต่อรูปแบบระบบการทำงานและกลไกการบริหารงานในทุกมิติ ทั้งในด้านนโยบายและทิศทางการบริหารจัดการ โครงสร้างสำนักงาน ระบบงานและกระบวนการทำงาน ข้อกำหนดและขั้นตอนการปฏิบัติงาน รวมถึงเป้าหมายและตัววัดผลสำเร็จในการดำเนินงาน และแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นต้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการของกลุ่มนำร่องกับ 4 ภาคจำนวน 4 จังหวัด กระจายครอบคลุมทั้ง 4ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดนครราชสีมา) ภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) และภาคกลาง (จังหวัดราชบุรี) ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

จรรยา บุญยะประภัศร (2552) กล่าวว่า ระบบบริหารผลการปฏิบัติงาน เป็นการบริหารจัดการแบบบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนให้บุคลากรในองค์กรมีผลการปฏิบัติงานให้สอดคล้องตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ปัจจุบันอยู่ในยุคการใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการทำงาน มีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ทันสมัย ค้นหาข้อมูลที่มีความสำคัญและจำเป็น ปัจจัยที่สำคัญในการบริหารจัดการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. คน (Man) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นผู้ดำเนินการทุกอย่าง เป็นผู้คิด ผู้กระทำต่าง ๆ งานจะสำเร็จหรือไม่ อยู่ที่การใช้คนให้ถูกกับงาน

2. เงิน (Money) เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา เป็นสิ่งหล่อเลี้ยงให้คน งาน บริบทต่างๆ ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นในแง่ของปัจจัยสนับสนุน แต่ควรดำเนินการด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และไม่ควรมีเงินมาฉ้อฉลต่อความคิดมากเกินไป

3. วัสดุ (Material) วัสดุนับเป็นปัจจัยชี้ความสำเร็จของงานได้ ช่วยให้งานดำเนินไปอย่างที่ตั้งจุดหมายไว้ การใช้วัสดุ อุปกรณ์ ควรคำนึงถึงความประหยัด ความคุ้มค่า และรักษาสภาพแวดล้อม

4. การจัดการ (Management) เป็นปัจจัยในแง่ของนามธรรม แต่เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ ถ้าการจัดการดี มีการวางแผนไว้ดีตั้งแต่ต้น เท่ากับว่างานนั้นสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่งเลยทีเดียว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ McKinney 7s framework

Tom Peter และ Robert Waterman (1980) กล่าวว่า ปัจจัย 7 ประการ ในการประเมินองค์กร ที่ได้รับการยอมรับและนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์กร ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ ทั้ง 7 ปัจจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถาม อาทิ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหน พันธกิจของเราคืออะไร และใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กร กำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

2. โครงสร้างองค์กร (Structure) คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ หรือหน้าที่ของงาน โดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การจัดองค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3. ระบบการปฏิบัติงาน (System) ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง อาทิ ระบบบัญชี/การเงิน ระบบเทคโนโลยี ระบบการติดตาม/ประเมินผล ฯลฯ

4. บุคลากร (Staff) ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์กร

5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กร สามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ 1) ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ 2) ทักษะความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and special talents) เป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานโดดเด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

7. ค่านิยมร่วม (Shared values) ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากร หรือเรียกว่า ความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร จะกำหนดบรรทัดฐาน เป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นมากภายในองค์กร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พริตท เทพวรรณ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกชอบ ความรัก ความยินดี ยอมรับ และการมีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความกระตือรือร้น มุ่งมั่น มีความคิดสร้างสรรค์ และมีกำลังใจต่อการปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน จนบรรลุผลสำเร็จขององค์กร

จิตติภา ขาวอ่อน (2547) กล่าวว่า ความสำคัญของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เป็นกระบวนการในการทำงานของบุคลากรขององค์กรจะมีประสิทธิภาพเพียงใด และช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ ความพึงพอใจทำให้คนทำงานสำเร็จ ก่อให้เกิดความร่วมมือ เกิดศรัทธาและเชื่อมั่นในองค์กร พร้อมทั้งจะทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดด้วยความเต็มใจ และมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อความสำเร็จของงาน

4. การจัดตั้งสหกรณ์อำเภอ กรมส่งเสริมสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์เป็นหน่วยงานภาครัฐอยู่ภายใต้กลุ่มภารกิจด้านการส่งเสริมและพัฒนา ระบบสหกรณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมเผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับอุดมการณ์ หลักการ วิธีการสหกรณ์ให้แก่บุคลากรกลุ่มเกษตรกรและประชาชนทั่วไป ส่งเสริมสนับสนุน ค้ำครอง และพัฒนาระบบสหกรณ์ให้มีความเข้มแข็ง โดยพัฒนากระบวนการเรียนรู้ในการดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ เพิ่มขีดความสามารถในด้านการบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และมีการเชื่อมโยงธุรกิจสหกรณ์สู่ระดับสากล เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้ง

ทางเศรษฐกิจและสังคม และการปรับปรุงแนวทางการจัดส่วนราชการในภูมิภาค เพื่อให้ภาครัฐมีขนาดที่เหมาะสม ลดความซ้ำซ้อนของภารกิจภาครัฐ เกิดความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากร ยกย่องความเป็นเอกภาพของการบริหารราชการในพื้นที่และเน้นหลักการดำเนินบทบาทภารกิจที่จำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในส่วนที่ราชการส่วนท้องถิ่นไม่สามารถปฏิบัติได้ กรมส่งเสริมสหกรณ์จึงเล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดตั้งสำนักงานสหกรณ์อำเภอให้มีรูปแบบระบบการทำงานและกลไกการบริหารงานในทุกมิติ ทั้งในด้านนโยบายและทิศทางการบริหารจัดการ โครงสร้างสำนักงาน ระบบงานและกระบวนการทำงาน ข้อกำหนดและขั้นตอนการปฏิบัติงาน รวมถึงเป้าหมายและตัววัดผลสำเร็จในการดำเนินงาน และแนวทางการการบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นต้น นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2561)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

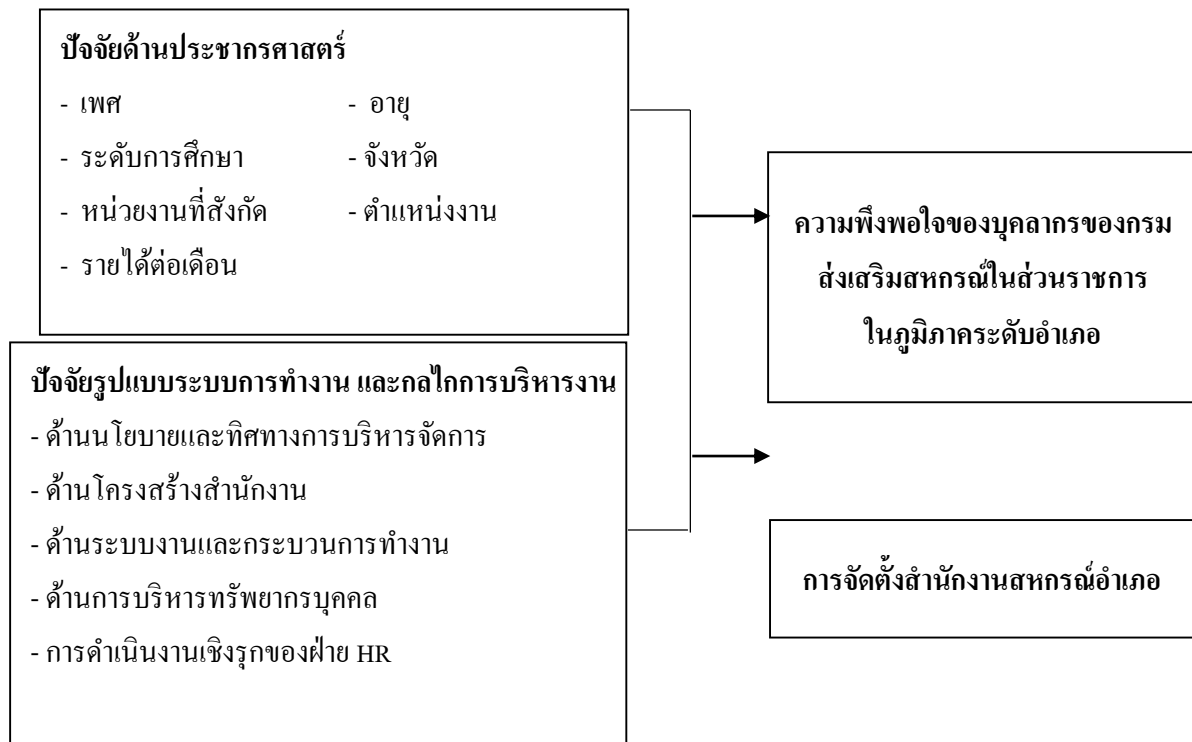
กฤษฎ์ รักษาติเจริญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการบริหารองค์การกับการนำหลักธรรมาภิบาลมาปฏิบัติในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นโครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการเกษตร สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว การนำหลักธรรมาภิบาลมาปฏิบัติในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาพรวมเจ้าหน้าที่ที่มีการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะหลักนิติธรรม คุณภาพความรับผิดชอบและความคุ้มค่า แต่ยังคงมีความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริหารองค์การกับการนำหลักธรรมาภิบาลไปปฏิบัติ

