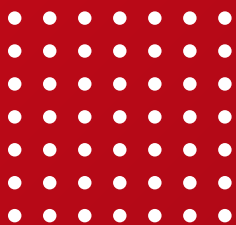
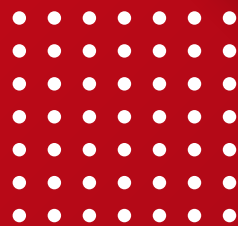


JISB JOURNAL

วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ
Journal of Information Systems in Business

ISSN 2465-4264

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2563



www.jisb.tbs.tu.ac.th

บทความ

1. การศึกษาสาเหตุและผลกระทบเชิงลึกของการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน
พริยะ กิมาลี 6
2. อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด
เนตรนภา คำหอม 21
3. การสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานจากข้อมูลในงบการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์
กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร
พริณพร ไพฑูรย์เจริญลาภ 37
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท
มานิตา สุวรรณวงศ์พร 49
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง
ธัญญรัตน์ อิศรวิริยะกุล 74

บทบรรณาธิการ

เรียน ผู้อ่านทุกท่าน

วารสารฉบับนี้มีบทความวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับ ความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท ความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง และการสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีบทความวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับสาเหตุและผลกระทบเชิงลึกของการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ซึ่งผู้สนใจสามารถนำแนวคิดไปต่อยอดต่อไปนี้ หวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้รับสาระและสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ตามความเหมาะสมต่อไป

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Master of Science Program in Management Information Systems – MS MIS) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการบริหาร

ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวย

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ปัญจรัตน์ ปุณณชัยยะ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิเตอร์ รักธรรม

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิตติพงษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอภาส โสเถธิลักษณ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันชัย ชันดี

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมนันท์ พันธรักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ วุวงศ์

อธิการบดี มหาวิทยาลัยเอเชีย (Asian University)

รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต มัลลียงค์

ราชบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สมพงษ์

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิศสมัย อรทัย

คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวบรรณวัฒนา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง

ดร.สันติพัฒน์ อรุณธาริ

ประธานฝ่ายสารสนเทศ บริษัท พีทีที ไอดีที โซลูชันส์ จำกัด

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก) (ต่อ)

ดร.กมล เขมะรังษี

ดร.ชยกฤต เจริญศิริวัฒน์

คุณวิโรจน์ โชคดีวัฒน์

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

ผู้อำนวยการ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ EXIM BANK

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวนันทา นาเจริญ

วัตถุประสงค์

วารสาร JISB เป็นวารสารทางวิชาการรูปแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ทางวิชาการและเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงวิชาการของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บทความที่รับพิจารณาเผยแพร่วารสารครอบคลุมสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก ผลงานที่จะนำมาเผยแพร่ในวารสารนี้ ผ่านกระบวนการ Peer Review จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน เพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล สามารถนำไปอ้างอิงได้ ประเภทของผลงานที่เผยแพร่ประกอบด้วย

- บทความวิจัย เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าตามระเบียบวิธีวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผลงานวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าที่เน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างกลยุทธ์ให้กับองค์กร
- บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นผลงานที่แสดงสิ่งประดิษฐ์ ความก้าวหน้าทางวิชาการ หรือเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความวิชาการ เป็นผลงานที่เรียบเรียงจากเอกสารทางวิชาการ ซึ่งเสนอแนวความคิดหรือความรู้ทั่วไปด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ

จึงขอเชิญชวนผู้สนใจจากสถาบันและหน่วยงานต่างๆ ส่งผลงานดังกล่าวข้างต้น มาลงตีพิมพ์ในวารสาร JISB โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

การเผยแพร่

เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
- ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
- ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

โดยเผยแพร่ที่ <http://jisb.tbs.tu.ac.th>

การศึกษาสาเหตุและผลกระทบเชิงลึกของการตกเป็นเหยื่อ การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน

พิริยะ กิมาลี*

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

*Correspondence: freeplay_fm@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.6

วันที่รับบทความ: 10 เม.ย. 2563

วันแก้ไขบทความ: 23 เม.ย. 2563

วันที่ตอบรับบทความ: 30 เม.ย. 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุ พฤติกรรม และผลกระทบของการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้กรณีศึกษาเป็นระเบียบวิธีวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 ท่าน ที่เคยมีประสบการณ์การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงานที่หลากหลายและแตกต่างกัน ผลการศึกษาค้นพบว่า ประการที่หนึ่ง สาเหตุของการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ประกอบด้วย (1) สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ การทำงานผิดพลาด การทำงานข้ามบทบาท และการทำงานที่ล่าช้า (2) สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับทีม ได้แก่ ความขัดแย้งภายในทีม การแข่งขันภายในทีม และ (3) การสื่อสารภายในทีม และสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ สาเหตุที่มาจากบุคลิกการวางตัวขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร ลักษณะของผู้นำหรือผู้บริหารองค์กร การกำหนดบทบาทหน้าที่ นโยบายองค์กร โครงสร้างองค์กร และการประเมินผลการทำงาน และประการที่สอง ผลกระทบจากการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ประกอบด้วย (1) ผลกระทบด้านสุขภาพจิต ได้แก่ ความรู้สึกวิตกกังวล ความรู้สึกโดดเดี่ยว การรับรู้ถึงความเครียด และความรู้สึกซึมเศร้า (2) ผลกระทบด้านงาน ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานลดลง ความผูกพันในงานลดลง ความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน และความพึงพอใจในงานลดลง และ (3) ผลกระทบที่เป็นผลลัพธ์ด้านความคิดทำร้ายตัวเอง หรือเคยมีความคิดฆ่าตัวตาย นอกจากนี้ ผลกระทบที่เป็นผลลัพธ์ด้านงาน และผลลัพธ์ด้านสุขภาพจิต ยังส่งผลต่อกันอีกด้วย

คำสำคัญ: การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์; การกลั่นแกล้งในที่ทำงาน; การกลั่นแกล้งออนไลน์; การกลั่นแกล้งทางอ้อม

An In-depth Study of the Cyberbullying Victimization Causes and Effects in Workplace

Piriya Kimalee*

Suan Dusit University

***Correspondence:** freeplay_fm@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.6

Received: 10 Apr 2020

Revised: 23 Apr 2020

Accepted: 30 Apr 2020

Abstract

The purpose of this study is to identify the factors affecting the causes and effects of cyberbullying victimization in the workplace. This research is a qualitative research by an in-depth interview with nine victims who have a variety and different experiences of cyberbullying victimization in the workplace. Firth, the results reveal that the causes of cyberbullying victimization in the workplace, including (1) job-related causes consist of mistaken working, roles conflict and delayed working, (2) team-related causes consist of team conflict, team competition, team communication and (3) organizational related causes consist of personality, organizational culture, leadership style, roles, organizational policy, organizational structure and performance evaluation. Second, the effects of cyberbullying victimization in the workplace, including (1) mental health outcomes consist of anxiety, loneliness, perceive stress, and depression, (2) work outcomes consist of poor work performance, low work engagement, intention to leave and low job satisfaction and (3) suicidal ideation, also mental health outcomes and work outcomes affect each other.

Keywords: Cyberbullying; Workplace bullying; Online bullying; Internet bullying

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีการพัฒนาเป็นไปอย่างต่อเนื่องและไร้ขีดจำกัด (Samoh et al., 2014) เทคโนโลยีได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ระดับปัจเจกบุคคล โดยเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงสื่อออนไลน์จำนวนมาก ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล เชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างบุคคล ในรูปแบบต่างๆ ด้วยการใช้งานผ่านโปรแกรมประยุกต์ได้งายขึ้นอีกด้วย (สุภาวดี เจริญพานิช, 2560) หากใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการกลั่นแกล้งกัน (Bullying) ของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเกิดขึ้นในสถานศึกษา หรือสังคมที่ทำงานก็ตาม โดยพฤติกรรมนั้นเป็นความตั้งใจกระทำให้ผู้อื่นได้รับความทุกข์ ความเจ็บปวด เพื่อให้ตนเองรู้สึกมีอำนาจเหนือกว่าผู้อื่น การสร้างกลุ่มในสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการโจมตีหรือกลั่นแกล้งผู้อื่นโดยเฉพาะ เพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งขายหน้าหรือท้อไม่ได้จนกลายเป็นปัญหาวนปวนยากต่อการแก้ไขได้ อีกทั้ง การกระทำดังกล่าวหากเกิดขึ้นซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องและมีระยะเวลายาวนานก็อาจส่งผลในทางลบ ก่อให้เกิดความรุนแรงขึ้นได้กับตัวบุคคลผู้ถูกกระทำ และระดับสังคมได้ (มูลนิธิยุวพัฒน์, 2019) งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyberbullying) ส่วนใหญ่นั้น ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในสถานศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อเด็ก เยาวชน หรือนักเรียน (Landstedt & Gadin, 2011; Srabstein & Leventhal, 2010; Due et.al, 2005; Nansel et al., 2001; Shearman, 2017; ลักษมี คงลาก และคณะ, 2561)

การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyberbullying) เป็นเรื่องของการคุกคามโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ข่มขู่หรือทำร้าย ตลอดจนสร้างความอับอาย และความกลัวต่อผู้ถูกกระทำ (Kiriakidis & Kavoura, 2010; Li, 2010) ทั้งนี้ การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารโดยมีเจตนาที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าถูกข่มขู่ คุกคาม และการล่วงละเมิด การกลั่นแกล้งในโลกไซเบอร์นั้นเกิดขึ้นบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิดรวมถึงโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต นอกจากนี้ ยังมีการใช้โปรแกรมประยุกต์ต่างๆ เป็นเครื่องมืออีกด้วย เช่น เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ห้องสนทนาออนไลน์ บล็อก โปรแกรมและเว็บไซต์สนทนาออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสร้างความวิตกกังวลและความเครียดที่นำไปสู่การลดลงของประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในสถานที่ทำงานไม่เพียงแต่เป็นการยากต่อการติดตามผู้กระทำแล้ว แต่ยังควรรวมถึงการตรวจสอบการแพร่หลายในรูปแบบอื่นๆ ของการข่มขู่ในที่ทำงาน ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการเพื่อรักษาความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย (Litmos, 2017) โดยมีรูปแบบของการกลั่นแกล้ง เช่น การส่งอีเมลที่ไม่เหมาะสม ภัยคุกคามทางอีเมล การเผยแพร่และการแสดงความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคม และการส่งข้อความ / การสนทนาผ่านข้อความ ในที่ทำงาน หรือที่เกี่ยวข้องกับงาน เป็นต้น (Kubiszewski et al., 2015; Smith et al., 2008; Kowalski et al., 2008; Olweus, 2013; Culnan & Markus, 1987; Muller et al., 2012; Wingate et al., 2013; Sionje & Smith, 2008; D'Cruz & Noronha, 2013; Taylor, 2018; Litmos, 2017; Shearman, 2017; Heatherington & Coyne, 2014; Dooley et al., 2009; Langos, 2012; Alhabash et al., 2013)

งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ส่วนใหญ่นั้นได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในสถานศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อเด็ก เยาวชน หรือนักเรียน (Landstedt & Gadin, 2011; Srabstein & Leventhal, 2010; Due et.al, 2005; Nansel et al., 2001; Shearman, 2017; ลักษมี คงลาก และคณะ, 2561) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน (Cyberbullying in workplace) ในต่างประเทศยังมีการศึกษาไม่มากนัก โดยในต่างประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่มีการศึกษาในภาพรวมถึงสาเหตุเชิงลึกที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงาน ทีม และองค์กร ต่อการเกิดการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ตกเป็นเหยื่อดังกล่าวทั้งในด้านสุขภาพ และการทำงาน ซึ่งอาจรุนแรงถึงการคิดฆ่าตัวตายอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงสาเหตุและผลกระทบเชิงลึกของการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานในองค์กรทั้งภาครัฐ

และเอกชน ในการกำหนดวิธีการป้องกัน และลดอัตราการเกิดการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อบุคลากรในองค์กร และส่งผลกระทบต่อองค์กร โดยผลการวิจัยในประเด็นดังกล่าว จะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวทางกำหนดมาตรการ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้ในระดับประเทศ หรือแนวทางในการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้กับตัวบุคคล องค์กร และสังคม ตลอดจนเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการต่อไปในอนาคตอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุเชิงลึกของการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ และผลกระทบเชิงลึกจากการเป็นเหยื่อของการถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ประกอบด้วย (1) เพื่อศึกษาสาเหตุของการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงาน ทีม และองค์กร ต่อการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน (2) เพื่อศึกษาการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ต่อผลกระทบที่เป็นผลลัพธ์ทางสุขภาพจิต ที่เป็นความรู้สึกกังวล ความรู้สึกโดดเดี่ยว ความรู้สึกซึมเศร้า และการรับรู้ถึงความเครียด (3) เพื่อศึกษาการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ต่อผลกระทบที่เป็นผลลัพธ์ของงาน ที่เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน ความผูกพันในงาน ความพึงพอใจในงาน และความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน และ (4) เพื่อศึกษาผลกระทบจากการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ด้านผลลัพธ์ทางสุขภาพจิต ต่อผลลัพธ์ของงาน และ การคิดฆ่าตัวตาย

1.3 คำถามการวิจัย

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย แสดงให้เห็นว่าการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ทำให้ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อได้รับผลกระทบในรูปแบบต่าง ๆ ที่อาจมีสาเหตุและรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อสาเหตุ พฤติกรรม และผลกระทบเชิงลึกที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้ ประกอบด้วย (1) สาเหตุของการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงานมาจากปัจจัยใด (2) พฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ที่กระทำต่อผู้ที่ตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งดังกล่าวเป็นอย่างไร (3) ผลกระทบจากการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน มีผลลัพธ์ทางสุขภาพจิต และผลลัพธ์ของงานเป็นอย่างไร ตลอดจนหาทางออกอย่างไรในการแก้ปัญหาของการตกเป็นเหยื่อดังกล่าว

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งแบบดั้งเดิม (Traditional bullying) การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyberbullying) การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน (Cyberbullying in the workplace) พฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน (Cyberbullying behavior) การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน (Effects of cyberbullying victimization) และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

การกลั่นแกล้งแบบดั้งเดิม เป็นการกลั่นแกล้งในชีวิตจริง ที่ประกอบด้วย การกระทำทางกายภาพ การทำร้ายด้วยคำพูด การละเมิด และการกระทำที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น การกีดกันทางสังคม และกระจายข่าวลือที่อาจมีผลกระทบด้านลบ เป็นต้น (Olweus, 1994) โดยการกลั่นแกล้งแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ นั้น มักจะทำการไต่ตรองไว้ล่วงหน้า สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ได้ ซึ่งอยู่ในรูปแบบก้าวร้าวของการใช้อำนาจในการควบคุม มีรูปแบบของการกระทำที่อยู่ในรูปแบบของตัวต่อตัว ทำในที่ลับจากสาธารณะ และสามารถทำนายเหตุการณ์ รวมทั้งมีปัจจัยเสี่ยงที่ชัดเจน ส่วนการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์มักจะเกิดขึ้นแบบฉับพลัน ไม่สามารถระบุตัวตน สามารถกระทำได้ทุกสถานที่ ไม่สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ได้ล่วงหน้า และมีบทบาทในการกลั่นแกล้งไม่ชัดเจน (Cepin, 2016)

การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมที่คนหรือกลุ่มคนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำร้ายผู้อื่นอย่างจงใจ และอาจมีการกระทำซ้ำ ๆ (Belsey & Chadwick, 2003) โดยรูปแบบของภัยคุกคามจะใช้ช่องทางออนไลน์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นเครื่องมือ เช่น การข่มขู่ หรือทำร้าย รวมถึงการสร้าง ความอับอายและความกลัวของเหยื่อ (Kiriakidis & Kavoura, 2010; Li, 2010) และจงใจสร้าง

ความเจ็บปวดแก่ผู้อื่น (Patchin & Hinduja, 2012) เพื่อทำร้ายผู้ที่ตกเป็นเหยื่อซึ่งยากที่จะปกป้องตนเอง (Sionje & Smith, 2008)

การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยเจตนา และมักจะเกิดขึ้นซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์มุ่งให้ผู้ถูกกลั่นแกล้งได้รับความทุกข์ และใช้อินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีการสื่อสารของเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายช่องทาง ทั้งในโลกอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมล การสนทนา เว็บบล็อก ข้อความโต้ตอบแบบทันที การส่งรูป ข้อความ และวิดีโอ เป็นต้น (Hinduja & Patchin, 2008) ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ การไร้ตัวตน หรือตัวตนปลอม การขาดความยับยั้งชั่งใจ การขาดผู้ควบคุมดูแล การแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อที่ไร้ขีดจำกัด (ปองกมล สุรัตน์, 2561)

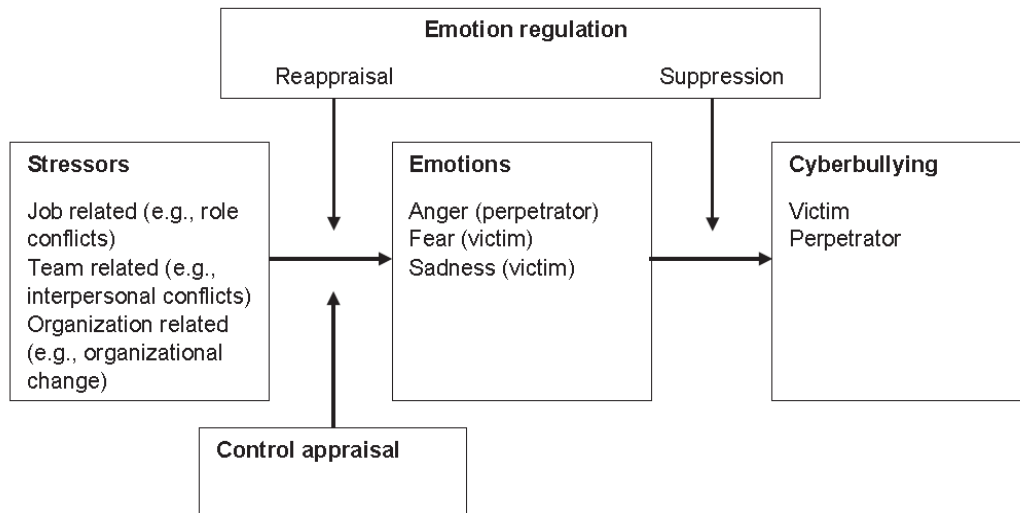
สำหรับประเภทและรูปแบบของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ มีหลายหลายรูปแบบ เช่น การโจมตีกันด้วยข้อความที่รุนแรงหรือหยาบคาย การก่อกวน คุกคามผู้อื่นอย่างซ้ำๆ การนำข้อมูลส่วนตัว หรือ ข้อมูลที่เป็นความลับของผู้อื่นไปเผยแพร่ การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นความเท็จเกี่ยวกับผู้อื่น การแอบอ้างชื่อหรือตัวตนของผู้ถูกกระทำเพื่อให้ร้าย การติดตาม ช่มชู้ หรือคุกคามผู้อื่นอย่างซ้ำๆ จริงจังและรุนแรง การลบ บล็อก ขัดขวาง หรือปฏิเสธผู้อื่นออกจากกลุ่มออนไลน์ และการทำร้ายร่างกายผู้อื่นและบันทึกเป็นภาพหรือวิดีโอเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้อื่นได้รับความอับอาย กระทั่งต่อชื่อเสียงในทางลบ (Kowalski et al., 2008) การโจมตีต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ การคุกคามทางเพศออนไลน์ การแอบอ้างตัวตนของผู้อื่น การแบล็กเมล การหลอกลวงออนไลน์ และการสร้างกลุ่มเพื่อโจมตีบุคคลที่ตัวเองไม่ชอบ เป็นต้น (ณัฐรัชต์ สาเมาะ, 2556)

รูปแบบและประเภทของสาร (Message) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal message codes) คือ ภาษาที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อซึ่งกันและกัน เช่น เสียง (Sound) ตัวอักษร (Letters) คำ (Words) คำสะกดการ์นต์ เครื่องหมายต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเรียบเรียงเข้าเป็นถ้อยคำ เป็นวลี และประโยคที่มีความหมาย และรหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal message codes) คือ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น ดนตรี การเดินระบำ อากัปกิริยาท่าทาง (Gesture) การแสดงทางหน้าตา (Facial expression) สี รัง สัญญาณไฟ คว้น สัญญาณ การวาดภาพ เป็นต้น (กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์, 2555)

การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน คือ การกระทำหรือพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารโดยมีเจตนาที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าถูกคุกคามช่มชู้ และการล่วงละเมิด การกลั่นแกล้งในโลกไซเบอร์นั้นเกิดขึ้นบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิดรวมถึงโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต นอกจากนี้ ยังมีการใช้โปรแกรมประยุกต์ต่างๆ เป็นเครื่องมืออีกด้วย เช่น เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ห้องสนทนาออนไลน์ บล็อก โปรแกรม และเว็บไซต์ สนทนาออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสร้างความวิตกกังวลและความเครียดที่นำไปสู่การลดลงของประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในสถานที่ทำงานไม่เพียงแต่เป็นการยากต่อการติดตามผู้กระทำแล้ว แต่ยังควรรวมถึงการตรวจสอบการแพร่หลายในรูปแบบอื่นๆ ของการช่มชู้ในที่ทำงาน ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการเพื่อรักษาความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย (Litmos, 2017) โดยมีรูปแบบของการกลั่นแกล้ง เช่น การส่งอีเมลที่ไม่เหมาะสม ภัยคุกคามทางอีเมล การเผยแพร่และการแสดงความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคม และการส่งข้อความ / การสนทนาผ่านข้อความ ในที่ทำงาน หรือที่เกี่ยวข้องกับงาน เป็นต้น (Taylor, 2018)

สาเหตุของการถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน มีสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับงาน หมายถึง ปัจจัยหนึ่งส่งเสริมให้เกิดการกลั่นแกล้งในที่ทำงานอันเป็นผลมาจากสภาพการทำงานที่ไม่ดี เช่น ปริมาณงาน การตัดสินใจนอกเหนือจากบทบาทที่ได้รับ (Hauge et al., 2007) ทำให้ผู้กระทำผิดเกิดความเครียด ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นซ่อนเร้นของผู้กระทำผิดก่อให้เกิดการกลั่นแกล้งเพื่อตอบสนองแรงกดดันเหล่านั้น (Bowling & Beehr, 2006) สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับทีม หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนในที่ทำงาน ที่มีลักษณะของความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในหน่วยงาน ทำให้บรรยากาศทางสังคมในที่ทำงานที่ไม่ดี เช่น ความเครียดในงาน พฤติกรรมภาวะผู้นำ และบรรยากาศขององค์กร

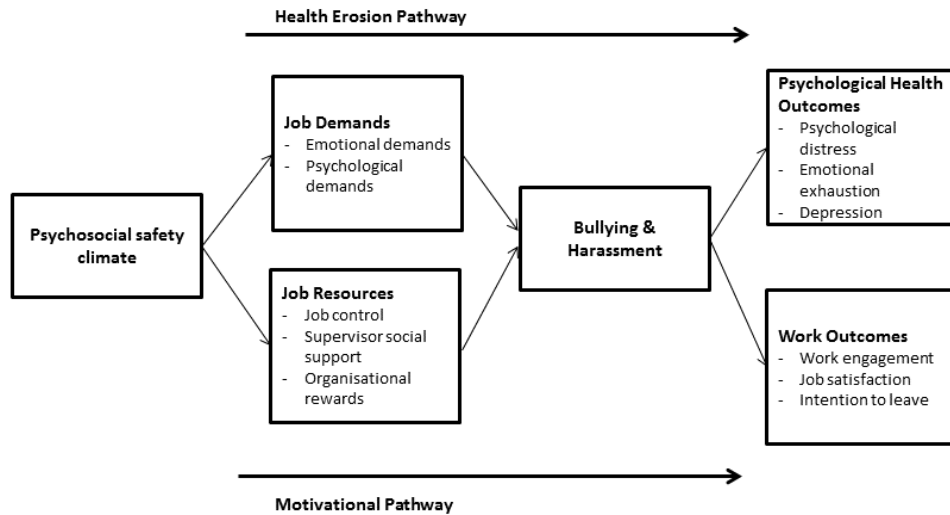
เป็นต้น (Hauge et al., 2007) รวมไปถึงความขัดแย้งระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นภายในทีม ซึ่งก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างบุคลากรในทีม และนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ลดลง และสาเหตุเกี่ยวข้องกับองค์กร หมายถึง ปัจจัยภายในองค์กรที่เกิดขึ้นในสถานที่ทำงาน เช่น การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรในรูปแบบต่างๆ ความขัดแย้งด้านบทบาทหน้าที่และความไม่มั่นคงในการทำงาน เป็นต้น รวมไปถึงปัญหาส่วนตัว เช่น การถูกเหยียดหยามเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (Baillien & Witte, 2009) โดยปัจจัยเหล่านี้อาจกระตุ้นให้เกิดการข่มขู่ในที่ทำงานทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งนำไปสู่การเกิดการกลั่นแกล้งในที่ทำงาน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองทฤษฎีการกลั่นแกล้งในที่ทำงาน

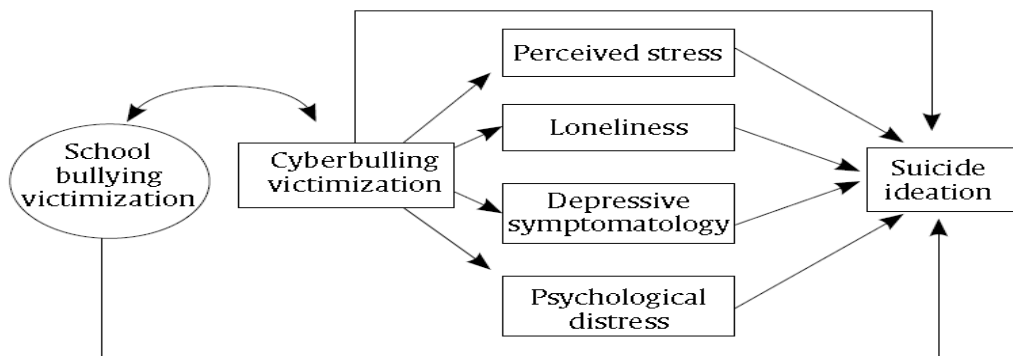
พฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน อาจอยู่ในรูปแบบการข่มขู่ผู้อื่นในที่ทำงาน เช่น การใช้ข้อความถูกผู้อื่น และการแสดงความคิดเห็นที่ไม่น่ารับฟัง เป็นต้น การคุกคามในที่ทำงาน เช่น การคุกคามที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่น หรือองค์กร เป็นต้น การหลบเลี่ยงงาน เช่น การทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน เป็นต้น การก่อวินาศกรรมในการทำงาน เช่น การทำงานที่ก่อให้เกิดความผิดพลาด หรือสร้างความเสียหายต่องาน เป็นต้น และการกระทำที่ส่งผลร้ายโดยตรงต่อผู้อื่นชัดเจน เช่น การขโมยผลงานของผู้อื่น เป็นต้น (Fox et al., 2001) ทั้งนี้ โดยวิธีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ

การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับสภาวะทางจิตใจที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและมีแนวโน้มที่จะฆ่าตัวตาย (Nixon, 2014) โดย ความกดดันในการทำงานมีความสัมพันธ์กับการกลั่นแกล้งในที่ทำงานส่งผลกระทบต่อสุขภาพทางจิต ด้านความรู้สึกกังวล (Anxiety) ความรู้สึกเหงา (Loneliness) ความรู้สึกซึมเศร้า (Depression) การรับรู้ถึงความเครียด (Perceived stress) และการคิดฆ่าตัวตาย (Suicidal ideation) และผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงาน (Job performance) ความผูกพันในงาน (Work engagement) ความรู้สึกพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) และความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน (Intention to leave) (Potter et al., 2016) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 บรรยายภาพความปลอดภัยทางจิตแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการทำงาน การกลั่นแกล้ง และการคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและการทำงาน

นอกจากนี้ จากแบบจำลองเชิงทฤษฎี ของ Iranzo et al. (2019) แสดงให้เห็นว่า ผลกระทบที่เกิดจากการถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์สำหรับผู้ตกเป็นเหยื่อค่อนข้างร้ายแรง ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดฆ่าตัวตายในผู้ตกเป็นเหยื่อจากการถูกกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตกับตัวแปรด้านการปรับตัวทางจิตสังคม ได้แก่ การรับรู้ความเครียด ความเหงา อาการซึมเศร้า และความทุกข์ทางจิตวิทยา พบว่า ความคิดฆ่าตัวตายมีความสัมพันธ์ทางอ้อมมากกว่าผลกระทบโดยตรง (Sampasa-Kanyinga et al., 2014) ดังภาพที่ 3

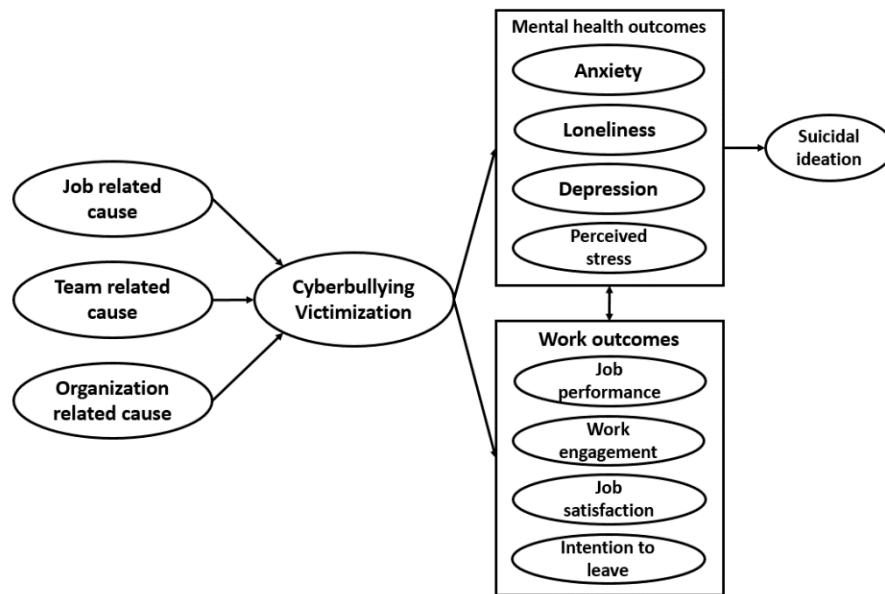


ภาพที่ 3 แบบจำลองเชิงทฤษฎีเพื่อทดสอบทั้งทางตรงและทางอ้อมถึงผลกระทบการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ และการตกเป็นเหยื่อเกิดความคิดฆ่าตัวตาย

3. กรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัยเบื้องต้น สำหรับการศึกษาสาเหตุและผลกระทบเชิงลึกของการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน จะเห็นได้ว่า การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ นั้น มีสาเหตุที่เป็นที่มาของการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ได้แก่ สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับงาน (Job related cause) สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับทีม (Team related cause) และสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Organization related cause) โดยสาเหตุต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้ถูกรังแกหรือตกเป็นเหยื่อดังกล่าวจะได้รับผลกระทบที่เป็นผลลัพธ์ด้านสุขภาพจิต (Mental health outcomes) ซึ่งประกอบด้วย ความรู้สึกวิตกกังวล (Anxiety) ความรู้สึกซึมเศร้า (Depression) ความรู้สึกโดดเดี่ยว (Loneliness) และ

