

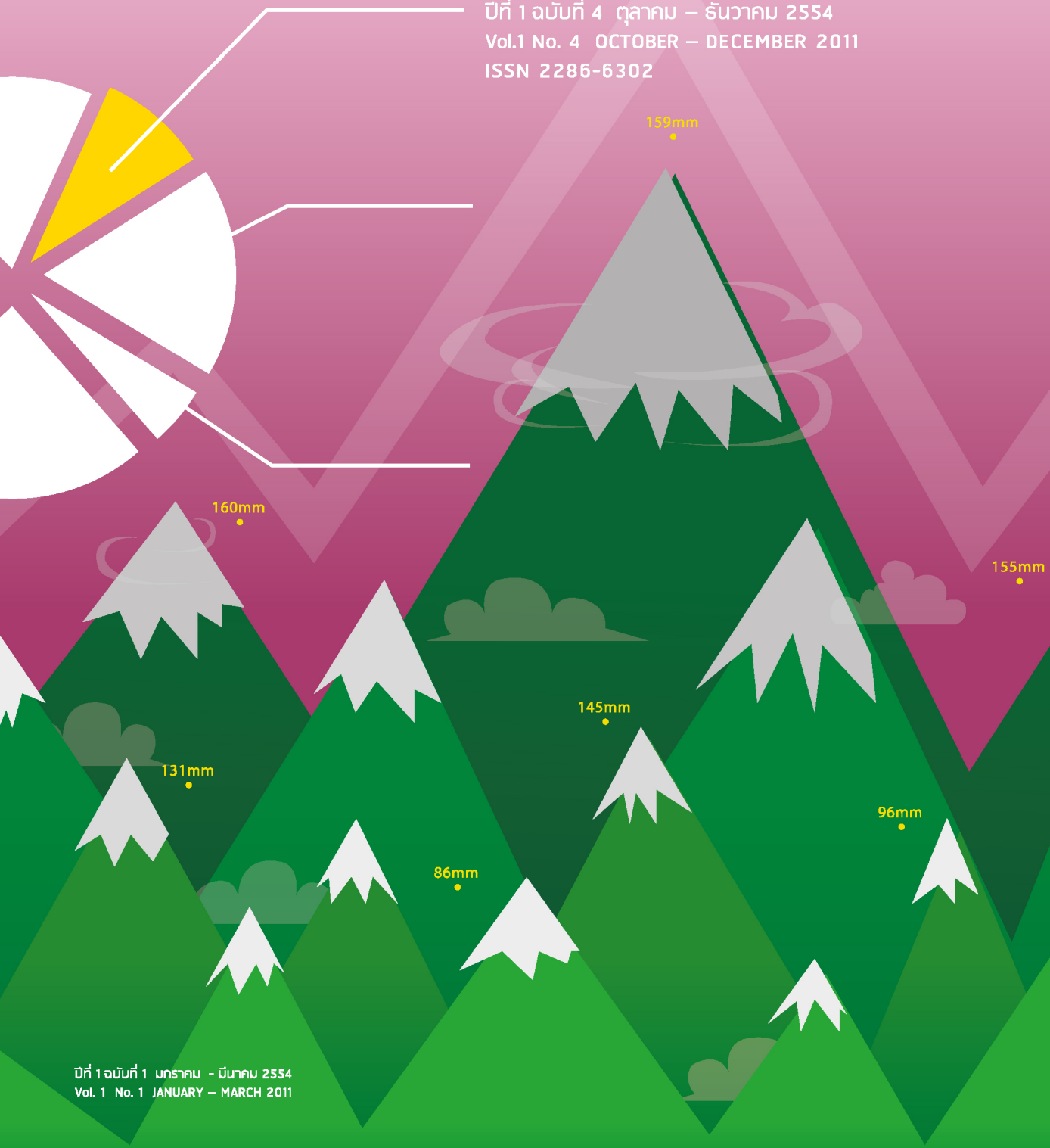
วารสาร

การเงิน การลงทุน การตลาด
และการบริหารธุรกิจ

FINANCE, INVESTMENT, MARKETING
AND BUSINESS MANAGEMENT



ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2554
Vol.1 No. 4 OCTOBER – DECEMBER 2011
ISSN 2286-6302



ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2554
Vol. 1 No. 1 JANUARY – MARCH 2011



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

วารสาร | การเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2554

Vol.1 No.4 OCTOBER - DECEMBER 2011

ISSN 2286-6302

- ข้อความและบทความในวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมีใช้ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยรังสิต
- กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์การคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มาเชิงวิชาการ

<p>วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2554</p>	<p>ISSN: 2286-6302</p>
---	------------------------

<p>ที่ปรึกษา ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ผศ.ดร. นเรศวร์ พันธราช ดร.พงษ์พัฒน์ รักษ์อารมณ ผศ.ร.ต.หญิง ดร. วรณิ สุขสาตร</p> <p>กองบรรณาธิการ ผศ. (พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช ผศ.ดร. รุจจาภา แพ่งเกษร ดร.ไกรชิต สุตะเมือง ดร.กฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล อ.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ อ.ปิยะพร ศรีทองสุก อ.กัญญารัตน์ ศิริประไพ</p> <p>ผู้ช่วยบรรณาธิการ สุพจน์ อุ่นเรือน สุมาลี ปัญญาใหม่ ทิพย์วาริ วงศ์เจริญธรรม พรพรหม บุญลือ อธิษฐาน เกียรติไพศาล ชาริตา ลอดเหล็ก</p>	<p>ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาบทความ รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ รศ.พูนศักดิ์ แสงสันต์ รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ รศ.ศรีอรุณ เรศานนท์ ผศ.ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร ผศ.ดร.ภคพล จักรพันธ์ อนุฤทธิ์ ผศ.ดร.ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์ ดร.นิรันดร ทัพไชย ดร.ทรรศนะ บุญขวัญ ดร.พีรพงษ์ พุศิริ ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ดร.สุมาลี สว่าง ดร.วุฒพงศ์ ลาภเจริญ ดร.ณกมล จันทร์สม</p> <p>บรรณาธิการ ประชูร นาคเกษม</p>
--	---

บทบรรณาธิการ

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าปัจจุบันปัญหาเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองและตกต่ำมาก แต่เราต้องจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการอยู่ดี แต่เศรษฐกิจแบบนี้ผู้บริโภคต้องคิดให้ดีที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้ประโยชน์คุ้มค่าที่สุดกับเงินที่เราต้องเสียไป ในฉบับที่ 4 นี้เราได้นำบทความอย่างที่ได้ทำการวิจัยและวิเคราะห์ถึงปัญหาต่าง ๆ มาให้ท่านได้อ่านเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ อาจจะตรงกับที่ท่านต้องการทราบข้อมูลพอดี

ในฉบับนี้ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจหลาย ๆ ด้าน ที่อาจจะมีผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้เลยคือปัญหาด้านภัยพิบัติที่เกิดขึ้นคือ น้ำท่วมที่ทำให้บ้านเรือนเสียหาย หลังจากนั้นน้ำลดแล้วประชาชนก็ต้องซ่อมแซมบ้านเรือน ความต้องการในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างก็มากขึ้นด้วย แต่ปัญหาน้ำท่วมที่เกิดขึ้นทำให้คนตกงาน แต่ก็ต้องซ่อมบ้านเรือนด้วยผู้บริโภคก็ต้องประหยัดงบประมาณในการใช้จ่ายในการก่อสร้าง ซึ่งผู้บริโภคต้องเลือกวิเคราะห์ให้ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มซึ่งต้องการเงินลงทุนก็ต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับสินเชื่อที่จะต้องการกู้เงินกับธนาคารต่างๆ ว่าเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