นิรุช บุญยฤทธิฐานนท์ (2551) ศึกษาเรื่อง ผลลัพธ์การนำแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่มาใช้ในการปฏิรูประบบราชการของหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) หน่วยงานราชการตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการบริหารงานภายหลังนโยบายปฏิรูประบบราชการ 2) แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ส่งผลกระทบทางบวกแก่ผลปฏิบัติงานราชการ โดยรวม ในส่วนประชาชนยังมีความเห็นด้วยต่อการนำแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่มาปรับใช้ว่าส่งผลดีขึ้นต่อการปฏิบัติงานราชการในทุกด้านเช่นกัน แต่ขณะเดียวกันกลับพบว่า แนวคิดดังกล่าวมีผลกระทบทางลบต่อโอกาสการมีส่วนร่วมของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนมีโอกาสนในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบราชการน้อยในด้านการมีระบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่ให้ประชาชนร่วมตรวจสอบ ทั้งที่ประชาชนมีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะร่วมพัฒนาระบบราชการไทยในระดับมาก

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบและระบบการบริหารของส่วนราชการในภูมิภาคกรมส่งเสริมสหกรณ์

ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบและระบบการบริหารของส่วนราชการในภูมิภาคกรมส่งเสริมสหกรณ์	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ McKinney 7s framework	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	การจัดตั้งสหกรณ์อำเภอ กรมส่งเสริมสหกรณ์
ด้านนโยบายและทิศทางการบริหารจัดการ		✓	✓	
ด้านโครงสร้างสำนักงาน		✓	✓	
ด้านระบบงานและกระบวนการทำงาน	✓	✓	✓	
ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	✓	✓	✓	
ด้านการดำเนินงานเชิงรุกของฝ่าย HR	✓	✓	✓	
ความพึงพอใจของบุคลากร			✓	
การจัดตั้งสหกรณ์อำเภอ				✓

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงการวิจัยและการศึกษาแนวทางการดำเนินงานตามรูปแบบการจัดส่วนราชการในภูมิภาคกรมส่งเสริมสหกรณ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามและการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่นๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนสิงหาคม - กันยายน 2560 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ที่มีสถานที่ตั้งประจำอยู่ที่สำนักงานสหกรณ์จังหวัดหรืออำเภอต่างๆ ในพื้นที่ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดนครราชสีมา) ภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) และภาคกลาง (จังหวัดราชบุรี) ในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ใช้สำหรับผู้บริหาร ข้าราชการ และลูกจ้าง สำนักงานสหกรณ์จังหวัดหรืออำเภอต่างๆ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) จำนวน 340 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหารูปแบบระบบการทำงานและกลไกการบริหารงานในทุกมิติ จำนวน 30 คน ของจำนวนประชากรกรมส่งเสริมสหกรณ์โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากกลุ่มที่ดูแลรับผิดชอบและกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงานและการปฏิบัติงานในเรื่องดังกล่าว เพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

1. นำแบบสอบถามปรีกษาผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของแบบสอบถาม (โชติมา หนูพริก, 2553)

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ครอน บราค-อัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบข้อคำถามให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสอดคล้องกัน และทำการปรับปรุงแก้ไข โดยการหาค่าความเชื่อมั่น เฉพาะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3. การตรวจสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพ ลักษณะการตรวจสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพในการวิจัยและการศึกษาแนวทางการดำเนินงานตามรูปแบบการจัดส่วนราชการในภูมิภาคกรมส่งเสริมสหกรณ์ ใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) คือ 1) ด้านข้อมูล (Data Triangulation) 2) ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) 3) ด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) 4) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) (DenZin, 1978: 294-304)

สรุปผลและอภิปรายผล

จากวิจัยเรื่อง การวิจัยและการศึกษาแนวทางการดำเนินงานตามรูปแบบการจัดส่วนราชการในภูมิภาคกรมส่งเสริมสหกรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 378 ฉบับ ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (e-Questionnaire) ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 340 ฉบับ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยรูปแบบระบบการทำงานและกลไกการบริหารงาน ความพึงพอใจของบุคลากร และการจัดตั้งสำนักงานสหกรณ์อำเภอ

1.1 ประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน (ร้อยละ 58.00) อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 116 คน (ร้อยละ 34.10) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 199 คน (ร้อยละ 57.30) หน่วยงานที่สังกัดคือกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ จำนวน 193 คน (ร้อยละ 56.70) ตำแหน่งงานข้าราชการประเภทวิชาการ จำนวน 138 คน (ร้อยละ 40.40) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 166 คน (ร้อยละ 48.80)

1.2 รูปแบบระบบการทำงาน และกลไกการบริหารงาน ระดับความสำคัญของรูปแบบระบบการทำงาน และกลไกการบริหารงาน ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ด้านนโยบายและทิศทางการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ด้านระบบงานและกระบวนการทำงาน ด้านโครงสร้างสำนักงาน และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 3.45 และ 3.37 ตามลำดับ

1.3 ความพึงพอใจของบุคลากรของกรมส่งเสริมสหกรณ์ในส่วนราชการในภูมิภาคระดับอำเภอ
ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของบุคลากร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

1.4 การจัดตั้งสำนักงานสหกรณ์อำเภอ ระดับความสำคัญของการจัดตั้งสำนักงานสหกรณ์อำเภอ
อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เห็นควรว่า ควรจัดตั้งสำนักงานสหกรณ์อำเภอ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ปัจจัยรูปแบบระบบการทำงาน และกลไกการบริหารงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากร และการจัดตั้งสำนักงานสหกรณ์อำเภอ ด้วยสถิติ Simple Regression

	ความพึงพอใจของบุคลากร	การจัดตั้งสำนักงานสหกรณ์อำเภอ
ด้านนโยบายและทิศทางการบริหารจัดการ	0.000*	0.000*
ด้านโครงสร้างสำนักงาน	0.000*	0.000*
ด้านระบบงานและกระบวนการทำงาน	0.000*	0.000*
ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	0.000*	0.000*

$R = 0.64^a$, $R \text{ Square} = 0.41$, $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.40$, $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.62$

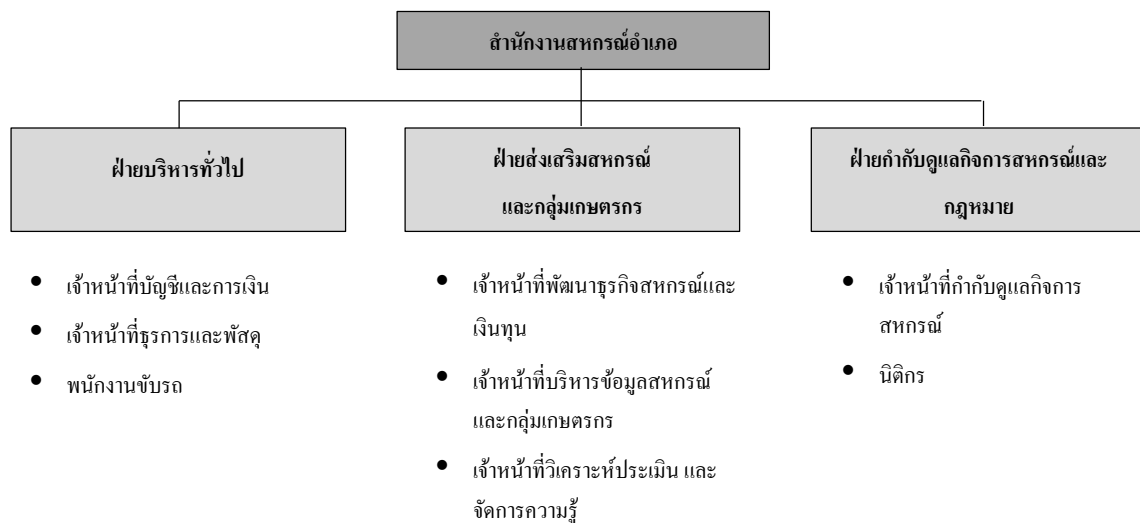
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยรูปแบบระบบการทำงาน และกลไกการบริหารงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากร และการจัดตั้งสำนักงานสหกรณ์อำเภออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การจัดตั้งสำนักงานสหกรณ์อำเภอ เพื่อให้เข้าถึงประชาชน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น โดยบุคลากรจะมีความทำงานที่มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับระบบงานและกระบวนการทำงาน กระบวนการทำงานไม่ซับซ้อน มีการกำหนดเป้าหมายการทำงานระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่ชัดเจน ส่งผลต่อหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสายงานของตน และจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง พบว่า ระบบงานและกระบวนการทำงานควรมีการบริหารงานอย่างมืออาชีพ โดยเน้นสมาชิกเป็นศูนย์กลาง เพื่อป้องกันการทุจริตในองค์กร อีกทั้งการบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีการจัดฝึกอบรม ให้ความรู้กับบุคลากรตามส่วนงาน มีการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management: KM) จากข้าราชการที่กำลังจะเกษียณอายุราชการ ทำให้บุคลากรมีความรู้ ความชำนาญ และมีทักษะในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Tom Peter & Robert Waterman (1980) กล่าวว่า ทฤษฎี mckinsey 7s framework ได้แก่ 1) ระบบการปฏิบัติงาน (System) ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง อาทิ ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/Financial System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/ Evaluation System) ฯลฯ 2) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่า ความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือ

ล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

3.1 ด้านนโยบายและทิศทางการบริหารจัดการ ผู้แทนหรือผู้เกี่ยวข้องจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ในส่วนกลาง และสำนักงานสหกรณ์จังหวัด/อำเภอ เห็นควรว่าควรมีนโยบาย กลยุทธ์ที่สำคัญ หรือทิศทางการบริหารจัดการ (Strategic Direction) ของสำนักงานสหกรณ์อำเภอ ดังนี้ 1) ส่งเสริม เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ความรู้เรื่องของสหกรณ์ 2) ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์ และกลุ่มเกษตรกร 3) สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสหกรณ์กับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร 4) กำหนดกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินการสหกรณ์ 5) สนับสนุนปัจจัยการผลิตและการตลาดจากภาครัฐให้กับกลุ่มสหกรณ์ที่มีศักยภาพในการดำเนินงาน 6) ส่งเสริม พัฒนาบุคลากรของสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรให้มีขีดความสามารถรองรับต่อบทบาทและหน้าที่ในการพัฒนาการสหกรณ์ รวมถึงการบังคับใช้กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องและเทคโนโลยี

3.2 ด้านโครงสร้างสำนักงาน ผู้แทนหรือผู้เกี่ยวข้องจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ในส่วนกลาง และสำนักงานสหกรณ์จังหวัด/อำเภอ เห็นควรว่าควรมีโครงสร้างบริหารจัดการของสำนักงานสหกรณ์อำเภอ (Structure) และอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 โครงสร้างการบริหารจัดการของสำนักงานสหกรณ์อำเภอ

3.3 ด้านระบบงานและกระบวนการทำงาน ผู้แทนหรือผู้เกี่ยวข้องจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ในส่วนกลาง และสำนักงานสหกรณ์จังหวัด/อำเภอ ได้ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงานในสำนักงานสหกรณ์อำเภอ โดยประกอบด้วยระบบงานที่สำคัญ 3 ระบบ ได้แก่ 1) ระบบงานบริหารทั่วไป 2) ระบบงานส่งเสริมสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร 3) ระบบงานกำกับดูแลกิจการสหกรณ์ และกฎหมาย

3.4 ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ปัญหาด้านบุคลากร คือ บุคลากรขาดความรู้และประสบการณ์ในงานส่งเสริมสหกรณ์ เนื่องจากเกิดช่องว่างระหว่างบุคลากร โดยพบว่า กรมฯ ได้มีการบรรจุบุคลากร เป็นจำนวนมาก เพื่อทดแทนอัตรากำลังที่เกษียณอายุราชการไป ทำให้การถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างบุคลากรขาดความต่อเนื่อง ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรมีผลต่อองค์กรโดยตรง ถ้าบุคลากรมีความรู้ความสามารถองค์กรก็จะเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีการพัฒนาตนเอง เสริมสร้างความรู้ความสามารถอยู่เสมอ จะทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถและมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านกลยุทธการบริหารจัดการ กรมส่งเสริมสหกรณ์ ควรปรับยุทธศาสตร์ บทบาทการบริหารจัดการ นโยบายและทิศทางให้สอดคล้องกับโครงสร้างการบริหารจัดการซึ่งมีการกระจายอำนาจไปสู่สหกรณ์อำเภอ
2. ด้านโครงสร้างสำนักงานสหกรณ์อำเภอ ควรจัดโครงสร้างการบริหารที่เหมาะสม มีบุคลากรที่เพียงพอกับปริมาณงานของสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ในแต่ละอำเภอ เมื่อมีสำนักงานสหกรณ์อำเภอ ควรมีการจัดสร้างสหกรณ์อำเภอนำร่อง (pilot study) ซึ่งมีระบบการทำงานของสหกรณ์ในรูปแบบจุดเดียว (one stop service) เพื่อให้สหกรณ์กลุ่มเกษตรกรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้าถึงสิทธิและประโยชน์
3. ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลควรจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ ทั้งด้านความรู้ความสามารถ และหลักธรรมาภิบาลในการทำงาน ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงสร้างความตระหนักในบทบาทหน้าที่ของตนเอง ความรักและความเสียสละเพื่อองค์กร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในการแนะนำส่งเสริม และกำกับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2561). กรมส่งเสริมสหกรณ์. (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <http://www.cpd.go.th/cpdth2560/index.php>.
- กฤษณ์ รักษาติเจริญ. (2555). ความพึงพอใจในการบริหารองค์การกับการนำหลักธรรมาภิบาลมาปฏิบัติในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. BU ACADEMIC REVIEW. ปีที่ 12, 2(86 - 96).
- จริยา บุญยะประภัศร. (2552). การขับเคลื่อนระบบบริหารผลการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างประสบความสำเร็จ หัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนต้องให้ความสำคัญกับปรัชญาพื้นฐาน. ประชาชาติธุรกิจ. ปีที่ 33, 4117.

- จิตติภา ขาวอ่อน. (2547). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- โชติมา หนูพริก. (2553). การพัฒนาระบบประเมินการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิรุช บุญยฤทธานนท์. (2551). ผลลัพธ์การนำแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่มาใช้ในการปฏิรูประบบราชการของหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชิต เทพวรรณ. (2554). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ยุพาวรรณ ทองตะนูนาม และคณะ. (2558). ปัจจัยพัฒนาองค์กรแห่งความสุข (ภาครัฐ): การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ. วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ. 9,1(52 - 62).
- Denzin, N. K. (1978). *The Research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.
- Thomas, J. P., & Robert, H. (1980). *Waterman: In Search of Excellence*. New York: Harper & Row.
- Yamane Taro. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harpe & row.

ความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่องรถยนต์ จากส่วนประสมการตลาด ผ่านทัศนคติและความไว้วางใจ
ของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตบางกอกใหญ่และเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

**Intention to Use Lubricant Oil for Cars, from Marketing Mix, passing through attitude
and trust of consumers. Case Study: Bangkok Yai District and Bang Khae District,
Bangkok Metropolis**

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล¹

เกวณีน เศรษฐกร²

มัญชรี ผอบทพิพย์³

ชาคริต สกฤตอิสริยาภรณ์⁴

สุรเชษฐ์ สุขชัยยะ⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 29 ปี การศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) อาชีพรับจ้าง รายได้ 20,001-25,000 บาท ใช้น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทกึ่งสังเคราะห์ ด้านความคิดเห็นพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านราคามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการตลาดมีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นในระดับมาก ทัศนคติมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ความไว้วางใจมีความคิดเห็นในระดับมาก และความตั้งใจที่จะใช้ มีความคิดเห็นในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่าส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและความไว้วางใจและความตั้งใจมีค่าเท่ากับ 0.993 0.206 และ-0.002 ทัศนคติกับความไว้วางใจและความตั้งใจที่จะใช้ มีค่าเท่ากับ 0.600 และ 0.058 ความไว้วางใจกับความตั้งใจที่จะใช้มีค่าเท่ากับ 0.919 การสอบซ้ำโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามเงื่อนไขที่กำหนด

คำสำคัญ: น้ำมันเครื่องรถยนต์, ส่วนประสมการตลาด, ทัศนคติ, ความไว้วางใจ, พฤติกรรมความพร้อมที่จะใช้

^{1,5} อาจารย์ประจำโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

⁴ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ นักวิชาการอิสระ

บกพร่องหรือใช้น้ำมันเครื่องที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน อายุการใช้งานของรถยนต์จะสั้นลงกว่ากำหนดไว้ ฉะนั้นการหมั่นดูแลรักษาคอยตรวจตราตรวจเช็ครถยนต์น้ำมันเครื่องรถยนต์อยู่ตลอดเวลา และเลือกใช้น้ำมันเครื่องที่ดีที่ได้คุณภาพมาตรฐานจะช่วยยืดอายุการทำงานของเครื่องยนต์ไปได้อีกอย่างยาวนาน