การรับรู้ถึงความเครียด (Perceived stress) ส่วนผลกระทบที่เป็นผลลัพธ์ด้านงาน (Work outcomes) ประกอบด้วย ผลการปฏิบัติงาน (Job performance) ความผูกพันในงาน (Work engagement) ความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) และความตั้งใจที่จะลาออกจากการงาน (Intention to leave) นอกจากนี้ กรอบการวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผลกระทบด้านสุขภาพจิต (Mental health outcomes) จะส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านงาน (Work outcomes) และการคิดฆ่าตัวตาย (Suicidal ideation) ทั้งนี้ ผลกระทบด้านงาน (Work outcomes) ยังส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านสุขภาพจิตอีกด้วย ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัยเบื้องต้น สำหรับการศึกษาสาเหตุและผลกระทบเชิงลึกของการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบคำถามงานวิจัย โดยเลือกการใช้กรณีศึกษาเป็นระเบียบวิธีวิจัยซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีประสบการณ์การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในสถานที่ทำงานเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ การดำเนินงานเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้จะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีประสบการณ์การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงานทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนแบบรายบุคคล และมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 ท่าน โดยจะศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลให้ทราบถึงสถานการณ์ สาเหตุ และผลกระทบของการตกเป็นเหยื่อของการถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงสาเหตุ และผลกระทบเชิงลึกจากการตกเป็นเหยื่อของการถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน เฉพาะกลุ่มประชากรผู้ที่ตกเป็นเหยื่อของการถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงานเท่านั้น ทั้งชายและหญิงที่อยู่ในวัยทำงาน และมีประสบการณ์ตรงในการเป็นผู้ถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์การสื่อสารอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ในขั้นต้นจะจัดเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 ท่าน แต่เนื่องจากผู้ที่ตกเป็นเหยื่อมักมีพฤติกรรมเก็บตัวแยกจากสังคมหรือเพื่อนร่วมงาน ไม่ปรึกษาหรือบอกเล่าเหตุการณ์ให้ผู้อื่นทราบ (ปองกมล สุรัตน์, 2561) ทำให้ไม่สามารถมีอาสาสมัครในจำนวนมากได้ นอกจากนี้ ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อจำนวนหนึ่งจะไม่เปิดเผยตัวตน จึงมีอาสาสมัครเพียง 9 ท่าน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากการถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์มากกว่า 1 ครั้งต่อเหตุการณ์หรืออย่างน้อย 1 ครั้งหากเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจ สังคมและการดำเนินชีวิตของผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ เช่น ไม่สามารถใช้

ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ นอนไม่หลับ เครียดเรื้อรัง แยกตัว ถูกดูหมิ่นประณามจากสังคม ขาดการทำงานบ่อยครั้ง หรือจนกระทั่งลาออกจากงาน เป็นต้น

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงประเด็นความน่าไว้วางใจของงานวิจัย เพื่อให้มั่นใจว่างานวิจัยที่ได้ดำเนินการศึกษานั้น ได้รับการรวบรวมและวิเคราะห์ประเด็นที่สำคัญจากการศึกษาวิจัยอย่างครบถ้วน และสามารถตอบคำถามของการวิจัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม โดยผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านในด้านที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานบุคคลและองค์กร ผู้เชี่ยวชาญด้านการพยาบาลและสาธารณสุข และผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาและองค์กร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนมีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ข้างต้นเป็นเวลามากกว่า 10 ปี อีกทั้ง ยังเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงานเป็นอย่างดี ในการยืนยันผลจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับงาน ส่งผลต่อการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 ท่าน แสดงให้เห็นว่า การทำงานข้ามบทบาทหรือตัดสินใจนอกบทบาท เช่น การนำเสนองานโดยไม่ผ่านหัวหน้างาน การดำเนินงานที่นอกเหนือจากงานที่ได้รับมอบหมาย เป็นต้น การทำงานผิดพลาด และการทำงานล่าช้า ที่กระทบกับผู้ร่วมงานอื่น สามารถนำไปสู่การกลั่นแกล้งได้

5.2 สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับทีม ส่งผลต่อการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 ท่าน แสดงให้เห็นว่า ความขัดแย้งภายในทีมอาจเป็นสาเหตุหลักด้านทีมของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน เนื่องจาก ทีมงานบางรายไม่เข้าใจในข้อตกลงร่วมกันของทีม ตลอดจนการกลัวเสียผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นในปัจจุบันหรือในอนาคต การแข่งขันภายในทีม เป็นที่มาของการกลั่นแกล้ง และการสื่อสารภายในทีม ที่ส่งผลให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน จนนำไปสู่การกลั่นแกล้งอีกได้อีกด้วย

5.3 สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ส่งผลต่อการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 9 ท่าน แสดงให้เห็นว่า การปรับนโยบาย ซึ่งอาจทำให้พนักงานบางรายรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรม การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อาจทำให้พนักงานรู้สึกเสียผลประโยชน์บางอย่าง การปรับปรุงโครงสร้างองค์กร ที่อาจส่งผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจผิดบางประการ การวางตัวหรือกำหนดบุคลิกภาพในองค์กร ที่อาจเป็นเป้าหมายของการกลั่นแกล้ง นอกจากนี้ยังอาจส่งผลให้ตกเป็นเหยื่อของการกลั่นแกล้งดังกล่าว เช่น การวางตัวที่โดดเด่นกว่าพนักงานอื่นในที่ทำงาน หรือแม้แต่การเป็นคนเจียบ ๆ ที่ไม่พูดหรือโต้ตอบกับผู้คนในที่ทำงาน เป็นต้น การที่องค์กรมีวัฒนธรรมการแบ่งพรรคแบ่งพวกที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน และวัฒนธรรมการเห็นการกลั่นแกล้งในที่ทำงานเป็นเรื่องปกติ การกำหนดบทบาทที่ไม่ชัดเจนขององค์กรอาจนำไปสู่ความขัดแย้งของพนักงานภายในองค์กร และองค์กรมีผู้นำหรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่มีลักษณะเพิกเฉยกับเหตุการณ์การกลั่นแกล้งในที่ทำงาน วางตัวไม่เป็นกลาง หรือเป็นส่วนหนึ่ง และมีส่วนในการส่งเสริมพนักงานในการกระทำนั้น นำไปสู่การกลั่นแกล้งในรูปแบบต่าง ๆ

5.4 พฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 9 ท่าน แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงานมีหลากหลายประเภท ได้แก่ การถูกใส่ร้ายป้ายสี การถูกใช้ข้อความ หรือรูปภาพเสียชื่อเสียง ล้อเลียน การถูกขโมยไฟล์งานและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน การถูกประจานให้เกิดความอับอาย การถูกต่อว่า ตำหนิ หรือใช้ข้อความไม่สุภาพ และการถูกเพิกเฉยในกลุ่มสนทนาออนไลน์

5.5 การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ส่งผลต่อผลกระทบด้านสุขภาพจิต ที่เป็น

ความรู้สึกวิตกกังวล

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 9 ท่าน แสดงให้เห็นว่า มีความรู้สึกกังวลในภาพลักษณ์ในที่ทำงานว่าบุคคลอื่นจะมองตนเองในลักษณะใด เนื่องจากเป็นระดับผู้บริหารในองค์กร และเป็นบุคลากรที่ต้องทำงานกับผู้บริหารในองค์กรบ่อยครั้ง มีความรู้สึกกังวลว่าจะส่งผลกระทบต่องาน เนื่องจากต้องประสานงานระหว่างกันในองค์กร รู้สึกกังวล ทำให้ขาดความมั่นใจในการตัดสินใจในเรื่องส่วนตัว การทำงาน และการวางตัวในองค์กร

5.6 การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ส่งผลต่อผลกระทบด้านสุขภาพจิต ที่เป็น

ความรู้สึกโดดเดี่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 9 ท่าน แสดงให้เห็นว่า มีความรู้สึกที่ไม่มีเพื่อนในที่ทำงาน ถูกมองว่าเป็นคนแปลก ไม่ต้องการพบปะบุคคลอื่น ไม่ต้องการให้การตกเป็นเหยื่อของตนเองไปกระทบกับเพื่อนร่วมงานอื่นในที่ทำงาน เพราะมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และรู้สึกว่าไม่มีใครในที่ทำงานที่สามารถให้คำแนะนำหรือแสดงความรู้สึกได้

5.7 การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ส่งผลต่อผลกระทบด้านสุขภาพจิต ที่เป็น

ความรู้สึกซึมเศร้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7 ท่าน แสดงให้เห็นว่า มีความรู้สึกเศร้า มีอาการซึมเศร้า และเป็นโรคซึมเศร้า มีความรู้สึกแสบและหดหู่ มีความรู้สึกถึงความผิดหวัง มีความรู้สึกที่ตนเองไร้คุณค่า และหมดกำลังใจ

5.8 การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ส่งผลต่อผลกระทบด้านสุขภาพจิต ที่เป็นการรับรู้ถึงความเครียด

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 9 ท่าน แสดงให้เห็นว่า มีความรู้สึกเครียด ไม่รู้วิธีแก้ไขปัญหา และรู้สึกกดดันจากเหตุการณ์ เนื่องจากไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ แต่ยังคงทำงานในองค์กร

5.9 การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ส่งผลต่อผลกระทบด้านงาน ที่เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 9 ท่าน แสดงให้เห็นว่า มีผลงานลดลง คุณภาพของงาน หรือการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับงานลดลง รวมถึงการประสานงานในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขององค์กรทำงานช้าลง มีความเสียหายต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในตำแหน่งงาน รวมไปถึงได้รับการประเมินผลการทำงาน การพิจารณาเลื่อนเงินเดือนประจำปี ตลอดจนการพิจารณาคำตอบแทนต่างๆ ลดลง และไม่สามารถที่จะทำงานได้เต็มศักยภาพเท่าที่มีได้ เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในการดำเนินการในสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการตกเป็นเหยื่อดังกล่าว

5.10 การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ส่งผลต่อผลกระทบด้านงาน ที่เกี่ยวกับความผูกพันในงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 9 ท่าน แสดงให้เห็นว่า มีความรู้สึกไม่อยากทำงาน ไม่อยากมาทำงาน และไม่มาทำงาน เนื่องจากไม่อยากถูกกลั่นแกล้ง และไม่ต้องการพบปะผู้คนที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์การกลั่นแกล้งที่เกิดขึ้น มีความสนใจในการทำงานน้อยลง รู้สึกไม่เต็มใจที่จะใส่ใจกับงานที่ได้รับมอบหมาย หรือได้รับมอบหมาย และมีความรู้สึกผูกพันในการทำงานน้อยลง ไม่มีความผูกพันในงาน และไม่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการทำงาน

5.11 การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ส่งผลต่อผลกระทบด้านงาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่าน แสดงให้เห็นว่า มีความรู้สึกไม่ต้องการงานและความพึงพอใจในงานลดลง รวมทั้ง ไม่พึงพอใจกับงานในปัจจุบัน ต้องการเปลี่ยนลักษณะของงานที่ไม่อยู่ภายใต้การดูแลของใคร ภายหลังจากประสบกับสถานการณ์การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในสถานที่ทำงานที่เกิดขึ้นกับตัวเอง

5.12 การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ส่งผลต่อผลกระทบด้านงาน ที่เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 9 ท่าน แสดงให้เห็นว่า มีความรู้สึกต้องการที่จะลาออกจากงาน และมีความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน รู้สึกอึดอัด ไม่อยากจดจำ และไม่มีความสุขในการทำงาน และผู้ที่ตกเป็นเหยื่อบางรายตัดสินใจลาออกจากงาน

5.13 ผลกระทบที่เป็นผลลัพธ์ด้านสุขภาพจิต ส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 9 ท่าน แสดงให้เห็นว่า การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อและได้รับผลกระทบด้านสุขภาพจิต ได้แก่ ความวิตกกังวล ความรู้สึกโดดเดี่ยว ความรู้สึกซึมเศร้า หรือความรู้สึกเครียด ยังส่งผลให้ผู้ตกเป็นเหยื่อดังกล่าวมีผลลัพธ์ด้านงานในทางลบ ที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงาน ความผูกพันในงาน ความพึงพอใจในงาน หรือมีความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน ทั้งนี้ เมื่อเป็นผู้ที่ตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ที่ได้รับผลกระทบด้านสุขภาพจิต จะส่งผลต่อผลกระทบด้านงานอีกด้วย

5.14 ผลกระทบที่เป็นผลลัพธ์ด้านงาน ส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านสุขภาพจิต

ผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 9 ท่าน แสดงให้เห็นว่า การตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ซึ่งได้รับผลกระทบด้านงาน เช่น มีประสิทธิภาพในการทำงานลดลง การประสานงานต่าง ๆ ที่ช้าลง เป็นต้น สามารถส่งผลให้เกิดความเครียด และแรงกดดันด้านจิตใจได้

5.15 ผลกระทบที่เป็นผลลัพธ์ด้านสุขภาพจิต ส่งผลต่อการคิดฆ่าตัวตาย

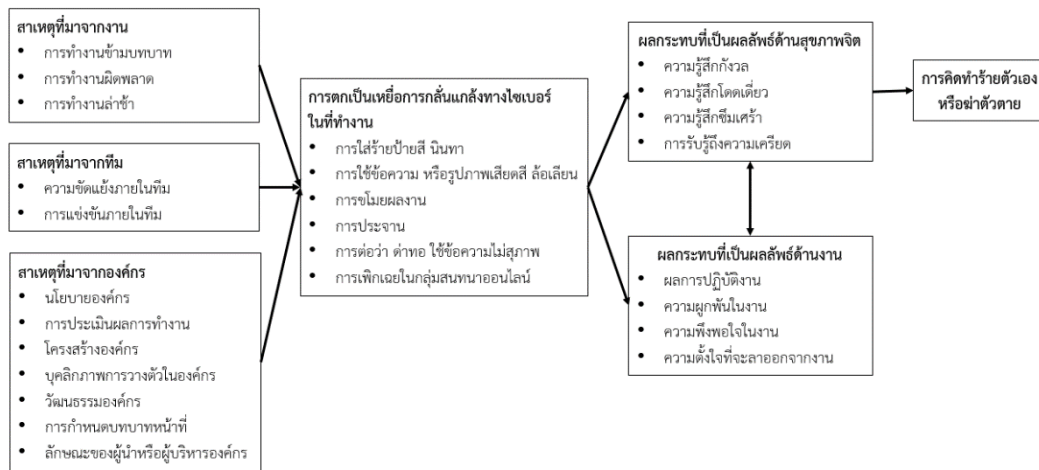
ผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 2 ท่าน แสดงให้เห็นว่า เคยมีความคิดทำร้ายตัวเอง และเคยมีความคิดฆ่าตัวตาย เนื่องจากประสบปัญหาการถูกกลั่นแกล้งดังกล่าว และเหตุการณ์อื่นๆ ในชีวิต ทำให้เกิดความวิตกกังวล รู้สึกเหงา ซึมเศร้า หรือรู้สึกเครียด จนถึงจุดที่รู้สึกว่าทำร้ายตัวเองหรือฆ่าตัวตายซึ่งเป็นหนทางเดียวที่จะปราศจากปัญหาและความทุกข์ทรมาน

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สาเหตุของการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ประกอบด้วย (1) สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ การทำงานผิดพลาด การทำงานข้ามบทบาท และการทำงานที่ล่าช้า (2) สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับทีม ได้แก่ ความขัดแย้งภายในทีม การแข่งขันภายในทีม และการสื่อสารภายในทีม และ (3) สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ บุคลิกการวางตัวในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ลักษณะของผู้นำหรือผู้บริหารองค์กร การกำหนดบทบาทหน้าที่ นโยบายองค์กร โครงสร้างองค์กร และการประเมินผลการทำงาน

สำหรับผลกระทบจากการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ประกอบด้วย (1) ผลกระทบด้านสุขภาพจิต ได้แก่ ความรู้สึกวิตกกังวล ความรู้สึกโดดเดี่ยว การรับรู้ถึงความเครียด และความรู้สึกซึมเศร้า (2) ผลกระทบด้านงาน ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานลดลง ความผูกพันในงานลดลง ความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน และความพึงพอใจในงานลดลง และ (3) ผลกระทบที่เป็นผลลัพธ์ด้านความคิดทำร้ายตัวเอง หรือเคยมีความคิดฆ่าตัวตาย นอกจากนี้ ผลกระทบที่เป็นผลลัพธ์ด้านงาน และผลลัพธ์ด้านสุขภาพจิต ยังส่งผลต่อกันอีกด้วย

จากผลการศึกษาสาเหตุและผลกระทบเชิงลึกของการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 ท่าน เป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้นที่ออกแบบมาจากการทบทวนเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ผลการศึกษาสาเหตุและผลกระทบเชิงลึกของการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในทีมงาน

6.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดแนวทางการป้องกันหรือกำหนดบทลงโทษสำหรับการกลั่นแกล้ง เพื่อป้องกันเหตุการณ์ดังกล่าวที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน ทีม และองค์กร รวมถึงการสร้างความรู้เข้าใจในผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ตกเป็นเหยื่อ เพื่อให้ผู้กลั่นแกล้งตระหนักและเข้าใจถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้อื่นทั้งทางจิตใจและในงานที่เกี่ยวข้อง ด้วยการกำหนดนโยบายการบริหารงาน การประเมินผลการทำงาน และการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม โดยอาจพิจารณาจากความสามารถของพนักงานเชิงประจักษ์ รวมไปถึงการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานให้มีความชัดเจน ทั้งนี้ อาจมีการให้ความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพที่ดี การวางตัวในองค์กร และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงานอย่างเหมาะสมในที่ทำงานสำหรับพนักงานใหม่ เพื่อลดการตกเป็นเป้าหมายของการกลั่นแกล้งในที่ทำงาน นอกจากนี้ ผู้บริหารองค์กร ผู้นำ หรือหัวหน้าหน่วยงาน ตลอดจนหัวหน้างานไม่ควรเพิกเฉยต่อเหตุการณ์การกลั่นแกล้งในที่ทำงาน ควรวางตัวเป็นกลาง ไม่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งหรือมีส่วนในการส่งเสริมพนักงานที่มีทัศนคติ และพฤติกรรมกระทำการกลั่นแกล้งภายในหน่วยงาน ซึ่งอาจเป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การกลั่นแกล้งเกิดขึ้นในที่ทำงาน ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางการป้องกันและลดความเสี่ยงของการกลั่นแกล้งที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าว หรือกำหนดเป็นบทลงโทษสำหรับการกลั่นแกล้ง รวมถึงการกำหนดแนวทางในการจัดการกับการกลั่นแกล้งและขอเสนอแนะสำหรับการแก้ปัญหาที่ดีสำหรับผู้ตกเป็นเหยื่อ นอกจากนี้ ควรสร้างความตระหนักให้แก่พนักงาน เกี่ยวกับผลกระทบของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ตกเป็นเหยื่อเพื่อไม่ให้ส่งผลเสียหรือกระทบกระต่อพนักงานและองค์กรโดยรวม

6.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 ท่าน ซึ่งอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้ตกเป็นเหยื่อมักมีพฤติกรรมเก็บตัวแยกจากสังคมหรือเพื่อนร่วมงาน ไม่ปรึกษาหรือบอกเล่าเหตุการณ์ให้ผู้อื่นทราบ (ปองกมล สุรัตน์, 2561) ทำให้ไม่สามารถมีอาสาสมัครในจำนวนมากได้ นอกจากนี้ ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อจำนวนหนึ่งจะไม่เปิดเผยตัวตน การที่มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนน้อยทำให้ไม่สามารถทำการศึกษาเชิงวิเคราะห์โดยจำแนกตามประเภทของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงาน และการศึกษาเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากรหรือในบริบทอื่นๆ เช่น เพศ และอายุ เป็นต้น รวมไปถึงการศึกษาเปรียบเทียบประเภทขององค์กรและประสบการณ์การทำงาน ดังนั้น ผลการศึกษาอาจไม่สามารถใช้กับบุคคลหรือกลุ่มของสถานที่ทำงานที่มีอายุ เพศ ประสบการณ์การทำงาน หรือองค์กรใด ๆ บางกลุ่มได้ เนื่องจากอายุ เพศ ประสบการณ์การทำงาน และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกัน อาจมีลักษณะ รูปแบบ

และประเภทของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในสถานที่ทำงานที่แตกต่างกัน ตลอดจนความสามารถในการรับมือกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในที่ทำงานได้ในลักษณะที่แตกต่างกัน

6.4 ข้อเสนอแนะและงานวิจัยในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในอนาคต เนื่องจากงานวิจัยนี้ยังไม่ได้จัดเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาผลของการตกเป็นเหยื่อ จำแนกตามประเภทของการกลั่นแกล้งในที่ทำงาน การศึกษาเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงการเปรียบเทียบวัฒนธรรมขององค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้สนใจ จัดทำวิจัยต่อเนื่องเพื่อจัดประเภทของการกลั่นแกล้ง นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจจัดทำงานวิจัยต่อเนื่องยังสามารถนำกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการวิจัยนี้ไปศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิจัยเชิงปริมาณในอนาคตอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์. (2555). การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) (บัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง.
- ณัฐรัชต์ สาเมาะ. (2556). การรับรู้ของเยาวชนต่อการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) (บัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข.
- ปองกมล สุรัตน์. (2561). สาเหตุและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการรังแกผ่านโลกไซเบอร์: กรณีศึกษาเยาวชนไทยผู้ถูกรังแก. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(1), 260-273.
- มูลนิธิยุวพัฒน์. (2019). การกลั่นแกล้ง (Bullying) ความรุนแรงในสังคม. สืบค้นวันที่ 30 เมษายน 2562, จาก <https://www.yuvabadhanafoundation.org/th-bullying>.
- ลักษมี คงลาภ, อัสพร เสถียรทิพย์, สราชนันท์ อินทนนท์ และ พลินี เสริมสินศิริ. (2561). การจัดทำ Fact Sheet 'ฉลาดทางดิจิทัล' (Digital Intelligence: DQ) และการศึกษาการรังแกกันบนโลกไซเบอร์ของวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.
- สุภาวดี เจริญวานิช, (2560). การรังแกกันผ่านพื้นที่ไซเบอร์: ผลกระทบและการป้องกันในวัยรุ่น. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 25(4), 643-644.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Hagerstrom, A., Quilliam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (3), 175-182.
- Baillien, E., & De Witte, H. (2009). Why Is Organizational Change Related to Workplace Bullying?. Role Conflict and Job Insecurity as Mediators. *Economic and Industrial Democracy*, 30(3), 348-371.
- Belsey, A., & Chadwick, R. (2003). *Ethical Issues in Journalism and the Media*. London and New York: Routledge.
- Bowling, N. A., & Beehr, T. A. (2006). Workplace harassment from the victim's perspective: A theoretical model and meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 91(5), 998-1012.
- Cepin, M. (2016). Joining forces to Combat Cyberbullying in Schools. Supported by The Daphne Programme of The European Union. Retrieved April 30, 2019, from <http://socialna-akademija.si/joiningforces/3-2-how-is-cyberbullying-different-from-traditional-bullying/>.
- Culnan, M. J., & Markus, M. L. (1987). Information technologies. In P.M. Jeblin, L. L. Patnam, K.H. Roberts, & L.W. Porter (Eds), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective*(pp. 420-443). Newbery Park, CA: Sage.

- D'Cruz, P., & Noronha, E. (2013). Navigating the extended reach: Target experiences of cyberbullying at work. *Information and Organization*, 23, 324-343.
- Dooley, J. J., Pyzalski, J., & Cross, D. (2009). Cyberbullying versus face-to-face bullying: A theoretical and conceptual review. *Journal of Psychology*, 217(4), 182-188.
- Due, P., Holstein, B.E., Lynch, J., Diderichsen, F., Gabhain, S.N., Scheidt, P., & Currie, C. (2005). Bullying and symptoms among school-aged children: international comparative cross-sectional study in 28 countries. *Eur J Public Health*, 15, 128–132.
- Fox, S., Spector, P. E., & Miles, D. (2001). Counterproductive Work Behavior (CWB) in Response to Job Stressors and Organizational Justice: Some Mediator and Moderator Tests for Autonomy and Emotions. *Journal of Vocational Behavior*, 59(3), 291-309.
- Hauge, L. J., Skogstad, A., & Einarsen, S. (2007). Relationships between stressful work environments and bullying: Results of a large representative study. *Work Stress*, 21, 220–242.
- Heatherington, W., & Coyne, I. (2014). Understanding individual experiences of cyberbullying encountered through work. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 17 (2), 163-192.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2008). Cyberbullying: An Exploratory Analysis of Factors Related to Offending and Victimization. *Deviant Behavior*, 29, 129-156.
- Iranzo, B., Buelga, S., Cava, M. J., & Baron, J. O. (2019). Cyberbullying, psychosocial adjustment, and suicidal ideation in adolescence. *Psychosocial Intervention*, 28, 75-81.
- Kiriakidis, S. P., & Kavoura, A. (2010). Cyberbullying: A Review of the Literature on Harassment Through the Internet and Other Electronic Means. *Family & Community Health*, 33(2), 82-93.
- Kowalski, R. M., Limber, S. P., & Agatston, P. W. (2008). *Cyberbullying: Bullying in the Digital Age*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Kubiszewski, V., Fontaine, R., Potard, C., & Auzoult, L. (2015). Does cyberbullying overlap with school bullying when taking modality of involvement into account?. *Computers in Human Behavior*, 43, 49-57.
- Landstedt, E., & Gadin, K. G. (2011). Experiences of violence among adolescents: gender patterns in types, perpetrators and associated psychological distress. *Int J Public Health*, 56, 419–427.
- Langos, C. (2012). Cyberbullying: The challenge defined. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 285-289.
- Li, Q. (2010). Cyberbullying in high schools: a study of students' behaviors and beliefs about this new phenomenon. *J Aggress Maltreat Trauma*, 19, 372–392.
- Litmos. (2017). What to Do If You Are Being Cyber-Bullied at Work. Retrieved April 30, 2019, from <https://www.learningseat.com.au/workplace-cyber-bullying-advice>.
- Muller, F. S., Hansen, B., & Voss, M. (2012). How stressful is online victimization? Effects of victim's personality and properties of the incident. *Journal European Journal of Developmental Psychology*, 9(2). 260-274.
- Nansel, T. R., Overpeck, M., Pilla, R. S., Ruan, W. J., Simons-Morton, B., & Scheidt, P. (2001). Bullying Behaviors Among US Youth: Prevalence and Association with Psychosocial Adjustment. *JAMA*, 285(16), 2094-2100.
- Nixon, C. L. (2014). Current perspectives: the impact of cyberbullying on adolescent health. *Dove press journal: adolescent Health, Medicine and Therapeutics*.

- Olweus, D. (1994). Bullying at school: basic facts and effects of a school-based intervention program. *J Child Psychol Psychiatry*, 35, 1171–1190.
- Olweus, D. (2013). School Bullying: Development and Some Important Challenges. *Annual Review of Clinical Psychology*, 9, 751-780.
- Patchin, J. W., & Hinduja, S. (ed.). (2012). *Cyberbullying Prevention and Response: Expert Perspectives*. New York: Routledge.
- Potter, R. E., Dollard, M. F., & Tuckey, M. R. (2016). Bullying & Harassment in Australian Workplaces: Results from the Australian Workplace Barometer Project 2014/2015. Retrived April 30, 2019, from <https://www.safeworkaustralia.gov.au/system/files/documents/1705/bullying-and-harassment-in-australian-workplaces-australian-workplace-barometer-results.pdf>.
- Samoh, N., Boonmongkon, P., Ojanen, T. T., Samakkeekarom, R., & Guadamuz, T. E. (2014). Youth Perceptions on Cyberbullying. *Journal of Behavioral Science for Development*, 6(1), 351.
- Sampasa-Kanyinga, H., Roumeliotis, & P., Xu, H. (2014). Associations between Cyberbullying and School Bullying Victimization and Suicidal Ideation, Plans and Attempts among Canadian Schoolchildren. Retrieved April 30, 2019, from <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0102145>.
- Shearman, S. (2017). Cyberbullying in the workplace: 'I became paranoid'. Retrieved April 30, 2019, from <https://www.theguardian.com/careers/2017/mar/30/cyberbullying-in-the-workplace-i-became-paranoid>.
- Sionje, R., & Smith, P. K. (2008). Cyberbullying: Another main type of bullying?. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49(2), 147-154.
- Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S., & Tippett, N. (2008). Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils. *Journal of Child Psychology & Psychiatry*, 49(4), 376-385.
- Srabstein J. C., & Leventhal B. L. (2010). Prevention of bullying related morbidity and mortality: a call for public health policies. *Bull World Health Organ*, 88, 403.
- Taylor, A. (2018). Cyber Bullying at Work. Retrieved July 10, 2019, from <http://www.safeworkers.co.uk/cyber-bullying-work.html>.
- Wingate, V.S., Minney, J.A., & Guadagno, R.E. (2013). Sticks and stones may break your bones, but words will always hurt you: A review of cyberbullying. *Social Influence*, 8, 87-106.

อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด

เนตรนภา คำหอม*

บริษัท ไทย ไปป์ไลน์ เน็ตเวิร์ค จำกัด

*Correspondence: nednapha.k@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.7

วันที่รับบทความ: 7 เม.ย. 2563

วันแก้ไขบทความ: 17 เม.ย. 2563

วันตอบรับบทความ: 28 เม.ย. 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์มีส่วนร่วมการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด จำนวน 480 กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความบันเทิง และเจเนอเรชันแซดให้ความสำคัญกับปัจจัยความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ปัจจัยความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ ความถี่ของพฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วมต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ แตกต่างกันในเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด

คำสำคัญ: การตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่; ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย; ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ; พฤติกรรมของผู้บริโภค; เจเนอเรชันวาย; เจเนอเรชันแซด

Factors Influencing Gen Y and Gen Z Desire and Intention towards Mobile Viral Marketing Adoption

Nednapha Khumhom*

Thai pipeline network Co., Ltd.

***Correspondence:** nednapha.k@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.7

Received: 7 Apr 2020

Revised: 17 Apr 2020

Accepted: 28 Apr 2020

Abstract

The objectives of this study are to examine factors influencing desire and intention towards mobile viral marketing adoption amongst the Y and Z Generations. The data were collected from 480 eligible samples of experienced participant in mobile viral marketing of Generation Y and Generation Z in equal proportion. This study found that Generation Y placed emphasis on entertainment factor and Generation Z placed emphasis on credibility factor. In addition, the role of entertainment factor, credibility factor and the frequency of past engagement in mobile viral marketing intention difference in Generation Y and Generation Z.