ส่วนกลุ่มของการลงทุนต่างๆ ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างต่างๆ ก็จะได้รับข้อมูลที่ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการลงทุนว่า มีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยเสี่ยงในการลงทุนอย่างเช่น ปัญหาภัยพิบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศของเราในขณะนี้ และปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น

บรรณาธิการ

สารบัญ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	1
กัญญารัตน์ ศิริประไพ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ	
บทบาทธุรกิจค้าปลีกในสถานีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท.ในเขต กรุงเทพมหานคร	18
อลิสา ศิรินาฏเจริญ และไกรชิต สุตะเมือง	
ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย หมวดขนส่ง	38
ธนวัฒน์ คิมผล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ	
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ	54
ธีรยุทธ ทวีจรุสชัยกุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ	
ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	74
สุวิมล สังขทับทิมสังข และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	95
มัญชุตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ	114
พรพิรุณ พิทักษ์กุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ	
ความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก	
ในส่วนปฏิบัติการ	134
จุไรรัตน์ แซ่เตียว และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทยัมเรส	
เทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด	160
เสาวลักษณ์ แสงจันทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ	
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน	179
ศุภวัฒน์ ธนศิริหิรัญสุข และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ	

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และ
ก่อสร้าง ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

(ECONOMIC FACTORS THAT AFFECTING THE STOCK PRICE INDEX OF
PROPERTY AND CONSTRUCTION GROUPS IN STOCK EXCHANGE OF
THAILAND)

กัญญารัตน์ ศิริประไพ¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2550 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2553 โดยนำข้อมูลมาคำนวณสถิติในรูปแบบการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regressions) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (สาขาก่อสร้าง) (BSI)

ผลการศึกษาพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปร ตามมีความสัมพันธ์สูงมาก สามารถส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างได้ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคา

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

หุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (สาขาก่อสร้าง) (BSI) พบว่าดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (สาขาก่อสร้าง) (BSI) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : เศรษฐกิจ, อสังหาริมทรัพย์, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The purpose of this independent study is the economic factors that affecting the stock price index of property and construction groups in stock exchange of Thailand. Monthly data, from January 2007 to December 2010, and data processing using software to test the hypothesis, and multiple linear regression analysis of data (Multiple Regression Analysis) to test the relationship between the independent and dependent variables. The factors under study were the stock price index of Thailand, the construction material index, private investment index, business sentiment index.

The results showed that the 0.05 significance level, the relationship between independent and dependent variables. The relationship is very high and can affect the property and construction index and the industrial section of the test, the relationship between stock price index of Thailand, the building material price index, private investment index, business sentiment index. Found that prices of securities of Thailand, private investment index and business sentiment index had a relationship in the same direction as statistically significant. There are many variables and relationships. The construction material index that correlate significantly in the opposite direction.

KEYWORDS : ECONOMIC, REALESTATE, STOCK EXCHANGE OF THAILAND

1. บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ตลาดการเงิน (Financial Market) ถือว่ามีบทบาทที่สำคัญ เนื่องจากเป็นแหล่งในการระดมเงินออมทั้งระยะสั้นและระยะยาวของกิจการหรือธุรกิจที่ต้องการเงินทุนในการประกอบธุรกิจ ตลาดการเงินของประเทศไทย ประกอบด้วย 2 ตลาด คือ 1.ตลาดเงิน (Money Market) แหล่งระดมเงินออมระยะสั้นเพื่อจัดสรรให้แก่ผู้ที่ต้องการเงินทุนได้กู้ยืม โดยมีระยะเวลาชำระคืนไม่เกิน 1 ปี 2.ตลาดทุน (Capital Market) แหล่งระดมเงินออมระยะยาวเพื่อจัดสรรให้กับผู้ที่ต้องการลงทุน โดยมีระยะเวลาชำระคืนเกินกว่า 1 ปีขึ้นไป ตลาดทุนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดแรกหรือตลาดหลักทรัพย์ออกใหม่ (Primary Market) เป็นแหล่งกลางในการเสนอขายและซื้อหลักทรัพย์ที่ออกใหม่ โดยผู้ที่ต้องการระดมเงินทุนจะออกตราสารทางการเงิน หรือหลักทรัพย์ในตลาดทุนเพื่อจำหน่ายให้กับผู้ที่สนใจ และตลาดรองหรือตลาดซื้อขายหลักทรัพย์ (Secondary Market) เป็นแหล่งกลางในการเสนอขายและซื้อหลักทรัพย์ที่เคยผ่านตลาดแรกมาแล้ว ในประเทศไทยตลาดรองที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดแรก คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในปัจจุบันผู้มีเงินออมเริ่มหาทางเลือกในการลงทุนเพื่อบริหารเงินให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงสุด การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการออมเงินระยะยาว ปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็น 8 กลุ่ม แต่การที่นักลงทุนจะตัดสินใจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ใดนั้น นักลงทุนควรตระหนักถึงความเสี่ยงในการลงทุนหรือความไม่แน่นอนในการได้รับผลตอบแทน เนื่องจากในแต่ละหลักทรัพย์มีอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนการลงทุนในหลักทรัพย์มีอยู่หลายปัจจัย ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรม และนักลงทุนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประกอบการตัดสินใจในการเลือกลงทุนได้อย่างเหมาะสม ช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน และเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่พึงพอใจ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนจำนวนบริษัทจดทะเบียนและสัดส่วนมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดทั้งหมดอยู่ในระดับต้น ๆ จึงถือว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจในการเลือกลงทุนเป็นอย่างมาก และปัจจัยทางเศรษฐกิจถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการส่งผลกระทบต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ และทำให้เกิดความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ก่อนที่นักลงทุนจะตัดสินใจเลือกเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนที่จะได้เพิ่มทางเลือกในการลงทุน และเพิ่มผลตอบแทนจากเงินออมของตนเองได้มากขึ้น โดยนำข้อมูลที่ได้รับทราบไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีความเสี่ยงในการลงทุนน้อยลง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแขนงต่าง ๆ รวมทั้งกิจการของรัฐที่จะสามารถขยายทุน และขยายการดำเนินงานได้อย่างคล่องตัวยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (สาขาก่อสร้าง) (BSI) ที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROP CON) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการกำหนดสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (สาขาก่อสร้าง) (BSI) สามารถส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROP CON)

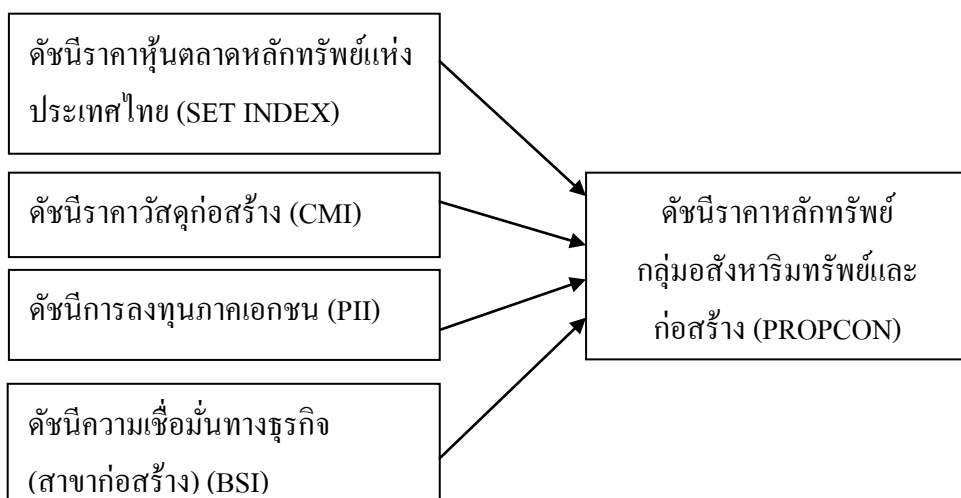
ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2550 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2553 รวมระยะเวลา 48 เดือน ซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาศึกษา ได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (สาขาก่อสร้าง) (BSI) เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROP CON) โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) ธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th) ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (www.reic.or.th) สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า (www.price.moc.go.th) เป็นต้น