จากรายงานผู้ค้าน้ำมันที่ได้รับความเห็นชอบลักษณะและคุณภาพด้านการใช้งานของน้ำมันเครื่องของกรมธุรกิจพลังงาน รวมทั้งสิ้น 162 ราย มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเห็นชอบ รวมทั้งสิ้น 3,995 เลขทะเบียน โดยแยกตามประเภทของผู้ค้าน้ำมัน ได้แก่ 1) ประเภทของผู้ค้าน้ำมันตามปริมาณการค้าน้ำมันตามพระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง ปี พ.ศ.2543 2) ประเภทของผู้ค้าน้ำมันด้านปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเครื่องแบ่งเป็นจำหน่ายในประเทศและส่งออกมีปริมาณรวมทั้งสิ้น 322,868,393 ลิตร และด้านปริมาณการจัดหาและจำหน่ายน้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์แต่ละประเภท ปริมาณการจัดหาน้ำมันเครื่องจากผู้ค้าผลิตเอง ข้างผลิต นำเข้า รวมกับขอยอดกมาของปีก่อน มีปริมาณรวมทั้งสิ้น 343,058,571 ลิตร นำมาเปรียบเทียบกับชนิดของน้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์ ส่วนความต้องการใช้น้ำมันเครื่องภายในประเทศ น้ำมันเครื่องที่จำหน่ายภายในประเทศมีปริมาณรวมทั้งสิ้น 278,393,139 ลิตร แยกตามประเภทของน้ำมันเครื่องพบความต้องการใช้สำหรับเครื่องยนต์แต่ละประเภท ดังนี้ ดีเซล ปริมาณ 181,814,922 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 65.30 เบนซิน ปริมาณ 94,727,784 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 34.00 เบนซินและดีเซล ปริมาณ 399,738 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 0.30 แก๊สธรรมชาติ (NGV) ปริมาณ 1,450,695 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 0.50 สำหรับส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันเครื่อง(Market Share) ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเครื่องในประเทศ แบ่งตามประเภทผู้ค้าน้ำมันเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 มีจำนวน 6 ราย มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด จำนวนมี 137,603,026 ลิตรคิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคือผู้ค้าน้ำมันรายย่อยจำนวน 46 ราย จำนวนมี 87,748,345 ลิตรคิดเป็นร้อยละ 31.50 และผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 10 มีจำนวน 53,041,768 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 19.10 (สำนักคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง พตศ.กย.น 2558) ภาพรวมตลาดน้ำมันเครื่องในปัจจุบันภายในประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากสถานะเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น การเปิดเสรีประชาคมอาเซียน การส่งเสริมและผลักดันนโยบายจากรัฐบาลผ่านโครงการขนาดใหญ่ต่างๆ ทั้งการพัฒนาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ การก่อสร้าง ทำให้เกิดการแข่งขันของผู้เล่นในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดน้ำมันเครื่องรถยนต์ เป็นแนวทางที่บริษัทต่างๆ ดำเนินการเพื่อดึงดูดลูกค้า หลีกเลี่ยงแรงกดดันด้านการแข่งขันและเสริมสร้างฐานะทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เห็นการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์เข้าใจผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเขตเขตบางกอกใหญ่และบางแค โดยเขตบางกอกใหญ่ มีพื้นที่ 6.180 ตารางกิโลเมตร มีประชากร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2560 จำนวน 67,768 คน ส่วน เขตบางแคมีพื้นที่ 44.456 ตารางกิโลเมตร มีประชากร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2560 จำนวน 193,002 คน (สืบค้นจาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/เมื่อ> วันที่ 14 มิถุนายน 2561) เนื่องจากเป็นพื้นที่ทั้งสองแห่งมีความหลากหลาย ประชากร มีความหลากหลายด้านเศรษฐกิจ เช่น มีพื้นที่อยู่อาศัย พื้นที่ประกอบกิจการ พื้นที่โรงงาน การศึกษา จึงน่าจะมีความเหมาะสมในการเป็นพื้นที่วิจัย จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการ ศึกษาวิจัย ในเรื่องดังกล่าวข้างต้น จะทำให้สามารถทำความเข้าใจในพฤติกรรมเชิงลึกผู้บริโภคที่ใช้ น้ำมันเครื่องรถยนต์ในพื้นที่ที่มีขอบเขตทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ ไม่เพียง จะเกิดแก่ตัวผู้วิจัยเองเท่านั้นแต่ยังจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง ตัวแทนจำหน่ายน้ำมันเครื่อง และผู้บริโภคที่มีรถยนต์ทุกคน

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทักษะและความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่องในเขตบางกอกใหญ่และบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อยืนยันความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่อง จากส่วนประสมการตลาด ผ่านทักษะและความไว้วางใจ ของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตบางกอกใหญ่และเขตบางแค กรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (demography) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายสามารถอธิบายได้ว่าเพศ (gender) ใช้ในการกำหนดลักษณะความต้องการของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย นักการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการวางรูปผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับความต้องการของผู้ซื้อ และใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค อายุ (age) ผู้บริโภคมีความต้องการ และความชอบของแต่ละคนไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนไปตามความเจริญวัย รายได้ (income) เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นความสามารถในการจับจ่ายของผู้บริโภคที่สามารถเลือกสรรผลิตภัณฑ์ตามรายได้ของแต่ละบุคคล อาชีพ (occupation) แสดงถึงรายได้และฐานะทางสังคมทำให้แต่ละอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การศึกษา (education) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงมักจะมีรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยต่ำ จึงทำให้ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าราคาแพงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2547, หน้า 362-264)

ส่วนแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เริ่มใช้ครั้งแรกในปี 1950 ได้นำเสนอโดย Neil Bvrden ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 McCarthy ได้ผสมผสานการตลาดเข้ากับสี่ตัวแปรที่เรียกว่าการจัดประเภทของ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่ายหรือช่องทางการตลาด (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิด

หลักในการประสานงานด้านการตลาดและด้านอื่นๆสำหรับองค์ประกอบด้านการตลาด 4 ส่วนที่กำหนดไว้ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในส่วนประสมการตลาดคือ ผลิภัณฑ์อะไรที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราสามารถจำหน่ายได้ ราคาลูกค้าจะต้องรับผิดชอบจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เท่าไร การจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อมอบผลิตภัณฑ์ให้กับ การส่งเสริมการตลาดใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประเด็นสำคัญที่ทุกธุรกิจให้ความสำคัญ ในปัจจุบันองค์การได้ให้ความสำคัญยิ่งขึ้นสำหรับการรักษาความสัมพันธ์กับความต้องการความเชื่อทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ซื้ออย่างไร ทัศนคติใช้เป็นตัวแทนในสิ่งที่เราชอบและไม่ชอบ โดยปกติผู้บริโภคจะทำในสิ่งที่เราชอบทำในขณะที่หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ชอบ ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อหรือการบริโภคที่ดีขึ้นหากผู้บริโภคไม่ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ พวกเขาจะไปซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่อื่น ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความหมายว่าเป็นพฤติกรรม ความพร้อม ผู้บริโภคอาจชอบตราสินค้าหนึ่งแต่มีเจตนาที่จะซื้อตราสินค้าอื่นที่ชอบมากกว่า ด้วยเหตุนี้ในบางครั้งทัศนคติถูกวัดในรูปแบบของการตั้งคำถาม เช่น คุณชอบโคล่าหรือโค้กหรือเป๊ปซี่มากกว่ากัน (Blackwell, et al., 2006)

แนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่มีผู้ศึกษาอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐศาสตร์ การตลาด จิตวิทยา ความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้ากับองค์กรและความสำเร็จขององค์กร จึงทำให้ความไว้วางใจเป็นแนวความคิดรวมกันของความคิดที่มีเหตุผล ในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจ (Morgan & Hunt, 1994, pp. 20-24) กับความรู้สึกสัญชาตญาณและการยังรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน (Lewis & Weigert, 1985, pp. 967-971) โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจและเต็มใจที่จะยอมรับช่องว่างของความคาดหวังเชิงบวก หรือยอมรับพฤติกรรมของผู้อื่น (บริษัทหรือร้านค้า) ในสถานการณ์ที่ต้องพึ่งพาการแลกเปลี่ยนและการมีความเสี่ยงต่อกัน (Dwyer & LaGace, 1986, pp. 40-44; Ennew & Sekhon, 2007) จึงจะต้องมีความเชื่อมั่นระหว่างกัน (Dwyer & LaGace, 1986, pp. 40-44) และคาดหวังว่าผู้มีความน่าเชื่อถือ (บริษัทหรือร้านค้า) ยินดีจะรักษาสัญญาและปฏิบัติตามข้อผูกพันที่ให้ไว้ (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987, pp. 11-15) จากการศึกษาของ Schoorman et al. (2007, pp. 344-348) พบว่า แนวคิดของความไว้วางใจมีความสำคัญทั้งในด้านการตลาดและการวิจัยด้านการจัดการ ส่วนการศึกษาของ Morgan and Hunt (1994, pp. 20-24) พบว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อมั่นในการแลกเปลี่ยนและมีความซื่อสัตย์

แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจ (Intention) หรือพฤติกรรมความพร้อมได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of Planned Behavior--TPB) ของ Ajzen (1991, pp. 179-183) ความตั้งใจ

เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ที่ดีที่สุดของการแสดงพฤติกรรมเป็นการแสดงถึงความรู้ความเข้าใจ หรือความพร้อมของบุคคลในการดำเนินพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ (Ajzen, 1991, pp. 179-183) ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมาจากความคิดที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้แต่สามารถวัดได้ โดยผ่านตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้ ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมต่างๆ ได้แม่นยำมากที่สุด (Fishbein & Ajzen, 2009) สามารถวัดระดับความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง (Schiffman & Kanuk, 2008)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในลักษณะการสำรวจ (Survey research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional study) หน่วยของกลุ่มตัวอย่างเป็นระดับบุคคล มีลำดับขั้นตอนของการ ดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยใช้น้ำมันเครื่อง เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการใช้จ่ายและมีอำนาจในการตัดสินใจอย่างอิสระด้วยตนเองและมีวิจารณ์เฉพาะพอในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อ รวมทั้งมีความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาของแบบสอบถามและการตอบคำถามในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด ความไว้วางใจ และความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่องรถยนต์ ซึ่งเป็นการผสมผสานความเป็นปัจเจกบุคคลเป็นผู้มีความคิดเป็นของตนเองและรู้จักใช้เหตุผลและประสบการณ์มาประกอบการตัดสินใจ ย่อมเป็นการวัดในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ มีความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยเลือกเขตเขตบางกอกใหญ่และบางแค เป็นพื้นที่ทำการวิจัย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดจากสูตรการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนและจำนวนประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Freund, 1967; Cochran, 1977; Sax, 1979 และ Aaker et al., 2007) เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้น้ำมันเครื่องรถยนต์มีขอบเขตที่กว้างและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนจึงกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ ร้อยละ 60 หรือ 0.60 ตามคำแนะนำของ Freund (1967) ที่ระบุว่า การประมาณค่าสัดส่วนตัวอย่างที่เหมาะสมและเชื่อถือได้ ควรอยู่ในช่วงระหว่าง 0.60-0.80 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้ได้สำรองจำนวนตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนจากการเก็บรวบรวมข้อมูลอีกร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญที่มีแบบแผนและไม่จำกัดเขต ภายใต้ข้อสมมติว่าความแตกต่างระหว่างหน่วยต่างๆ ของประชากรเป้าหมายนั้นเป็นเอกพันธ์ (homogeneity) การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในพื้นที่ชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า ย่านการค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา สถานที่ราชการ ที่อยู่อาศัย ป้ายบริการน้ำมัน ร้านจำหน่ายน้ำมัน ในช่วงวันเวลาที่

แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและความหลากหลายของลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอยู่ในพื้นที่ที่ทำการวิจัยมากที่สุดตลอดจนลดความอคติในการกระจายของข้อมูลที่ไม่สม่ำเสมอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเครื่องผ่านการทดสอบการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการวัดความเที่ยงตรงด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์เกณฑ์ไม่น้อยกว่า 0.5 (Best, 1993) นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อวัดความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของ Cronbach (2003) เกณฑ์ยอมรับค่า α มากกว่า 0.70 ถือว่าเชื่อถือได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ซึ่งมีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.886 ปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.865 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีค่าเท่ากับ 0.906 และตัวแปรด้านความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่องของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 0.862 ตามลำดับ แสดงว่าแบบสอบถามในส่วนดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือได้ การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ จำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละเพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว อาชีพ ส่วนค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่อง โดยข้อคำถามจะมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 หมายถึงผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด 4 หมายถึงผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก 3 หมายถึงผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสำคัญปานกลาง 2 หมายถึงผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสำคัญน้อย และ 1 หมายถึงผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสำคัญน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ คือ สำคัญมากที่สุด (4.21- 5.00) สำคัญมาก (3.41-4.20) สำคัญปานกลาง (2.61-3.40) สำคัญน้อย (1.81-2.60) และสำคัญน้อยที่สุด (1.00-1.80) 2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (inferential statistics) ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่คาดไว้โดยใช้การตรวจสอบหลายค่า เช่น ค่าสถิติไค-สแควร์ มีเกณฑ์ ค่า $p > 0.050$

ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ มีเกณฑ์ < 3 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน มีเกณฑ์ > 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว มีเกณฑ์ > 0.90 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ต้องอยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่า > 0.90 เป็นระดับโมเดลควรถูกยอมรับได้ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน มีเกณฑ์ < 0.08 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) 3) ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย การศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 31 เดือนตุลาคม พ.ศ.2560 รวมระยะเวลา 7 เดือน

ผลการวิจัย

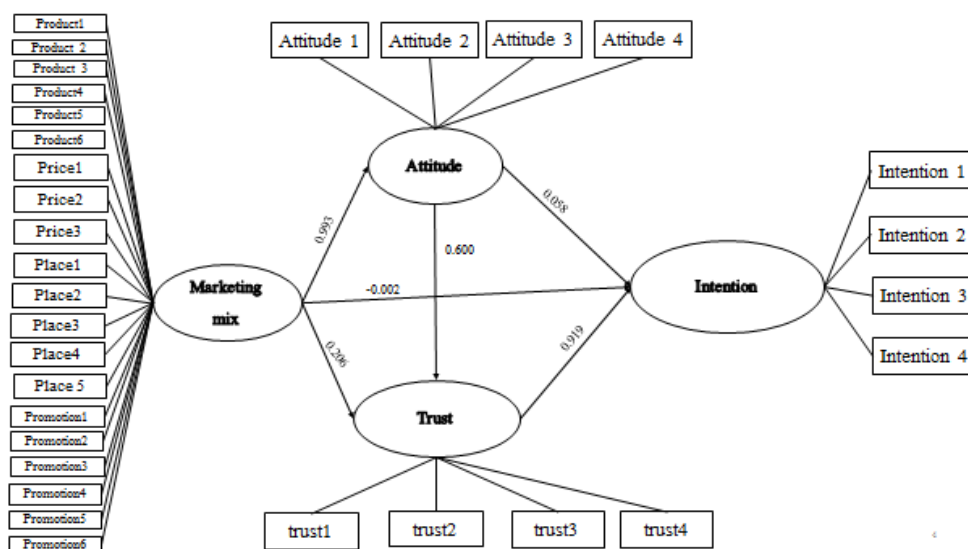
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 21 – 29 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือชั้น ปวช. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องยนต์ดีเซลและใช้น้ำมันดีเซล ใช้น้ำมันเครื่องประเภทกึ่งสังเคราะห์ ขนาดเครื่องยนต์ 1600 ซีซี ลักษณะการใช้งานรถยนต์เป็นประเภทใช้ส่วนตัว เป็นระบบเกียร์ ขับเคลื่อนด้วยล้อหลัง พฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องตามระยะทาง มีปริมาณน้ำมันเครื่องที่เปลี่ยนต่อครั้ง 6 – 8 ลิตร ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง 3 – 4 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเครื่องต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ได้แก่ ช่วยให้การหล่อลื่นลดแรงเสียดทานของเครื่องยนต์และช่วยรักษาความสะอาดของเครื่องยนต์ ตราสินค้าน้ำมันเครื่องที่ซื้อมากที่สุดหรือประจำได้แก่ ปตท. รองลงมาเป็นคอสตอล ในกรณีที่ไม่ได้เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องด้วยตนเอง จะนำรถยนต์ไปเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ณ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย แต่กรณีที่เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องด้วยตนเองจะซื้อน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับมาจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อได้แก่เพื่อนร่วมงาน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
- ผลិតภัณฑ์น้ำมันเครื่อง	3.580	0.813	มาก
- ราคา	3.369	0.725	ปานกลาง
- ช่องทางการตลาด	3.680	0.787	มาก
- การส่งเสริมการตลาด	3.781	0.770	มาก
ปัจจัยด้านทัศนคติ	3.429	0.766	ปานกลาง
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	3.749	0.816	มาก
ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่อง	3.781	0.807	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.580) ในมิติของราคามีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.369) ในมิติของช่องทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.680) และในมิติของการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.781) หมายความว่าในปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้บริโภค

แสดงความคิดเห็นหรือให้ความสนใจในการใช้น้ำมันเครื่องในมิติด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้น้ำมันเครื่องรถยนต์มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง(3.492) ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อน้ำมันเครื่องมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก(3.749) และความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่องมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.781) หมายความว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหรือให้ความสนใจในใช้น้ำมันเครื่องในปัจจัยความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆซึ่งจะทำให้ระดับความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่องมากขึ้น



ภาพที่ 1 กรอบแสดงความกลมกลืนของโมเดลส่วนประสมการตลาดในมิติของผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า เส้นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมการตลาดกับทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.993 หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยผ่านทัศนคติที่ดีถึงร้อยละ 99.30 เส้นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมการตลาดกับความไว้วางใจมีค่าเท่ากับ -0.002 หมายความว่า ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเพื่อที่จะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค แต่ความทำการตลาดผ่านทัศนคติก่อน ซึ่งจะเห็นว่าเมื่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคดีจะทำให้เกิดความไว้วางใจ(มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.600) แสดงว่าถ้าผ่านเส้นทางนี้มีผู้บริโภคไว้วางใจถึงร้อยละ 60 ที่จะใช้น้ำมันเครื่องในตราสินค้านั้น และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่อง(มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.919) แสดงให้เห็นว่าถ้าผ่านเส้นทางส่วนประสมทางการตลาด สร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค จนเกิดความไว้วางใจแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่องที่ดีมีคุณภาพถึงร้อยละ 91.90 แต่ถ้าทำเพียงสร้างทัศนคติที่ดีแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่อง

((มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.058) หมายความว่าผู้บริโภคร้อยละ 5.80 เท่านั้นที่จะมีความตั้งใจใช้น้ำมันเครื่อง ส่วนการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดล พบว่า ค่า CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 1.842 GFI มีค่าเท่ากับ 0.900 AGFI มีค่า 0.864 เท่ากับ NFI มีค่าเท่ากับ 0.935 TLI มีค่าเท่ากับ 0.960 CFI มีค่าเท่ากับ 0.969 RMR มีค่าเท่ากับ 0.038 RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลของกัลยา วานิชย์บัญชา (2556)

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคพิจารณาจากคุณภาพของน้ำมันเครื่อง มีการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่องด้วยตนเองโดยมีเพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำมันเครื่องเพียง 2 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) และตราสินค้าคาสทอล สอดคล้องกับการศึกษาของกรณิกา เลิศชนลัทธน์และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2550) และการศึกษาของ ชารทิพย์ จันทรักษ์ (2547) เหตุผลในการเลือกน้ำมันเครื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อโดยดูจากคุณภาพ การตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่องเอง ทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องจากคำแนะนำของเพื่อนๆ

สำหรับปัจจัยประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในตราสินค้าน้ำมันเครื่อง และความสะดวกภายในร้านจำหน่ายน้ำมันเครื่องเป็นลำดับแรก การมีของแถมและราคาขายมีความคิดเห็นเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ กรณิกา เลิศชนลัทธน์และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด เช่นการจัดมีของแถม การลดราคา ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้น้ำมันเครื่อง ซึ่งแสดงว่าช่วงระยะเวลาในการทำวิจัยอาจจะมีบริบทบางอย่างที่เปลี่ยนไป ในปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในด้านการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าน้ำมันเครื่องกับตราสินค้าอื่นมากที่สุด รองลงมาพบว่าผู้บริโภคคิดว่าน้ำมันเครื่องที่ใช้อยู่มีความพิเศษกว่าตราสินค้าอื่นอยู่แล้ว สุดท้ายเป็นการรับรู้เรื่องน้ำมันเครื่องเทียบกับน้ำมันเครื่องปลอม สอดคล้องกับงานวิจัยของชารทิพย์ จันทรักษ์ (2547) ที่พบว่าผู้บริโภคยังมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน ในปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดที่จะไว้วางใจในร้านหรือตัวแทนจำหน่ายน้ำมันเครื่องมากที่สุด รองลงมาเป็นความไว้วางใจในตราสินค้าน้ำมันเครื่องที่เคยใช้มากกว่าจะทดลองตราสินค้าอื่น ลำดับสุดท้ายเป็นความไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัทที่ผลิตน้ำมันเครื่องและความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่อง พบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าจะตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่องจะไม่แนะนำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าน้ำมันเครื่องแก่ให้กับผู้บริโภคอื่น รองลงมาจะแนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าน้ำมันเครื่องตรา

สินค้าใหม่ให้กับเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้าน และมีความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่องตราสินค้าใหม่ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้จะเห็นว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องนั้น เกิดจากกระบวนการทางการตลาดของบริษัทที่ใช้ส่วนประสมการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนของผู้บริโภค มีช่องทางการตลาดที่สะดวก มีการส่งเสริมและสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจมากขึ้น แต่จะต้องผ่านกระบวนการสร้างการรับรู้และปรับทัศนคติของผู้บริโภคให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องจนเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องของบริษัทผ่านตราสินค้าจึงจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความพร้อมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องในตราสินค้านั้นๆ

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายไปยังเขตหรือจังหวัดต่างๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงแต่มีสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งอาจมีพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้น้ำมันเครื่องที่แตกต่างกันได้ และเพิ่มตัวแปรอื่นๆ บ้างเช่น ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านอารมณ์ เพื่อพิสูจน์พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้น้ำมันเครื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กรณิกา เลิศชนลัทธน์ , กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ(2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปี ที่2 ฉบับที่ 3 มหาวิทยาลัยรังสิต
- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2556) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ สยามลดา
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ อติลา พงศ์ยี่หล้า อุไรวรรณ เข้มนิยม ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ์ พงศ์ศิริพันธ์ (2547) การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ธารทิพย์ จันทักษ์ (2547) การตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หน้า 61
- สำนักคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง (พฤศจิกายน 2558) รายงานปริมาณการค่าน้ำมันเครื่อง ประจำปี พ.ศ.2557

สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์,(2552) การยอมรับการใช้เชื้อเพลิงก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร วิศวกรรมสารฉบับ วิจัย และพัฒนา วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย, ปีที่ 20, ฉบับที่ 3,2552, หน้า 43-49.

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research in education* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.

Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Harper Collins.

Cutler RP (2000). "Principles of Marketing" translation Parsayyan A. (1383), published Birthdays.

Dwyer, F. R., & LaGace, R. R. (1986). On the nature and role of buyer-seller trust. In T. Shimp (Ed.), *AMA summer education conference proceedings* (pp. 40-45). Chicago: American Marketing Association.

Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: The trust index. *Consumer Policy Review*, 17(2), 62-68

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2009). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

HaKansson H, Waluszewski A (2005). Developing New Understanding of Market: Reinterpreting the 4ps. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Holm O (2006). Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy Corporate Communication. *An International Journal*, Vol.11, No 1.

Harrell GD, Frazier GL (1999). *Marketing connecting with customer*. (1 st ed). USA: Prentice Hall Inc.

Lavak C (1382). "Marketing of Services", translated Tajzadeh Artaxerxes, the publishing, printing.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.

Mohammadian M (1382). "Advertising Management", Sayhnma Publishing, Printing.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Neal, Quester, Hawkins, (2002). "Consumer Behavior, third edition," p. 4. Neal Quester Hawkins (2002), "Consumer Behavior - Implications of Marketing Strategies", 3rd Edition, Mc Graw Hill Irwin.
- Newson D, Vanslyke TJ, Kruckeberg D (2000). Public relation (7th ed). USA: wada worth.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32 (2), 344-354.

ผลกระทบของการรับรู้ถึงความแพร่หลายของเทคโนโลยี ความปลอดภัย และความเสี่ยงต่อ
ความตั้งใจในการยอมรับบริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

The impact of perceived technology ubiquity, security and risk on mobile payment
system service intention adoption

หทัยดิน ทาศรี¹

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ถึงความแพร่หลายของเทคโนโลยี ความปลอดภัย และความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการยอมรับบริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ความชัดเจนในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความแพร่หลายของเทคโนโลยี ความสามารถในการทดลองงานได้ ความตั้งใจในการยอมรับศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 153 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบค นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการแพร่หลายของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัย รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความสามารถในการทดลองใช้งานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ รองลงมาคือ ความชัดเจนในการใช้งาน และประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

คำสำคัญ:การแพร่กระจายของนวัตกรรม, การชำระเงินผ่านมือถือ, ระบบการชำระเงิน, กระเป๋าเงินดิจิทัล

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The main purposes of this study are to investigate the impact of perceived technology ubiquity, security and risk on mobile payment system service intention adoption. Based on Diffusion of Innovation Theory (DOI). Which includes the privacy risk, ubiquity, trialability, ease of use, relative advantage, visibility, perceived of security and intention to adopt. The sample used in this research is a group of people who used service of them-payment 153 samples. An online and paper questionnaire survey was administrated by convenience sampling and data were collected to test the reliability of each variable with coefficient alpha. The data were analyzed through statistic methods such as descriptive statistics and test the hypothesis by using the multiple regression analysis.

Results showed that the factors that most significant positive impact on the perceived of security factor are ubiquity factor, privacy risk factor and trialability factor ($p < 0.05$). And the factors that most significant positive impact on the intention to adopt are perceived of security factor, visibility factor and relative advantage factor ($p < 0.05$), respectively.

Keyword: Diffusion of innovation, Mobile-payment, Payment Systems, Mobile wallet

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้นเป็นอย่างมาก ช่วยให้สามารถทำงานให้มีประสิทธิภาพรวดเร็วมากขึ้น มีความหลากหลายและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน การพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ต้องพัฒนาตามอินเทอร์เน็ตได้เชื่อมต่อความสัมพันธ์ผู้คนได้สร้างสังคมออนไลน์ ธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ส่งผลให้เกิดการใช้มือถือและคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนมากหนึ่งในเทคโนโลยีที่น่าสนใจก็คือ ระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile-Payment) ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถชำระเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยที่ไม่จำเป็นต้องพกเงินสดไปกับตัว ก็สามารถชำระเงินผ่านบริการบนโทรศัพท์มือถือได้และยังสะดวกกว่าการใช้บัตรเงินสดอีกด้วย โดยผู้ใช้งานไม่ต้องพกบัตรจำนวนมากปัจจุบันได้มีการพัฒนาออกแบบหลากหลาย ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันที่เป็นเหมือนบัตรเครดิตเสมือน (Virtual Credit Card) ที่ผู้ใช้สามารถใช้จ่ายได้เสมือนกับบัตรเครดิตจริง หรือรูปแบบ Mobile Wallet เป็นเหมือนกับกระเป๋าสตางค์ที่สามารถใส่เงินได้จากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น การเติมเงิน หรือ โอนผ่านธนาคาร และยังมีการซื้อขายของผ่านเว็บไซต์ที่สามารถทำธุรกรรมและจ่ายเงินด้วยโทรศัพท์มือถือระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการใช้งานที่มากขึ้นมากกว่าในอดีต จำนวนการใช้งานยังเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 39.2 ล้านบัญชี

ในปี พ.ศ.2560 เพิ่มขึ้นเป็น 50.6 ล้านบัญชี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ในต่างประเทศก็มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ในรายงาน International Post Corporation เปิดเผยตัวเลขในปี 2016 จำนวน 41% ของ อีคอมเมิร์ซใน 26 ประเทศ ได้รับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 41% ในขณะที่ได้รับผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิตเพียง 18% เท่านั้น (Thongchai Cholsiripong, 2017) แสดงให้เห็นถึงความแพร่หลายในการใช้งานทั่วโลกมีปัจจัยหลายอย่างสนับสนุนการเติบโตการใช้งานชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายได้ที่มีมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของธุรกิจ แต่ก็มีอุปสรรคที่ต้องคำนึงไม่ว่าจะเป็นความสามารถโทรศัพท์ ต้นทุน ที่ส่งผลให้ความแพร่หลายลดลง (กิตติ เหล่าขุนสุวรรณ, 2552) อย่างไรก็ตามในอนาคตคนไทยมีแนวโน้มในการใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้นไปอีก ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 73.3 เป็นร้อยละ 88.2 จากจำนวน 46.4 ล้านคนเป็น 55.6 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2560) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีโอกาสการใช้งานมากขึ้นซึ่งระบบการชำระเงินในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง ผู้ให้บริการหลายรายได้พัฒนาระบบความปลอดภัยเพื่อป้องกันข้อมูลรั่วไหลซึ่งผู้ใช้ควรศึกษารูปแบบการใช้งานและวิธีการรักษาความปลอดภัยก็สามารถใช้งานระบบชำระเงินได้ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

ระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มที่จะมีการใช้งานที่มากขึ้นไปอีกในอนาคตด้วยความสะดวก และความปลอดภัย ชำระเงินได้ทุกที่ทุกเวลา จึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจะช่วยให้เป็นแนวทางให้กับนักพัฒนาระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และธนาคารต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานในบริบทของประเทศไทยให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ความชัดเจนในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความแพร่หลายของเทคโนโลยีความสามารถในการทดลองงานได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัยทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานบริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

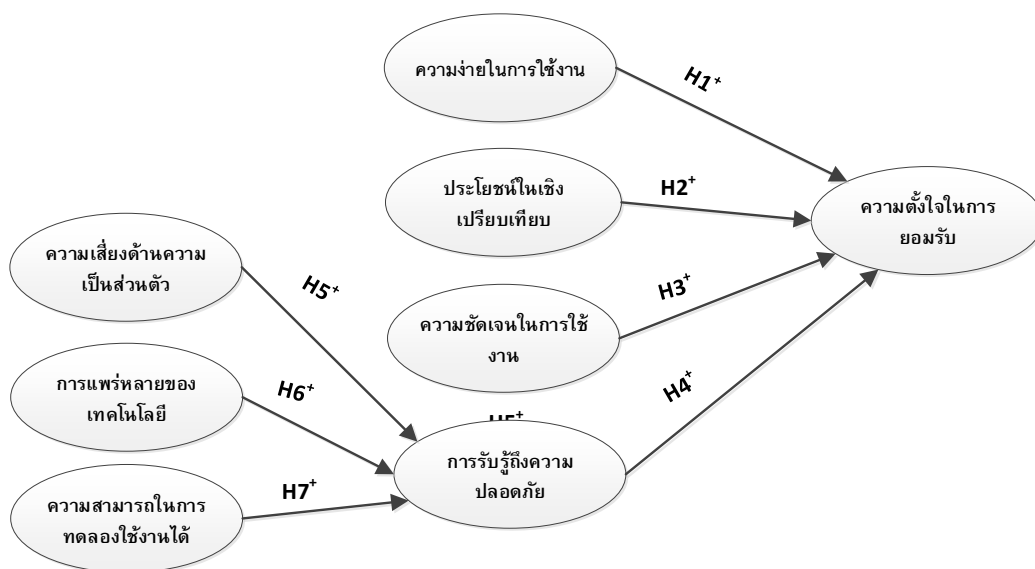
วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ถึงความแพร่หลายของเทคโนโลยี ความปลอดภัย และความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และเอกสาร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้งานระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G* Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 153 คน จากนั้นดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 24 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ถึงความแพร่หลายของเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้วิจัยได้นำการนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) (Rogers, E. M., 1995) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการยอมรับบริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบความชัดเจนในการใช้งานการรับรู้ถึงความปลอดภัยความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวความแพร่หลายของเทคโนโลยีความสามารถในการทดลองใช้งานได้ความตั้งใจในการยอมรับ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ
H2	ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ
H3	ความชัดเจนในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ
H4	ความรู้ถึงความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ
H5	ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้ถึงความปลอดภัย
H6	การแพร่หลายของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้ถึงความปลอดภัย
H7	ความสามารถในการทดลองใช้งานได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้ถึงความปลอดภัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้งานระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 31,641,487 คน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้มีจำนวน 153 คน โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้ใช้งานระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานจริง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสารและส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม ถึงเมษายน 2560

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30

คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของ แต่ละ Construct และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ใน องค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้ แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูล จริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำ การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ใน องค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง
2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของ แต่ละ Construct
3. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลายๆตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha=0.05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
4. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการ ทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ มี ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนแบค พบว่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic

research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยได้แก่ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบความชัดเจนในการใช้งานการรับรู้ถึงความปลอดภัยความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความแพร่หลายของเทคโนโลยี ความสามารถในการทดลองงานได้ความตั้งใจในการยอมรับ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค
ความง่ายในการใช้งาน	0.772
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.765
ความชัดเจนในการใช้งาน	0.775
ความรู้ถึงความปลอดภัย	0.839
ความสามารถในการทดลองใช้งานได้	0.783
การแพร่หลายของเทคโนโลยี	0.894
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	0.793
ความตั้งใจในการยอมรับ	0.805

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 72.8 ช่วงอายุตั้งแต่ 21-25 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 88.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 91.1 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 83.5 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86.7 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 10 ครั้ง ครั้ง ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 81.6

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 และสมมติฐานที่ 7 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ส่วนเป็น 0

คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และ ไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 9 สมมติฐาน

สมมติฐาน	p-value	Beta	R ²	Tolerance	VIF	Residual Mean
1. ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	0.137	0.152	0.736	0.222	4.514	0.000
2. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	0.046*	0.217	0.736	0.217	4.598	0.000
3. ความชัดเจนในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	0.006*	0.175	0.736	0.870	1.416	0.000
4. ความรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	0.000*	0.334	0.736	0.706	1.918	0.000
5. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรับรู้ถึงความปลอดภัย	0.000*	0.384	0.723	0.587	1.703	0.000
6. การแพร่หลายของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรับรู้ถึงความปลอดภัย	0.008*	0.199	0.723	0.515	1.941	0.000
7. ความสามารถในการทดลองใช้งานได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรับรู้ถึงความปลอดภัย	0.000*	0.319	0.723	0.636	1.572	0.000

*p-value < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับเป็น 0.217 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าการรับรู้ของแต่ละบุคคลในด้านความได้เปรียบสัมพัทธ์ของเทคโนโลยีใหม่ส่งผลต่อการใช้งานที่จะยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ดีกว่า (Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 1995)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความชัดเจนในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ เป็น 0.175 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าการมองเห็นได้เป็นปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญของเทคโนโลยีในความหลากหลายของพื้นที่ ส่งผลให้มีโอกาสมากขึ้นที่คนจะใช้เทคโนโลยีที่มีการใช้งาน (Agarwal & Prasad, 1997; Hsu et al., 2007; VanSlyke et al., 2007)

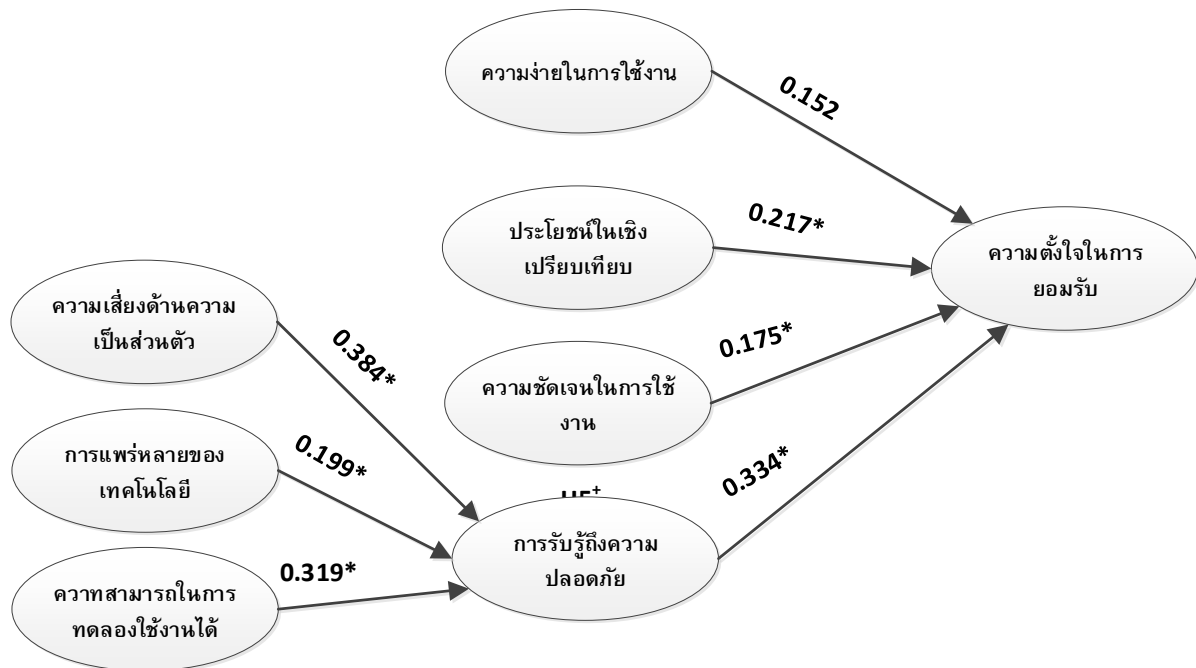
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับเป็น 0.334 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าการรักษาความปลอดภัยสามารถมีผลกระทบในเชิงบวกต่อทั้งความน่าเชื่อถือและการยอมรับ (Schierz et al., 2010; Zhou, 2011a, 2011b)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็น 0.384 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยการรับรู้ของความเป็นส่วนตัวและการรับรู้ของการรักษาความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจต่อลูกค้า (R. Mekovec* and Ž. Hutinski)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 การแพร่หลายของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็น 0.199 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าการที่เทคโนโลยีสามารถใช้ได้หลายสถานที่และแพร่หลาย ส่งผลให้มีความสามารถมากขึ้นช่วยทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Zhou, 2011a)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ความสามารถในการทดลองใช้งานได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็น 0.319 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าการทดลองได้ช่วยให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะทดลองกับเทคโนโลยีก่อนที่จะทำให้การใช้งานช่วยให้ผู้ใช้ใช้งานสะดวกสบายมากขึ้นกับการบริการเอาชนะความกังวลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน และความปลอดภัย (Moore & Benbasat, 1991; Arvidsson, N, 2014.)