Keywords: Mobile viral marketing; Goal-directed behavior; Uses and gratifications theory; Consumer behavior; Generation Y; Generation Z

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) เพิ่มขึ้นจากคุณลักษณะของหน้าจอมีขนาดใหญ่ ราคาถูก และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ง่าย (Sengar, 2016) ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการทำงานและการให้บริการต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน (Persaud & Azhar, 2012) จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของประเทศไทยในปี 2561 มูลค่า 3,150,232.95 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 27.3 จากปี 2557 จากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 644,071 ราย ด้วยอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2559 แสดงถึงศักยภาพในการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อันเนื่องมาจากธุรกิจเพิ่มช่องทางออนไลน์ในการสื่อสาร การเพิ่มขึ้นของจำนวนพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ และการขายสินค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

การทำกลยุทธ์การตลาดปัจจุบัน นักการตลาดทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการเฉพาะของแต่ละเจเนอเรชันมากกว่าการใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนกลุ่มเป้าหมายประเภทอื่น (เกริดา โคตรชาวี, 2555) อันเนื่องมาจากการเติบโตของเจเนอเรชันในแต่ละช่วงสมัยแตกต่างกัน Zhitomirsky-Geffet and Blau (2016) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2538 เพิ่งเริ่มใช้และรู้จักอุปกรณ์เคลื่อนที่ในช่วงวัยรุ่น มีความคุ้นเคยต่อการใช้งานทำให้มีการตอบสนองต่อการตลาดออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชันก่อนหน้าถึง 5 เท่า (Bilgihan, 2016) จากความสุข และความเพลิดเพลินที่ได้รับ ประกอบกับการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 90.2 เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Muda et al., 2016) รวมถึงความเคยชิน ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจด้านความบันเทิง เป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) ในขณะที่เจเนอเรชันแซต เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2546 ซึ่งมีความคุ้นเคยกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ตั้งแต่เด็ก ความรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้รับจากการใช้งานมีผลต่ออารมณ์ในเชิงบวก พร้อมทั้งเป็นการผ่อนคลายทางอารมณ์ (Zhitomirsky-Geffet & Blau, 2016) จุดประสงค์ของการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้า และเข้าใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ เนื่องจากความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลสินค้า ความรวดเร็วของการทำธุรกรรม ระบบการจัดส่งสามารถตรวจสอบสถานะได้ และเพื่อหลีกเลี่ยงการรอคิว (Priporas et al., 2017) ในทางกลับกัน Zhitomirsky-Geffet and Blau (2016) พบว่า เจเนอเรชันแซตใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารเป็นหลัก อาจกล่าวได้ว่าลักษณะทางวัฒนธรรมสังคมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการศึกษที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ความแตกต่างทางพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซตเป็นประเด็นที่น่าสนใจ จากการศึกษาพฤติกรรมการค้นหาและแบ่งปันข้อมูลของ Bilgihan et al. (2014) พบว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสารสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง (heavy user) มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทั้งด้านลบและด้านบวกจากผู้คนหลายล้านคนต่อวันถึงรายละเอียดร้านอาหารที่ต้องการไปใช้บริการ รวมถึงการอัปโหลดรูปภาพลงแอปพลิเคชันต่างๆ หลังจากได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีแนวโน้มสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในอนาคต ในขณะที่เจเนอเรชันแซตส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา จึงมีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเพื่อค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบแล้วนำเสนอข้อมูลนั้นต่อครอบครัวเพื่อการตัดสินใจ จึงส่งผลให้การตลาดแบบบอกต่อมีผลเพียงเล็กน้อยต่อเจเนอเรชันแซต (Silva et al., 2017) ซึ่งถือเป็นปัญหาอย่างหนึ่งในการทำการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ให้ตรงตามความต้องการของแต่ละเจเนอเรชันที่มีความแตกต่างกัน ทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตและช่องทางการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์งานวิจัยในด้านของการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ยังพบได้น้อยมาก งานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และการตลาดแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม รวมถึงการใช้กลุ่มตัวอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ การโฆษณาควรมีเนื้อหาและรูปแบบตรงตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Huq et al., 2015) ทั้งนี้ยังไม่พบงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษา อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของ

เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด จากความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น และเพื่อขยายขอบเขตการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตจึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด มีวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ การรบกวนสร้างความรำคาญ กับทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ กับ อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรบกวนสร้างความรำคาญ กับ อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับ ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ความถี่พฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วมต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ กับ ความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่พฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วมต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ กับ ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
7. เพื่อศึกษาว่า ความสัมพันธ์เหล่านี้ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด มีระดับของอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างไร

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย (Model of goal-directed behavior theory) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratifications theory) แนวคิดการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile viral marketing) และแนวคิดเจเนอเรชันวาย (Generation y) และเจเนอเรชันแซด (Generation z) และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจากการขอความเห็นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ลงโฆษณา ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Han et al., 2018) โดยพิจารณาและปฏิบัติตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน (Song et al., 2012) ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มแบ่งปันความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยการมอบของขวัญหรือโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ (Chiu & Choi, 2018)

อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก (Positive anticipated emotions) เป็นอารมณ์ที่มีต่อผลกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและมีความคาดหวังระดับสูง เกี่ยวกับความตื่นเต้นหรือความพึงพอใจกับประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ความรู้สึกด้านบวกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า (Chiu & Choi, 2018) เช่นเดียวกับ (Han et al., 2018) พบว่า การนำเสนอผลประโยชน์จะเพิ่มระดับความปรารถนามากยิ่งขึ้น ความสุขที่ได้รับจึงเป็นบทบาทสำคัญในการก่อตัวของความปรารถนาส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรม และกลับมามีผลทำพฤติกรรมนั้นอีกครั้ง (Song et al., 2012)

อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ (Negative anticipated emotions) มีองค์ประกอบที่สำคัญก่อให้เกิดอารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ ได้แก่ ความน่าเบื่อ ความเครียด ข้อความโฆษณาขาดความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกจะติดลบมากยิ่งขึ้นหากตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านลบของผู้บริโภค (Park & Salvendy, 2012) สอดคล้องกับ Yang et al. (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งข้อความโฆษณาไปให้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้รับ (Spam) ก่อให้เกิดความรำคาญและถูกปฏิเสธจากผู้รับได้ กรณีที่สามารถลดระดับอารมณ์ด้านลบลงได้จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และความตั้งใจที่แข็งแกร่งในอนาคต (Park et al., 2017)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความสามารถหรือทรัพยากรเพียงพอที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมบางอย่าง เช่น เงินหรือเวลา (Chiu & Choi, 2018) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความปรารถนา เนื่องจากการเข้าถึงง่ายและความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภค (Han et al., 2018) ในทางกลับกัน Cheung and To (2017) ได้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการรับรู้พฤติกรรมในระดับต่ำส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าสู่โฆษณาซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้งาน หรืออาจกล่าวได้ว่า อุปสรรคในการดูโฆษณาสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจและความสนใจในโฆษณาเหล่านั้นอีกด้วย

ความปรารถนา (Desire) มักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ เช่น ทัศนคติ อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นแหล่งปัจจัยสำคัญของความปรารถนาและยิ่งไปกว่านั้น ความปรารถนาเป็นแรงผลักดันไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต (Chiu & Choi, 2018) สอดคล้องกับ Choi and Park (2017) พบว่า ความปรารถนาที่จะเข้ารับบริการจากผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้นอีกด้วย อาจไม่ใช่เพียงเพราะทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคแต่ยังเป็นเพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคอย่างทันทีทันใด ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า เช่น จัดทำโปรโมชั่นที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้น เช่นเดียวกับ Han et al. (2018) พบว่าความปรารถนายังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจ และความตั้งใจจะเพิ่มระดับสูงขึ้นอีกเมื่อความผูกพันทางอารมณ์อยู่ในระดับสูง

ความถี่ของพฤติกรรมในอดีต (Frequency of past behavior) เป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อพฤติกรรมในอนาคตสามารถทำได้โดยอัตโนมัติเนื่องจากการกระทำซ้ำของพฤติกรรมก่อให้เกิดเป็นนิสัย หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจพวกเขาจะกลับมาใช้งานอีกในอนาคต (Song et al., 2012) ส่งผลถึงความปรารถนาในเชิงบวกต่อพฤติกรรมเป็นสื่อกลางถึงผลกระทบของการทำนายความตั้งใจ (Han et al., 2018) ในขณะที่ Chiu and Choi (2018) พบว่า ความถี่ของพฤติกรรมในอดีตมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจทำพฤติกรรม แต่ไม่พบในความปรารถนา (Park et al., 2017)

ความตั้งใจ (Intention) เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั่นคือสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงมีบทบาทสำคัญในความตั้งใจที่จะเปิดดูข้อความโฆษณานั้น (Brahim, 2016) ซึ่งแรงปรารถนาเป็นการผลักดันไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต (Chiu & Choi, 2018) และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคอย่างทันทีทันใด ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า เช่น จัดทำโปรโมชั่นที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้น (Choi & Park, 2017) เช่นเดียวกับ Han et al. (2018) พบว่าความปรารถนายังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจ และความตั้งใจจะเพิ่มระดับสูงขึ้นอีกเมื่อความผูกพันทางอารมณ์อยู่ในระดับสูง

ความบันเทิง (Entertainment) มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นพื้นฐานการสร้างอารมณ์ที่หลากหลาย โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีความรู้สึกเชิงบวกเมื่อเห็นโฆษณา ดังนั้นผู้บริโภคจึงมองหาและให้ความสำคัญกับความบันเทิงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปิดดูโฆษณาดังกล่าวแล้วยังมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย (Le & Nguyen, 2014) ซึ่งความสำเร็จของโฆษณาขึ้นอยู่กับข้อความที่มีความบันเทิง (Huq et al., 2015; Hossian et al., 2017) เช่นเดียวกับ

Yang et al. (2013) กล่าวว่า การให้บริการข้อมูลอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ข้อมูลควรมีเนื้อหาเพื่อความเพลิดเพลินและความสนุกสนานด้านความบันเทิงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

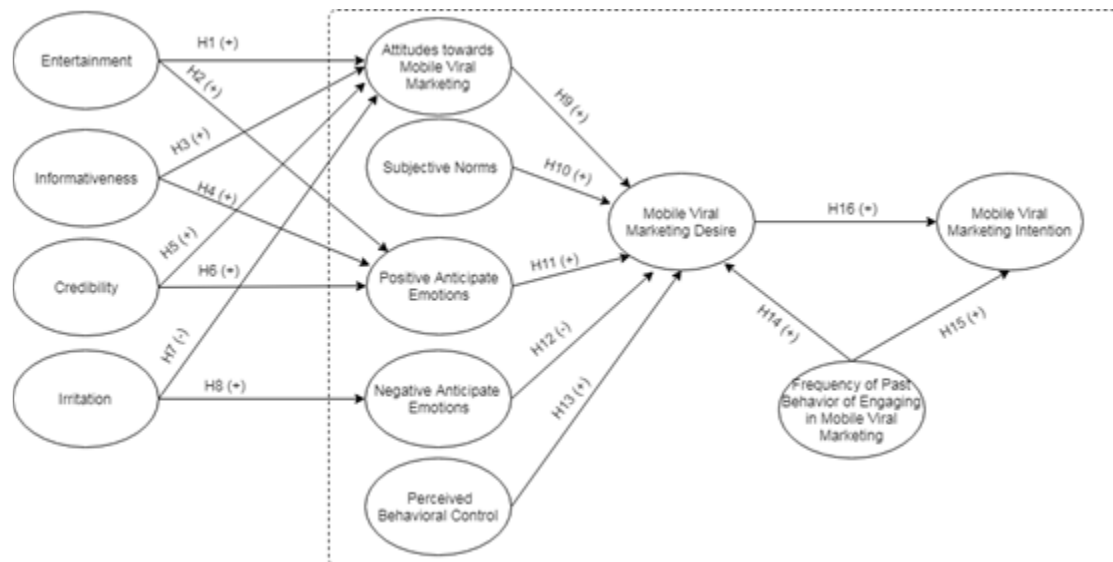
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ที่สำคัญ เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงมีบทบาทสำคัญในความตั้งใจที่จะเปิดดูข้อความโฆษณานั้นอีกด้วย (Brahim, 2016) นอกจากนี้การให้ข้อมูลด้านการโฆษณามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Haghirian et al., 2008; Huq et al., 2015; Hossian et al., 2017)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จากการบอกต่อ แบ่งปันข้อมูล และประสบการณ์ตรงจากบุคคลที่เชื่อถือได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น เพื่อนหรือบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลจากการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สุทธิธิดา จันทรโอกุล, 2558) ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา หากการโฆษณาสามารถแสดงถึงความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปิดดูโฆษณาดังกล่าวแล้วยังมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย (Le & Nguyen, 2014; Brahim, 2016)

การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) คือ การส่งข้อความโฆษณาไปยังผู้รับโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการรบกวนสร้างความรำคาญส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะถูกปฏิเสธการรับข้อความโฆษณาในที่สุด (Yang et al., 2013) จากการได้รับข้อความโฆษณาได้งายทุกที่ ทุกเวลา หรือเนื้อหาในโฆษณามีความน่ารำคาญ ส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ดังนั้น การโฆษณาควรมีเนื้อหาและรูปแบบตรงตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ (Huq et al., 2015) ในทางกลับกัน Haghirian et al. (2008) พบว่า ปริมาณโฆษณาที่ได้รับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน ในประเทศญี่ปุ่นมีอัตราปริมาณการโฆษณาโดยเฉลี่ยสูงกว่าประเทศออสเตรเลียเนื่องจากวิธีการทางการตลาดเรื่องการได้รับความยินยอมก่อนส่งข้อความโฆษณา ส่งผลให้จำนวนข้อความลดลง หรืออาจเป็นเพราะโฆษณาถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดสายตาให้ผู้บริโภคกดเข้าไปเพื่อหารายละเอียดเพิ่มเติม ส่งผลให้การรบกวนสร้างความรำคาญไม่มีผลต่อทัศนคติการโฆษณา (Le & Nguyen, 2014)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยของอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจนเนอร์ชันวัยและเจนเนอร์ชันแซต ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยของอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซด

ความเพลิดเพลิน เช่น ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นพื้นฐานการสร้างอารมณ์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความบันเทิงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปิดดูโฆษณา ดังนั้น ความสำเร็จของโฆษณาจะขึ้นอยู่กับข้อความที่มีความบันเทิง (Huq et al., 2015; Hossian et al., 2017) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความบันเทิงส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 2: ความบันเทิงส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นแหล่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนั้น นักการตลาดควรให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Brahim, 2016) ซึ่งการให้ข้อมูลด้านการโฆษณามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานออุปกรณ์เคลื่อนที่ (Haghiri et al., 2008; Huq et al., 2015; Hossian et al., 2017) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก

ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลจากการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการบอก แบ่งปันข้อมูล และประสบการณ์ตรงจากบุคคลที่เชื่อถือได้ เช่น เพื่อนหรือบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ (สุทธิธิดา จันทรโอกุล, 2558) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา หากการโฆษณาสามารถแสดงถึงความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปิดดูโฆษณาดังกล่าวแล้วยังมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย (Le & Nguyen, 2014; Brahimi, 2016) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 6: ความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก

การได้รับข้อความโฆษณาได้ง่ายทุกที่ ทุกเวลา และเนื้อหาที่น่ารำคาญส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Huq et al., 2015) และการส่งข้อความไปยังผู้รับโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นการสร้างความรำคาญต่อผู้บริโภค อาจจะถูกปฏิเสธการรับข้อความโฆษณานั้นได้ (Yang et al., 2013) การได้รับความยินยอมก่อนส่งข้อความทำให้จำนวนข้อความลดลง หรือออกแบบโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจได้ ส่งผลให้ความรำคาญไม่มีผลต่อทัศนคติการโฆษณา (Le & Nguyen, 2014) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: การรบกวนสร้างความรำคาญส่งผลทางลบ ต่อทัศนคติการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 8: การรบกวนสร้างความรำคาญส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขอความเห็นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Han et al., 2018) เช่น เพื่อน ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน (Song et al., 2012) และอารมณ์มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า เช่น ความตื่นเต้นหรือความพึงพอใจกับประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ (Chiu & Choi, 2018) รวมถึงผลประโยชน์ที่เสนอต่อผู้บริโภค (Han et al., 2018) ความสุขที่ได้รับจึงเป็นบทบาทสำคัญในการก่อตัวของความปรารถนา (Song et al., 2012) หากผู้ให้บริการสามารถลดระดับอารมณ์ด้านลบของผู้บริโภคลงได้จะนำไปสู่การสร้าง ความปรารถนาและความตั้งใจที่แข็งแกร่งในอนาคต (Park et al., 2017)

บุคคลที่มีความสามารถหรือทรัพยากรเพียงพอ เช่น เงิน เวลา (Chiu & Choi, 2018) การเข้าถึงที่ง่าย และความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อความปรารถนา (Han et al., 2018) สรุปได้ว่า ทัศนคติ อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นแหล่งปัจจัยสำคัญของความปรารถนา (Chiu & Choi, 2018) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9: ทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนา
การตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 10: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์
เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 11: อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวกส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์
เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 12: อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบส่งผลทางลบ ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์
เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 13: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาการตลาดแบบ
บอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

การกระทำซ้ำของพฤติกรรมก่อให้เกิดเป็นนิสัย สามารถทำได้โดยอัตโนมัติ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจพวกเขาจะกลับมาใช้งานอีกในอนาคต (Song et al., 2012) ซึ่งให้เห็นว่าความถี่ของพฤติกรรมในอดีตส่งผลถึงความปรารถนาในเชิงบวก และยังเป็นสื่อกลางถึงผลกระทบของการทำนายความตั้งใจ (Han et al., 2018) นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่

ของพฤติกรรมในอดีตมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจพฤติกรรม (Park et al., 2017; Chiu & Choi, 2018) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 14: ความถี่ของพฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วมต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 15: ความถี่ของพฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วมต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

ความปรารถนาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่สำคัญต่อความตั้งใจและมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเมื่อความผูกพันทางอารมณ์อยู่ในระดับสูง (Han et al., 2018) และความปรารถนาเป็นแรงผลักดันไปสู่ความตั้งใจในอนาคต (Chiu & Choi, 2018) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 16: ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์มีส่วนร่วมการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด จำนวน 480 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเจเนอเรชันวาย 240 คน เจเนอเรชันแซด 240 คน ด้วยแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ เบื้องต้นได้นำไปทดสอบการสำรวจเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 50 คน แบ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย 25 คน และกลุ่มเจเนอเรชันแซด 25 คน เพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลจากการทดสอบการดูความเบ้ Skewness โดยการนำค่าความเบ้หารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนของค่าความเบ้ พบว่าทุกตัวแปรมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง 3 แสดงการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยยังคงใช้ข้อมูลเดิมในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายจำนวน 240 คน กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันแซดจำนวน 240 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 480 คน โดยมีเกณฑ์การชี้วัด น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Item reliability: IR) มากกว่า 0.05 ค่าความเชื่อถือได้ (Composite reliability: CR) มากกว่า 0.60 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มากกว่า 0.50 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่เหมาะสม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าความเชื่อถือได้ และน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้งหมด

ตัวแปร	เจเนอเรชั่นวาย			เจเนอเรชั่นแซด			เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด		
	IR	CR	AVE	IR	CR	AVE	IR	CR	AVE
ความบันเทิง	0.800	0.848	0.657	0.766	0.811	0.590	0.737	0.784	0.550
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.813	0.798	0.665	0.728	0.819	0.532	0.738	0.828	0.546
ความน่าเชื่อถือ	0.792	0.774	0.632	0.786	0.829	0.619	0.774	0.821	0.608
การรบกวนสร้างความรำคาญ	0.852	0.914	0.727	0.896	0.942	0.804	0.879	0.931	0.772
ทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.716	0.761	0.518	0.729	0.700	0.531	0.759	0.731	0.577
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.812	0.886	0.661	0.747	0.835	0.560	0.785	0.865	0.617
อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก	0.818	0.890	0.670	0.766	0.850	0.587	0.800	0.876	0.640
อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ	0.928	0.961	0.860	0.907	0.949	0.823	0.918	0.956	0.843
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.804	0.880	0.647	0.803	0.879	0.646	0.807	0.882	0.652
ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.794	0.873	0.632	0.737	0.826	0.544	0.772	0.855	0.597
ความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.889	0.938	0.790	0.822	0.893	0.677	0.860	0.919	0.740

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

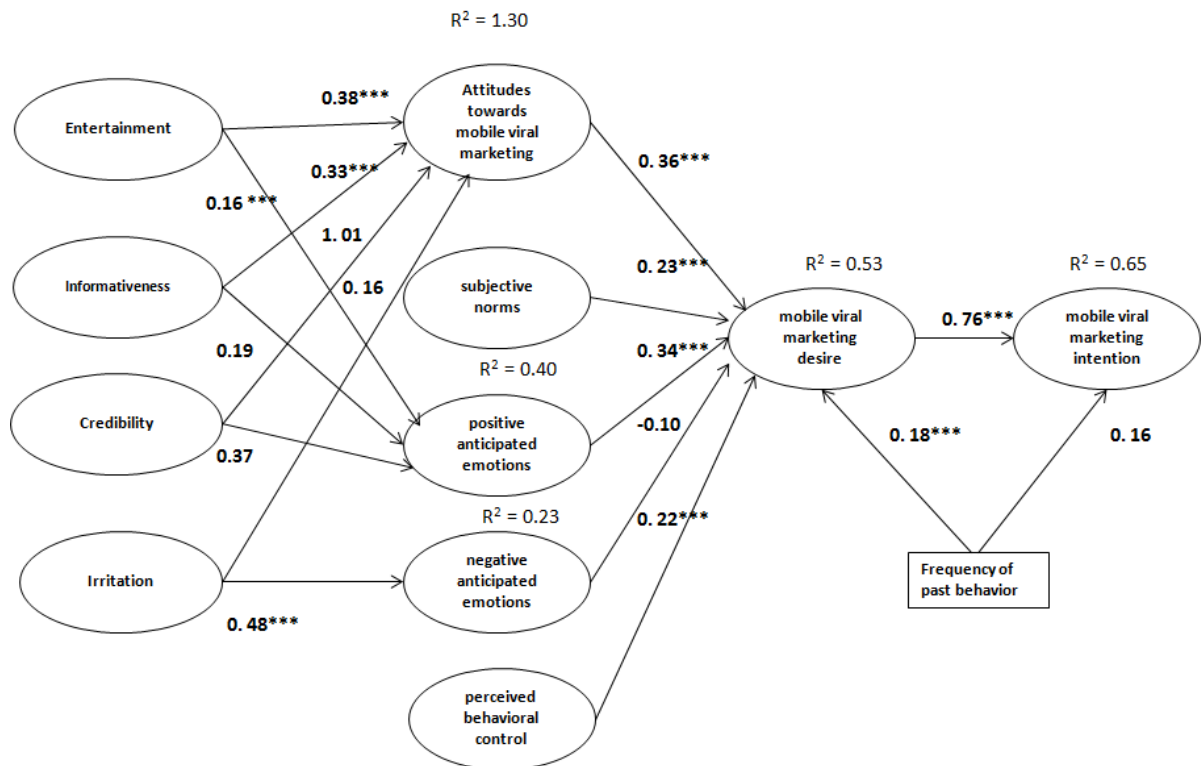
กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 63) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63) จุดประสงค์แบ่งปันหรือบอกต่อข้อมูลเพื่อข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ (ร้อยละ 40) ประเภทของรูปแบบการตลาดแบบรูปภาพ (ร้อยละ 29) ประเภทของช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 62) ความถี่ในการแบ่งปันหรือบอกต่อข้อมูลเป็นบางครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45)

กลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 67) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65) จุดประสงค์แบ่งปันหรือบอกต่อข้อมูลเพื่อข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ (ร้อยละ 35) ประเภทของรูปแบบการตลาดแบบรูปภาพ (ร้อยละ 31) ประเภทของช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 37) ความถี่ในการแบ่งปันหรือบอกต่อข้อมูลเป็นบางครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 38)

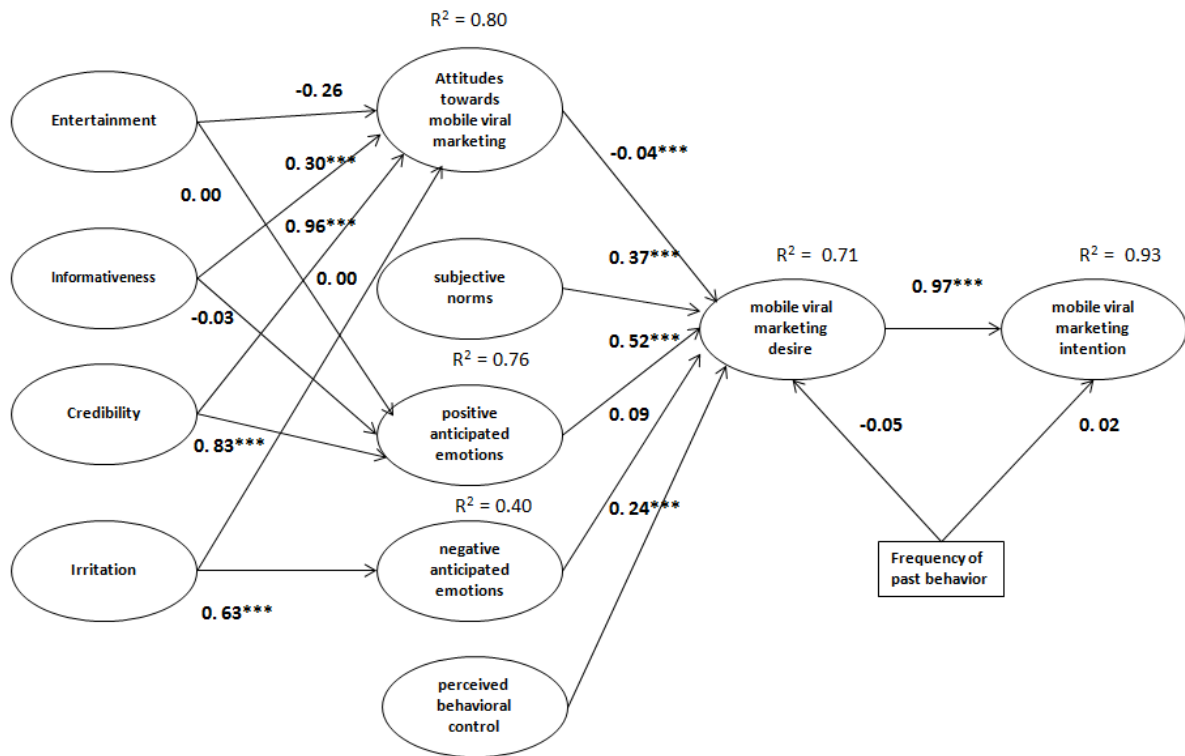
5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เจเนอเรชั่นวายพบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 1,146.807 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.841 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.30 ถือได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) อยู่ที่ 0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (TLI) อยู่ที่ 0.906 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และดัชนีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSAEA) อยู่ที่ 0.059 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งค่าเข้าใกล้ 0 จึงกล่าวได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกับเจเนอเรชั่นแซดพบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 1,266.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.779 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.30 ถือได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) อยู่ที่ 0.916 ซึ่งมีมากกว่า 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (TLI) อยู่ที่ 0.903 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และดัชนีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSAEA) อยู่ที่ 0.057 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งค่าเข้าใกล้ 0 จึงกล่าวได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกัน ดังนั้น ค่าสถิติวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันแซดและเจเนอเรชันวาย ผลการพิจารณาผ่านเกณฑ์ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงถึงความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของทั้งสองเจเนอเรชัน ค่าสถิติวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด ดังภาพที่ 2 และ 3



ภาพที่ 2 ค่าสถิติวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย



ภาพที่ 3 ค่าสถิติวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดกรอบแนวความคิดเชิงสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซด ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	เจนเอเรชั่นวาย	เจนเอเรชั่นแซด
สมมติฐานที่ 1: ความบันเทิงส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2: ความบันเทิงส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก	สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5: ความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	ไม่สนับสนุน	สนับสนุน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	เจเนอเรชันวาย	เจเนอเรชันแซด
สมมติฐานที่ 6: ความน่าเชื่อถือถึงส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก	ไม่สนับสนุน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7: การรบกวนสร้างความรำคาญส่งผลทางลบ ต่อทัศนคติการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8: การรบกวนสร้างความรำคาญส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ	สนับสนุน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 9: ทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 10: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 11: อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวกส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 12: อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบส่งผลทางลบ ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 13: การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 14: ความถี่ของพฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วมต่อการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 15: ความถี่ของพฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วมต่อการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 16: ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	สนับสนุน

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของเจเนอเรชันวายมากที่สุด ประกอบด้วย ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ การรบกวนสร้างความรำคาญ ความบันเทิง ทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความถี่ของพฤติกรรมใน

อดีต ตามลำดับ และปัจจัยที่สำคัญของเจเนอเรชันแซต ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ การรบกวนสร้างความรำคาญ อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวความคิดอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซต

มีผลการศึกษาที่น่าสนใจ คือ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซตมีความแตกต่างกันถึง 3 ปัจจัยด้วยกัน ประกอบด้วย ความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ ความถี่ของพฤติกรรมในอดีต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจและการยอมรับที่แตกต่างกัน เหตุผลมาจาก พฤติกรรมของเจเนอเรชันวายมีความแตกต่างกับเจเนอเรชันก่อนหน้าอันเนื่องมาจากการเลี้ยงดูและสภาพแวดล้อมของแต่ละช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับ Bilgihan et al., (2014) ที่ว่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตลาดแบบบอกต่อของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซต คือ พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูงซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมค้นหาข้อมูลและแบ่งปันข้อความทั้งด้านลบและด้านบวก เช่น บรรยายการบริการจากพนักงาน วิธีการนำเสนอ รวมถึงแสดงความคิดเห็นว่าจะกลับไปใช้บริการอีกหรือไม่ นอกจากนี้เจเนอเรชันวายยังมีพฤติกรรมการอัปโหลดรูปภาพอาหารลงแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น อินสตาแกรม ซึ่งข้อความดังกล่าวมีแนวโน้มสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารอย่างมากในอนาคต

ในขณะที่พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันแซต ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่งผลให้มีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเพื่อค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าบางอย่าง โดยใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่แตกต่างกันแล้วนำเสนอข้อมูล (Silva et al., 2017) นอกจากนี้ สื่อแต่ละประเภทยังตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละเจเนอเรชันที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ความสำเร็จของการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อความส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของการส่งต่อข้อความทางการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Yang et al., 2012)

6.2 ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ที่ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซต โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์ เพื่อกระจายข้อมูล ข่าวสาร ด้วยการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างไรให้ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

(1) ความบันเทิงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ด้วยรูปแบบการสร้างโฆษณาเชิญชวนให้เจเนอเรชันวายเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบล้อเลียนสิ่งที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความสนุกสนานและแบ่งปันข้อมูลนั้นไปในวงกว้างและรวดเร็ว

(2) ปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ เช่น รูปภาพ ราคา คุณสมบัติของสินค้าและบริการ ควรถูกต้องครบถ้วน รูปภาพเสมือนจริง สวยงาม สดเก๋ได้จากจุดประสงค์หากเจเนอเรชันแซต ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนตามที่ต้องการ ทำให้มีความรู้สึกดี ตื่นเต้น ดีใจ พึงพอใจ และคุ้มค่าจากสิ่งที่จะได้รับจะเป็นการกระตุ้นให้มีความตั้งใจต่อการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลให้กับญาติ และเพื่อนในเวลาอันใกล้ หรือในอนาคตด้วยเช่นกัน

ปัจจัยความสำคัญของแต่ละเจเนอเรชันที่กล่าวข้างต้นนั้น สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของแต่ละเจเนอเรชันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งเจเนอเรชันวายจะเน้นรูปแบบการนำเสนอที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน เหมาะกับการทำรูปแบบการตลาดเน้นไปทางกิจกรรมให้มีส่วนร่วมสร้างความสนุกสนาน และแบ่งปันข้อมูลนั้นไปในวงกว้างและรวดเร็ว ในทางตรงกันข้ามเจเนอเรชันแซตก็มีความสนใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูล ที่ถูกต้องครบถ้วน และเสมือนจริง เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการใช้การตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เพื่อต่อยอดไปยังยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นอีกด้วย

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคตเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้

(1) ผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละเจนเนอเรชัน ดังนั้น กลุ่มเจนเนอเรชันวายอาจจะอยู่ในช่วงอายุน้อย ซึ่งส่งผลให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างกับผลการวิจัยของเจนเนอเรชันวายโดยทั่วไปได้

(2) การยกตัวอย่างการมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ถึงแม้เป็นคำถามกรงเบี่ยงต้นแต่ไม่ได้สอดคล้องกับบริบทของปัจจัยในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการศึกษานี้โดยตรง ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยความบันเทิง แต่ใช้การเล่นเกมส์รางวัลเป็นตัวอย่างซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจบริบทที่ต้องการศึกษาผิดได้ จากประเด็นดังกล่าวอาจนำปัจจัยด้านโปรโมชัน และปัจจัยด้านความตื่นเต้น มาศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตได้ ซึ่งอาจมีผลต่อการแบ่งปันหรือการส่งต่อในรูปแบบการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้

บรรณานุกรม

- เกริดา โคตรชาวี (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชัน เอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิธิดา จันทรโอกุล (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Brahim, S.B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2016, 1-13.
- Cheung, M.F.Y., & To, W.M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 76, 102-111.
- Chiu, W., & Choi, H. (2018). Consumers' goal-directed behavior of purchasing sportswear products online: A case study of Chinese consumers. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(2), 118-133.
- Choi, Y., & Park, J.W. (2017). The decision-making processes of duty-free shop users using a goal directed behavior model: The moderating effect of gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 152-162.