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
2. เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอื่น ๆ ที่สนใจในอนาคต
3. เพื่อให้ให้นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจ ได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง รวมทั้งช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน
4. เพื่อให้ให้นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจ ได้ใช้ข้อมูลเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจการลงทุนในหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยทางที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมหลักการ และทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์การจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ ทำหน้าที่ส่งเสริมการออมทรัพย์และการระดมเงินทุนในประเทศ สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจและอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยให้ความคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ให้การซื้อขายหลักทรัพย์มีสภาพคล่อง อยู่ในระดับราคาที่สมเหตุสมผลเป็นไปอย่างมีระเบียบและยุติธรรม ให้ตลาดหลักทรัพย์มีสภาพเป็นนิติบุคคล และเป็นสถาบันเอกชน ดำเนินการโดยไม่นำผลกำไรมาแบ่งปันกัน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทสมาชิก หลักทรัพย์จดทะเบียน และผู้ลงทุน

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์แห่งชาติ เป็นหน่วยงานกลางเพื่อทำหน้าที่หลักในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ มาประมวลผลเป็นข้อมูลภาพรวมของประเทศมาเผยแพร่โดยรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ โดยได้ประสานงานกับ

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อออกแบบรายละเอียดในการเชื่อมโยงฐานข้อมูล อสังหาริมทรัพย์ โดยได้หารือแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลระหว่างศูนย์ข้อมูล อสังหาริมทรัพย์กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับ เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมการผังเมือง กรมที่ดิน กรมโยธาธิการและผังเมือง กรุงเทพมหานคร การเคหะแห่งชาติ ฯลฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อการหารือแนวทางไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนในการจัดเก็บข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และเพื่อหลีกเลี่ยงการสิ้นเปลืองทรัพยากรของภาครัฐด้วยตนเอง

ภารกิจหลักของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์มี 5 ด้าน คือ

- เป็นศูนย์กลางรวบรวมและพัฒนาข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์และข้อมูลประกอบด้านอื่น ๆ
- เป็นศูนย์สำรวจวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินสถานการณ์และแนวโน้มของอสังหาริมทรัพย์
- เป็นศูนย์พยากรณ์อุปสงค์ อุปทาน และราคาของอสังหาริมทรัพย์
- เป็นศูนย์เผยแพร่และให้บริการข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์
- เป็นศูนย์ให้บริการคำปรึกษาและพัฒนาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการลงทุน ความเสี่ยง ผลตอบแทน

เพชร ชุมทรัพย์ (2540) ได้กล่าวถึง ความหมายของการลงทุนไว้ว่า คำว่า “ลงทุน” (Investment) อาจหมายถึงการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบุคคลหรือสถาบันซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสี่ยงตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปี แต่อย่างต่ำไม่ต่ำกว่า 3 ปี

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2552) ได้กล่าวถึงการบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจไว้ว่า ความเสี่ยงทางธุรกิจ คือ ความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ โดยจะส่งผลให้อัตรผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับของการลงทุนในธุรกิจนั้นผันผวนไปจากที่คาดการณ์หรือพยากรณ์ไว้

เริงรัก จำปาเงิน (2544) ได้กล่าวถึง ผลตอบแทนการลงทุนไว้ว่า ในการลงทุนนั้นไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือธุรกิจ เมื่อตัดสินใจใช้เงินลงทุนในวันนี้ก็หวังว่าจะได้รับเงินคืนในอนาคต มากกว่าเงินที่ลงทุนไปในวันนี้ แนวความคิดของผลตอบแทน (Return) นั้น จะช่วยให้นักลงทุนแสดงถึงผลจากการลงทุนว่าเป็นเช่นไร

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน

การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน เป็นการวิเคราะห์ที่ลำดับการพิจารณาจากสภาพเศรษฐกิจ มาถึงสภาพอุตสาหกรรมตลอดถึงผลการดำเนินงานของบริษัท โดยรวบรวมข้อมูลทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และของบริษัทมาวิเคราะห์แต่ละส่วน เพื่อนำไปสู่การคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตของบริษัท การวิเคราะห์หลักทรัพย์ เป็นการวิเคราะห์ที่ประกอบด้วยขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความผลที่ได้จากการศึกษา เพื่อนำมาพิจารณา กำหนดหลักทรัพย์ หรือกลุ่มหลักทรัพย์ที่จะลงทุน

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกกาญจน์ ทวีภริติเจริญ (2541) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นหมวดอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นหมวดอสังหาริมทรัพย์ โดยมีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นหมวดอสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญในทางบวกกับดัชนีราคาหุ้นหมวดอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ดัชนีการลงทุนของภาคเอกชน ดัชนีดาว์นโจนส์และอัตราเงินเฟ้อ ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยระหว่างธนาคารมีความสัมพันธ์ในทางลบ หรือทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหุ้นหมวดอสังหาริมทรัพย์

กาญจนวดี วิบูลย์พานิช (2547) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยมีผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบของตัวแปรปัจจัยทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยพบว่า ปริมาณเงิน ระดับราคาทองคำ ระดับรายได้ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน ส่วนระดับราคาเชื่อเพลิง อัตรา

เงินเพื่อ อัตราดอกเบี้ยต่างประเทศ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม และระดับราคาเชื้อเพลิงมีผลต่อมูลค่าดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยมากที่สุด ส่วนอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทย มีอิทธิพลต่อมูลค่าดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยน้อยที่สุด

อัญชุลี ศุภระศร (2549) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ อัตราเฉลี่ยดอกเบี้ยมาตรฐานของสหรัฐฯ และราคาน้ำมันดิบ Brent มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

พิมณภัทร สุวรรณคำ (2553) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์และก่อสร้าง โดยมีผลการศึกษาพบว่าดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ภาคเอกชนในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ดัชนีราคาน้ำมันในตลาดโลก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ส่วนดัชนีราคาหลักทรัพย์ในกลุ่ม SET50 INDEX มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

3.วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นในอดีต (Secondary Data) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

เป็นข้อมูลทางสถิติที่นำมาใช้ในการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลทุติยภูมิ รายเดือน ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ.2550 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2553 รวมระยะเวลา 48 เดือน ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เป็นตัวแปรที่กำหนดขึ้น เพื่อจะได้ทราบว่าเมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลง ตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่

1. ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX)
2. ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI)
3. ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII)
4. ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (สาขาก่อสร้าง) (BSI)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นตัวแปรที่ผันแปรตามตัวแปรอิสระ ซึ่งอาจจะเป็นการผันแปรไปในทิศทางเดียวกัน หรือในทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ กล่าวคือ เมื่อค่าของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ค่าของตัวแปรตามอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรตาม คือ ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง (PROPCON)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การหาความสัมพันธ์จะใช้วิธีการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2550 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ว่ามีทิศทาง

ความสัมพันธ์เป็นอย่างไร โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีการสร้างสมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือตัวแปรอิสระต่าง ๆ กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง หรือตัวแปรตามที่ได้กำหนดไว้

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองในการศึกษาจะสร้างจากความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบ ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ด้วยวิธีการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีแบบจำลองดังนี้

$$\text{PROPCON} = C + \beta_1 \text{SET Index} + \beta_2 \text{CMI} + \beta_3 \text{PII} + \beta_4 \text{BSI}$$

โดยที่

PROPCON	หมายถึง ดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
C	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของค่าคงที่
$\beta_1 \dots \beta_4$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
SET Index	หมายถึง ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
CMI	หมายถึง ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง
PII	หมายถึง ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน
BSI	หมายถึง ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (สาขาก่อสร้าง)