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: * ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยผลกระทบของการรับรู้ถึงความแพร่หลายของเทคโนโลยี ความปลอดภัย และความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการยอมรับ พบว่าตัวแปรอิสระ ความง่ายในการใช้งาน ความชัดเจนในการใช้งานและการรับรู้ถึงความปลอดภัยส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งต่อต่อความตั้งใจในการยอมรับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ การรับรู้ถึงความปลอดภัย พบว่าตัวแปรอิสระ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวการแพร่หลายของเทคโนโลยี และความสามารถในการทดลองใช้งานได้ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	ไม่ยืนยัน
H2	ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	ยืนยัน
H3	ความชัดเจนในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	ยืนยัน
H4	ความรู้ถึงความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	ยืนยัน
H5	ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้ถึงความปลอดภัย	ยืนยัน
H6	การแพร่หลายของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้ถึงความปลอดภัย	ยืนยัน
H7	ความสามารถในการทดลองใช้งานได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้ถึงความปลอดภัย	ยืนยัน

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ถึงความแพร่หลายของเทคโนโลยี ความปลอดภัย และความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G* Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% และสร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 153 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และ

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่า ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานได้ใช้ ระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้ออกแบบมาให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากกว่าจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงพัฒนาของบริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้งานที่มีความสามารถมากกว่า ซึ่งคนทั่วไปจะเลือกใช้บริการที่ดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ(Moore & Benbasat, 1991) ต่อมาพบว่า ความชัดเจนในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ ซึ่งให้เห็นว่าบริการที่สามารถแสดงการให้บริการให้กับบุคคลอื่นได้จะช่วยส่งเสริมความแพร่หลาย ทำให้มีคนใช้บริการมากขึ้น และบริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แพร่หลายมีคนใช้งานมากจะมีโอกาสที่ผู้คนจะมาใช้งานมากกว่าบริการใหม่ๆที่ยังไม่ได้รับความนิยม จำนวนคนที่ใช้งานมากทำให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่า และความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับในบริการในระดับมากที่สุด (กิตติ เหล่าขุนสุวรรณ, 2552) และความรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ บริการที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีข้อมูลของผู้ใช้บริการรั่วไหลออกมา บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของบริการที่ใช้งาน โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมที่เกี่ยวกับเงิน การที่บริการมีความปลอดภัยมากจะยิ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้งานมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ(Schierz et al., 2010; Zhou, 2011a, 2011b) ต่อมา ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การแพร่หลายของเทคโนโลยี และความสามารถในการทดลองใช้งานได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรับรู้ถึงความปลอดภัย การที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัยได้ จะต้องมีการที่สามารถเก็บข้อมูลความเป็นส่วนตัวได้ดี ข้อมูลของผู้ใช้งานหากเกิดการรั่วไหลจะส่งผลให้บริการไม่น่าเชื่อถือ ลดความไว้วางใจของลูกค้าและเสียลูกค้าบางกลุ่มไปความแพร่หลายของเทคโนโลยีช่วยให้การใช้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา การที่ผู้อื่นสามารถเห็นการใช้งานจากคนอื่นจะช่วยทำให้ความน่าเชื่อถือมากขึ้นตามไปด้วย (Lu et al., 2011) และการทดลองใช้งานช่วยให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้งานก่อนใช้งานจริง ช่วยลดความกังวลในการใช้งานและยังสามารถใช้งานได้จริงได้สะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัย(Chellappa&Pavlou, 2002, Huh, Verma, Rayala, & Bobba, 2017) ในขณะที่ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ แสดงให้เห็นว่าบริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่จำเป็นต้องใช้งานได้ง่ายมากไม่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการใช้งาน

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติดังนี้

1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถนำการนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตอีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ใช้ระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ประกอบการที่ต้องการใช้ระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และปลอดภัย โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้ให้บริการเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ความสามารถด้านความปลอดภัยที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานเชื่อมั่นและใช้ได้อย่างมั่นใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจ

2. ผู้พัฒนาและออกแบบระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบนักพัฒนาและออกแบบระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการพัฒนาระบบการใช้งานให้มีประสิทธิภาพที่สูงกว่าคู่แข่ง ความเร็วในการดำเนินการระบบจะต้องมีความรวดเร็ว ไม่มีการติดขัด หรือ ตอบสนองช้า ผู้ใช้งานอาจจะเกิดความไม่พอใจแล้วเปลี่ยนไปใช้บริการของเจ้าอื่นได้ มีหน้าตาของระบบที่น่าดึงดูดและเหมาะสมกับการใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในด้านของความปลอดภัย นักพัฒนาและออกแบบระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอย่างมาก ถ้าหากข้อมูลของผู้ใช้บริการหลุดออกมาสู่สาธารณะ สามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการทำงานที่ไม่ได้คุณภาพในเรื่องด้านความปลอดภัย และลูกค้าจะหมดความเชื่อมั่นในการใช้งานบริการ ระบบความปลอดภัยควรมีการพัฒนาให้ทันกับยุคสมัยด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาที่รวดเร็ว อาจทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถหาช่องทางการเจาะเข้าระบบได้

ในด้านความสามารถในการทดลองใช้งานได้ นักพัฒนาและออกแบบควรพัฒนาให้สามารถทดลองใช้งานแล้วสามารถเรียนรู้การทำงานได้ทั้งหมด อาจมีการแนะนำผู้ให้บริการใหม่ให้สามารถใช้งานได้มี

รวดเร็วมากขึ้น และยังสามารถใส่การเก็บข้อมูลถึงข้อดีข้อเสียของการใช้บริการหลังจากการได้ทดลองใช้ สามารถนำไปพัฒนาให้ทำงานได้เหมาะสมกับผู้ให้บริการ สร้างความพึงพอใจกับผู้ให้บริการทั้งเก่าและใหม่ ได้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยการเปรียบเทียบระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ เพื่อหาความแตกต่างที่เกิดจากปัญหาด้านสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
2. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษา โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการใช้งานระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติ เหล่าขุนสุวรรณ. (2552). การศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการชำระเงินค่าสินค้า หรือบริการผ่านระบบ Touch SIM. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์.(2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย.เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561 .เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802115062_5764_4410.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560) เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money). เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561 .เข้าถึงได้จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=694&language>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560)PS_PT_009 ธุรกิจการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking 1/. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561 .เข้าถึงได้จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH>

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2560)IT-T003 แนวโน้มการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553 – 2560. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561.เข้าถึงได้จาก<http://stiic.sti.or.th/stat/ind-it/it-t003/>

Thongchai Cholsiripong. (2017). ในปี 2019 การชำระเงินผ่านมือถือ จะมีมูลค่าแซง บัตรเครดิต-เดบิตในการจ่ายเงินบนโลกออนไลน์ . เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561 .เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/mobile-payment-credit-debit-card-blockchain/>

ภาษาต่างประเทศ

Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557-582.

Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services e results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 150-170.

Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358e368.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A., and Buchner, A. (2007). “G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences.” *Behavior Research Methods*, 39(2): 175 - 191.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (1998). *Construct Validity and Reliability*. Accessed June 9. Available from <http://wallaby.vu.edu.au/adtVVUT/uploads/approved/adtVVUT20080416.115505/public/05Chapter4.pdf>

Hsu, C.-L., Lu, H.-P., & Hsu, H.-H. (2007). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *The International Journal of Management*, 35, 715-726.

Huh, J. H., Verma, S., Rayala, S. S. V., & Bobba, R. B. (2017). I Don't use Apple pay because it's less Secure: Perception of security and usability in mobile tap-and-pay. In *Workshop on usable security (USEC)* (pp. 15e41). San Diego, CA.

Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information and Management*, 48(8),

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.

- R. Mekovec*and Ž. Hutinski. (2012). The role of perceived privacy and perceived security in online market. Accessed May 9 .Available from <https://bib.irb.hr/datoteka/583343.Rad.pdf>.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobil payment Services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 209-216.
- Van Slyke, C., Ilie, V., Lou, H., & Stafford, T. (2007). Perceived critical mass and the adoption of a communication technology. *European Journal of Information Systems*, 16(3), 270-283.
- Zhou, T. (2011a). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information Development*, 27(4), 290-300
- Zhou, T. (2011b). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management & Data Systems*, 111(2), 212-226.