- Haghirian, P., Madlberger, M. & Inoue, A. (2008). Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-Country Comparison of Consumer Attitudes. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, 2008.
- Han, H., Kim, W., & Lee, S. (2018). Stimulating visitors' goal-directed behavior for environmentally responsible museums: Testing the role of moderator variables. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 290-300.
- Hossian, A., Han, B., & Kim, M. (2017). An Exploratory Study of Subscribers' Attitude toward Mobile Advertising - Evidence from Bangladesh. *Asia-Pacific Journal of Business & Commerce*, 9(2), 29-44.
- Huq, S. M., Alam, S.M.S., Nekmahmud, M., & Aktar, M.S. (2015). Customer's Attitude Towards Mobile Advertising in Bangladesh. *International Journal of Business and Economics Research*, 4(6), 281-292.
- Le, D., & Nguyen, B. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19(2), 87-103.
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292-298.
- Park, T., & Salvendy, G. (2012). Emotional Factors in Advertising Via Mobile Phones. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(9), 597-612.
- Park, E., Lee, S., & Peters, D.J. (2017). Iowa wetlands outdoor recreation visitors' decision-making process: An extended model of goal-directed behavior. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 64-76.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Priporas, C.V., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Sengar, P. (2016). *7 mobile trends to guide your business strategies in 2016*. Retrieved July 2018, from <https://www.techinasia.com/talk/7-trends-businesses-follow-mobile-platform-2016>.
- Silva, S.C., Machado, J.C., & Cruz, M. (2017). The influence of WOM and Peer Interaction in the Decision-Making Process of Generation Z within the family. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2, 106-136.
- Song, H.J., Lee, C.K., Kang, S.K., & Boo, S.J. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6), 1417-1428.
- Yang, H., Zhou, L., & Liu, H. (2012). Predicting Young American and Chinese Consumers' Mobile Viral Attitudes, Intent, and Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2), 24-42.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Zhitomirsky-Geffet, M., and Blau, M. (2016). Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behavior in smartphone usage. *Computers in Human Behavior*, 64, 682-693.

การสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานจาก ข้อมูลในงบการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

พิรุณพร ไพฑูรย์เจริญลาภ*

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

*Correspondence: piroonporn.p@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.8

วันที่รับบทความ: 1 พ.ค. 2563

วันแก้ไขบทความ: 13 พ.ค. 2563

วันที่ตอบรับบทความ: 20 พ.ค. 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวแบบสำหรับพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยการศึกษาเปรียบเทียบสภาพคล่อง ฐานะทางการเงิน และปัจจัยด้านการบริหาร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร งานวิจัยนี้ใช้วิธีการพยากรณ์ในเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล เพื่อจัดสร้างตัวแบบสำหรับพยากรณ์ผลการดำเนินงาน จากการศึกษาพบว่าวิธีที่ดีที่สุด ที่ใช้ในการสร้างแบบจำลองเพื่อพยากรณ์ผลการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ วิธี Deep Learning ตัวแปรที่มีความสำคัญกับการจัดกลุ่มของตัวแปรตาม โดยวิธี Deep Learning มี 7 ตัว ได้แก่ อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ อัตราส่วนเงินสดต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ต่อหนี้สินรวม โดยแบบจำลองที่สร้างด้วยวิธี Deep Learning มีความแม่นยำร้อยละ 94.70 ความผิดพลาดในการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 5.30

คำสำคัญ: พยากรณ์ความล้มเหลว; การทำเหมืองข้อมูล; การเรียนรู้แบบมีผู้สอน

Create a Model for Prediction Performance from the Financial Report the Case of Agro-Industry in Thailand

Piroonporn Pitoonjaroenlap*

Krungthai Bank PCL.

***Correspondence:** piroonporn.p@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.8

Received: 1 May 2020

Revised: 13 May 2020

Accepted: 22 May 2020

Abstract

The study aimed to create a model predicting the failure probability of companies by comparing financial liquidity and management factors for food and agriculture industry companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). A model for predicting business performance was created by data mining. Results were that the best way to create a model for predicting business operation results was deep learning, a class of machine learning algorithms that uses multiple layers to progressively extract higher level features from the raw input. Significant variable groupings according to deep learning include basic earning power, operating profit margin, net profit margin, return on equity, exchange, cash to total asset, and earnings before interest and taxes to debt. Analysis of the test results revealed that deep learning was 94.7 percent accurate, with prediction error of 5.3 percent.

Keywords: Prediction failure; Data mining; Instructional learning

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในทุกองค์กรธุรกิจเป้าหมายสำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือต้องการจะเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ และคาดหวังว่าจะไม่ประสบกับความล้มเหลว เช่นเดียวกับนักลงทุนที่มีความสนใจเรื่องของผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล หรือส่วนต่างราคาของหลักทรัพย์ (วรศักดิ์ พงศ์พิสุทธิธวัช, 2548) ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจการนั้นๆ เพื่อนำข้อมูลมาพยากรณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการ ซึ่งส่งผลถึงผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับ หากกิจการมีผลการดำเนินงานดี มีผลกำไรนักลงทุนจะได้ผลตอบแทน แต่หากกิจการประสบความล้มเหลวในการดำเนินการมีผลขาดทุน นักลงทุนก็จะได้รับผลกระทบในทางลบไปด้วย ปัจจัยที่นักลงทุนจะนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของกิจการ มีหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายใน และภายนอกองค์กร แต่ที่มองเห็นได้เป็นรูปธรรม และนักลงทุนมักให้ความสำคัญ คือการใช้ตัวเลขในงบการเงินเพื่อดูสภาพคล่อง ความเสี่ยง อัตราการทำการกำไรของกิจการ ดังนั้น ถ้าหากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารขององค์กร หรือนักลงทุน สามารถรับรู้ถึงปัญหาทางการเงินที่จะเกิดขึ้นของบริษัทได้ล่วงหน้า จะทำให้สามารถวางแผนหาแนวทางป้องกัน เพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อบริษัท และอาจใช้เป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน

อย่างไรก็ตามการพยากรณ์ผลการดำเนินงานจากตัวเลขในงบการเงินอาจเป็นเรื่องที่ยากในการวิเคราะห์ หากผู้ใช้ข้อมูลไม่มีความคุ้นเคยกับตัวเลขในงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินที่จะใช้ในการอธิบายสถานะของกิจการ อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ผิดพลาด หรือหาข้อสรุปจากการวิเคราะห์ไม่ได้

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินโดยใช้ข้อมูลที่เปิดเผยในงบการเงินมาใช้ในการคำนวณ กับผลการดำเนินงาน และความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้บริหารกับผลการดำเนินงาน รวมถึงความสัมพันธ์ของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจกับผลการดำเนินงานโดยวัดจากผลกำไรขาดทุนของกิจการ กิจการที่มีผลกำไรเป็นตัวแทนของกิจการที่ไม่ล้มเหลวในการดำเนินงาน รวมถึงความสัมพันธ์ของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจกับผลการดำเนินงาน กิจการที่มีผลขาดทุนจากการดำเนินงานเป็นตัวแทนของกิจการที่ล้มเหลวจากการดำเนินงาน เพื่อใช้ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์มาสร้างแบบจำลองที่ใช้พยากรณ์ความล้มเหลว/ไม่ล้มเหลวในการดำเนินงานให้กับกิจการต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ มีความถูกต้องแม่นยำในการพยากรณ์สูง มีความเที่ยงตรง และสามารถอธิบายสถานะของกิจการในอนาคตได้

ข้อจำกัดของการทำแบบจำลอง คือ การที่จะใช้ข้อมูลชุดหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนในการพยากรณ์ข้อมูลอีกชุดหนึ่งนั้น จะต้องควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้มีความใกล้เคียงกันด้วย เพื่อให้ผลที่ได้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ในทางธุรกิจก็เช่นกัน กลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินงาน การที่จะใช้ข้อมูลของอุตสาหกรรมหนึ่งมาเปรียบเทียบเพื่อพยากรณ์กิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันจึงอาจทำให้ผลมีความคลาดเคลื่อนสูง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร เนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงของไทยได้รับการยอมรับจากนานาประเทศทั่วโลก มีการส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม จากมูลค่าการส่งออกที่ค่อนข้างสูงนี้ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอาหารในลำดับต้น ๆ ของโลก ทำให้เป็นอุตสาหกรรมที่นักลงทุนให้ความสนใจและมีโอกาสเติบโตค่อนข้างสูงในประเทศไทย (รุ่งเพชร ชิตานูวัตร, 2562)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบจำลองเพื่อใช้ในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานเช่นงานวิจัยของ Merwin (1942) พบว่าอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทที่ประสบกับความล้มเหลวมีความแตกต่างกับบริษัทที่มีการดำเนินงานปกติ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นฤมล ใจแสน (2559) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงิน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยตัวแบบ Binary Logistic Regression ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินบางตัวมีความสัมพันธ์กับความล้มเหลวทางการเงิน อัตราส่วนทางการเงินจำนวน 4 ตัวแปร ที่ใช้ในการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินได้อย่างมีนัยสำคัญ คือ อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อ

ยอดขาย (NPM) อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม (BEP) อัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (ICR) และอัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิต่อหนี้สินรวม (CFOTD)

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการวิจัยที่สร้างแบบจำลองโดยใช้เทคนิคการสร้างวิธีอื่น เช่น วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis), การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis), การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบโพรบิต (Probit Analysis) เป็นต้น และงานวิจัยที่พบมักจะใช้การสร้างแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลรวมจากหลายอุตสาหกรรมเป็นต้นแบบในการสร้างแบบจำลอง เช่น งานวิจัยของ นฤมล ใจแสน (2559) ศึกษาการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ยกเว้นบริษัทที่อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมการเงิน เช่นเดียวกับ ภริดา หวังโษะ (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงิน การกำกับดูแลกิจการ และการสอบบัญชี กับการพยากรณ์ภาวะความล้มเหลวทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้เทคนิค การวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติกในการวิเคราะห์ผลข้อมูลจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ทุกกลุ่มอุตสาหกรรมยกเว้นในหมวดอุตสาหกรรมการเงิน ซึ่งอาจเกิดความคลาดเคลื่อนจากการวิเคราะห์ผลจากรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกันของแต่ละอุตสาหกรรม งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยคาดหวังว่าจะช่วยให้ผู้ใช้ข้อมูลในงบการเงินสามารถใช้แบบจำลองนี้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์อนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน คุณสมบัติของผู้บริหารและสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจกับผลการดำเนินงาน ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อนำผลการทดสอบมาสร้างแบบจำลองที่ใช้ในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของกิจการ

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน พบว่าปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย ความล้มเหลวทางธุรกิจ อัตราส่วนทางการเงิน และคุณลักษณะของผู้บริหาร ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

ความล้มเหลวทางธุรกิจ Altman (2005, อ้างถึงใน ณัฐนิชา อารัมเชื้อราชารัง, 2554) และ ธนิดา จิตรน้อยรัตน์ (2542) ได้ให้ความหมายของความล้มเหลวทางธุรกิจ ไว้ว่า ความล้มเหลวของธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจประสบผลขาดทุน รายได้ไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่าย หรือการที่ผลตอบแทนจากการลงทุนไม่คุ้มค้ำกับต้นทุนที่ลงไป ซึ่งเป็นสาเหตุของราคาหุ้นที่ลดต่ำลง และหากรุนแรงอาจถึงขั้นทำให้ธุรกิจล้มละลายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Brigham and Gapenski (1997) ความล้มเหลวทางการเงิน (Financial failure) หมายถึงการที่กิจการไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ได้ ซึ่งอาจแบ่งเป็น 2 กรณี คือ การไม่สามารถชำระหนี้ทางเทคนิค (Technical insolvency) เป็นความล้มเหลวที่เกิดจากการที่กิจการไม่สามารถชำระหนี้สินตามกำหนดได้ แม้ว่าสินทรัพย์ทั้งหมดของกิจการยังคงมากกว่าหนี้สินรวม และ อีกกรณีหนึ่ง คือ การไม่สามารถชำระหนี้สินอาจก่อให้เกิดการล้มละลาย (Insolvency in bankruptcy) คือการที่กิจการมีมูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์ทั้งหมดของกิจการน้อยกว่าหนี้สินรวม ซึ่งจะนำไปสู่การล้มละลายและการเลิกกิจการ

อัตราส่วนทางการเงิน งานวิจัยในอดีตจำนวนมากได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับความล้มเหลวทางการเงินของกิจการ ได้แก่ งานวิจัยของ Merwin (1942) ที่พบว่าอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทที่ล้มละลายและบริษัทที่อยู่ในภาวะปกติ มีความแตกต่างกัน Beaver (1966) พบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่แยกความแตกต่างระหว่างบริษัทที่ประสบภาวะล้มเหลวในการดำเนินงานและบริษัทที่ดำเนินงานปกติได้ดีที่สุด คือ อัตราส่วนในกลุ่มกระแสเงินสด งานวิจัยของ Artur Zmijewski (1984) พบว่าอัตราส่วนทางการเงินมีความสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของบริษัทในปีถัดไปได้ถูกต้องร้อยละ 98 นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในประเทศไทยของ ขวัญใจ วิชัยยุทธ์

(2546) กมล ท่าเรือรักษ์ (2548) อาภาพร นามเมือง (2550) ปานรดา พิลาศรี (2553) วันเพ็ญ ภูมิวิเศษ (2554) และ ณัฐนิชา อร่ามเธียรธำรงค์ (2554) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับผลการดำเนินงาน เช่นกัน

คุณลักษณะของผู้บริหาร งานวิจัยของ Arun et al. (2015) พบว่า ผู้บริหารระดับสูงที่เป็นเพศหญิงจะมีความรอบคอบ ระมัดระวังในการตัดสินใจ และการทำงาน มากกว่าผู้บริหารระดับสูงที่เป็นเพศชาย ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ Thiruvadi and Huang (2011) ซึ่งพบว่า บริษัทที่มีจำนวนกรรมการที่เป็นเพศหญิงมากกว่าจะมีคุณภาพกำไรสูงกว่า จึงอนุมานได้ว่าเพศของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกิจการ

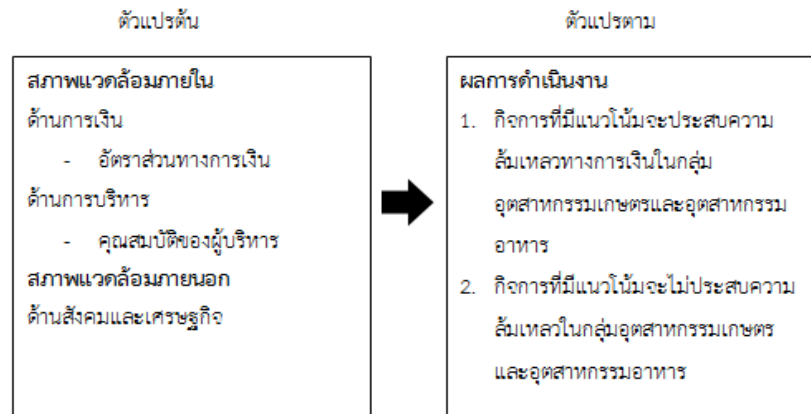
นอกจากนี้ช่วงอายุของผู้บริหารยังเป็นส่วนหนึ่งที่อาจเป็นปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการ จากงานวิจัยของ Escriba-Estevé (2009) พบว่าผู้บริหารที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการใช้เหตุผลและมีความระมัดระวังมากกว่าผู้บริหารที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับ Menkhoff et al. (2006) ที่พบว่าผู้บริหารที่มีอายุน้อยจะมีความกล้าเสี่ยงมากกว่า นอกจากนี้งานวิจัยของ Davidson et al. (2006) พบว่า ผู้บริหารที่ใกล้จะเกษียณอายุจะมองภาพในระยะสั้นเท่านั้น โดยจะทำการดำเนินงานให้ดีสำหรับระยะสั้น ที่ส่งผลต่อผลตอบแทนหลังเกษียณ จึงอนุมานได้ว่า กิจการที่ผู้บริหารที่ใกล้เกษียณอายุจะมีผลการดำเนินงานดี

ประสบการณ์ในการทำงานของผู้บริหารก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการทำงาน เช่น ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ด้านการขายและบริหาร ส่งผลให้ผู้บริหารมีความสนใจเรื่องของกลยุทธ์และนวัตกรรมเป็นต้น (Barker & Mueller, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qi and Tian (2012) กล่าวว่าประสบการณ์ในการทำงาน ช่วยให้ผู้บริหารทำความเข้าใจข้อมูลได้อย่างถูกต้องส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น นอกจากนี้ Diamond (1989) พบว่า ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความรู้ความสามารถของผู้บริหาร เพราะผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งมายาวนานมีความพยายามในการรักษาชื่อเสียงทำให้มีความระมัดระวังค่อนข้างสูง

ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดความรู้ความสามารถและการคัดเลือกผู้บริหารในหลายกิจการ งานวิจัยของ Wiersema and Bantel (1992) กล่าวว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า เพราะมีความสามารถในการวิเคราะห์และประมวลผลที่สูงกว่า

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

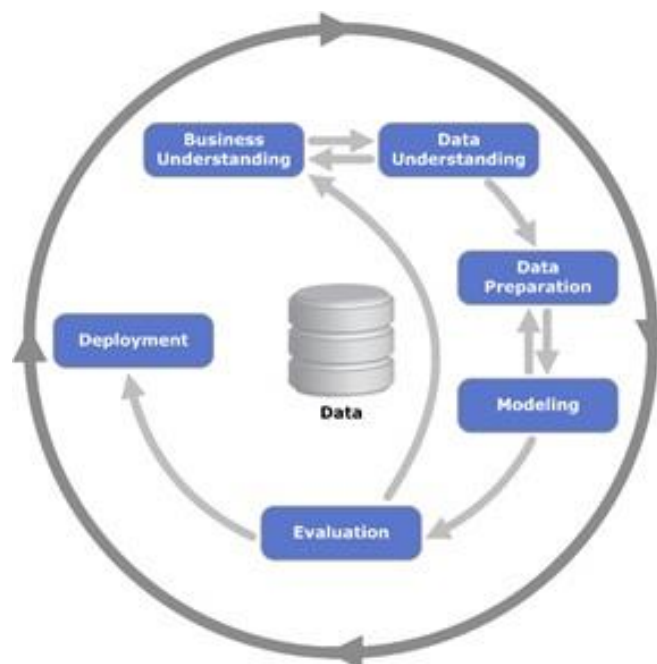
จากกรอบแนวคิดการวิจัยการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของกิจการ พบว่าสภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย อัตราส่วนทางการเงิน และคุณสมบัติของผู้บริหาร และสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย สังคมและเศรษฐกิจ ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ประกอบด้วย กิจการมีแนวโน้มที่จะประสบความล้มเหลวหรือไม่ประสบความล้มเหลว ของอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซต ดังภาพที่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของกิจการ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อค้นหาสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงิน คุณสมบัติของผู้บริหาร และสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ กับผลการดำเนินงานของกิจการ เพื่อสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานจากข้อมูลในงบการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ สำหรับกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการตามแบบ Cross-Industry Standard Process for Data Mining (CRISP-DM) ดังภาพที่ 2 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในการดำเนินการตามแบบ CRISP-DM

ที่มา: Jalalian (2019)

4.1 การทำความเข้าใจธุรกิจ (Business understanding)

อัตราส่วนทางการเงินและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำนายอนาคตของกิจการในทุกอุตสาหกรรม โดยวิธีการเปรียบเทียบ อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบจะใช้ได้ดีในกิจการที่มีความคล้ายคลึงกัน ฉะนั้นจึงมักใช้การเปรียบเทียบเฉพาะในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือมีความคล้ายคลึงกันเท่านั้น เพราะแต่ละอุตสาหกรรมมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ทำให้อาจมีรูปแบบงบการเงินที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญกับประเทศไทย

ความแตกต่างของกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารกับอุตสาหกรรมอื่นๆ คือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร เป็นวัตถุดิบชีวภาพ สามารถเปลี่ยนแปลงเสื่อมเสียไปได้ตามธรรมชาติ อาจทำให้การเก็บสินค้าคงเหลือของกิจการส่วนใหญ่เก็บได้ในระยะเวลาค่อนข้างสั้น การเก็บรักษาค่อนข้างยาก บางกิจการอาจต้องใช้ต้นทุนการเก็บรักษาค่อนข้างสูง นอกจากนี้วัตถุดิบหรือสินค้าบางประเภทอาจมีความแปรปรวนตามอิทธิพลของสภาพแวดล้อม สภาพอากาศ หรือตามฤดูกาล ซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้รายได้จากการดำเนินกิจการ หรือการดำเนินกิจกรรมบางอย่างของกิจการอาจเกิดขึ้นเป็นช่วงๆ ตามสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย กิจการจึงต้องมีแผนสำรองในการจัดการกับวัตถุดิบและสินค้าเพื่อรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

4.2 การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล (Data Understanding)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมโดยวิธีทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยใช้งบการเงินและรายงานประจำปีจากเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (<https://market.sec.or.th>) และข้อมูลด้านสังคมและเศรษฐกิจจากเว็บไซต์ ของธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่จัดเก็บจากงบการเงินมีทั้งสิ้น 13 รายการ จาก 3 งบการเงิน ได้แก่

(1) รายการจากงบแสดงฐานะการเงิน 7 รายการ

- เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด
- สินค้าคงเหลือ
- สินทรัพย์หมุนเวียนรวม
- สินทรัพย์ถาวร
- สินทรัพย์รวม
- หนี้สินรวม
- ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

(2) รายการจากงบกำไรขาดทุน 5 รายการ

- รายได้จากการขาย
- กำไรขั้นต้น
- กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ (EBIT)
- ดอกเบี้ยจ่าย
- กำไรสุทธิ

(3) รายการจากงบกระแสเงินสด

- กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้บริหารจะอยู่ในรายงานประจำปีของบริษัท ข้อมูลที่นำมาใช้ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- ประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสังคมและเศรษฐกิจ นำมาจากเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th) โดยข้อมูลที่นำมาใช้ ได้แก่

- จำนวนประชากร
- ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ
- ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตร
- อัตราเงินเฟ้อ
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี
- อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐ

โดยสรุปข้อมูลที่จัดเก็บเพื่อนำมาสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานมีทั้งสิ้น 794 ตัวอย่าง แบ่งเป็นตัวอย่างจากกิจการที่มีผลการดำเนินงานล้มเหลวทางการเงิน 131 ตัวอย่าง และตัวอย่างที่มีผลการดำเนินงานปกติ 662 ตัวอย่าง

4.3 การเตรียมข้อมูล (data preparation)

งานวิจัยนี้ได้นำตัวเลขจากงบการเงินมาแปลงให้เป็นอัตราส่วนทางการเงิน และแทนค่าข้อมูลคุณสมบัติของผู้บริหารให้เป็นตัวเลขเพื่อที่จะสามารถนำไปสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้

4.4 การสร้างโมเดล (Modeling)

ก่อนการสร้างโมเดล นักวิจัยได้นำข้อมูลที่จัดเก็บไปทำการเลือกตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือตัวแปรผลการดำเนินงาน ต่อจากนั้นนำตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปเข้าสู่กระบวนการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการที่จะใช้สร้างแบบจำลองด้วยเทคนิค Classification จำนวน 8 วิธี ประกอบด้วย Naive Bayes, Generalized linear, Logistic regression, Fast Large Margin, Deep Learning, Random Forest Classifier, Gradient Boosted Tree, Support Vector Machines ผลการเปรียบเทียบ พบว่าวิธี Deep Learning เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดและมีความผิดพลาดน้อยที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการ Deep Learning ในการสร้างตัวแบบพยากรณ์ผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

งานวิจัยนี้ได้นำตัวแปรตามจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม (BEP) อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย (OPM) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (NPM) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ (EXCHANGE) อัตราส่วนเงินสดต่อสินทรัพย์รวม (CTA) และอัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ต่อหนี้สินรวม (EBITTD) มาจัดสร้างโมเดลด้วยวิธี Deep Learning โดยสามารถจัดกลุ่มข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม คือ บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินงานและบริษัทที่มีผลการดำเนินงานปกติ โดยตัวแปรต้นที่ส่งผลเชิงบวก ประกอบด้วย อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม (BEP) อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย (OPM) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (NPM) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ต่อหนี้สินรวม (EBITTD) และตัวแปรต้นที่ส่งผลเชิงลบ ประกอบด้วย อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ (EXCHANGE) อัตราส่วนเงินสดต่อสินทรัพย์รวม (CTA)

4.5 การตรวจสอบและประเมินผล (evaluation)

เมื่อนำข้อมูลจริงจำนวน 227 ตัวอย่าง แบ่งเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จ 39 ตัวอย่างและบริษัทที่ไม่ประสบความสำเร็จ 188 มาทดสอบกับแบบจำลองที่สร้างขึ้นด้วยวิธี Deep Learning พบว่าบริษัทที่มีผลการดำเนินงานล้มเหลว สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง 37 บริษัท คิดเป็น 94.87% ของบริษัทที่มีผลการดำเนินงานล้มเหลวทั้งหมด และบริษัทที่มีผลการดำเนินงานปกติสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง 178 บริษัท คิดเป็น 94.68% ของบริษัทที่มีผลการดำเนินงานปกติทั้งหมด ดังแสดงในตารางความแม่นยำของตัวแบบในการพยากรณ์หรือ Confusion Matrix (ตารางที่

ตารางที่ 1 ตารางความแม่นยำของตัวแบบในการพยากรณ์หรือ Confusion Matrix ด้วยวิธี Deep Learning

	True PROFIT	True LOSS	class precision
prediction PROFIT	178	2	98.89%
prediction LOSS	10	37	78.72%
class recall	94.68%	94.87%	

4.6 การนำแบบจำลองไปใช้ (deployment)

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองไปพัฒนาเป็นซอฟต์แวร์เพื่อให้ง่ายแก่การใช้งานสำหรับผู้บริหารและนักลงทุนหรือผู้ใช้งานอื่นๆ เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจในการวางแผนบริหารงานในองค์กร หรือการวางแผนการลงทุน โดยผู้ใช้งานจะป้อนข้อมูลตามที่กำหนดที่ <https://drive.google.com/file/d/1uRXwjp-XC05qmZ7dseMBTZlqS2D6fjpG/view?usp=sharing> หลังจากป้อนข้อมูลที่กำหนดขึ้นเรียบร้อยแล้ว โปรแกรมจะคำนวณอัตราส่วนทางการเงินที่อยู่ในรูปแบบแฟ้มข้อมูล Excel ต่อจากผู้ใช้งานสามารถนำอัตราส่วนทางการเงินที่ได้ไปวิเคราะห์ผลการดำเนินงานต่อไป

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานจากข้อมูลในงบการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บข้อมูลจากงบการเงิน รายงานทางการเงิน จากในอดีตย้อนหลัง 20 ปี มาถึงปัจจุบัน มาแปลงค่าให้อยู่ในรูปแบบของอัตราส่วนทางการเงิน ข้อมูลที่เป็นคุณสมบัติของผู้บริหาร ประกอบกับข้อมูลทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ นำข้อมูลที่จัดเก็บข้างต้นมาหาความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคต เพื่อสร้างแบบจำลองสำหรับพยากรณ์อนาคตของกิจการ เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร นักลงทุนหรือผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลโดยใช้ซอฟต์แวร์ Rapid Miner Studio ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กระบวนการทำเหมืองข้อมูลแบบ CRISP-DM ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับ ตามมาตรฐานสากล มาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธี Deep Learning เพื่อสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานจากข้อมูลในงบการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ที่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรต้น 7 ตัว ได้แก่ อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม (BEP) อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย (OPM) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (NPM) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ (EXCHANGE) อัตราส่วนเงินสดต่อสินทรัพย์รวม (CTA) และอัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ต่อหนี้สินรวม (EBITTD) สามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินงานและบริษัทมีผลการดำเนินงานปกติ โดยตัวแปรต้นที่ส่งผลเชิงบวก ประกอบด้วย อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม (BEP) อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย (OPM) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (NPM) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ต่อหนี้สินรวม (EBITTD) และตัวแปรต้นที่ส่งผลเชิงลบ ประกอบด้วย อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ (EXCHANGE) อัตราส่วนเงินสดต่อสินทรัพย์รวม (CTA) โดยแบบจำลองดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องคิดเป็น 94.87% ของบริษัทที่มีผลการดำเนินงานล้มเหลวทั้งหมด และบริษัทที่มีผลการดำเนินงานปกติสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องคิดเป็น 94.68% ของบริษัทที่มีผลการดำเนินงานปกติทั้งหมด