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งเป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งช่วยให้การพยากรณ์มีความถูกต้องมากขึ้น และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระที่สนใจศึกษามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ตารางที่ 4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
PROPCON	48	357.08	1218.49	782.5912	214.28951
SET INDEX	48	401.84	1032.76	724.8569	160.18499
CMI	48	105.30	142.40	115.0729	9.06904
PII	48	35.90	54.30	45.8708	4.56252
BSI	48	151.28	190.50	172.7325	11.37981
Valid N (listwise)	48				

จากตารางที่ 4.1 Descriptive Statistics สามารถสรุปได้ ดังนี้

PROPCON มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 782.5912 จุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 214.28951 จุด โดยมีจุดที่สูงที่สุดเท่ากับ 1218.49 จุดและจุดที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 357.08 จุด จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 48 ข้อมูล

SET INDEX มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 724.8569 จุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 160.18499 จุด โดยมีจุดที่สูงที่สุดเท่ากับ 1032.76 จุดและจุดที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 401.84 จุด จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 48 ข้อมูล

CMI มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 115.0729 จุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.06904 จุด โดยมีจุดที่สูงที่สุดเท่ากับ 142.40 จุดและจุดที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 105.30 จุด จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 48 ข้อมูล

PII มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 45.8708 จุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.56252 จุด โดยมีจุดที่สูงที่สุดเท่ากับ 54.30 จุดและจุดที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 35.90 จุด จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 48 ข้อมูล

BSI มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 172.7325 จุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.37981 จุด โดยมีจุดที่สูงที่สุดเท่ากับ 190.50 จุดและจุดที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 151.28 จุด จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 48 ข้อมูล

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-383.842	152.363		-2.519	0.016		
SET INDEX	1.153	0.057	0.862	20.353	0.000	0.461	2.168
CMI	-2.483	0.817	-0.105	-3.038	0.004	0.692	1.445
PII	2.084	0.807	0.111	2.583	0.013	0.451	2.218
BSI	5.583	1.601	0.119	3.487	0.001	0.712	1.404
R = 0.983 R ² = 0.964 S.E.E. = 42.27 F = 291.258 Sig. = 0.016							

a. Dependent Variable : PROPCON

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multicollinearity)

Model Dimention	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
			(Constant)	SET INDEX	CMI	PII	BSI
1	4.954	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2	0.032	12.471	0.01	0.51	0.01	0.00	0.00
3	0.011	21.287	0.00	0.02	0.11	0.01	0.41
4	0.002	50.155	0.08	0.09	0.81	0.43	0.26
5	0.001	68.599	0.91	0.39	0.07	0.57	0.33

a. Dependent Variable : PROPCON

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กัน โดยส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 96.4 % (R² = 0.964) ส่วนที่เหลือมาจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งมีค่า Sig = 0.016 และ F = 291.258 โดยดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (สาขาก่อสร้าง) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่ม

อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง สำหรับดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จากสมการต้นแบบ :

$$\text{PROPCON} = C + \beta_1\text{SET Index} + \beta_2\text{CMI} + \beta_3\text{PII} + \beta_4\text{BSI}$$

สามารถแสดงเป็นสมการได้ดังนี้ :

$$\text{PROPCON} = -383.842 + 1.153\text{SET Index} - 2.483\text{CMI} + 2.084\text{PII} + 5.583\text{BSI}$$

5.สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการนำเอาข้อมูลในอดีตเพื่อมาศึกษา ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (สาขาก่อสร้าง)(BSI) ที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ให้นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจใช้ข้อมูลเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง รวมทั้งช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน รวมทั้งจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรมในหมวดอื่น ๆ ที่สนใจในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลในอดีต (Secondary Data) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2550 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2553 รวมระยะเวลา 48 เดือน มาเป็นข้อมูลในการศึกษาทิศทางและการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ซึ่งได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของ ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยมีรูปแบบของสมการ ดังนี้

$$\text{PROPCON} = C + \beta_1\text{SET Index} + \beta_2\text{CMI} + \beta_3\text{PII} + \beta_4\text{BSI}$$

สรุปผลการวิจัย

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig = 0.016 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจสามารถส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในระดับ 96.4 % โดยมีค่า $R^2 = 0.964$ ส่วนที่เหลือมาจากปัจจัยอื่น ๆ 3.6 % ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 Correlation Analysis

	SET INDEX	CMI	PII	BSI
PROPCON	+	-	+	+

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นักลงทุนควรใช้ตัวแปรหลาย ๆ ตัวแปรเพื่อประกอบการตัดสินใจรูปแบบสมการที่ได้จะมีความเหมาะสม และเป็นประโยชน์ให้นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง รวมทั้งช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน ซึ่งในความเป็นจริงยังมีปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถนำปัจจัยเหล่านั้นมาวิเคราะห์หาสมการที่เหมาะสมขึ้นมาใหม่ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียง 4 ตัว ได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (สาขาก่อสร้าง) ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยทางด้านนักลงทุนต่างชาติ วิธีการประเมินหลักทรัพย์ บทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการ

ตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง รวมทั้งช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุนต่อไปในอนาคต

6.บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ ทวีภริณีเจริญ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นหมวดอสังหาริมทรัพย์.”

รายงานการค้นคว้าอิสระ, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

กาญจนวดี วัฒนชัยพานิช. “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์.”

สารนิพนธ์, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. การจัดการความเสี่ยงและตราสารอนุพันธ์เบื้องต้น.

กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และพัฒนา มรกตสินธุ์. ลงทุนเป็นเห็นความสำเร็จ.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล, 2554.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ไกรชิต สุตะเมือง, เฉลิมพร เย็นเยือก, และเรวดี อันนันทน์.

ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552.

พิมณภัทร สุวรรณคำ. “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา

หุ้นในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง.” วิทยานิพนธ์, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553.

เพชร ชุมทรัพย์. หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

2540.

เริงรัก จำปาเงิน. การจัดการการเงิน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บั๊กเน็ต, 2544.

สุวิมล ติรกานันท์. การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

อัญชุลี ศุกระศร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และ

ก่อสร้างที่ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” สารนิพนธ์, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549.

- เอกชัย อภิศักดิ์กุล, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, และจตุพร เลิศล้ำ. การวิจัยธุรกิจ.
กรุงเทพมหานคร. เพียร์สันเอดดูเคชั่น อิน โดไชน่า, 2552.
- Block, Stanley B. and Hirt, Geoffrey A. Foundations of Financial Management. 7th
New York : U.S.A., McGraw-Hill Irwin, 2005.
- Connolly, Michael B. International Business Finance. New York : U.S.A.,
Routledge, 2007
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน.
เข้าถึงได้จาก <http://www.bualuang.co.th/le/help/kw/ebook003.pdf>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์. ข้อมูล
ออนไลน์, เข้าถึงได้จาก <http://www.set.or.th>, 2554.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์ และดัชนี
ราคาหลักทรัพย์กลุ่มก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง. ข้อมูลออนไลน์, เข้าถึงได้จาก
<http://www.set.or.th/th/market/constituents.html>, 2554.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. ดัชนีการลงทุนภาคเอกชนและดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ
(ก่อสร้าง). ข้อมูลออนไลน์, เข้าถึงได้จาก [http://www.bot.or.th/Thai/
Statistics/EconomicAndFinancial/EconomicIndices/Pages/Index.aspx](http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/EconomicAndFinancial/EconomicIndices/Pages/Index.aspx),
2554.
- บริษัท ไอ อาร์ เอส จำกัด. ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน. ข้อมูลออนไลน์, เข้าถึงได้
จาก [http://www.taladhoon.com/main/library/8-2009-09-26-07-10-15/27-
2009-09-26-07-17-56.html](http://www.taladhoon.com/main/library/8-2009-09-26-07-10-15/27-2009-09-26-07-17-56.html), 2554.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์. ข้อมูลออนไลน์,
เข้าถึงได้จาก <http://www.reic.or.th>, 2554.
- สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า. ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง. ข้อมูลออนไลน์, เข้าถึงได้จาก
<http://www.price.moc.go.th/Default5.aspx>, 2554.

บทบาทธุรกิจค้าปลีกในสถานีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE ROLE OF RETAIL STATION FOR MAKING DECISION TO USE
PTT GAS STATIONS IN BANGKOK

อลิสสา ศิรินาฏเจริญ¹ ดร. ไกรชิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจ ค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. 3) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 7,501 – 15,000 บาท และลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วยเพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้ามีความหลากหลาย, ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่ทำเลที่ตั้ง สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสะดวกเข้า-ออกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการปั๊มติ๊กในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม, ความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการปั๊มติ๊กในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นประจำ ส่วนด้านความไว้วางใจ ต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในความปลอดภัยและทรัพย์สิน ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการปั๊มติ๊กสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันตามที่ต้องการ

คำสำคัญ การตัดสินใจ, ธุรกิจค้าปลีก, สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this independent study 1) To study different between demographic data and decision factors on selecting ptt gas stations in bangkok. 2) To study relationship between marketing mix data and decision factors on selecting ptt gas stations in bangkok. 3) To study relationship between other factors data and decision factors on selecting ptt gas stations in bangkok.

As the result of the research I found that the large group sampling is male 26-35 year old. Status is single and the level education is bachelor's degree. Being a

his/her business and earn income between 7,501-15,000 Baht. The demographic data include sex, age, status, level education, occupation and earn income are different and decision factors on selecting ptt gas stations in Bangkok. As a result 4P's of consumer are relationship and decision factors on selecting ptt gas stations in Bangkok found that the group sampling of product are attention product diversity. Price are attention value for money compared to its location. For place most of sample about product are attention easy access to use the service in ptt gas station and and sales promotion found that the group sampling are attention the promotional items or special discounts during the festival. The Other factors include brand image brand loyalty and trust are relationship and decision factors on selecting ptt gas stations in Bangkok found that the brand image the most of the sampling group are attention social responsibility business, then most of sample about brand loyalty found that use a regular basis in ptt gas station and trust as a result are confidence in the safety and resources. The last factor is decision factors on selecting ptt gas stations in Bangkok, most of the sampling group attention ptt gas stations are modern and complete facilities.

KEYWORDS: DECISIONS, RETAIL STATION, PTT GAS STATION IN BANGKOK

1. บทนำ

ในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้มีการขยายบริการในด้านต่างๆ ส่งผลต่อวิถีชีวิตชุมชน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีโอกาสที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น กลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวไปสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเปิดบริการร้านค้าสะดวกซื้อ โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเองของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน ผู้ประกอบการค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หลายรายต่างพยายามเพิ่มช่องทางขายมากขึ้นประกอบกับค่าการตลาดที่ผู้ประกอบการเคยได้รับจากน้ำมันลดลงมาก ทำให้บริษัทผู้ค้าน้ำมันต้องเสริมบริการด้านอื่นๆควบคู่ด้วย ใน

ลักษณะระบบสถานีบริการครบวงจร เพื่อตอบสนอง ภายในสถานีบริการจำหน่าย น้ำมันเชื้อเพลิง ได้เปิดบริการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน บริษัทผู้ค้าน้ำมันแต่ละแห่งต่างพยายามสร้างรูปแบบ เฉพาะตัวให้โดดเด่น เพื่อ สร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในสถานีของสถานีบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เฉพาะธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมันสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร มี ธุรกิจค้าปลีกในสถานี จำนวน 22 สถานีบริการน้ำมัน มี 22 สาขาในเขตกรุงเทพ ได้แก่

1. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ-สาขาสุขาภิบาล 1 (ตะวันออก) เขตบึงกุ่ม
2. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ-สาขาสุขาภิบาล 1 (ตะวันตก) เขตคันนายาว
3. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ-สาขาบางขุนเทียน (เอกชัย)เขตบางขุนเทียน
4. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาสุขาภิบาล 3 เขตมีนบุรี
5. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาเพชรเกษม81 เขตหนองแขม
6. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขารามอินทรา 1 เขตบางกะปิ
7. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาสุวินทวงศ์ (ขาออก) เขตหนองจอก
8. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาเพชรเกษม 46 เขตภาษีเจริญ
9. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาสุขาภิบาล 3 (ขาเข้า) เขตบางกะปิ
10. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาพระราม 2 (กม7) เขตบางขุนเทียน
11. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาบางแค (วงแหวน) เขตวงแหวน
12. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาพระราม 2 (กม14) เขตบางขุนเทียน
13. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาพระราม 2 (กม5 บางมด)เขตจอมทอง
14. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาสุวินทวงศ์ (ขาเข้า) เขตมีนบุรี
15. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขารามอินทรา 2 เขตบางเขน
16. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาวงแหวน (แมคโคร) เขตบางบอน

17. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาวิภาวดีรังสิต กม.27 (เซียร์ขาออก)
เขตดอนเมือง
18. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขา ศรีนครินทร์ กม.10 เขตประเวศ
19. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาวงแหวน บางแค 2 เขตตลิ่งชัน
20. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขารามอินทรา กม.14 เขตมีนบุรี
21. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาสาทร - ดากสิน เขตภาษีเจริญ
22. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาสาทร - ดากสิน 2 เขตจอมทอง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประกอบการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุง และวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนที่แตกต่างกัน
2. เป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้า โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่ม
3. เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง
4. เป็นแนวทางให้บุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรที่ทำการศึกษาซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, และปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ และรายการส่งเสริม การขาย
- ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Trust)

ตัวแปรตาม ได้แก่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วย ความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้บริการ ตัดสินใจถูกต้องเมื่อมาใช้บริการ, ความสุขที่ได้ใช้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ บทบาทธุรกิจค้าปลีกในสถานีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก

แพทเทอร์สัน (1980 อ้างถึงใน บุญเสริม วงศ์เหลืออ่อน, 2549) กล่าวถึง การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่เสี่ยง โดยมีการสอบรวมและประเมินข้อมูลมีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติ เพื่อให้ได้ผลสูงสุด ซึ่งได้สรุปรูปแบบการตัดสินใจที่เหมาะสม (The optimizing decision-making) ไว้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ

1. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (identify three decision criteria)
2. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (allocate weights to the criteria)
3. ฒนาทางเลือก (develop the alternatives)
4. ประเมินผลทางเลือก (evaluate the alternative)
5. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (select the best alternatives)

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 23-26) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรรึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้าน โครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจการเรียนรู้

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักยึดติดกับกลุ่มสังคม ที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั้นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหา ของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

จากแนวคิดนี้ พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีทั้งปัจจัยภายในส่วนตัวของบุคคลเองไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดลอมต่าง ๆ ที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมสื่อสารในการตลาด

ธุรกิจค้าปลีก (Modern Trade) สุณิสา วิสัยรักษ์และสุกัญญา ไชยชาญ (2538:198) ให้คำนิยามเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกไว้ ดังนี้ การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นเพื่อไปการบริโภคของตนเอง และครอบครัว Stern, EL-Ansary and Coughlan, 1996 : 50) กล่าวว่า หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว

Kotler (1997:563) กล่าวว่า หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจจากความหมายของการค้าปลีก สามารถสรุปองค์ประกอบของการค้าปลีกได้ดังนี้