เมื่อนำค่าความแม่นยำของแบบจำลองมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีตที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน พบว่าความแม่นยำของแบบจำลองของงานวิจัยในอดีตอยู่ที่ 70-98% แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้น มีความแม่นยำค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีต นอกจากนี้แบบจำลองของงานวิจัยนี้ยังมีตัวแปรต้นอีก 2 ตัวแปรที่ไม่พบในงานวิจัยในอดีต ประกอบด้วย อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนเงินสดต่อสินทรัพย์รวม (CTA) ที่เป็นต้นน้ำอาจเป็นเพราะกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารเป็นกิจการที่มีรูปแบบการดำเนินงานบางประการที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจากกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารมีต้นทุนวัตถุดิบค่อนข้างต่ำ กิจการที่เริ่มต้นในอุตสาหกรรมนี้อาจไม่จำเป็นต้องมีทุนที่เป็นส่วนของเจ้าของมากนัก นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินงานที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ค่อนข้างสั้น สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับกิจการได้อย่างรวดเร็ว

5.2 แนวทางการนำไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการส่วนใหญ่ คือ กำไรของกิจการ ยิ่งบริษัทสามารถทำกำไรได้มากบริษัทจะยิ่งมีโอกาสที่จะอยู่รอดมากขึ้น และอีกปัจจัยหนึ่งที่พบจากผลการศึกษา คือ กิจการที่มีสัดส่วนเงินสดต่อสินทรัพย์รวมยิ่งน้อย ยิ่งทำให้กิจการมีโอกาสอยู่รอดมากกว่า เพราะการถือเงินสดไว้ในกิจการไม่สามารถทำให้กิจการเติบโตได้ กิจการควรนำเงินไปลงทุนเพื่อต่อยอดกิจการจะทำให้มีโอกาสอยู่รอดได้มากกว่า

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือเพื่อช่วยในการคำนวณอัตราส่วนทางการเงินจากตัวเลขในงบการเงินให้ผู้สนใจเข้าไปใช้งาน โดยการกรอกตัวเลขจากงบการเงินของกิจการลงในแบบฟอร์มที่ https://drive.google.com/file/d/1uRXwjp-XC0_5qmZ7dseMBTZlqS2D6fjpG/view?usp=sharing จะทำการประมวลผลการคำนวณอัตราส่วนทางการเงินในรูปของแฟ้มข้อมูล Excel เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบต่อไป

5.3 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคที่ค้นพบจากการการวิจัยนี้ มีดังนี้

- (1) เนื่องจากข้อมูลจากรายการทางการเงินของแต่ละกิจการมีรูปแบบการนำเสนอที่ต่างกันไป รวมถึงการเก็บข้อมูลย้อนหลัง 20 ปี รูปแบบของงบการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงระยะเวลา 20 ปี ทำให้การเก็บข้อมูลยากขึ้น การเก็บข้อมูลต้องใช้การวิเคราะห์เพื่อให้ได้ตัวเลขที่มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด และสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้
- (2) กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา บางกิจการมีข้อมูลไม่ครบถ้วน เช่น ไม่มีดอกเบียจ่ายเพราะไม่มีการกู้ยืมเงิน ทำให้ไม่สามารถคำนวณอัตราส่วนทางการเงินได้ ดังนั้นกิจการเหล่านี้จะไม่ถูกนำมารวมในการประมวลผลเพื่อสร้างแบบจำลอง
- (3) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารจำนวน 63 บริษัท และเก็บข้อมูลย้อนหลังไป 20 ปี รวมทั้งสิ้น 793 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่ามีความค่อนข้างน้อย อีกทั้งบริษัทที่มีผลการดำเนินงานจัดอยู่ในกลุ่มที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมีความล้มเหลวมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนกับกลุ่มที่มีผลการดำเนินงานปกติ จึงอาจส่งผลต่อความเที่ยงตรงในการศึกษา
- (4) การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทางการเงินที่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ โดยถือว่าทุกกิจการนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้องตามที่ควร ซึ่งในความเป็นจริงอาจมีบางกิจการที่ปกปิดข้อมูลหรือตกแต่งตัวเลขทางบัญชี

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการพยากรณ์ที่มากยิ่งขึ้น งานวิจัยควรใช้จำนวนตัวอย่างกิจการจำนวนมาก โดยอาจนำอุตสาหกรรมอื่นที่มีรูปแบบการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน มารวมในการประมวลผลด้วย และอาจทำการศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกันเพิ่มเติม และหากต้องการให้แบบจำลองเกิดประโยชน์สูงสุด อาจนำผลจากการศึกษาไปใช้พัฒนาซอฟต์แวร์ให้ผู้ใช้สามารถนำตัวเลขหรือข้อมูลที่ได้จากงบการเงิน รายงานประจำปี ใส่ลงในแบบฟอร์มที่สร้างขึ้น และให้ซอฟต์แวร์ประมวลผลโดยการแปลงค่าข้อมูลที่เป็นตัวเลขจากงบการเงินให้เป็นอัตราส่วน แปลงค่าข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริหารให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมสำหรับประมวลผล และทำการส่งข้อมูลทั้งหมดเข้าสู่การประมวลผลในแบบจำลองเพื่อให้แบบจำลองพยากรณ์ผลการดำเนินงานของกิจการที่ชัดเจนว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จล้มเหลวในการดำเนินงานหรือไม่ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชา สถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกสิทธิ์ พิชรวงศ์ศักดิ์. (2557). *การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเทคนิคดาต้าไมน์นิ่งเบื้องต้น: RFM Segmentation*. กรุงเทพฯ: เอเชีย ดิจิตอลการพิมพ์จำกัด.
- กมล ทาเรือรักษ์. (2548). รูปแบบจำลองการพยากรณ์ความล้มเหลวกิจการโดย Logit Model กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2547. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ขวัญใจ วิชัยยุทธ์. (2546). การใช้ข้อมูลทางการเงินในการพยากรณ์ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เข้าข่ายถูกฟื้นฟูกิจการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบัญชี.
- ณัฐธิดา อร่ามธีรธำรง. (2554). การพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการเงิน.
- ทิพย์ธิดา วงศ์พิพันธ์. (2556). การใช้เหมืองข้อมูลช่วยในการตัดสินใจการให้สินเชื่อ กรณีศึกษา บริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์การสื่อสาร.
- นฤมล ใจแสน. (2559). การพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการเงิน.
- ปานรดา พิลาศรี. (2553). แบบจำลองการพยากรณ์ภาวะความล้มเหลวทางการเงินวิธีวิเคราะห์ จำแนกประเภท. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบัญชี.
- กิริดา หวังโษะ. (2561). อัตราส่วนทางการเงิน การกำกับดูแลกิจการ และการสอบบัญชีกับการพยากรณ์ภาวะความล้มเหลวทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบัญชี.
- วรศักดิ์ พงศ์พิสุทธิวิช. (2548). การเปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ระหว่างปัจจัยจากประเทศและปัจจัยจากอุตสาหกรรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการเงิน.

- วันเพ็ญ ภูมิวิเศษ. (2554). การใช้อัตราส่วนทางการเงินในการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการบัญชี.
- อาภาพร นามเมือง. (2550). ปัจจัยที่บ่งชี้ความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการบัญชี.
- รุ่งเพชร ชิตานุกัณฑ์. (2562). อุบัติการณ์การล้มเหลวทางการเงินของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2563, จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1579993.
- Altman, E.I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and The Prediction of Corporate Bankruptcy. *Journal of financial*, 4 (1), 589-609.
- Altman, E.I. (2005). Corporate Financial Distress and Bankruptcy: Predict and Avoid Bankruptcy, Analyze and Invest in Distressed Debt. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Arun, T.G., Almahrog, Y.E., & Aribi, Z.A. (2015). Female directors and earnings management: Evidence from UK companies. *International Review of Financial Analysis*, 39, 137–146.
- Barker, V.L., & Mueller, G.C. (2002). CEO Characteristics and Firm R&D Spending. *Management Science*, 48(6), 782-801.
- Beaver, W. H. (1966). Financial Ratios as Predictors of Failure. *Journal of Accounting Research*, 4(2), 71-111.
- Davidson, R., Goodwin-Stewart, J., & Kent, P. (2006). Internal governance structures and earnings management. *Accounting & Finance*, 45(2), 241-267.
- Diamond, D. (1989). Reputation Acquisition in Debt Markets. *Journal of Political Economy*, 97(4), 828-862.
- Escribá-Esteve, A., Sánchez-Peinado, L., & Sánchez-Peinado, E. (2009). The Influence of Top Management Teams in the Strategic Orientation and Performance of Small and Medium-sized Enterprises. *British Journal of Management*, 20(4), 581-597.
- Menkhoff, L., Schmidt, U., & Brozynski, T. (2006). The impact of experience on risk taking, overconfidence, and herding of fund managers: Complementary survey evidence. *European Economic Review*, 50(7), 1753-1766.
- Merwin, C. (1942). *Financing Small Corporations in Five Manufacturing Industries, 1926-1936*. New York: National Bureau of Economic Research.
- Qi, B., & Tian, G. (2012). The Impact Of Audit Committees Personal Characteristics On Earnings Management: Evidence From China. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 28(6), 1331-1344.
- Thiruvadi, S., & Huang, H. W. (2011). Audit committee gender differences and earnings management. *Gender in Management: An International Journal*, 26(7), 483-498.
- Wiersema, M.F., & Bantel, K.A. (1992) Chairman Characteristics and Earnings Management: Evidence from Chinese Listed Firms. *Journal of Accounting*, 91-121.
- Zmijewski, M. (1984). Methodological Issues Related to the Estimation of Financial Distress Prediction Models. *Journal of Accounting Research*, 22(3), 59-82.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงิน ผ่านแชทบอท

มานิตา สุวรรณวงศ์พร*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: Manita-suw61@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2020.9

วันที่รับบทความ: 30 พ.ย. 2562

วันแก้ไขบทความ: 15 ธ.ค. 2562

วันที่ตอบรับบทความ: 4 ม.ค. 2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แชทบอทและไม่เคยใช้แชทบอทและไม่เคยใช้แชทบอทมาก่อน จำนวนทั้งสิ้น 221 ราย ผ่านการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความพึงพอใจที่ได้รับประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท การมองในแง่ดี มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท ในทางกลับกัน การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท ในขณะที่ความสามารถทางนวัตกรรม และความรู้สึกไม่สบายใจ ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท ส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน ความรู้สึกไม่สบายใจ และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวสนับสนุนให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง แต่การมองในแง่ดีจะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท; ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี; การรับรู้ความเสี่ยง

Factors Influencing Intention to Use Financial Assistance Services via Chatbot

Manita Suwanwongporn*

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: Manita-suw61@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2020.9

Received: 30 Nov 2019

Revised: 15 Dec 2019

Accepted: 4 Jan 2020

Abstract

The objective of this study is to examine the factors influencing intention to use financial assistance services via chatbot. A sample of 221 individual internet/ mobile banking and chatbot users was used to analyze in this quantitative research which conducted a survey by online questionnaires. The results indicate that perceived playfulness, past experience with chatbot and optimism have a positive influence on intention to use financial assistant services via chatbot. In contrast, resistance to change has a negative influence on intention to use financial assistant services via chatbot while innovativeness and discomfort show no effect upon intention to use financial assistant services via chatbot. Meanwhile, the findings show that resistance to change is influenced by financial risk, discomfort and privacy risk. However, optimism will decrease resistance to change.

Keywords: Intention to use financial assistance services via chatbot; Technology readiness index; Perceived risk

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สถิติจากสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ และบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด เปิดเผยว่า คนวัยเริ่มทำงานจำนวนครึ่งหนึ่งเป็นหนี้ และ 1 ใน 5 ของคนวัยเริ่มทำงานมีหนี้เสียมากที่สุด (เอกพล บรรลือ, 2560) เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคของโลกโซเชียล ค่านิยมในการบริโภคสินค้าจึงเปลี่ยนไปอย่างมาก หากใครไม่ได้ลองสินค้า ช้อปของที่เป็นกระแสในขณะนั้น หรือใช้บริการสิ่งใหม่ๆ อาจทำให้ตกเทรนด์ (Tarkawin, 2558) จึงอาจเกิดการใช้บัตรเครดิตมากขึ้นและไม่สามารถชำระได้ตามกำหนดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดหนี้ (Moneyhub, 2558) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องการความรวดเร็ว และความปลอดภัยทางการเงิน เนื่องจากคนส่วนมากรู้สึกไม่สบายใจที่จะให้คนอื่นทราบฐานะทางการเงินซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ทั้งนี้คนในช่วงเริ่มทำงานคุ้นเคยและสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี แชนบอทที่เปรียบเสมือนผู้ช่วยส่วนบุคคลจึงเข้ามาแก้ไขปัญหามีบทบาททางการเงินมากขึ้น สังเกตได้จากการที่ธนาคารต่างๆ ให้บริการแชนบอทแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะได้ทั้งความเป็นส่วนตัว ได้รับการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และการใช้งานง่าย ส่วนทางผู้ให้บริการก็จะสามารถประมวลผลข้อมูลการเงินส่วนบุคคลและข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Mistry, 2018)

แชนบอท เป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารออนไลน์ผ่านโปรแกรมอัตโนมัติ (bots) มาใช้สำหรับคำสั่งที่เฉพาะเจาะจง (Dale, 2016) เป็นโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ที่จำลองการสนทนาของมนุษย์เพื่อให้สามารถสนทนากับมนุษย์ได้จริงผ่านตัวอักษรและคำสั่งเสียง โดยใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Frankenfield, 2018) เพื่อมาช่วยในการตอบคำถามผู้ใช้งานและทำงานให้สำเร็จ ผู้ให้บริการสนใจใช้แชนบอทเพราะเป็นวิธีหนึ่งที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า ด้วยการใช้ระบบอัตโนมัติแทนพนักงาน (Xu et al., 2017)

แชนบอทถูกใช้งานในหลากหลายอุตสาหกรรมเพื่อจุดประสงค์ที่ต่างกัน เช่น ธุรกิจการเงิน ใช้แชนบอทให้ข้อมูลด้านการเงินแก่ลูกค้า ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการวางแผนทางการเงิน คัดเลือกและแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมให้กับลูกค้า แจ้งเตือนการทำรายการ เพื่อเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างประสบการณ์อันไร้รอยต่อ และเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าในการสอบถามและใช้บริการ เช่น อเม็กซ์ บอทจากอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (AMEX Bot: American Express) อีโนจากแคปิตอล วัน (Eno: Capital One) และเอริก้าจากธนาคารแห่งอเมริกา (Erica: Bank of America) เพราะลูกค้าต้องการพึ่งพาคอมพิวเตอร์หรืออย่างน้อยก็ต้องการคำแนะนำซึ่งผลสำรวจออกมาว่าลูกค้าเกินครึ่งจาก 33,000 คน ยอมรับวิธีการให้หุ่นยนต์เข้ามาช่วยแนะนำในการบริหารจัดการการเงิน นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558) และศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการวางแผนการเงิน รวมถึงความสามารถในการให้บริการของแต่ละธนาคารผ่านแชนบอท

นอกจากนี้แชนบอทเป็นเทคโนโลยีที่สามารถฝังอยู่กับแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ผู้คนใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ไลน์ (Line) และ เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) โดยอาศัยอัลกอริทึม (Algorithm) ของแมชชีนเลิร์นนิง (Machine learning) กับข้อมูลการสนทนาจำนวนมาก เพื่อเป็นซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาเพื่อเลียนแบบการสนทนาของมนุษย์ทั้งทางด้านการพูดและการเขียน ในอดีต Kim et al. (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแชนบอทในภาคการเงิน โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) งานวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแชนบอท ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจในข้อมูล และความไว้วางใจในความปลอดภัย ส่วน Taounza (2017) ได้ศึกษาการนำไปใช้และการใช้งานแชนบอทภายใต้การกำกับดูแลทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) งานวิจัยนี้พบว่า ระดับความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และความกังวลก่อนหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อการนำแชนบอทมาใช้ ในขณะที่ Lee and Kim (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแชนบอท โดยใช้ทฤษฎีประสบการณ์ผู้ใช้งาน ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory

of reasoned action หรือ TRA) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM และ extended TAM หรือ ETAM)

งานวิจัยเกี่ยวกับแซทบอทผ่านการวิจัยโดยใช้ทฤษฎีที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีการวิจัยความตั้งใจใช้แซทบอทในภาคการเงิน แต่ยังไม่มีการศึกษาเรื่องการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงิน ด้วยดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี และทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงสนใจเรื่องการนำเอาการวางแผนทางการเงินและการบริการทางการเงินมาผนวกเข้าด้วยกัน โดยใช้ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง เฉพาะความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว แล้วเพิ่มปัจจัยเข้ามาอีกสองปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ความสนุกสนาน และปัจจัยประสบการณ์ก่อนหน้ากับแซทบอท มาหาความสัมพันธ์อันนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านแซทบอท จึงเป็นที่มาของหัวข้อวิจัยเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมองในแง่ดี ความสามารถทางนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และประสบการณ์ก่อนหน้ากับแซทบอท ที่มีต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมองในแง่ดี ความสามารถทางนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจ ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแซทบอท การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และการรับรู้ถึงความเพิกเฉลที่ได้รับ ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท

(3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการมองแซทบอทในแง่ดี ความสามารถทางนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และประสบการณ์ก่อนหน้ากับแซทบอท ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดด้านดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology readiness index หรือ TRI) ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk theory) และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ความพร้อมด้านเทคโนโลยี หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งในชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน เปรียบเสมือนสถานะของจิตใจที่ยอมรับและชัดเจนว่าอันส่งผลต่อแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Parasuraman, 2000) ในปัจจุบันถึงแม้จะเห็นว่ามีการใช้งานเทคโนโลยีที่ออกมาใหม่มากขึ้น แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกหงุดหงิดและท้อแท้ (Alsop, 1999) เมื่อเริ่มนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ ผู้ใช้งานบางกลุ่มอาจยังไม่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเท่ากับกลุ่มคนหัวก้าวหน้า หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีใหม่มีความซับซ้อน ไม่มีการแนะนำการใช้งานที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ รวมถึงขาดการให้บริการลูกค้าที่ดี ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินถึงความพร้อมด้านเทคโนโลยีเพื่อตรวจสอบความพร้อมของบุคคลในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี เป็นกรอบที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่สะท้อนความเชื่อที่ว่าบุคคลมีลักษณะแตกต่างกัน ผู้ใช้งานจึงมีมุมมองที่ชอบและไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีแตกต่างกัน ยังมีลักษณะแต่ละด้านสูงเท่าใด ก็ยังบ่งบอกถึงการเปิดรับต่อเทคโนโลยีในแต่ละบุคคลมากเท่านั้น (Walczuch et al., 2007) ประกอบด้วย 4 มิติของความรู้สึกและความเชื่อ ตามภาพที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

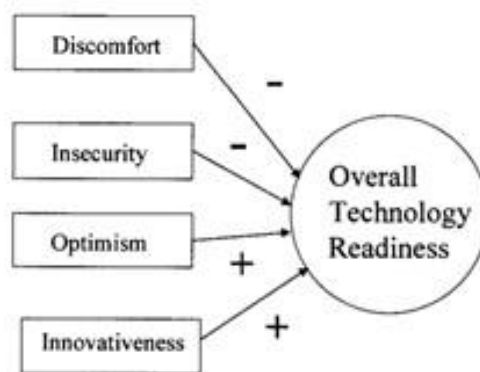
(1) การมองในแง่ดี (Optimism) หมายถึง มุมมองเทคโนโลยีเชิงบวกและความเชื่อว่าเทคโนโลยีให้บุคคลมีความสามารถในการควบคุม ยืดหยุ่น และเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ชีวิตตน โดยรวมแล้วเป็นความรู้สึกที่ดีต่อเทคโนโลยี

(2) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) คือ แนวโน้มที่จะเป็นผู้บุกเบิกทางเทคโนโลยี อยู่ในแนวหน้าของการนำเทคโนโลยีมาใช้ และเป็นผู้นำทางความคิด

(3) ความรู้สึกไม่สบายใจ (Discomfort) คือ การรับรู้ที่ไม่มีความสามารถในการควบคุม และถูกเทคโนโลยีครอบงำ เป็นการวัดระดับความกลัวและความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเมื่อเผชิญหน้ากับเทคโนโลยี

(4) ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย (Insecurity) หมายถึง การไม่เชื่อใจในเทคโนโลยี รวมถึงความรู้สึกสงสัยในความเหมาะสมในการทำงานของเทคโนโลยี และเน้นถึงความวิตกกังวลในบุคคลเมื่อต้องทำธุรกรรมที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง (Godoe & Johansen, 2012)

การมองในแง่ดี และความสามารถทางนวัตกรรมเป็นมิติที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนความพร้อมด้านเทคโนโลยี ในขณะที่ความรู้สึกไม่สบายใจ และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยจะเป็นตัวยับยั้งความพร้อมด้านเทคโนโลยี ทั้งสี่มิติต่างเป็นอิสระต่อกัน Tsikriktsis (2004) กล่าวว่าบุคคลที่มีระดับคะแนนดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีสูงในมิติการมองในแง่ดีและมีติความสามารถทางนวัตกรรม บุคคลนั้นจะรู้สึกสะดวกสบายเมื่อได้ใช้เทคโนโลยีและขอให้มีการพิสูจน์ประสิทธิภาพเพียงเล็กน้อย ในทางกลับกัน บุคคลที่มีระดับคะแนนต่ำจะขอความช่วยเหลือบ่อยและรู้สึกอึดอัดกับเทคโนโลยีใหม่ ทั้งนี้ แม้ว่าทางธนาคารจะมีการนำเทคโนโลยีอย่างแซทบอทมาใช้งานบ้างแล้ว แต่ผู้บริโภคอาจยังมองแซทบอทเป็นเรื่องไกลตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการตรวจสอบอิทธิพลของดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีต่อการตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท



ภาพที่ 1 ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีทั้ง 4 มิติ

ที่มา: Taylor et al. (2002)

ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง Featherman and Pavlou (2003) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ศักยภาพของการสูญเสียในการแสวงหาผลลัพธ์ที่ต้องการจากการใช้ระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเสี่ยงถูกแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (1) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (2) ความเสี่ยงทางการเงิน (3) ความเสี่ยงด้านเวลา (4) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (5) ความเสี่ยงทางสังคม (6) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (7) ความเสี่ยงองค์กรรวม แต่ในงานนี้จะวิจัยเฉพาะ 3 มิติ เนื่องจากมีการเปิดกว้างบนโลกอินเทอร์เน็ตและขาดแคลนกฎระเบียบที่มากพอและเหมาะสมสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น 3 มิติที่เป็นตัวชี้วัดการนำอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งไปใช้งานได้อย่างมีนัยสำคัญจึงได้แก่ (Hussein & Saad, 2016; Ozdemir et al., 2008)

(1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) หมายถึง ความกลัวที่จะสูญเสียความปลอดภัย อาจเกิดจากการโจมตีผ่านเครือข่าย การเข้าถึงข้อมูลและละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จนไปถึงความสูญเสียทางการเงิน แล้วส่งผลกระทบต่อ การเติบโต พัฒนา หรือความตั้งใจใช้บริการ (Wang et al., 2003)

(2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานหลายคนกังวลว่าจะเกิดการสูญเสียทางการเงินในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต (Maditinos et al., 2013) ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากระบบมีความผิดพลาด หรือนำบัญชีไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง (Lee, 2009) ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวกับความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กันในทางบวก นั่นคือ ยิ่งผู้ใช้งานกังวลที่จะสูญเสียข้อมูลส่วนตัว พวกเขาก็ยิ่งมีความกังวลเรื่องการสูญเสียทางการเงิน (Hussien & Aziz, 2013)

(3) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการสูญเสียความสามารถในการควบคุมส่วนบุคคล ผู้ใช้งานกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดโดยเจ้าของไม่รับรู้มาก่อน (Harridge-March et al., 2008) เนื่องจากความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Poon, 2007)

ผู้ใช้งานที่มีความกังวลถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการเงิน และด้านความเป็นส่วนตัวในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะรับรู้ประโยชน์ได้ลดลง (Chau & Ngai, 2010; Hussein & Saad, 2016; Ozdemir et al., 2008) โดยที่ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยอื่นๆ (Hussein & Saad, 2016)

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตยังกล่าวเกี่ยวกับตัวแปรที่นอกเหนือจากแนวคิดด้านดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การมองในแง่ดี (Optimism) เป็นหนึ่งในสี่กลุ่มย่อยตามลักษณะบุคลิกภาพของ Parasuraman (2000) และเป็นปัจจัยหนึ่งในต้นทุนทางจิตวิทยาที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ (Lu et al., 2010) เพื่อบรรลุเป้าหมายทั้งชีวิตส่วนตัวและการทำงาน การมองในแง่ดี ถือเป็นต้นทุนทางจิตวิทยาประเภทหนึ่ง เช่นเดียวกับการรับรู้ความสามารถของตน (Avey, 2008)

ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) สะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงของบุคคล (Leonard-Barton & Deschamps, 1988; Oreg, 2006) โดยมีการแบ่งความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มแรก สำหรับพนักงานในองค์กรที่มีแนวโน้มเปิดรับนวัตกรรม พวกเขาจะใช้นวัตกรรมโดยไม่ต้องรอการสนับสนุนหรือกระตุ้น ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่ต้องรอให้มีคำสั่งมาก่อนจึงจะนำมาใช้ (Agarwal & Prasad, 1998)

ความรู้สึกไม่สบายใจ (Discomfort) อาจเกิดขึ้นเมื่อมีอุปสรรคต่างๆ ในการเริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติ ความเชื่อในเชิงลบ และไม่เต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Summak, 2010) Lu et al. (2010) กล่าวว่าความรู้สึกไม่สบายใจคือการรับรู้ว่าขาดอำนาจในการควบคุมเทคโนโลยี คนที่ได้คะแนนความรู้สึกไม่สบายใจสูงจะรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีซับซ้อนและพบว่าเมื่อเทคโนโลยีให้บริการตนเองอาจทำให้พวกเขาพึงพอใจได้ยาก Tsikriktsis (2004) ขยายขอบเขตของความรู้สึกไม่สบายใจว่าเป็นขอบเขตที่บุคคลหวาดระแวงผลิตภัณฑ์และการบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยที่พวกเขามีแนวโน้มที่จะแยกตัวออก

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จึงต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อสะท้อนความปลอดภัยและความกังวลถึงความเป็นส่วนตัวในการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Wang et al., 2003) ดังนั้น ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยถือเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด (Luarn & Lin, 2005) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอาจเกิดจากการโจมตีข้อมูลการทำธุรกรรมและเครือข่าย และการเข้าถึงบัญชีโดยไม่ได้รับอนุญาต ผ่านการปลอมแปลงตัวตน (Maditinos et al., 2013)

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) การทำธุรกรรมออนไลน์อาจเปิดโอกาสให้มีการขโมยข้อมูลส่วนตัว การรักษาความลับของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อลดความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Pavlou, 2003) เพราะว่าการขอข้อมูลตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้งานก็อาจกระตุ้นให้ผู้ใช้งานกังวลถึงความเป็นส่วนตัวและรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานรู้สึกว่าถูกติดตาม (Zhou, 2011) ทำให้เกิดความกังวลในกลุ่มผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ (Kuisma et al., 2007)

ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์ก็มีความเสี่ยงด้านการเงินสูงกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์แบบดั้งเดิม (Young et al., 2005) เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากกังวลว่าจะสูญเสียเงินในระหว่างการทำธุรกรรม (Sayar & Wolfe, 2007) อีกทั้งยังขาดการรับประกันในรูปแบบออนไลน์อยู่ ผู้บริโภคจึงมีโอกาสพบความยากลำบากในการเรียกร้องขอชดเชยค่าเสียหายเมื่อการทำธุรกรรมขัดข้อง (Kuisma et al., 2007)

ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท (Past experience with chatbot) ประสบการณ์ สามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสที่ต่างกัน ได้แก่ การได้ยิน การรับรส การเคลื่อนไหวทางร่างกาย การดมกลิ่น การสัมผัส และการมองเห็น (Cumming & Williams, 2012) ประสบการณ์คือ การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในแง่บวกหรือแง่ลบต่อการซื้อสินค้าของตน แล้วอธิบายออกมาขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ (Jan, 2013) Lesgold et al. (1977) กล่าวว่าหากผู้ใช้งานไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน การประมวลผลในการเรียนรู้มีโอกาสที่จะน้อยลงตามไปด้วย ประสบการณ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จแต่ต้องใช้เวลาในการสร้างเสริมประสบการณ์

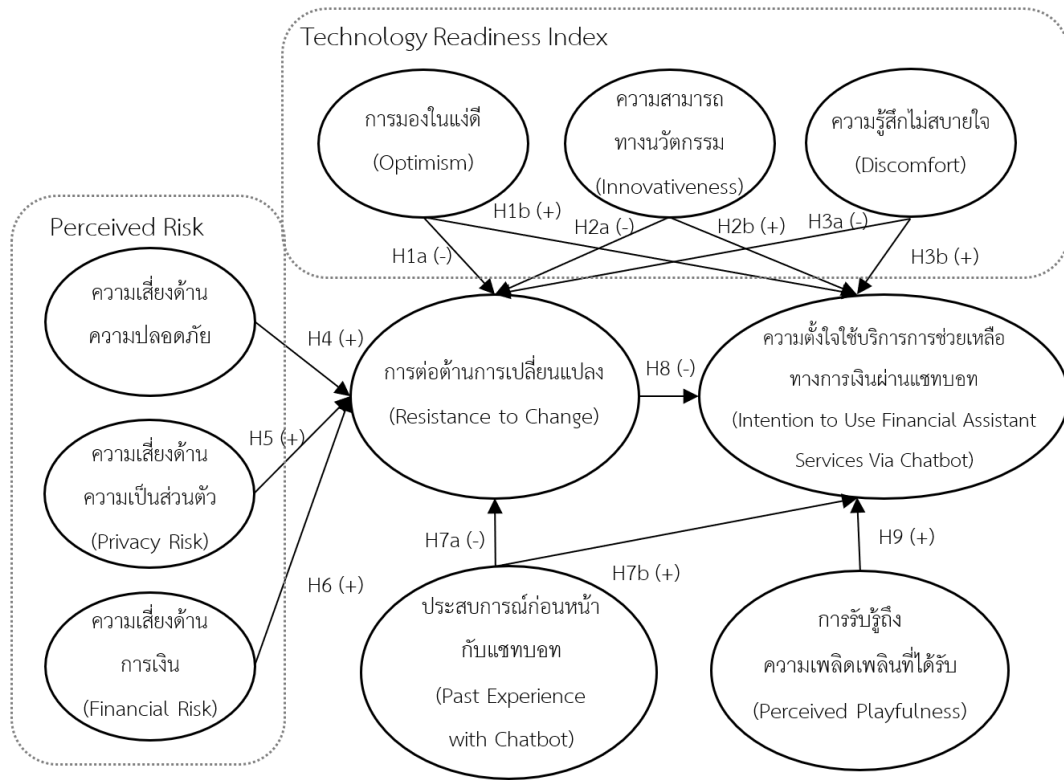
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ (Perceived playfulness) ในบางบริบทงานวิจัยใช้คำว่าความสนุกสนาน หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้งานที่ขึ้นกับอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Zhang & Li, 2005) Moon and Kim (2001) ให้คำนิยามไว้ว่า “เป็นขอบเขตที่บุคคลรับรู้ว่า บุคคลนั้นให้ความสนใจที่การมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ อยากรู้ อยากเห็น และพบว่าแท้จริงแล้วการมีปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดความสนุกสนานหรือน่าสนใจ” ซึ่งผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ เพื่อความผ่อนคลายและสันทนาการ Venkatesh (2000) อธิบายว่าเป็นขอบเขตของการใช้งานระบบ ๆ หนึ่งที่มีการรับรู้ว่ามีความสนุกสนานในตัวเอง นอกเหนือจากผลลัพธ์จากการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินสามารถมองเป็นความแตกต่างระหว่างบุคคลระดับพลวัตที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานโต้ตอบกับ MIES (mobile information and entertainment services: บริการข้อมูลบนมือถือและความบันเทิง) (Chou, 2006)

การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to change) องค์กรจะมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากทัศนคติหรือพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสนับสนุนหรือกระทำการเปลี่ยนแปลง (Mullins, 2005) หรือเป็นการต่อต้านการสูญเสียบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า (Schermerhorn et al., 2010) Senge (1990) กล่าวว่า การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเมื่อผู้ทำการเปลี่ยนแปลงขาดกระบวนการในการปรับสมดุลเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงมีประสิทธิภาพ

ความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท (Intention to use financial assistant services via chatbot) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลและบรรทัดฐานทางพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความตั้งใจ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้เกิดความตั้งใจใช้บริการได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ ความสามารถในตนเอง ความพึงพอใจ (Karahanna, 2002; Kustiwi & Isnalita, 2018) ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Lin & Hsieh, 2007) ประสบการณ์ก่อนหน้า (Jusuf et al., 2017; Khalifa & Liu, 2007; Pappas et al., 2014) และรวมไปถึงการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Dabholkar, 1996; Koufaris, 2002; Wang & Lin, 2012)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงจากงานวิจัยของ Parasuraman (2000) และ Featherman and Pavlou (2003) โดยเพิ่มปัจจัยประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ เพื่อหาอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท ผ่านปัจจัยการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 2 และอธิบายสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยของอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

การมองในแง่ดีเป็นตัวช่วยให้ส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ของบุคคลและวิธีการที่บุคคลเชื่อมโยงเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ (Tsikriktsis, 2004) นอกจากนี้ การมองในแง่ดียังส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับ (Shih & Fan, 2013) การรับรู้ประโยชน์และการใช้งานง่าย (Erdoğmuş & Esen, 2011) แต่การมองในแง่ดีกลับส่งผลกระทบทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Saruhan, 2014) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1a: การมองในแง่ดี ส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

การมองในแง่ดี เป็นปัจจัยหนึ่งของความพร้อมด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี โดยยิ่งผู้ใช้งานมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีมากเท่าใด ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจใช้เชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการให้บริการตนเองในรูปแบบที่เหมาะสมมากเท่านั้น (Chen et al., 2009; Lin & Hsieh, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman (2000) ที่กล่าวว่าคนที่มีการมองเทคโนโลยีในแง่ดี จะมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1b: การมองในแง่ดี ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นความเต็มใจส่วนบุคคลที่จะลองเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ (Agarwal & Prasad, 1998) ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และสะท้อนถึงความเต็มใจส่วนบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลง (Leonard-Barton & Deschamps, 1988; Oreg, 2006) ในขณะเดียวกัน คนที่ปฏิเสธนวัตกรรมจะมีความตั้งใจรุนแรงที่จะบอกต่อในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ (Moldovan & Goldenberg, 2004) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2a: ความสามารถทางนวัตกรรม ส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยจากทฤษฎีความพร้อมด้านเทคโนโลยีของ Parasuraman (2000) ที่กล่าวว่า คนที่มีความสามารถทางนวัตกรรม จะมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นหนึ่งในตัวแปรส่วนบุคคลที่สนับสนุนถึงอิทธิพลเชิงบวกที่มีต่อความตั้งใจใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อซื้อสินค้า (Aldás-Manzano et al., 2009) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Tsiriktsis (2004) กล่าวว่า บุคคลที่มุ่งเน้นความสามารถทางนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจะมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีใหม่ และการใช้เทคโนโลยีจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2b: ความสามารถทางนวัตกรรม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแพลตฟอร์ม

Collinson (2003) สำนวณประเด็นเรื่องความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย ความคลุมเครือ และอีกหลายองค์ประกอบในสถานที่ทำงาน ถึงแม้องค์กรให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและมอบอัตลักษณ์และความหมาย แต่องค์กรสามารถสร้างความไม่มั่นคงและความวิตกกังวลให้แก่พนักงานได้อย่างมากผ่านการลงโทษทางวินัยที่ไปทำลายความไว้วางใจในองค์กร การต่อต้านแทนที่จะทำให้เกิดความปลอดภัยและความมั่นคง กลับเสริมสร้างและเพิ่มพูนความไม่มั่นคงในพนักงาน (Collinson, 1992) ในส่วนของบุคคลทั่วไป การเปลี่ยนแปลงด้วยอารมณ์ และการมองเพียงระยะสั้นๆ จะก่อให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเพราะพวกเขาจะรู้สึกไม่สบายใจและมีความเครียดแทน (Oreg et al., 2008) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3a: ความรู้สึกไม่สบายใจ ส่งผลต่อทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ความรู้สึกไม่สบายใจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดขึ้นได้กับความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น เมื่อกล่าวถึงเรื่องเพศในมุมมองของชาวกรีก เพศส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของความมั่นคงปลอดภัยที่ผู้คนมีต่อการให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ (Roumeliotis & Maria, 2014) ยิ่งผู้ใช้งานมีการมองเทคโนโลยีในแง่ดีและความสามารถทางนวัตกรรมมาก และมีความรู้สึกไม่สบายใจและความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยอยู่น้อยเท่าไร ก็จะมีรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและคุณภาพความสัมพันธ์มากขึ้น (Chen, 2012) และยังมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วย (Parasuraman, 2000) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสามารถบ่งบอกความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคได้ (Elliott et al., 2013) ดังนั้น การที่จะทำให้การยอมรับนวัตกรรม ต้องผ่านความกลัวและความรู้สึกไม่สบายใจที่เกิดขึ้นต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้เสียก่อน (Yen, 2005) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3b: ความรู้สึกไม่สบายใจ ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแพลตฟอร์ม

การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยจะไปชะลออัตราการนำมาใช้ (Shambare, 2011) จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของเทคโนโลยีในปัจจุบัน อย่างการใช้ RFID (Osaka et al., 2006) หรือโมบายแบงก์กึ่งที่มีการพบว่าความเชื่อมั่นและความปลอดภัยถือเป็นประเด็นสำคัญที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ไม่ใช้งานที่มีระดับความกังวลสูง ไม่มั่นใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ และไม่มี ความตั้งใจที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง (Luarn & Lin, 2005; Speece & Rotchanakitumnuai, 2003) โดยอาจมีสาเหตุ มาจากบันทึกที่หวั่นวิตกต่อความเสี่ยงที่จะสูญหายได้ จึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการต่อต้านอินเทอร์เน็ตแบงก์ กึ่งในกลุ่มผู้ไม่ใช้งาน (Kuisma et al., 2007) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

การทำธุรกรรมออนไลน์เปิดโอกาสให้เกิดความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว เช่น การขโมยข้อมูลส่วนตัว (Pavlou, 2003) ทำให้เกิดความกังวลในกลุ่มผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ (Kuisma et al., 2007) ซึ่งตรงกับทฤษฎี การต่อต้านเทคโนโลยีที่บ่งบอกว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อการยอมรับระบบ (Featherman & Pavlou, 2003) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ผู้บริโภคกลัวการสูญเสียในทางเศรษฐกิจรวมถึงความโชคร้ายอื่นๆ ที่คล้ายกัน ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มองการใช้งาน ออนไลน์แบงก์กึ่งในทางลบ (Kuisma et al., 2007) ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นตัวขัดขวางไม่ให้เกิดการใช้งาน เมื่อผู้คนรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการพกเงินสด การปลอมแปลงธนบัตร หรือรู้สึกไม่สบายใจทางการเงิน จะส่งผลให้ เกิดความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองเพิ่มขึ้น (Kansal, 2016) ทั้งนี้ เคยมีผลวิจัยบอกว่าการเสี่ยง ด้านการเงินสามารถอธิบายความตั้งใจได้ถึง 80% เลยทีเดียว (Lee, 2009) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 6: ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

พนักงานจะนึกถึงประสบการณ์ก่อนหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อระดับความมั่นใจ และความพร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้น (Toribio & Hernández, 2011) Kotter and Schlesinger (2008) ให้ตัวอย่างไว้ว่า วิศวกรต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเพราะพวกเขามีอิสระเสรีในตัวเอง อีกทั้งยังไม่ค่อยไว้วางใจผู้บริหาร ระดับสูง ส่วนผู้ใช้ที่มีประสบการณ์การใช้งานระบบคำสั่งเสียงมาก่อนจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง น้อย (Kim & Lee, 2016) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 7a: ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท ส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

Chung and Kwon (2009) กล่าวว่าประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเทคโนโลยีกับความตั้งใจใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ว่าความคุ้นเคย ส่งผลกระทบบต่อความตั้งใจใช้งานต่อแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน (Jusuf et al., 2017) เช่นเดียวกับการซื้อของออนไลน์ ประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Belanche et al., 2012; Ling et al., 2010) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7b: ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงนำไปสู่ความพึงพอใจในตัวเองที่ลดลง จากนั้น ความไม่พึงพอใจในตัวเองจะส่งผลไปถึงความตั้งใจในการลาออกจากองค์กรสูงขึ้น (Struijs, 2012) ในด้านการศึกษา ครูผู้สอนที่ต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสอนและการเรียนรู้ถือเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งจะต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน แต่จากอุปสรรคมากมายที่ตามมาและความไม่พร้อมของทั้งบุคลากร สภาพแวดล้อม และเทคโนโลยี ความคิดที่จะบูรณาการนำเทคโนโลยีเข้าไปอยู่ในกระบวนการเรียนการสอนนั้นส่งผลให้ครูผู้สอนมีทัศนคติ ความเชื่อในเชิงลบ และไม่เต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Summak et al., 2010) การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งก็เช่นเดียวกัน ผู้ใช้งานอาจโปรดปรานวิธีการดั้งเดิมในการทำธุรกรรมทางธนาคาร นำไปสู่การปฏิเสธการเปลี่ยนแปลง (Al-Somali, Gholami, & Clegg, 2009) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับอาจไปปรากฏในงานวิจัยอื่นในคำว่า ความสนุกสนาน แต่ผลวิจัยมีความสอดคล้องกัน คือ ความสนุกสนานหรือความเพลิดเพลินมีผลต่อการใช้งาน ทั้งในด้านความสัมพันธ์เชิงบวกกับเว็บไซต์ทั้งในด้านความบันเทิงและด้านการเรียนการสอน (Atkinson & Kydd, 1997) ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานง่ายหากผู้ใช้งานรู้สึกถึงความสนุกสนาน และจะสนุกสนานมากขึ้นหากรับรู้ถึงข้อได้เปรียบจากการใช้ และยังส่งผลกระทบท่อความพึงพอใจในการซื้อของออนไลน์ (Koufaris, 2002) และการใช้บริการเสริมของสมาชิกบนโทรศัพท์มือถือด้วยเช่นเดียวกัน (Wang & Lin, 2012) ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้เทคโนโลยีบริการตนเอง ถ้าพวกเขารับรู้ว่าเทคโนโลยีช่วยให้สะดวกสบาย เกิดประสิทธิภาพ และความเพลิดเพลิน (Dabholkar, 1996) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9: การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

4. วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นบุคคลทั่วไปที่กำลังใช้หรือเคยใช้แชทบอท และบริการอินเทอร์เน็ตหรือโมบายแบงก์กิ้งมาก่อน จำนวน 221 กลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลจะถูกนำมาทดสอบความตรงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 และความเที่ยงด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.7 ดังตารางที่ 1 จากนั้นจึงทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยใช้ค่า *p-value* ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
การมองในแง่ดี	0.864
ความสามารถทางนวัตกรรม	0.801
ความรู้สึกไม่สบายใจ	0.797
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.856
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	0.862
ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.907
ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแซทบอท	0.934
การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	0.911
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ	0.889
ความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท	0.937

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการปรับปรุงแผนทางการเงิน ความต้องการผู้ช่วยประจำตัวในการช่วยเหลือทางการเงิน ประสบการณ์การใช้แซทบอท ความคาดหวัง และความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

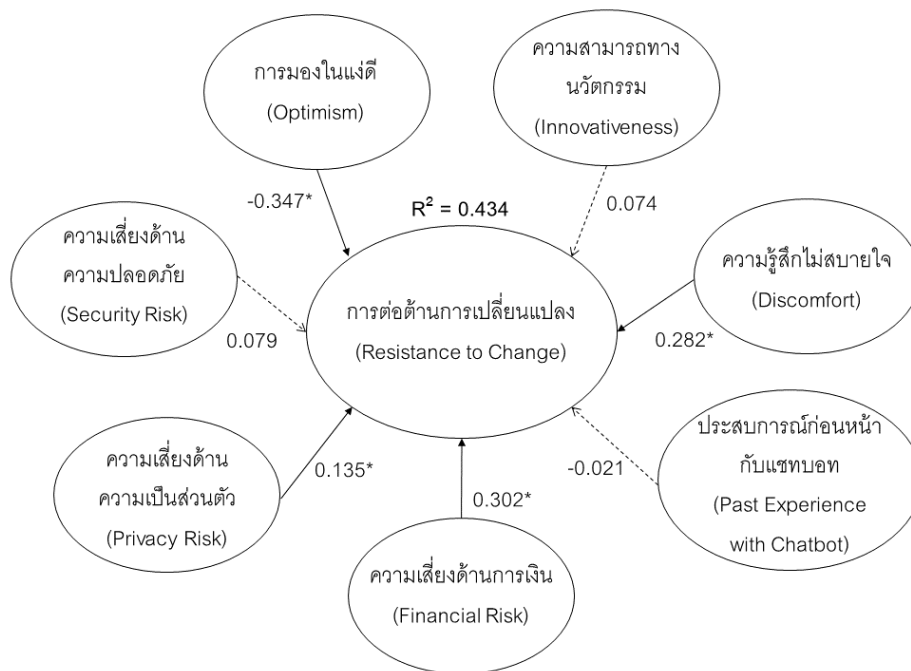
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 67) ช่วงอายุเฉลี่ยคือ ช่วงอายุ 31 – 35 ปี ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 26 – 30 ปี (ร้อยละ 24.9) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 59.3) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 56.6) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทเป็นต้นไป (ร้อยละ 30.3) ความถี่ในการปรับปรุงแผนการเงินอยู่ที่รายเดือน (ร้อยละ 31.7) โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการผู้ช่วยประจำตัวในการช่วยเหลือทางการเงิน (ร้อยละ 50.2) สำหรับด้านประสบการณ์การใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเคยใช้งานแซทบอทของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด (ร้อยละ 28.7) ซึ่งมีประสบการณ์การใช้บริการของแซทบอทเกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลด้านการลงทุน (ร้อยละ 20.1) ด้านภาษี ประกัน และสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการลดหย่อนและชำระภาษี และซื้อ-ชำระเบี้ยประกันมากที่สุด (ร้อยละ 5.0) ในด้านบัญชีและบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างใช้บริการตรวจสอบยอดวงเงินคงเหลือ สถานะบัตรเครดิตมากที่สุด (ร้อยละ 17.9) และในด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการค้นหาอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนมากที่สุด (ร้อยละ 16.5) ในส่วนของความสนใจในการใช้บริการของแซทบอทในอนาคต ทางด้านการลงทุน กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการการสอบถามข้อมูล (ร้อยละ 16.1) ทางด้านภาษี ประกัน และสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการลดหย่อนและชำระภาษี (ร้อยละ 24.9) ทางด้านบัญชีและบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการชำระเงินและสร้างบาร์โค้ดชำระเงิน (ร้อยละ 13.2) ส่วนในด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการค้นหาอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนมากที่สุด (ร้อยละ 15.7) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะต่อคุณสมบัติที่ต้องการให้แซทบอทในอนาคต ส่วนใหญ่จะให้ข้อเสนอแนะด้านการให้ข้อมูลของแซทบอท เช่น เปรียบเทียบข้อมูล ช่วยค้นหาข้อมูล วางแผน ช่วยคำนวณเพื่อการแนะนำ รวมถึงออกรายงานต่างๆ (ร้อยละ 10.86) ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัญหาในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินว่ามาจากการให้ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม เช่น การตอบไม่ตรงคำถาม หรือ ข้อมูลที่ได้ไม่ครบถ้วน เป็นต้น (ร้อยละ 14.03)

5.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients หรือ β) จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่า $p < 0.05$ เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามตารางที่ 2 โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ส่วนตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การมองในแง่ดี ความสามารถทางนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท กับตัวแปรตาม การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{7,213} = 23.332$) โดยมีค่า $R = 0.659$ ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 43.40 ($R^2 = 0.434$) ด้วยสมการถดถอยอย่างง่ายที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง คือ $1.350 - 0.450$ (การมองในแง่ดี) $+ 0.083$ (ความสามารถทางนวัตกรรม) $+ 0.300$ (ความรู้สึกไม่สบายใจ) $+ 0.079$ (ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย) $+ 0.140$ (ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว) $+ 0.298$ (ความเสี่ยงด้านการเงิน) $- 0.020$ (ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความรู้สึกไม่สบายใจ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และการมองในแง่ดี มีอิทธิพลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ยกเว้นตัวแปรอิสระความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความสามารถทางนวัตกรรม และประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอทที่ไม่มีอิทธิพลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง แสดงดังภาพที่ 3

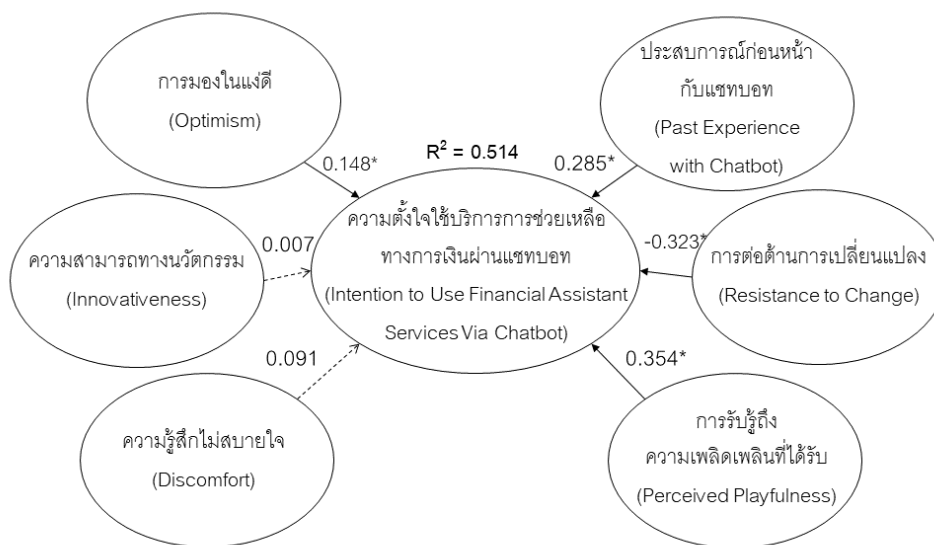


* $p < 0.05$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การมองในแง่ดี ความสามารถทางนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจ ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับกับตัวแปรตาม ความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{6,214} = 37.682$) โดยมีค่า $R = 0.717$ ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 51.40 ($R^2 = 0.514$) ด้วยสมการถดถอยอย่างง่ายที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง คือ $1.343 + 0.182$ (การมองในแง่ดี) + 0.008 (ความสามารถทางนวัตกรรม) + 0.092 (ความรู้สึกไม่สบายใจ) + 0.260 (ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท) - 0.305 (การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง) + 0.362 (การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท การมองในแง่ดี และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ยกเว้นตัวแปรอิสระความรู้สึกไม่สบายใจ และความสามารถทางนวัตกรรมที่ไม่มีอิทธิพลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง แสดงดังภาพที่ 4



* $p < 0.05$

ภาพที่ 4 ค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความตั้งใจบริการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดลองสมมติฐานงานวิจัย

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β)	ระดับนัยสำคัญ
H1a	การมองในแง่ดี ส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	สนับสนุน	-0.347	0.000
H1b	การมองในแง่ดี ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท	สนับสนุน	0.148	0.012
H2a	ความสามารถทางนวัตกรรม ส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	ไม่สนับสนุน	0.074	0.304
H2b	ความสามารถทางนวัตกรรม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท	ไม่สนับสนุน	0.007	0.070
H3a	ความรู้สึกไม่สบายใจ ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	สนับสนุน	0.282	0.000
H3b	ความรู้สึกไม่สบายใจ ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท	ไม่สนับสนุน	0.091	0.087
H4	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	ไม่สนับสนุน	0.079	0.291
H5	ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	สนับสนุน	0.135	0.015
H6	ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	สนับสนุน	0.302	0.000
H7a	ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท ส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	ไม่สนับสนุน	-0.021	0.755
H7b	ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท	สนับสนุน	0.285	0.000
H8	การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท	สนับสนุน	-0.323	0.000
H9	การรับรู้ถึงความเพละเลื้อยที่ได้รับ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท	สนับสนุน	0.354	0.000

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแพลตฟอร์ม ประกอบด้วยปัจจัยการมองในแง่ดี ความสามารถทางนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสพการณ์ก่อนหน้ากับแพลตฟอร์ม การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ถึงความเพลิดเพลันที่ได้รับ และความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งได้นำทฤษฎีดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จัดเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์ม และใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือโมบายแมงก์กึ่งมาก่อน ด้วยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) และการส่งต่อลิงก์ (link) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามจะมีการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงก่อนนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 334 ชุดคำถาม แต่หลังจากการสอบทานและตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้นแล้ว จึงมีแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 221 ชุด จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Sciences (SPSS) และเว็บเพจ DanielSoper ในการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ผลว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สำเร็จการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีความถี่ในการปรับปรุงแผนการเงินอยู่ที่ยี่รายเดือน และส่วนใหญ่ไม่ต้องการผู้ช่วยประจำตัวในการช่วยเหลือทางการเงิน โดยกลุ่มตัวอย่างได้เปิดเผยปัญหาที่พบในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงิน รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของแพลตฟอร์มที่ต้องการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความเพลิดเพลันที่ได้รับ ประสพการณ์ก่อนหน้ากับแพลตฟอร์ม การมองในแง่ดีตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงด้านการเงินขึ้นกับอิทธิพลทางตรงของการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และส่งอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม พบว่าความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ไม่สนับสนุนด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรม ต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแพลตฟอร์ม ความรู้สึกไม่สบายใจ ต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแพลตฟอร์ม ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ก่อนหน้ากับแพลตฟอร์มต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ งานวิจัยสามารถสรุปผลได้ว่า ในมุมมองดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ปัจจัยความรู้สึกไม่สบายใจ ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยการมองในแง่ดีส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มมากที่สุด ในมุมมองแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด สำหรับมุมมองโดยภาพรวมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลันที่ได้รับ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มมากที่สุด และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มมากที่สุด

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทางการเงินต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน และตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางการให้ความรู้และแนะนำผู้รับบริการ โดยอ้างอิงข้อมูลจากงานวิจัยนี้ในปัจจัยต่างๆ เพื่อพัฒนาบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ และกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน โดยมีการสรุปผลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดังต่อไปนี้

การวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

การรับรู้ถึงความปลอดภัยที่ได้รับ หากผู้ใช้งานรู้สึกสนุก เพลิดเพลินกับการใช้ช่องทาง จะสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางได้มากที่สุด

ประสบการณ์ก่อนหน้ากับช่องทาง หากผู้ใช้งานเคยใช้ช่องทางใดๆ ก็ตามมาก่อนจนเกิดความคุ้นเคย จะส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเปิดรับการให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางมากขึ้น แต่ทั้งนี้ ผู้ให้บริการช่องทางอาจต้องรับมือและแก้ไขปัญหาในการให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินก่อน

การมองเห็นแง่ดี เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้งานมองว่าช่องทางจะเอื้อให้ตนสามารถจัดการการให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ไม่สนับสนุนให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เมื่อผู้ใช้งานรู้สึกไม่สบายใจต่อการเปลี่ยนแปลง หรืออาจสูญเสียคุณค่าบางสิ่งไป ผู้ใช้งานจึงมีความคิดว่าการให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางไม่ใช่ความคิดที่ดี จนไม่ต้องการให้ช่องทางเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงกิจวัตรประจำวัน

ความเสี่ยงด้านการเงิน ผู้ใช้งานกังวลเป็นพิเศษว่าอาชญากร หรือ แฮกเกอร์ อาจได้รับข้อมูลทางการเงินเนื่องมาจากการให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทาง อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการปลอมแปลงบัญชีอีกด้วย ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องอาจนำมาตรการรักษาความปลอดภัยมาใช้ เช่น การติดตั้ง ไฟร์วอลล์ (firewalls) เพื่อป้องกันแฮกเกอร์ หรือใช้วิธีการเข้ารหัสที่ได้รับการยืนยันว่ามีความปลอดภัยสูง และมีมาตรการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดรวมถึงให้ข้อมูลให้ผู้ใช้งานจะรู้สึกปลอดภัย

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้งานเชื่อว่าตนมีศักยภาพในการควบคุมสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวที่บ่อนเข้าสู่ช่องทางที่มีผู้ให้บริการช่องทางดูแลรับผิดชอบอยู่ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกฎระเบียบเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความรัดกุม ก็อาจจะสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวในผู้ใช้งานได้

ปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง สามารถเรียงตามลำดับ ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน เมื่อผู้ใช้งานรู้สึกกังวลถึงความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานช่องทาง ผู้ใช้งานอาจต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่จะใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทาง และยังคงทำธุรกรรมในรูปแบบเดิมอยู่

ความรู้สึกไม่สบายใจ ผู้ใช้งานบางส่วนยังกังวลเรื่องความซับซ้อน ความยากในการใช้งาน และต้องการใช้ช่องทางที่มีคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไปมากกว่าช่องทางที่มีฟีเจอร์เพิ่มเติม

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้งานยังกังวลถึงศักยภาพในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดสิทธิ์ การเผยแพร่ข้อมูล วิธีการที่จะนำข้อมูลไปใช้ ไปจนถึงการควบคุมข้อมูลที่มีผู้ให้บริการเป็นผู้ดูแล

ปัจจัยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

การมองในแง่ดี เมื่อผู้ใช้งานมีการมองแชทบอทในแง่ดี โดยคิดว่าจะสามารถให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินได้ง่ายขึ้นเมื่อใช้บริการผ่านแชทบอท จากค่าเฉลี่ยที่มากกว่าคำถามในปัจจัยข้ออื่น ๆ จึงอาจช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้งานได้

สำหรับปัจจัยที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท เช่น ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม อาจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจปัจจัยนั้นเป็นพิเศษ ภาคธุรกิจอาจต้องพิจารณาปัจจัยใหม่ที่สอดคล้องกับบุคคลเฉพาะกลุ่ม

ทั้งนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทที่มากขึ้นได้ เช่น การเพิ่มความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งาน และการให้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้องตามที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้ เป็นต้น

6.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ผลการวิจัยนี้อาจไม่สามารถใช้กับบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีได้ ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ใน generation z อันเป็นวัยที่มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทอย่างปัจจัยการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงนั้น อาจไม่มีอิทธิพลในบุคคลกลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ

6.4 งานวิจัยต่อเนื่อง

1. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาจมีทัศนคติต่อเทคโนโลยีและการเงินแตกต่างจากบุคคลที่กำลังศึกษาอยู่หรือบุคคลที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ที่ส่วนใหญ่มีรายได้สูง จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่า ควรศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทในแต่ละช่วงอายุ เช่น ช่วงอายุที่กำลังศึกษาอยู่ เพราะเป็นช่วงที่มีความสามารถในการปรับตัวกับเทคโนโลยี

2. เนื่องจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติระบุว่า ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมและความรู้สึกไม่สบายใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย และไม่สอดคล้องกับดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี อาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นคนไทยไม่ได้ให้น้ำหนักกับปัจจัยเหล่านี้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ดังนั้น งานวิจัยต่อเนื่องอาจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมและความรู้สึกไม่สบายใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทในวัฒนธรรมอื่นที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม และใส่ใจกับความรู้สึกไม่สบายใจของบุคคลในวัฒนธรรมนั้น

3. งานวิจัยต่อเนื่องอาจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้านการทำงานของแชทบอท การตอบคำถาม คุณภาพการเชื่อมต่อเครือข่าย และระบบที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งอุปสรรคที่เกิดขึ้นอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของการใช้บริการแชทบอท กับผู้ให้บริการ เพราะผู้ใช้งานอาจไม่สามารถรับรู้ถึงประโยชน์และประสิทธิภาพได้ตรงตามที่คาดหวัง

4. งานวิจัยต่อเนื่องอาจศึกษาถึงการให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงการให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากค่าเฉลี่ยของแต่ละคำถามในปัจจัยความตั้งใจที่จะใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท มีค่ามากกว่า 3 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.44 และมีค่าเฉลี่ยของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.95 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

ภาคผนวก

คำถามในการวิจัย

การมองในแง่ดี (optimism: OP)

- OP1 ท่านคิดว่าเซพบอทช่วยให้ท่านจัดการการให้บริการทางการเงินได้ดีขึ้น
- OP2 ท่านคิดว่าท่านสามารถให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินได้ง่ายขึ้นเมื่อใช้บริการผ่านเซพบอท
- OP3 ท่านคิดว่าเซพบอทช่วยให้ท่านมีอิสระในการให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินเพิ่มขึ้น
- OP4 ท่านคิดว่าเซพบอทช่วยให้ท่านให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความสามารถทางนวัตกรรม (innovativeness: IN)

- IN1 ท่านคิดว่าท่านสามารถเข้าใจวิธีการใช้เซพบอทได้โดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น
- IN2 ท่านคิดว่าท่านคอยติดตามข่าวสารคุณสมบัติใหม่ๆ ของเซพบอท
- IN3 ท่านรู้สึกพร้อมที่จะเรียนรู้คุณสมบัติใหม่ของเซพบอท
- IN4 ท่านคิดว่าท่านสามารถให้คำแนะนำเรื่องเซพบอทกับบุคคลอื่นได้

ความรู้สึกไม่สบายใจ (discomfort: DI)

- DI1 ท่านคิดว่าการให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านเซพบอทอาจไม่ได้ออกแบบมาให้คนทั่วไปใช้
- DI2 ท่านคิดว่าการให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านเซพบอทอาจมีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อน
- DI3 ท่านคิดว่า ท่านต้องการใช้เซพบอทที่มีคุณสมบัติพื้นฐานมากกว่าเซพบอทที่มีคุณสมบัติพิเศษจำนวนมาก
- DI4 ท่านคิดว่าการให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านเซพบอทไม่ใช่เทคโนโลยีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (security risk: SR)