1. กิจกรรม เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการสินค้าหรือบริการ
2. ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัวไม่ใช่การเพื่อใช้ธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึง Kotler, 2003:16) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด

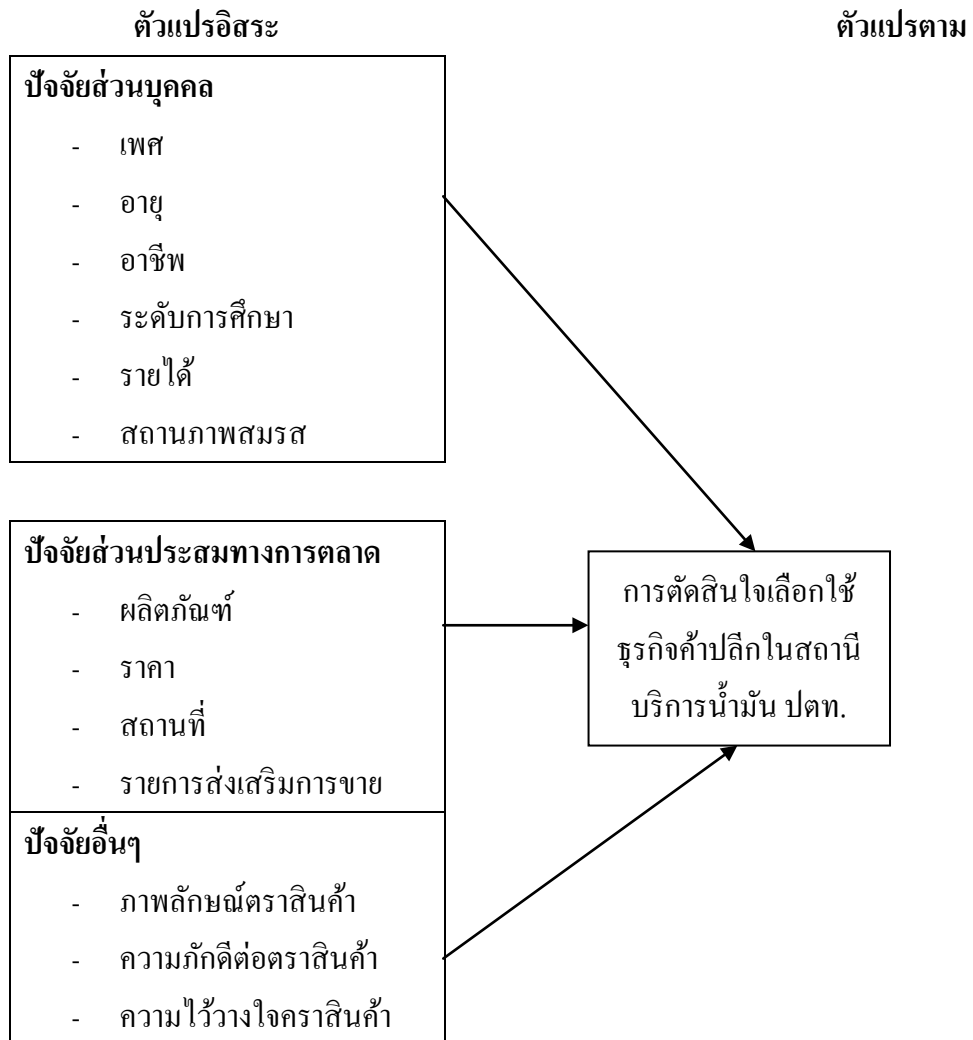
2.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ ระดับการศึกษา, รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิดวิจัย



3.ระเบียบวิธีวิจัย

จากการทำรายงานวิจัย เรื่องบทบาทธุรกิจค้าปลีกในสถานีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้โปรแกรม

สำเร็จรูปคอมพิวเตอร์มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูล โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธี
หาจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรนับไม่ได้ (Infinite population)

$$N = \frac{p(1-p)(z)^2}{E^2}$$

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรนับไม่ได้

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96

ระดับความเชื่อมั่น 99% z มีค่าเท่ากับ 2.58 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
(Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งสอบถาม
เป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีก
ในสถานีของของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น
4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้าน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีของ
สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกด้วยกัน 4 ส่วน คือ
ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ความไว้วางใจ
(Trust) จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีของสถานีบริการน้ำมัน
ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้โดยใช้วิธีการคำนวณประมวลผลข้อมูล และได้มีการจัดทำตารางเพื่อเสนอ และสรุปผลการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. การวิจัยเชิงพรรณนา ประกอบด้วย A และ B ได้แก่

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ใช้ในการวิเคราะห์ของข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีการใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยอื่นๆ โดยการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) เมื่อหาค่า ได้ครบแล้วนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับค่าพิสัย ซึ่งค่าพิสัยของแบบสอบถามในส่วนนี้จะเท่ากับ

2. การวิจัยเชิงอ้างอิง ประกอบด้วย C –H ได้แก่

Analysis of Variance (Anova) เป็นการวิเคราะห์ผลข้อมูล ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรตามเชิงปริมาณ ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตลอดจนถึงการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

การทดสอบสถิติ T-test จะใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเพศชาย และเพศหญิง จะใช้สถิติทดสอบแบบ T-test จะได้ค่าเฉลี่ย ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test และค่านัยสำคัญ Sig และค่าSig ต้องน้อยกว่า 0.05 ถึงจะมีนัยสำคัญ

การทดสอบสถิติแบบ F-test ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ จะได้ค่า F- test และค่านัยสำคัญ Sig และค่าSig ต้องน้อยกว่า 0.05 ถึงจะมีนัยสำคัญ

Multiple Regression Analysis (MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย จะใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยอื่นๆซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ กับการตัดสินใจใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งเป็นตัวแปรตามเชิงปริมาณ มีการแสดงค่าวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
เพศ	.000	/	
อายุ	.000	/	
สถานภาพสมรส	.000	/	
ระดับการศึกษา	.000	/	
อาชีพ	.000	/	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.000	/	
ด้านผลิตภัณฑ์	.0001	/	
ด้านราคา	.000	/	
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	.000	/	
ด้านส่งเสริมการตลาด	.000	/	
ด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า	.000	/	
ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า	.000	/	
ด้านความไว้วางใจตรา สินค้า	.002	/	

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.5

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 307คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือสมรส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาจบการศึกษาในรับปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 326.5 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

6. รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 7,501-15,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 37,500 บาท จำนวน 126คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้า มีความหลากหลายมากที่สุด คือ 8.73 รองลงมาคือสินค้าได้มาตรฐาน 8.71 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 0.02

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่ทำเลที่ตั้งมากที่สุด 9.15 รองลงมา คือราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ความสะดวก 8.87 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 0.28

3. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สะดวกในการเข้า- ออกใช้บริการ 8.80 รองลงมาคือเป็นทางผ่านที่ใช้เป็นประจำ 8.69 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 0.11

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษมากที่สุด 9.00 รองลงมา คือ การให้สิทธิพิเศษและส่วนลด 7.70 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 1.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 8.53 รองลงมาคือชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ 8.36 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 0.17

2. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในสถานีสาน้ำมัน ปตท. เป็นประจำมากที่สุด 8.71 รองลงมา คือการใช้บริการครั้งต่อไปต้องเป็นตราสินค้านี้เท่านั้น 8.09 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 0.94

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในความปลอดภัยและทรัพย์สิน มากที่สุด 9.05 รองลงมาคือ มีความไว้วางใจในมาตรฐานของสินค้าธุรกิจค้าปลีกในสถานีสาน้ำมัน ปตท. 7.83 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 1.22

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้สถานีสาน้ำมัน ปตท. ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสาน้ำมัน ปตท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานีสาน้ำมัน ปตท. ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันตามที่ท่านต้องการมากที่สุด 8.86 รองลงมาคือมีความพอใจในการดูแลเอาใจใส่และตอบข้อซักถามของพนักงาน 8.56 ซึ่งมีความต้องการที่ใกล้เคียงกันคือ 0.3

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1 ผลการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.2 ผลการทดสอบพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3 ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4 ผลการทดสอบพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.5 ผลการทดสอบพบว่า พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.6 ผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านด้านราคา ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความจงรักภักดี และ ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.การอภิปรายการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส โสด จบระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,501-15,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด

พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้า มีความหลากหลาย , ด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่ทำเลที่ตั้ง, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สะดวกในการเข้า – ออกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. และด้านช่องทางกาส่งเสริมทางการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ บ้างอื่น ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นประจำ และด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในความปลอดภัยและทรัพย์สินมากที่สุด และในด้านการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก และ ครบครันตามที่ต้องการ มากที่สุด

จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มว่าสถานภาพสมรสมากขึ้น มีระดับการศึกษาที่สูงมากขึ้น การประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ถ้าเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน คือ สูงกว่า 37,500 บาท และผลจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า เพศมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ f-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการที่บุคคลมีสถานภาพทางสังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะส่งผลไปที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน คืออาจตัดสินใจซื้อ/รับ บริการ และ อาจจะมีการซื้อ / รับบริการอย่างต่อเนื่อง และอาจจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่ตนเองมีปฏิสัมพันธ์ในมรการซื้อ / รับบริการต่อไป

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (promotion mix) หมายถึง เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อของตลาด วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาด คือ แจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ได้อยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมซื้อ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมาย

จากการวิจัยปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 85) โดยมองว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวกกับ การประเมินส่วนตัวของลูกค้าผู้ใช้บริการต่อสินค้า / บริการนั้น ๆ โดยภาพลักษณ์มีความสำคัญดำเนินกิจการของหน่วยงาน

องค์กร สถาบัน เป็นอย่างมาก ถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ หน่วยงาน สถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนมี ความระแวง สงสัย และไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ทำให้หน่วยงานนั้นๆ ประสบอุปสรรคในการปฏิบัติงานและถ้าหากไม่มีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้ว หน่วยงานนั้น ย่อมไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในที่สุด ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันกัน ในสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานของตน

6.ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มต้นสำหรับ การพัฒนาธุรกิจ สำหรับการทำให้สำรวจครั้งต่อไปควรจะขยายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามในเขตปริมณฑลเพิ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.การทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันที่เป็นคู่แข่งกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการขาย และการบริการที่ได้รับจากพนักงาน

3.ทำการเพิ่มหัวข้อในการทำวิจัยในเรื่องของความถี่, การเรียนรู้ หรือการรับรู้ ในการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกใน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ในอนาคต หากมีธุรกิจค้าปลีกภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพิ่มขึ้น ควรเพิ่มปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาประมวลเปรียบเทียบด้วย และรวมถึงสาขาบริการน้ำมัน ปตท. ที่เพิ่มขึ้นด้วย

7.บรรณานุกรม

สรุจฉิ รัตนธรี. “การสื่อสารตราสินค้าของปั้มน้ำมัน ปตท. ผ่านจุดสัมผัสตราสินค้า กรณีศึกษาโครงการ Pump In The Park สาขาพระรามที่4” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2546.

สุวรรณณี จริยเดชกุล. “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548.

สุชาติ เวชสุรภัย. “ความสัมพันธ์ระหว่างตราที่หือกับการบริการของสถานีบริการน้ำมันในเขต กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543.

อังสนา วิกรัยศักดิ์. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

Kotler, Philip. Marketing Management. 10th ed. New Jersey:Prentice Hall, 1996.

บริษัท ปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (PTTRM) ก.พ. 2546 (Online)
Available <http://www.pttrm.co.th>

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดขนส่ง
(ECONOMIC FACTORS INFLUENCING TRANSPORTATION SECTOR INDEX
IN STOCK EXCHANGE OF THAILAND)
ธนวัฒน์ กิมผล¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดขนส่ง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ดัชนีแนสแด็ก NASDAQ ราคาน้ำมันดิบ NYMAX อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และราคาทองคำแท่ง ที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดขนส่ง (TRANS) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลรายวัน (Secondary Data) ตั้งแต่ 3 มกราคม พ.ศ.2549 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2554 และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการศึกษาพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปร ตามมีความสัมพันธ์สูงมาก สามารถส่งผลกระทบต่อดัชนีอุตสาหกรรม

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

หมวดขนส่งได้ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ดัชนีแนสแด็ก NASDAQ ราคาน้ำมันดิบ NYMAX อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และราคาทองคำแท่ง พบว่า ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) และดัชนีแนสแด็ก NASDAQ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาก ดังนั้นความสัมพันธ์จึงไปในทิศทางเดียวกัน กับสมมุติฐานที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นราคาทองคำแท่งและราคาน้ำมันดิบ NYMAXที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ดัชนีอุตสาหกรรมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, หุ่นกลุ่มขนส่ง

Abstract

The objective of these study economic factors influences the industry in the Stock Exchange of Thailand Index Transportation Division. The objectives are as follows, To study the Economic Factors including stock price index of Thailand (Set Index, Index Nasdaq, NYMAX exchange rate per U.S. dollar, The price of gold) That affect the industry in the Stock Exchange of Thailand index category, transportation (TRANS) in this study using daily data (Secondary Data) from 3 January 2006 to 31 January 2009 and data processing using software to test the hypothesis, and multiple linear regression analysis of data (Multiple Regression Analysis) to test the relationship between the independent and dependent variables.

The results showed that the 0.05 significance level, the relationship between independent and dependent variables. The relationship is very high and can affect the transport index and the industrial section of the test, the relationship between stock price index of Thailand (Set Index, Index Nasdq, NYMAX price of oil per U.S. dollar exchange rate. The gold price index found that prices of securities of Thailand (Set Index) and the NASDAQ index, the NASDAQ had a relationship in the same direction as statistically significant. There are many variables and

relationships. Thus, the relationship is in the same direction. With the hypothesis that significant, The price of gold bullion and crude oil prices NYMAX that correlate significantly in the opposite direction.