- SR1 ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อต้องใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านเซพบอท
- SR2 ท่านรู้สึกว่าการให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านเซพบอทอาจมีผู้อื่นเข้าถึงข้อมูลได้
- SR3 ท่านรู้สึกกังวลว่าการถามเพียงรหัสผ่านในการเข้าใช้งานนั้นไม่เพียงพอต่อการป้องกันการโจรกรรม หรือการรักษาความปลอดภัย
- SR4 ท่านคิดว่าการให้บริการเซพบอทมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk: PR)

- PR1 ท่านเชื่อว่าท่านมีศักยภาพในการควบคุมสิทธิ์คนที่เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวที่ท่านป้อนเข้าสู่เซพบอทได้
- PR2 ท่านคิดว่าท่านมีศักยภาพในการควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวที่เผยแพร่โดยผู้ให้บริการเซพบอทได้
- PR3 ท่านเชื่อว่าท่านมีศักยภาพในการควบคุมวิธีที่ผู้ให้บริการเซพบอทจะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ได้
- PR4 ท่านเชื่อว่าท่านมีศักยภาพในการควบคุมข้อมูลส่วนตัวที่ท่านให้กับผู้ให้บริการเซพบอทได้

ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk: FR)

- FR1 ท่านคิดว่าท่านอาจเกิดความเสียหายทางการเงินเมื่อใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านเซพบอท
- FR2 ท่านคิดว่าการให้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านเซพบอทอาจเสี่ยงต่อการปลอมแปลงบัญชี
- FR3 ท่านคิดว่ามีโอกาสมากที่จะเกิดความเสียหายทางการเงินเนื่องมาจากเซพบอทใช้งานไม่ได้หรือต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควร

FR4 ท่านคิดว่าอาชญากร (แฮกเกอร์) อาจได้รับข้อมูลทางการเงินของท่านไป ถ้าท่านใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท (past experience with chatbot: PE)

- PE1 ท่านคิดว่าท่านเชี่ยวชาญการใช้แชทบอท
- PE2 ท่านคิดว่าท่านมีประสบการณ์การใช้แชทบอท
- PE3 ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้แชทบอทได้เป็นอย่างดี
- PE4 ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการใช้แชทบอท

การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (resistance to change: RC)

- RC1 ท่านคิดว่าการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทไม่ใช่ความคิดที่ดี
- RC2 ท่านคิดว่าการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทไม่เหมาะกับการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน
- RC3 ท่านคิดว่าท่านไม่ต้องการใช้บริการ แม้ว่าจะมีประโยชน์จากการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทก็ตาม
- RC4 ท่านไม่ต้องการให้แชทบอทมาเปลี่ยนแปลงกิจวัตรประจำวัน

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ (perceived playfulness: PP)

- PP1 ท่านรู้สึกสนุกเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับแชทบอท
- PP2 ท่านรู้สึกว่า การใช้แชทบอททำให้ท่านเพลิดเพลิน
- PP3 ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ใช้แชทบอท
- PP4 ท่านรู้สึกว่า การใช้แชทบอทไม่ทำให้ท่านรู้สึกเบื่อ

ความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท (intention to use financial assistant services via chatbot: IT)

- IT1 ท่านคิดว่าท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท
- IT2 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทเป็นประจำในอนาคต
- IT3 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ หากท่านสามารถเข้าถึงบริการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทได้
- IT4 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมหรือขอคำแนะนำเรื่องการใช้เงิน

บรรณานุกรม

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). การวางแผนการเงินคืออะไร? สืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.set.or.th/education/th/start/start_start.pdf.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). การวางแผนทางการเงิน. สืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.1213.or.th/th/moneymgt/finplan/Pages/planningsteps.aspx>.
- เอกพล บรรลือ. (2560). คนไทย 1 ใน 3 มีหนี้ นอกกรอบ คนรุ่นใหม่เป็นหนี้เร็ว หนี้หนัก และหนี้เสีย. สืบค้นวันที่ 19 พฤษภาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/news-thailand-debt-in-big-data/>.
- Moneyhub. (2558). 8 สาเหตุที่คุณเราต้อง เป็นหนี้. สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2562, จาก <https://moneyhub.in.th/article/8-สาเหตุเป็นหนี้/>.
- Tarkawin. (2558). 21/27 ทำไมคนถึงเป็นหนี้ [ซีรีส์การเงินชุด รายได้จริงกับสิ่งที่เรียกว่าเงินเดือน]. สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2562, จาก <https://aommoney.com/stories/tarkawin/2127-ทำไมคนถึงเป็นหนี้-ซีรีส์การเงินชุด-รายได้จริงกับสิ่งที่เรียกว่าเงินเดือน/8263#jxprtrac32>.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739-757.
- Al-Somali, S.A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130-141.
- Alsop, S. (1999). Have I told you lately that I hate Windows?. *Fortune - European Edition*, 140(1), 177-180.
- Atkinson, M., & Kydd, C. (1997). Individual characteristics associated with World Wide Web use: an empirical study of playfulness and motivation. *SIGMIS Database*, 28(2), 53-62.
- Avey, J., Wernsing, T., & Luthans, F. (2008). Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitudes and Behaviors. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), 48-70.
- Belanche, D., Casaló, L.V., & Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- Chau, V.S., & Ngai, L.W.L.C. (2010). The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 42-60.
- Chen, M.F., Chen, H.H., & Chen, S.C. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1248-1263.
- Chen, S.C. (2012). To use or not to use: understanding the factors affecting continuance intention of mobile banking. *International Journal of Mobile Communications*, 10(5), 490-507.
- Chou, J.P.C. (2006). Understanding user's perceived playfulness toward mobile information and entertainment services in New Zealand. Doctoral dissertation, Auckland University of Technology.
- Chung, N., & Kwon, S.J. (2009). The Effects of Customers' Mobile Experience and Technical Support on the Intention to Use Mobile Banking. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 539-543.
- Collinson, D. L. (1992). *Managing the Shopfloor, Subjectivity, Masculinity and Workplace Culture*. New York: Walter de Gruyter.

- Collinson, D.L. (2003). Identities and Insecurities: Selves at Work. *Organization*, 10(3), 527-547.
- Cumming, J., & Williams, S. (2012). *The Role of Imagery in Performance*. In S. Murphy (Ed.), *Handbook of Sport and Performance Psychology* (pp. 213-232): Oxford University Press.
- Dabholkar, P.A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, 22(5), 811-817.
- Elliott, K.M., Hall, M.C., & Meng, J. (2013). Consumers' intention to use self-scanning technology: The role of technology readiness and perceptions toward self-service technology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 129-144.
- Erdoğmuş, N., & Esen, M. (2011). An Investigation of the Effects of Technology Readiness on Technology Acceptance in e-HRM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 487-495.
- Featherman, M.S., & Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Frankenfield, J. (2018). Chatbot. Retrieved May 5, 2019, from <https://www.investopedia.com/terms/c/chatbot.asp>.
- Godoe, P., & Johansen, T.S. (2012). Understanding Adoption of New Technologies: Technology Readiness and Technology Acceptance as an Integrated Concept. *Journal of European Psychology Students*, 3(1), 38-52.
- Harridge-March, S., Hanmer-Lloyd, S., Zhao, A.L., Ward, P., & Goode, M.M.H. (2008). Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 505-525.
- Hussien, M.I., & El Aziz, R.A. (2013). Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis. *The TQM Journal*, 25(5), 557-576.
- Hussein, A., & Saad, M. (2016). Perceived Risk and Behavioral Determinants of Using Internet Banking in Egypt. *Journal of Behavioural Economics Finance Entrepreneurship Accounting and Transport*, 4(3), 40-48.
- Jan, M., Abdullah, & Shafiq, A. (2013). The Impact of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated. *International Journal of Information Technology & Computer Science (IJITCS)*, 10(3), 14-23.
- Jusuf, M.B., Utami, N.P., Hidayanto, A.N., & Shihab, M.R. (2017). Analysis of intrinsic factors of mobile banking application users' continuance intention: An evaluation using an extended Expectation Confirmation Model. Paper presented at the 2017 Second International Conference on Informatics and Computing (ICIC).
- Kansal, P. (2016). Perceived Risk and Technology Acceptance Model in Self-service Banking: A Study on the Nature of Mediation. *South Asian Journal of Management*, 23(2), 51-71.
- Karahanna, E., Ahuja, M., Srite, M., & Galvin, J. (2002). Individual differences and relative advantage: the case of GSS. *Decision Support Systems*, 32(4), 327-341.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.

- Kim, D.H., & Lee, H. (2016). Effects of user experience on user resistance to change to the voice user interface of an in-vehicle infotainment system: Implications for platform and standards competition. *International Journal of Information Management*, 36(4), 653-667.
- Kim, J.W., Jo, H.I., & Lee, B.G. (2019). The Study on the Factors Influencing on the Behavioral Intention of Chatbot Service for the Financial Sector : Focusing on the UTAUT Model. *Journal of Digital Contents Society*, 20(1), 41-50.
- Kotter, J.P., & Schlesinger, L.A. (2008). Choosing Strategies for Change. *Harvard business review*, 57(2), 106-114.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85.
- Kustiwi, I.A., & Isnalita, I. (2018). Trust and Purchasing Intention in E-Commerce: Lazada Indonesia. Paper presented at the International Conference of Communication Science Research (ICCSR 2018).
- Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lee, M.S., & Kim, S.H. (2017). Factors Affecting the Use of the Intelligent Chatbot Services. *Journal of Service Research and Studies*, 7(3), 37-55.
- Leonard-Barton, D., & Deschamps, I. (1988). Managerial Influence in the Implementation of New Technology. *Management Science*, 34(10), 1252-1265.
- Lesgold, A. M., Pellegrino, J. W., Fokkema, S. D., & Glaser, R. (1977). Cognitive Psychology and Instruction. Paper presented at the NATO International Conference on Cognitive Psychology and Instruction, Free University of Amsterdam.
- Lin, C., & Hsieh, P.L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Ling, K.C., Lau, T.C., & Piew, T.H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Lu, J., Hayes, L., Yu, C.S., & Wang, L.Z. (2010). Technology Readiness, Trustworthiness, and Use of E-Auctions. Paper presented at the Southwest Decision Sciences Institute Conference 2010.
- Luarn, P., & Lin, H.H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., & Sarigiannidis, L. (2013). An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking: A focus on the dimensions of risk. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(1), 97-116.
- Mistry, D. (2018). Chatbots in Banking Can Play the Role of 'Financial Concierge'. Retrieved June 21, 2019, from <https://thefinancialbrand.com/72607/banking-ai-chatbot-pfm-personalization/>.
- Moldovan, S., & Goldenberg, J. (2004). Cellular automata modeling of resistance to innovations: Effects and solutions. *Technological Forecasting and Social Change*, 71(5), 425-442.

- Moon, J.W., & Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Mullins, L.J. (2005). *Management and Organisational Behaviour*: Harlow: Pearson.
- Oreg, S. (2006). Personality, Context, and Resistance to Organizational Change. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1), 73-101.
- Oreg, S., Bayazit, M., Vakola, M., Arciniega, L., Armenakis, A., Barkauskiene, R., & Dam, K. (2008). Dispositional resistance to change: Measurement equivalence and the link to personal values across 17 nations. *Journal of Applied Psychology*, 93(4), 935-944.
- Osaka, K., Takagi, T., Yamazaki, K., & Takahashi, O. (2006). An Efficient and Secure RFID Security Method with Ownership Transfer. Paper presented at the 2006 International Conference on Computational Intelligence and Security.
- Ozdemir, S., Trott, P., & Hoecht, A. (2008). Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 26(4), 212-236.
- Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Poon, W. C. (2007). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 59-69.
- Roumeliotis, M., & Maria, T. (2014). Perception And Adoption of Technology Based Services by Students of Higher education. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(3), 1-5.
- Saruhan, N. (2014). Organizational Change: The Effects Of Trust In Organization and Psychological Capital During Change Process. *Journal of Business Economics and Finance*, 2(3), 13-35.
- Sayar, C., & Wolfe, S. (2007). Internet banking market performance: Turkey versus the UK. *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 122-141.
- Schermerhorn Jr., J.R., Hunt, Osborn, R.N., & Uhl-Bien, M. (2010). *Organizational Behavior*: Wiley.
- Senge, P.M. (1990). *The fifth discipline: The art and science of the learning organization*. New York: Currency Doubleday.
- Shambare, R. (2011). Cell phone banking adoption in South Africa. *Business and Economic Research*, 1(1), 1-15.
- Shih, Y.C., & Fan, S.T. (2013). Adoption of instant messaging by travel agency workers in Taiwan: Integrating technology readiness with the theory of planned behavior. *International Journal of Business and Information*, 8, 120-136.
- Speece, M., & Rotchanakitumnuai, S. (2003). Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6/7), 312-323.

- Struijs, P.C. (2012). Resistance to Organizational Change: The Effect on Job Satisfaction and Turnover Intention and the Moderating Effect of Emotion Regulation Strategies (Doctoral dissertation). Tilburg University. Retrieved from <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=127272>.
- Summak, M.S., Bağlıbel, M., & Samancıoğlu, M. (2010). Technology readiness of primary school teachers: A case study in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 2671-2675.
- Taounza, A. (2017). Exploring new channels of Public Service delivery via Chatbots (Unpublished master's thesis). Leiden University.
- Toribio, C.T., & Hernández, R.G. (2011). Coping with Resistance to Change in Organizations. Business Administration. Linnaeus University School of Business and Economics.
- Tsikriktsis, N. (2004). A Technology Readiness-Based Taxonomy of Customers. *Journal of Service Research*, 7(1), 42-52.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342.
- Walczuch, R., Lemmink, J., & Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, 44(2), 206-215.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., & Tang, T.I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- Wang, K., & Lin, C.L. (2012). The adoption of mobile value-added services: Investigating the influence of IS quality and perceived playfulness. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(2), 184-208.
- Xu, A., Liu, Z., Guo, Y., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2017). A New Chatbot for Customer Service on Social Media. Paper presented at the CHI.
- Yen, H. R. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for Internet self-service technology. *The Service Industries Journal*, 25(5), 641-659.
- Young, C. E., Harper, M. D., Cunningham, L. F., & Gerlach, J. H. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Zhang, P., & Li, N. (2005). The importance of affective quality. *Communications of the ACM*, 48(9), 105-108.
- Zhou, T. (2011). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management & Data Systems*, 111(2), 212-226.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

ธัญญรัตน์ อิศรวิริยะกุล*

บริษัท ชิคนิฟาย จำกัด

*Correspondence: thanyarat-isa61@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2020.10

วันที่รับบทความ: 3 ธ.ค. 2562

วันแก้ไขบทความ: 18 ธ.ค. 2562

วันที่ตอบรับบทความ: 7 ม.ค. 2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่เคยใช้งานระบบคลาวด์ซีอาร์เอ็มมาแล้วเท่านั้น จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 210 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความร่วมมือภายในองค์กร และปัจจัยความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ปัจจัยความคาดหวัง และปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกันปัจจัยการปรับตัวของผู้ใช้จะไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ปัจจัยการรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความพึงพอใจ

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง; คลาวด์ซีอาร์เอ็ม; ทฤษฎีความสอดคล้องกับความคาดหวัง

Factors Influencing Continuance Intention to Use Cloud CRM

Thanyarat Isaraviriyakul*

Signify Co., Ltd.

***Correspondence:** thanyarat-isa61@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2020.10

Received: 3 Dec 2019

Revised: 18 Dec 2019

Accepted: 7 Jan 2020

Abstract

The objective of this study is to investigate the factors influencing continuance intention to use cloud CRM. This research is quantitative research on an online survey with the 210 sample sizes that gathered from the person who have used the Cloud CRM System. The results show that Satisfaction, Collaboration and Task-Technology fit directly influence Continuance intention to use Cloud CRM factor. In addition, Expectation and Confirmation indirectly influence Continuance intention to use Cloud CRM factor. In the other hand, the User Adaptation factor is not effect Continuance intention to use Cloud CRM factor. Moreover, the Perceive Performance factor indirectly influences Satisfaction factor.

Keywords: Continuance intention to use; Cloud CRM; Expectation Confirmation Theory

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) หรือธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) เริ่มมีมากขึ้น โดยจากสถิติยอดการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าภายในปี 2561 มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 72,109 ราย (สำนักข่าวไทย, 2562) ถึงแม้ว่าการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจจะลดลงจากปีก่อน แต่การแข่งขันทางธุรกิจนั้นยังคงสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยจะเห็นว่าบริษัทที่ยังดำเนินการอยู่ยังคงมีจำนวนมากถึง 712,939 ราย (สำนักข่าวไทย, 2562) ซึ่งส่วนสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้กับธุรกิจ คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจุบันลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงกว่าในอดีต ดังนั้นธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนกลยุทธ์จากการทำเพื่อตอบสนองลูกค้าเพียงอย่างเดียว เป็นกลยุทธ์ที่จะเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

กลยุทธ์ในการช่วงชิงฐานลูกค้า จำเป็นที่จะต้องอาศัยเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ภายในธุรกิจ โดยใช้เพื่อการเก็บข้อมูลลูกค้า ประวัติการซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถนำไปต่อยอดวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งสามารถนำเทคโนโลยีในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือระบบซีอาร์เอ็ม (Customer relationship management หรือ CRM) มาเป็นส่วนช่วยภายในองค์กร โดยส่วนมากจะใช้ในธุรกิจบริการ เนื่องจากมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าประทับใจในการบริการ จนกระทั่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งเป็นส่วนช่วยอย่างมากในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าให้คงอยู่ในระยะยาว (ทรงศรี ตำนพัฒนามณี, 2557) ทั้งนี้ทำให้ธุรกิจมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ดึงดูดใจลูกค้าได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะระบบซีอาร์เอ็มจะได้รับความนิยม แต่ก็ยังมีอัตราความล้มเหลวของการพัฒนาโครงการระบบซีอาร์เอ็ม (Missi et al., 2005)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย ปัจจัยความคาดหวัง ปัจจัยการรับรู้ประสิทธิภาพ ปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความร่วมมือภายในองค์กร ปัจจัยความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน และปัจจัยการปรับตัวของผู้ใช้งาน

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีความสอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectation confirmation theory หรือ ECT) ทฤษฎีความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน (Task-technology fit theory หรือ TTF) และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

ทฤษฎีความสอดคล้องกับความคาดหวัง เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึง การเกิดความคาดหวังควบคู่ไปกับการรับรู้ประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ จากการศึกษาทฤษฎีงานวิจัยของ Oliver (1977) ได้กล่าวไว้ว่า หากสินค้านั้นมีประสิทธิภาพเหนือความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นมีประสิทธิภาพด้อยกว่าความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยแบบจำลองทฤษฎีสอดคล้องกับความคาดหวังที่ถูกนำเสนอโดย Oliver (1977) ประกอบไปด้วย ความคาดหวัง (Expectation) การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived performance) จะเป็นตัวกำหนดว่าสินค้านั้น ๆ มีความสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ตั้งแต่แรกหรือไม่ โดยจะเรียกว่า การยืนยันความคาดหวัง (Disconfirmation) จนกระทั่งทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้านั้นๆ ได้

ทฤษฎีความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน เป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาเป็นตัววัดประสิทธิภาพในบริบทของเทคโนโลยี โดยถ้าหากระบบมีความเหมาะสม และรองรับกับงานที่ทำอยู่ก็จะส่งผลดีต่อผู้ใช้งาน (Goodhue & Thompson, 1995) ซึ่งเป็นที่มาของปัจจัยที่กล่าวถึงในแบบจำลอง อันได้แก่ ลักษณะของงาน (Task characteristics)

ลักษณะของเทคโนโลยี (Technology characteristics) เมื่อปัจจัยทั้ง 2 ดังกล่าวสอดคล้องกัน ก็จะเป็นความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน (Task-technology fit)

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์เซอร์วิสอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

ความคาดหวัง (Expectations) งานวิจัยของ Chen (2008) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าและประสิทธิภาพที่แท้จริง หากความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือการรับรู้ประสิทธิภาพสูงกว่า จะมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่คุณภาพการบริการที่ดีขึ้น และความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางบวกจะส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง แต่ถ้าหากเกิดความรู้สึกทางลบ จะเกิดความไม่พึงพอใจและจะหยุดใช้งานในอนาคต (Lee & Chen, 2014) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความคาดหวังนั้นถูกใช้เพื่อวัดความพึงพอใจ โดยผ่านการรับรู้ประสิทธิภาพ (Qazi et al., 2017)

การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived performance) การรับรู้ประสิทธิภาพ จะขึ้นอยู่กับความคาดหวังก่อนการใช้งานของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กับการยืนยันความคาดหวังอย่างแยกกันไม่ออก (Kim, 2012) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพในการใช้งานแล้ว ผลลัพธ์หรือบริการดังกล่าวจะถูกมองว่ามีประสิทธิภาพตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ (Lee & Chen, 2014) ซึ่งการรับรู้ประสิทธิภาพจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ (Lin et al., 2009)

การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) การยืนยันความคาดหวัง หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพของลูกค้าและระดับความคาดหวังของพวกเขา (Lin et al., 2009) ซึ่งความคาดหวังเป็นตัวแปรที่สำคัญของความพึงพอใจ (Koo et al., 2011) เมื่อผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงประสิทธิภาพ ซึ่งความคาดหวังจะถูกยืนยันหลังจากผู้บริโภคใช้งาน ซึ่งจะส่งผลไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในที่สุด (Kim, 2010)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ปัจจัยในการพิจารณาความภักดีของลูกค้า คือ ความพึงพอใจซึ่งถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างและรักษาฐานผู้บริโภคในระยะยาว (Nascimento et al., 2018) ในทำนองเดียวกันหากผู้บริโภคพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของผู้ขาย จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ โดยจะมีแนวโน้มที่จะใช้งานต่อไป (Kim, 2012) ถ้าผู้ใช้งานมีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน และสิ่งที่ใช้งานนั้นตรงกับความต้องการจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งาน (Lin et al., 2009) แต่ถ้าสิ่งที่ใช้งานไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ (Oghuma et al., 2016) ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความสำเร็จของระบบ ยิ่งผู้ใช้พึงพอใจกับระบบสารสนเทศ ก็จะต้องการใช้ระบบสารสนเทศมากยิ่งขึ้น (Elie-Dit-Cosaque & Pallud, 2010)

ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน (Task-technology fit) Goodhue and Thompson (1995) ได้กล่าวไว้ว่า หากเทคโนโลยีนั้นเหมาะสมกับงานที่ทำ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ใช้จะยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ภาระงานด้านเทคโนโลยีจะสูงขึ้นเมื่อการทำงานของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นหากงานนั้นเหมาะสมกับความต้องการ จะทำให้ลูกค้านำระบบมาใช้งาน เมื่อเทคโนโลยีมีคุณสมบัติและการสนับสนุนที่ "เหมาะสม" กับข้อกำหนดของงาน ความพอดีจะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของแต่ละบุคคล กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ถ้าทำการจัดหาเทคโนโลยีที่ดีกว่าให้กับงานที่ระบุไว้ ผู้ใช้งานจะได้รับประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับงานที่กำหนด ซึ่งเทคโนโลยีมีเครื่องมือที่มีประโยชน์มากมายในการแก้ปัญหาประจำวัน จึงสำคัญมากที่จะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างงานและเทคโนโลยี เนื่องจากความสัมพันธ์นี้อาจมีผลกระทบอย่างมากต่อการใช้เทคโนโลยีและผลลัพธ์ที่ตามมา (Yu & Yu, 2010) หากความสามารถของระบบสารสนเทศ ตรงกับงานที่ผู้ใช้ต้องปฏิบัติ ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงานเป็นรูปแบบที่ทรงพลังในการวิเคราะห์การยอมรับและพฤติกรรมของผู้ใช้ในบริบทเฉพาะต่างๆ (Yuan et al., 2016)

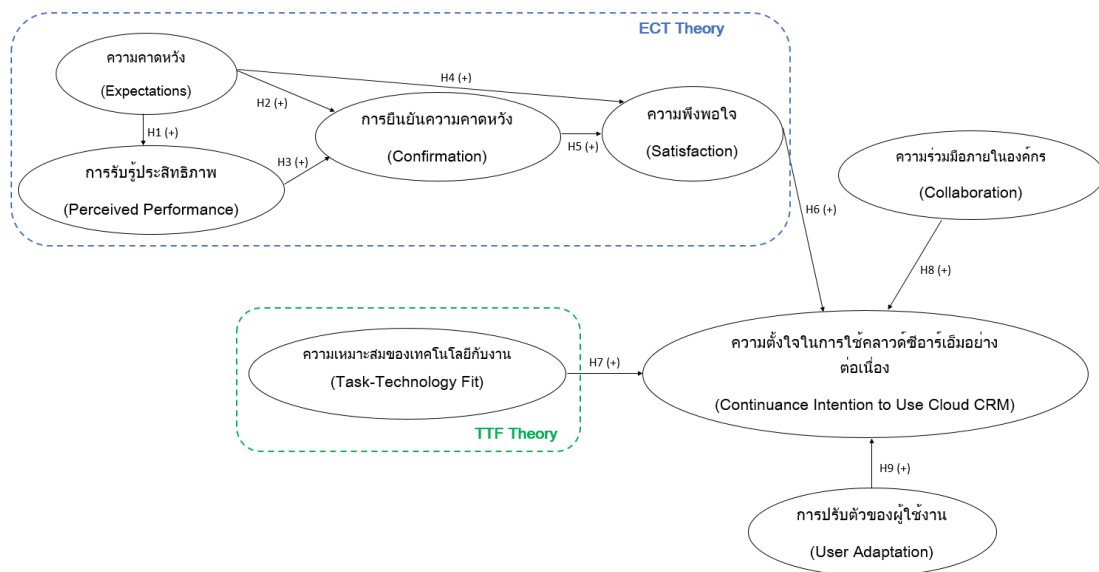
ความร่วมมือภายในองค์กร (Collaboration) ความร่วมมือภายในองค์กร หมายถึง ความคาดหวังประโยชน์ด้านความร่วมมือ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ผ่านการทำงานร่วมกันภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ (Truong, 2010) การทำงานร่วมกันโดยใช้คลาวด์กำลังกลายเป็นเครื่องมือการทำงานร่วมกันที่มีประโยชน์ (White et al., 2009) เพื่อให้เข้าใจถึงความตั้งใจที่จะใช้บริการคลาวด์ (Yuan et al., 2016)

การปรับตัวของผู้ใช้งาน (User adaptation) งานวิจัยของ Fadel (2012) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการทำงานของผู้ใช้งาน โดยพฤติกรรมการปรับตัวมุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานด้วยตัวเอง ซึ่งการปรับตัวของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญ ต่อการใช้งานระบบสารสนเทศที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกด้วย รวมไปถึงความรู้ที่ผู้ใช้งานมี เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานพิจารณาในการใช้งาน (Ajjan et al., 2014) ดังนั้นหากผู้ใช้งานไม่สามารถปรับตัวให้มีความรู้ความเข้าใจ และเริ่มใช้งานระบบได้ จะนำไปสู่การเลิกใช้งานในอนาคต

ความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง (Continuance intention to use cloud CRM) งานวิจัยของ Kim (2010) กล่าวว่า มีงานวิจัยสนับสนุนว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญของความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้ใช้งานในแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ (Ajjan et al., 2014) และยิ่งเทคโนโลยีมีคุณสมบัติตรงตามลักษณะของงาน กล่าวคือ ความน่าจะเป็นที่เทคโนโลยีที่มีฟังก์ชันตรงกับงานที่ได้รับมอบหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของผู้ใช้งาน ว่าหากผู้ใช้งานสามารถปรับตัวได้แล้วนั้น จะเริ่มเข้าใจและใช้งานระบบ โดยนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องต่อไป

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยของความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าหรือบริการ ในระยะแรกผู้ใช้งานจะยังไม่ทราบถึงประสิทธิภาพที่ระบบมี ซึ่งเทคโนโลยีในปัจจุบันและวิธีที่ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยี จะต้องเน้นความสำคัญของการเพิ่มการรับรู้ความคาดหวังและประสิทธิภาพของเทคโนโลยี (Ratten, 2014) โดยหากบุคคลรับรู้ถึงการบริการหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จะยิ่งมีแนวโน้มว่าประสิทธิภาพจะถูกรับรู้มากขึ้นเท่านั้น (Lee & Chen, 2014) และงานวิจัยของ Qazi et al. (2017) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วความคาดหวังจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประสิทธิภาพ ซึ่งความคาดหวังที่สูงมีแนวโน้มที่จะให้

คะแนนการรับรู้ประสิทธิภาพสูง และการคาดหวังที่ต่ำ ย่อมให้คะแนนการรับรู้ประสิทธิภาพที่ลดลง ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1: ความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประสิทธิภาพในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

การซื้อสินค้าหรือบริการหากตอบสนอง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลในรูปแบบของความพึงพอใจ (Chou et al., 2012) หากเกินความคาดหวังส่งผลให้มีการยืนยันในเชิงบวก แต่หากประสิทธิภาพด้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้จะส่งผลลบต่อการยืนยันความคาดหวัง (Kim, 2012) นอกจากนี้วิจัยของ Koo et al. (2011) กล่าวว่า ตัวแปรความคาดหวังเป็นตัวทำนายที่สำคัญของผลลัพธ์ของความพึงพอใจ โดยความคาดหวังของสินค้าหรือบริการจะนำไปสู่ความรู้ที่มากขึ้นโดยการยืนยันความคาดหวัง คือตรงตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H2: ความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อการยืนยันความคาดหวังในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

การรับรู้ประสิทธิภาพของการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ตัดสินระดับการยืนยันความคาดหวังของการบริการลูกค้า (Lin et al., 2009) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผู้ขายนั้น จะถูกกำหนดโดยการยืนยันความคาดหวัง และขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประสิทธิภาพในการใช้สินค้าหรือบริการก่อนหน้านี้ของผู้บริโภค (Kim, 2012) โดยงานวิจัยของ Oghuma et al. (2016) สนับสนุนว่า คุณภาพการรับรู้ประสิทธิภาพจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ และการยืนยันความคาดหวังโดยรวมของประสบการณ์ในการใช้งาน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H3: การรับรู้ประสิทธิภาพส่งผลทางบวกต่อการยืนยันความคาดหวังในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

เมื่อผู้ใช้งานสร้างความคาดหวังไว้ก่อนใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้เวลาผู้ใช้งานในการใช้งาน หลังจากนั้น ทำการติดตามผล ซึ่งถ้าหากประสบการณ์ของผู้ใช้งานตรงกับความคาดหวังก่อนหน้านี้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Lin et al., 2009) และเมื่อเกิดการยืนยันความคาดหวังที่ได้รับ มีผลกระทบต่อการประสิทธิภาพการทำงาน จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ (Kim, 2012) ทั้งนี้ งานวิจัยของ Almsalam (2014) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพการบริการนี้ มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H4: ความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

การยืนยันความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการบริการ เนื่องจากการตระหนักถึงประโยชน์ที่คาดหวังจากการบริการที่เสนอโดยผู้ให้บริการ (Lin et al., 2009) เมื่อประสบการณ์การใช้งานจริงที่ได้รับตรงกันหรือสูงกว่าที่คาดหวัง นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แต่หากประสบการณ์การใช้งานต่ำกว่าที่คาดหวัง ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้ เพราะไม่บรรลุตามความคาดหวัง (Oghuma et al., 2016) การยืนยันความคาดหวังของผู้ใช้งานในการใช้งาน จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจ (Kim, 2012) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H5: การยืนยันความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เป็นแรงจูงใจเบื้องต้นสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Doong & Lai, 2008) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน คือทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี และเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันต่อไป ยิ่งผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากเท่าไร โอกาสที่พวกเขาจะใช้งานต่อเนื่องก็มีมากขึ้นเท่านั้น (Oghuma et al., 2016) ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้ คือเป็นไปได้ว่าผู้ใช้งานปรับความคาดหวังและความพึงพอใจก่อนที่จะใช้งาน ซึ่งการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานในกระบวนการตัดสินใจใช้ซ้ำ (Kim, 2012) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H6: ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานคลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน จะส่งเสริมความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้ หากผู้ใช้งานใช้งานอย่างแพร่หลาย จะส่งผลให้มีความพึงพอใจหลายระดับ ซึ่งสามารถนำความคิดเห็นของผู้ใช้มาปรับปรุง และจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของพวกเขาต่อไป (Yuan et al., 2016) โดยความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระดับความรู้ของแต่ละบุคคลกับการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในงานวิจัยของ (Yu & Yu, 2010) ยังมีการกล่าวถึงเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับงานที่ดี จะช่วยส่งเสริมความตั้งใจของผู้ใช้ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H7: ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานคลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

การบริการคลาวด์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เข้าใจถึงความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Huang, 2017) อีกทั้งยังสามารถทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ในขณะที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน ณ ขณะนั้น (Atchariyachanvanich et al., 2014) ซึ่งการทำงานร่วมกันจะสร้างความมั่นใจและก่อให้เกิดความราบรื่นในการปฏิบัติงาน (Truong, 2010) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H8: ความร่วมมือภายในองค์กรของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานคลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

การสอบถามเกี่ยวกับความรู้ในการใช้ของผู้ใช้งาน ควรจะคำนึงถึงวิธีการที่หลากหลายที่ผู้ใช้งานปรับตัว (หรืออาจจะล้มเหลวในการปรับตัว) กับระบบสารสนเทศใหม่ในองค์กร (Fadel, 2012) หากผู้ใช้งานลงทุนอย่างมากในการปรับพฤติกรรมก็จะมีแรงจูงใจในการใช้ระบบสารสนเทศใหม่มากขึ้น และคาดหวังถึงประโยชน์ที่ได้จากการกระทำเช่นนั้น ซึ่งความรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันเป็นบทบาทสำคัญในการพิจารณาการตัดสินใจใช้งานต่อไป (Ajjan et al., 2014) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H9: การปรับตัวของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานคลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

4. วิธีกรวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันคลาวด์ซีอาร์เอ็ม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากหลักเกณฑ์การวิเคราะห์สูตรของ Hairs et al. (1998) ที่ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 5 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 10 รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 209 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) มาทำการวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ โดยเป็นการหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้ค่า p-value ที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เพื่อเป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis หรือ EFA) แล้วทำการหมุนแกนในลักษณะ Varimax rotation เพื่อให้ตัวแปรจัดกลุ่มและลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยให้ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor loading) ที่ต่ำกว่า 0.5 จะพิจารณาตัดข้อคำถามดังกล่าวออก และเพื่อประเมินถึงความเหมาะสมและความชัดเจนของแบบสอบถาม จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) ที่มากกว่า 0.7 มาเป็นเกณฑ์ในงานวิจัยฉบับนี้

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้วัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชที่มีค่ามากกว่า 0.7 (Santos, 1999) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช
ความคาดหวัง (Expectation หรือ EX)	0.911
ความพึงพอใจ (Satisfaction หรือ SA)	0.884
การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Performance หรือ PP)	0.869
การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation หรือ CON)	0.889
ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน (Task-Technology Fit หรือ TTF)	0.876
การปรับตัวของผู้ใช้งาน (User Adaptation หรือ UA)	0.742
ความร่วมมือภายในองค์กร (Collaboration หรือ COL)	0.844
ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention to Use หรือ CIU)	0.865

5.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมาทำการวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ โดยเป็นการหาค่าอิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลทางอ้อมซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้ค่า p-value ที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เพื่อเป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อการรับรู้ประสิทธิภาพในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความคาดหวัง และตัวแปรตามคือ การรับรู้ประสิทธิภาพ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายที่ทำการปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) คิดเป็นร้อยละ 54.2 (Adjusted $R^2 = 0.542$, $F(1,208) = 248.194$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.738 โดยระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) จึงสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ประสิทธิภาพในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ประสิทธิภาพ ที่มีต่อการยืนยันความคาดหวังในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความคาดหวัง และการรับรู้ประสิทธิภาพ โดยมีตัวแปรตามคือ การยืนยันความคาดหวัง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายที่ทำการปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) คิดเป็นร้อยละ 59.1 และ $F(2,207) = 152.301$ โดยตัวแปรอิสระความคาดหวัง มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) และตัวแปรอิสระการรับรู้ประสิทธิภาพ มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.170 และ 0.638 ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง และการรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยืนยันความคาดหวังในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และการยืนยันความคาดหวัง ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความคาดหวัง และการยืนยันความคาดหวัง โดยมีตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายที่ทำการปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) คิดเป็นร้อยละ 60.8 และ $F(2,207) = 163.216$ โดยตัวแปรอิสระความคาดหวัง และการยืนยันความคาดหวัง มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.256 และ 0.593 ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง และการยืนยันความคาดหวังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

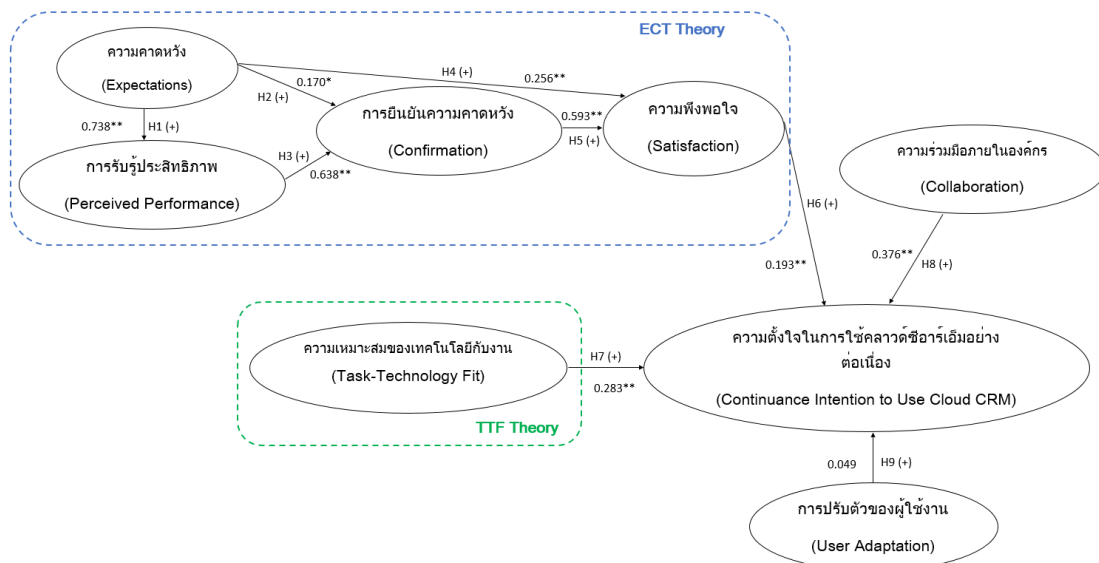
5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความร่วมมือภายในองค์กร ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน และการปรับตัวของผู้ใช้งาน ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความร่วมมือภายในองค์กร ความพึงพอใจ ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน และการปรับตัวของผู้ใช้งาน โดยมีตัวแปรตามคือ ความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายที่ทำการปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) คิดเป็นร้อยละ 64 และ $F(4,205) = 93.922$ โดยตัวแปรอิสระความร่วมมือภายในองค์กร ความพึงพอใจ และความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) และตัวแปรอิสระ การปรับตัวของผู้ใช้งาน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.376, 0.193, 0.283 และ 0.049 ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่า ความร่วมมือภายในองค์กร ความพึงพอใจ ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง และตัวแปรอิสระการปรับตัวของผู้ใช้งาน ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งสามารถสรุปภาพรวมของผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 2 และกรอบแนวคิดที่แสดงผลการวิจัย ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	ความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประสิทธิภาพในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน
H2	ความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อการยืนยันความคาดหวังในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน
H3	การรับรู้ประสิทธิภาพส่งผลทางบวกต่อการยืนยันความคาดหวังในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน
H4	ความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน
H5	การยืนยันความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน
H6	ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานคลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน
H7	ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานคลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน
H8	ความร่วมมือภายในองค์กรของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานคลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน
H9	การปรับตัวของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานคลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง	ไม่สนับสนุน



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของกรอบแนวคิดการวิจัยของความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้จากการสังเกตเห็นด้วยตนเองจากพฤติกรรมการใช้งานระบบคลาวด์ซีอาร์เอ็มของผู้ใช้งานในประเทศไทยที่มีจำนวนที่มากขึ้น แต่ยังเป็นการใช้งานอย่างไม่ต่อเนื่อง ผู้วิจัยคาดว่าระบบคลาวด์ซีอาร์เอ็มเป็นระบบที่ยังไม่ค่อยแพร่หลายมากนักในประเทศไทย จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องยังไม่พบการศึกษาถึงการใช้งานอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุในการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีความสอดคล้องกับความคาดหวัง ปัจจัยความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงานของทฤษฎีความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน ปัจจัยความร่วมมือภายในองค์กร และปัจจัยการปรับตัวของผู้ใช้งาน มาเป็นแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Survey และแบบแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกนคิวอาร์โค้ด จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยจะมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงนำมาทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติ ซึ่งแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 210 ชุด

ผลจากการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับระบบคลาวด์ซีอาร์เอ็ม ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจประเภทการให้บริการ อยู่ในส่วนงานด้านการบริการ และใช้งานความสามารถระบบซีอาร์เอ็มในการจัดระเบียบข้อมูลลูกค้า

ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานระบบคลาวด์ซีอาร์เอ็มของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้พบว่า ระบบคลาวด์ซีอาร์เอ็มที่ใช้งานมากที่สุดคือ Salesforce มีความถี่ในการใช้งานระบบคลาวด์ซีอาร์เอ็ม น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และฟังก์ชันที่ใช้งานมากที่สุดในระบบคลาวด์ซีอาร์เอ็มคือ ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า (ผู้สนใจ ผู้ติดต่อ บริษัท กิจกรรม)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะดำเนินการใช้ระบบคลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางตรงของปัจจัยความร่วมมือภายในองค์กร ปัจจัยความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน และปัจจัยความพึงพอใจ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะดำเนินการใช้ระบบคลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่องคือ ปัจจัยการปรับตัวของผู้ใช้งาน และพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางตรงของปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง และปัจจัยความคาดหวัง ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยการยืนยันความคาดหวังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางตรงของปัจจัยการรับรู้ประสิทธิภาพ และปัจจัยความคาดหวัง ตามลำดับ รวมถึงปัจจัยการรับรู้ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางตรงของปัจจัยความคาดหวัง ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะดำเนินการใช้ระบบคลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง และปัจจัยความคาดหวัง ตามลำดับ และปัจจัยความพึงพอใจขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้ประสิทธิภาพ โดยในทุกๆ ปัจจัยจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งหมด

6.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.2.1 ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในฉบับนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง โดยการนำทฤษฎีสอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectation confirmation theory) ซึ่งนำปัจจัยความคาดหวัง การรับรู้ประสิทธิภาพ การยืนยันความคาดหวัง และความพึงพอใจ อีกทั้งนำทฤษฎีความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน (Task-technology fit theory) โดยนำปัจจัยความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงานมาศึกษาในวิจัยนี้ นอกจากนี้

ผู้วิจัยยังได้นำปัจจัยที่ยังไม่มีการศึกษาในวิจัยก่อนหน้านี้ ได้แก่ ความร่วมมือภายในองค์กร และการปรับตัวของผู้ใช้งาน มาเป็นส่วนหนึ่งในกรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแล้วพบว่า ปัจจัยความร่วมมือภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซอร์สอย่างต่อเนืองมากที่สุด อีกทั้งทฤษฎีสอดคล้องกับความคาดหวัง และทฤษฎีความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซอร์สอย่างต่อเนืองด้วยเช่นกัน โดยทฤษฎีความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงานมีอิทธิพลมากกว่าทฤษฎีสอดคล้องกับความคาดหวัง แต่เป็นการศึกษาเพียงปัจจัยเดียวในทฤษฎี ฉะนั้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้วิจัยที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับระบบซอร์ส โดยสามารถต่อยอดเพื่อศึกษาปัจจัยในเชิงลึกของพฤติกรรมผู้ใช้งาน หรือนำกรอบแนวคิดการวิจัยไปต่อยอดในอนาคตต่อไป

6.2.2 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

ธุรกิจที่ประกอบกิจการให้บริการพัฒนาระบบซอร์ส ที่ให้บริการในรูปแบบการเก็บค่าบริการตามระยะเวลา (Subscription fee) จะสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซอร์สอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถนำไปพัฒนาระบบซอร์ส วางแผนกลยุทธ์ภายในองค์กร เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำระบบซอร์สไปใช้งาน ภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ ซึ่งจะสามารถทราบถึงในแง่พฤติกรรมของผู้ใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อระบบซอร์ส ซึ่งสามารถนำข้อหาต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาไปแก้ไขหรือสามารถนำไปเลือกใช้ระบบซอร์สที่เหมาะสมกับความต้องการขององค์กรได้

6.3 ข้อจำกัดงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต

งานวิจัยฉบับนี้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง จึงเป็นข้อจำกัดในงานวิจัย โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษาจะต้องเป็นบุคคลที่เคยใช้ระบบคลาวด์ซอร์สในประเทศไทยมาก่อน และได้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานเท่านั้น ซึ่งผลของการวิจัยฉบับนี้อาจจะใช้ได้สำหรับความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของระบบคลาวด์ซอร์สในประเทศไทยเท่านั้น

ผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยการปรับตัวของผู้ใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซอร์สอย่างต่อเนื่อง ถ้าหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานระบบคลาวด์ซอร์สอย่างต่อเนื่อง อาจจะเน้นการศึกษาพฤติกรรมในเชิงลึกของผู้ใช้งาน โดยเพิ่มปัจจัยกำกับอื่นๆ (Moderator) ที่อาจจะมอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบคลาวด์ซอร์สอย่างต่อเนื่องได้มากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยกำกับอายุงาน ปัจจัยกำกับทักษะ ปัจจัยกำกับตำแหน่งงาน เป็นต้น หรืออาจจะศึกษาเพิ่มเติมเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อที่จะได้สัมภาษณ์ผู้ใช้งานในเชิงลึกจริงถึงสาเหตุต่างๆ ในการปรับตัวเพื่อใช้งานระบบคลาวด์ซอร์สอย่างต่อเนื่องได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นการต่อยอดทำให้เกิดข้อคำถามที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ. (2557). ประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(1), 245-260.
- สำนักข่าวไทย. (2562). ยอดจดทะเบียนตั้งใหม่ปี 61 เกินเป้า. ค้นหวันที่ 6 พฤษภาคม 2562, สืบค้นจาก <https://tna.mcot.net/view/AXcPrUu>.
- Ajjan, H., Hartshorne, R., Cao, Y., & Rodriguez, M. (2014). Continuance use intention of enterprise instant messaging: a knowledge management perspective. *Behaviour & information technology*, 33(7), 678-692.
- Almsalam, S. (2014). The effects of customer expectation and perceived service quality on customer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(8), 79-84.

- Atchariyachanvanich, K., Siripujaka, N., & Jaiwong, N. (2014). What makes university students use cloud-based e-learning?: Case study of KMITL students. Paper presented at the International Conference on Information Society (I-Society 2014).
- Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research : Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chou, S.Y., Kiser, A.I., & Rodriguez, E.L. (2012). An expectation confirmation perspective of medical tourism. *Journal of Service Science Research*, 4(2), 299-318.
- Doong, H.S., & Lai, H. (2008). Exploring usage continuance of e-negotiation systems: expectation and disconfirmation approach. *Group Decision and Negotiation*, 17(2), 111-126.
- Elie-Dit-Cosaque, C.M., & Pallud, J. (2010). User Adaptation and IS Success: An Empirical Investigation among French Workers. Paper presented at the ICIS.
- Fadel, K.J. (2012). User adaptation and infusion of information systems. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 1-10.
- Goodhue, D.L., & Thompson, R.L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quarterly*, 213-236.
- Hairs, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). Multivariate data analysis. Englewood Cliffs, NJ: Printice Hall.
- Huang, Y.M. (2017). Exploring the intention to use cloud services in collaboration contexts among Taiwan's private vocational students. *Information Development*, 33(1), 29-42.
- Kim, B. (2010). An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation–confirmation model. *Expert systems with applications*, 37(10), 7033-7039.
- Kim, D.J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 219-240.
- Koo, C., Wati, Y., Park, K., & Lim, M.K. (2011). Website quality, expectation, confirmation, and end user satisfaction: the knowledge-intensive website of the Korean National Cancer Information Center. *Journal of medical Internet research*, 13(4), e81.
- Lee, H.M., & Chen, T. (2014). Perceived quality as a key antecedent in continuance intention on mobile commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(2), 123-142.
- Lin, C.P., Tsai, Y.H., & Chiu, C.K. (2009). Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self-determination theory and expectation–confirmation theory. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 315-326.
- Missi, F., Alshawi, S., & Fitzgerald, G. (2005). Why CRM efforts fail? A study of the impact of data quality and data integration. Paper presented at the Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences.
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157-169.

- Oghuma, A.P., Libaque-Saenz, C.F., Wong, S.F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47.
- Oliver, R.L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.
- Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R.G., Hardaker, G., & Standing, C. (2017). Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 75, 450-460.
- Ratten, V. (2014). A US-China comparative study of cloud computing adoption behavior: The role of consumer innovativeness, performance expectations and social influence. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 6(1), 53-71.
- Santos, J.R.A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of extension*, 37(2), 1-5.
- Truong, D. (2010). How cloud computing enhances competitive advantages: A research model for small businesses. *The Business Review, Cambridge*, 15(1), 59-65.
- White, B.J., Brown, J.A.E., Deale, C.S., & Hardin, A.T. (2009). Collaboration using cloud computing and traditional systems. *Issues in Information Systems*, 10(2), 27-32.
- Yu, T.K., & Yu, T.Y. (2010). Modelling the factors that affect individuals' utilisation of online learning systems: An empirical study combining the task technology fit model with the theory of planned behaviour. *British Journal of Educational Technology*, 41(6), 1003-1017.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34.

คำแนะนำในการส่งผลงานเผยแพร่

หลักเกณฑ์โดยทั่วไป

1. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก
2. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการ **ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น หากตรวจพบว่ามี การตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว**
3. ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับผู้ส่งบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการ
4. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการจะได้รับการเผยแพร่ในวารสาร JISB ต่อเมื่อได้ผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่แต่งตั้งขึ้น

หลักเกณฑ์การประเมินบทความเพื่อการตอบรับตีพิมพ์

1. ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความผ่านทางเว็บไซต์วารสาร <http://jisb.tbs.tu.ac.th>
2. กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นถึงความสอดคล้องของบทความที่จัดส่งมาว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
3. ถ้าบทความมีเนื้อหาสอดคล้องกับวารสาร กองบรรณาธิการจะพิจารณาความถูกต้องของรูปแบบการเตรียมข้อมูลต้นฉบับว่าตรงตามรูปแบบที่กำหนดในวารสารหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
4. ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่านเพื่อประเมินบทความ เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไขจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับการแจ้งกลับรับรองการตีพิมพ์ พร้อมทั้งแจ้งวันที่จะสามารถ download วารสารที่ได้ตีพิมพ์บนเว็บไซต์ต่อไป

การส่งบทความ

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความกับวารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ กรุณาส่งไฟล์ต้นฉบับบทความที่

<http://jisb.tbs.tu.ac.th>

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

เพื่อให้การตีพิมพ์ผลงานเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ผู้เขียนปฏิบัติตามรายละเอียดดังนี้

1. ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา
2. รูปแบบ ขนาดและชนิดของตัวอักษร
 - บทความภาษาไทยใช้ BrowalliaUPC ส่วนบทความภาษาอังกฤษใช้ Time news roman
 - การตั้งหน้ากระดาษ บน ล่าง ซ้าย และขวา อย่างละ 1 นิ้ว ช่องห่างก่อนและหลังบรรทัด 0 pt และระหว่างบรรทัดเป็น At least และ page size เป็น A4 (8.27" x 11.69")
3. ตารางต้องมีชื่อตารางกำกับบนตาราง และภาพต้องมีชื่อภาพกำกับใต้ภาพ พร้อมทั้งให้หมายเลขเรียงลำดับสำหรับตารางและภาพ และให้อยู่ในเนื้อหา (ภาพให้จัดทำเป็น .jpeg แล้วนำมา insert ในบทความ)

รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. ต้นฉบับภาษาไทย ใช้แบบอักษร BrowalliaUPC เนื้อหาขนาด 14 ตลอดทั้งบทความ ส่วนต้นฉบับภาษาอังกฤษ ใช้แบบอักษร Time news roman เนื้อหาขนาด 12 ตลอดทั้งบทความ ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา พิมพ์ให้ห่างจากขอบทุกด้าน 1 นิ้วและใส่เลขกำกับทุกหน้าที่มีข้อความของกระดาษทุกหน้า
2. ประเภทข้อความ ขนาดและชนิดของตัวอักษร

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	20 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาไทย)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
เนื้อหาบทคัดย่อประกาศ (ภาษาไทย)(ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาไทย)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ: (ภาษาไทย) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	20 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Acknowledgement: (ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Abstract	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
Keywords: (ภาษาอังกฤษ) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อใหญ่ (ใส่หมายเลขเรียงลำดับ)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ใส่หมายเลขเรียงลำดับตามหัวข้อใหญ่)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
เนื้อหาภายใต้หัวข้อ	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา

3. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิจัย ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความวิจัย ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความวิจัย
 - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผล ความจำเป็นที่จัดทำวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยและคำถามการวิจัย
 - 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย (กรณีงานวิจัยเชิงคุณภาพสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับงานวิจัยที่จัดทำ)
 - 4. วิธีการวิจัย
 - 5. ผลการวิจัย
 - 6. สรุปผลการวิจัย กล่าวถึงบทสรุปการวิจัย การประยุกต์ใช้งานวิจัยในเชิงธุรกิจ ข้อจำกัดและวิจัยในอนาคต

- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีบทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

4. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อย่อยบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความ
 - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นที่จัดทำแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 2. ภาพรวมองค์กร
 - 3. การวิเคราะห์องค์กร
 - 4. แผนกลยุทธ์ที่เสนอแนะ
 - 5. สรุปผลแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีบทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

5. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการพัฒนาระบบสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อย่อยบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความ
 - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นในการพัฒนาระบบสารสนเทศ
 - 2. ขอบเขตการทำงานของระบบสารสนเทศ
 - 3. สถาปัตยกรรมของระบบที่พัฒนา
 - 4. สรุปผลระบบสารสนเทศ กล่าวถึงประโยชน์ของระบบที่พัฒนา

- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีบทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

6. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิชาการและบทความเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
- ชื่อเรื่องไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ชื่อผู้เขียนและชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนไม่ต้องใส่ตำแหน่งวิชาการ
 - บทคัดย่อ และ Abstract
 - บทคัดย่อ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำให้อ่านภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
 - เนื้อหาของบทความ (บทความที่เป็นงานแปลหรือเรียบเรียงต้องบอกแหล่งที่มาอย่างละเอียด)
 - การอ้างอิงในเนื้อเรื่องใช้ตามรูปแบบข้างล่าง (ถ้ามี)

รูปแบบการอ้างอิง

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา

เป็นการระบุแหล่งอ้างอิงแบบย่อซึ่งการอ้างอิงจะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ข้อความที่ผู้เขียนคัดลอกมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่น เพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่องในวิจัย ต้องใส่เครื่องหมายอัญประกาศ (Quotations) คู่ไว้ด้วย เช่น "....." พร้อมกับอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความ ซึ่งมีรูปแบบ ดังนี้

- ผู้แต่งคนเดียว ให้ระบุชื่อต่อด้วยชื่อสกุลของผู้แต่ง ต่อด้วยเครื่องหมายจุลภาค ปีที่พิมพ์ เครื่องหมายจุลภาค เลขที่หน้าอ้างอิง สำหรับเอกสารภาษาไทย ให้ระบุชื่อและนามสกุลของผู้แต่ง สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุ นามสกุลของผู้แต่ง เช่น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 3) หรือ (Weber, 1999, p. 234)
- ผู้แต่งสองคน ให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งทั้ง 2 คน ทุกครั้งที่มีการอ้างโดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือ “and” เชื่อมชื่อสกุลของผู้แต่งสำหรับเอกสารภาษา ต่างประเทศ เช่น (ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล และ สุภาพ จิตราภรณ์, 2545, น. 4-8) หรือ (Franz and Robey, 1984, p. 250)
- ผู้แต่งสามคนขึ้นไป การอ้างถึงทุกๆ ครั้งให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “และคณะ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (สุพงษ์ โสชนะเสถียร และคณะ, 2545, น. 9-14) หรือ (Alexander et al., 2003, p. 154)
- ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน ชื่อสถาบันที่อ้าง ระบุชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, 2535, น. 12-23)
- ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม แต่ละเล่มพิมพ์ต่างปีกัน และต้องการอ้างถึง พร้อมกัน ให้เรียงลำดับเอกสารหลายเรื่องนั้นไว้ตามลำดับของปีที่พิมพ์ โดยใช้เครื่องหมาย ; คั่น เช่น (สุวิมล ว่องวานิช, 2553, น. 22; 2554, น. 90) หรือ (Benbasat, 1998, p. 283; 1999, p. 78)
- ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม พิมพ์ปีซ้ำกัน ให้ใช้อักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น ก ข ค ง เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับเอกสารภาษาไทยและใช้ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น a b c d เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ก, น. 22), (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ข, น. 22), (Yin, 1998a, p. 5-9) หรือ (Yin, 1998b, p. 31-40)

- ผู้แต่งหลายคน เอกสารหลายเรื่อง และต้องการอ้างอิงถึงพร้อม ๆ กัน ให้ระบุชื่อผู้แต่งเรียง ตามลำดับอักษรคันด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาไทยและ ให้ระบุชื่อสกุลของผู้แต่งเรียงตามลำดับ อักษรคันด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล และสุภาพ นัฏราภรณ์, 2545, น. 10; สุวิมล ว่องวานิช, 2553, น. 45-50) หรือ (Weber et al., 1999, p. 180; Benbasat, 1998, p. 120)

กรณีที่ 2 ข้อความที่ผู้เขียนประมวลมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่นเพื่อประกอบเนื้อเรื่องในงานวิจัย ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่มาของข้อมูลโดยไม่ต้องใส่เครื่องหมายอัญประกาศคู่ ระหว่างข้อความ แต่ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความซึ่งมีรูปแบบเช่นเดียวกับกรณีที่ 1 โดยไม่ต้องใส่เลขหน้าที่อ้างอิง

กรณีอื่น ๆ กรณีที่ไม่ได้อ่านบทความที่อ้างอิงในบทความที่อ่าน ให้ระบุชื่อผู้แต่งแล้วตามด้วย อ้างถึงในกรณีเป็นบทความภาษาไทย สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2554 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554) หรือ as cited in เช่น (Yin, 1998, as cited in Benbasat, 2002).

2. การอ้างอิงในบรรณานุกรม

กรณีหนังสือ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัทเฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.

Weber, R. (1999). *Information Systems Control and Audit*. New Jersey: Prentice Hall.

กรณีบทความในวารสาร มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร (ตัวเอียง), ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร (ตัวเอียง), ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ตัวอย่าง

วิจิตร รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. *บริหารธุรกิจ*, 12 (1), 50-55.

Benbasat, I., Goldstein, D. K. and Mead, M. (1987). The Case Research Strategy in Studies of Information Systems. *MIS Quarterly*, 37(10), 369-386.

กรณีข้อมูลจาก Internet มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. วันเดือนปีที่สืบค้นข้อมูล, ชื่อ Web address.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. Retrieved month date, year, from <http://Web address>.

ตัวอย่าง

วิจิตร รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2550, จาก www.bus.tu.ac.th.

Grace Fleming. (2007). Choosing a Strong Research Topic. Retrieved January 12, 2009, from <http://homeworktips.about.com/od/researchandreference/a/topic.htm>.

ในกรณีที่ไม่มีการระบุชื่อผู้เขียนบทความ และไม่มีปีให้อ้างอิงดังตัวอย่างข้างล่าง

GVU' s 8th WWW user survey. (n. d.) . Retrieved September 19, 2001, from http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/.

กรณีข้อมูลจากสัมมนาทางวิชาการ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง), สถานที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง), สถานที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Bonoma, T. V. (1983). A Case Study in Case Research: Marketing Implementation. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 89-102.

กรณีข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง). วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง). Unpublished doctoral dissertation, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

Ross, D. F. (1990). *Unconscious transference and mistaken identity: When a witness misidentifies a familiar but innocent person from a lineup*. Unpublished doctoral dissertation, Cornell University, NY.

กรณีข้อมูลจากหนังสือรวมบทความ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อ ชื่อสกุลของบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). In ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล (Ed.), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Benbasat, I. (1984). An Analysis of Research Methodologies. In F. Warren McFarlan (Ed.), *The Information Systems Research Challenge* (pp. 47-85). Boston: Harvard Business School Press.

กรณีข้อมูลจากสัมมนา มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนา, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง), หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนา, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง), หน้า.

ตัวอย่าง

Franz, C. R. and Robey, D. (1984). An Investigation of User-Led System Design: Rational and Political Perspectives. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 89, 1372-1375.

กรณีข้อมูลจากงานแปล มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)* (ชื่อ ชื่อสกุลผู้แปล, ผู้แปล). สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับตีพิมพ์ในปี ปีที่ตีพิมพ์.)

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)* (ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล, Trans.). สำนักพิมพ์. (Original work published ปีที่ตีพิมพ์.)

ตัวอย่าง

Freud, S. (1970). *An outline of psychoanalysis* (J. Strachey, Trans.). New York: Norton. (Original work published 1940.)

กรณีข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). [สัมภาษณ์ ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)*, ฉบับที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). [Interview with ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)*, ฉบับที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Weber, R. (2003). [Interview with Robert Yin, author of Case study research]. *MIS Quarterly*, 21(10), 211-216.