KEYWORDS : ECONOMIC FACTORS, INDUSTRY GROUP INDEX,
TRANSPORTATION SECTOR

1. บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือเรียกสั้นๆ ว่า ตลาดหลักทรัพย์ เป็นองค์กรที่มีความสำคัญมากต่อตลาดทุนภายในประเทศ ทั้งนี้เพราะทำหน้าที่เป็นตลาดรองสำหรับซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน หลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทที่จดทะเบียนไว้กับตลาดหลักทรัพย์ และเพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กับหลักทรัพย์เหล่านั้น โดยตลาดหลักทรัพย์จะควบคุมดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์ให้เป็นระเบียบ คล่องตัว และยุติธรรม ตลอดจนแบ่งกลุ่มธุรกิจ และบริการข้อมูลต่อนักลงทุน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการลงทุน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Securities Exchange of Thailand) เป็นตลาดที่ค้าหลักทรัพย์ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ.2517 โดยในปัจจุบันดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 เป็นหน่วยงานที่มีได้มุ่งหวังผลกำไร มีสภาพเป็นนิติบุคคลและเป็นสถาบันกึ่งทางการและการดำเนินงานต่างๆ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในภายใต้การควบคุม ของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.) มีบทบาทสำคัญ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และพัฒนาระบบ ๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขาย
2. ดำเนินธุรกิจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น การทำหน้าที่เป็นสำนักหักบัญชี (Clearing House) ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์นายทะเบียนหลักทรัพย์หรือกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การดำเนินธุรกิจอื่นๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ตลาดหลักทรัพย์ได้เปิดทำการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นแหล่งระดมเงินทุน และ จัดสรรเงินทุนระยะยาว โดยการออกพันธบัตรหุ้นกู้ หุ้นสามัญหุ้นบุริมสิทธิและเป็น แหล่งระดมเงินทุนจากเงินออมของประชาชน เพื่อให้ธุรกิจต่างๆ ใช้ในการลงทุน ดำเนิน ธุรกิจ ซึ่งตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ทิศทางของตลาดหลักทรัพย์มักจะได้รับอิทธิพล จาก ปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยภายในประเทศ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (อัตราการ เจริญเติบโต ของทางเศรษฐกิจ สภาพคล่องทางเศรษฐกิจ ระดับอัตราดอกเบี้ย ภายในประเทศ อัตรา แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ) ปัจจัยทางการเมือง (ปัญหา เสถียรภาพของรัฐบาล ปัญหาความไม่สงบทางภาคใต้) นโยบายทางการเงินการคลัง และผลประกอบการของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์รวมถึงการลงทุนที่ซื้อ ขายหลักทรัพย์ตามข่าวลือ ปัจจัยภายนอกประเทศ ได้แก่ภาวะตลาดหลักทรัพย์ใน ต่างประเทศ บทบาทของนัก ลงทุนต่างชาติซึ่งคือนักลงทุนระยะกลาง และระยะยาวที่มี ปริมาณเงินทุนจำนวนมาก โดยนักลงทุนที่เข้าลงทุนในตลาด แบ่งเป็น 3 ประเภท คือนักลงทุนต่างชาติ สถาบัน การเงิน เช่น กองทุนการเงินต่างๆ และนักลงทุนรายย่อย

นอกจากนี้ การเข้ามาลงทุนถือหุ้นในกิจการใด ๆ ก็ตามในตลาดหลักทรัพย์ แห่ง ประเทศไทย จะเกิดประโยชน์หลายประการ ทั้งต่อตนเองและระบบเศรษฐกิจ โดยรวม เพราะนอกจากจะได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการต่าง ๆ ที่มี ศักยภาพหรือ ธุรกิจที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี รวมทั้งมีโอกาสได้รับ ผลตอบแทนทางการเงินจาก การลงทุนในหลากหลายรูปแบบจากการที่ไปลงทุนใน หุ้นตัวนั้น ๆ เช่น ได้รับเงินปันผล สิทธิในการจองซื้อหุ้นเพิ่มทุน ใบสำคัญแสดงสิทธิ ฯ เป็นต้น และถ้ลงทุนในช่วงเวลาที่ เหมาะสมประกอบกับความสามารถในการ วิเคราะห์หลักทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังมีโอกาสได้รับกำไรจากการซื้อขาย หลักทรัพย์ด้วย อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะ สนับสนุนตลาดทุนและระบบเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศอีกด้วย

ในปัจจุบัน การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง หลังจากซบเซามาเป็นเวลานาน ตั้งแต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 อันเป็นผล เนื่องมาจากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมทำให้บริษัทที่จดทะเบียน อยู่ในตลาดหลักทรัพย์เริ่มกลับมามีกำไรเพิ่มมากขึ้น

ในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นทางเลือกที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่า การลงทุนประเภทอื่นๆ ดังนั้น ในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จึงเป็นอีกทางเลือก ของการออมเงินในระยะยาวที่ผู้ออมสามารถหลีกเลี่ยง หรือป้องกันการขาดทุนที่เกิด จากระดับอัตราเงินเฟ้อได้ เพราะการลงทุนในหลักทรัพย์จะช่วยรักษามูลค่าที่แท้จริง ของเงินลงทุน และให้ผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล กำไรส่วนเกินของมูลค่าราคา ทุน และสิทธิการจองซื้อหุ้นใหม่ในราคาต่ำกว่าผู้ลงทุน นอกจากนั้นแล้ว เงินกำไรจาก การขายหลักทรัพย์จะได้รับการยกเว้นภาษี ประกอบกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยังออกมาตรการบังคับใช้กฎระเบียบต่างๆ เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ลงทุน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุน ส่งผลให้ผู้ลงทุนสนใจการลงทุนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีอุตสาหกรรมในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดขนส่ง

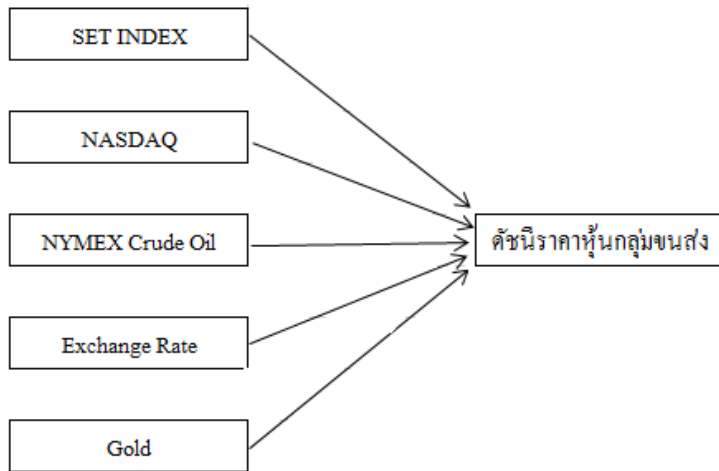
สมมติฐานงานวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มขนส่ง โดยปัจจัยที่ศึกษามี ดังนี้ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ดัชนี NASDAQ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (NYMEX Crude Oil) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐฯ (Exchange Rate) และราคาทองคำแท่ง

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มขนส่ง โดยเก็บข้อมูลใน รูปแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งได้ศึกษาในระหว่าง 3 มกราคม 2550 ถึง 31 มกราคม 2554 โดยปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย (SET INDEX), ดัชนี NASDAQ, ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (NYMEX Crude Oil), อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (Exchange Rate), ราคาทองคำแท่ง

กรอบแนวความคิด



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มขนส่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน ในการตัดสินใจลงทุน
2. เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาเพิ่มผลตอบแทนในการลงทุน
3. ทำให้ทราบถึงทิศทางการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหุ้นกลุ่มขนส่ง
4. เพื่อเป็นแนวทางในการในการศึกษาสำหรับผู้สนใจ

2. แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดขนส่ง ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมหลักการ และทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหุ้นกลุ่มขนส่ง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ความหมายและความสำคัญของตลาดหลักทรัพย์

แนวคิดและหลักทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง

แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน

แนวคิดเกี่ยวกับนักลงทุน

แนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน

แนวคิดการบริหารความเสี่ยงธุรกิจ

เทคนิคการบริหารความเสี่ยงเบื้องต้น

แนวคิดการวิเคราะห์งบการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน

องค์ประกอบของตลาดหลักทรัพย์ในแห่งประเทศไทย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นครินทร์ ปาร์มวงส์(2550) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีหมวดธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งมีตัวแปรในการศึกษาแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ คือ ดัชนีราคาผู้บริโภค ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน และดุลบัญชีเดินสะพัด ตัวแปรตาม คือ ดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยทำการศึกษาใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลารายเดือน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2548 โดยมีผลการวิจัยสรุป ดังนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และดัชนีการลงทุนภาคเอกชน สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีหมวดธุรกิจ 4 หมวดที่ทำการศึกษายาจะแตกต่างกันในแต่ละหมวดธุรกิจ

มนต์ทกานต์ เขียรณดินันท์ (2547) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีตัวแปรในการศึกษาแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ คือ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ราคาทองคำแท่ง อัตราเงินเฟ้อ และส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยในประเทศกับอัตราดอกเบี้ยต่างประเทศ ตัวแปรตาม คือ การระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ไทย โดยทำการศึกษาใช้ข้อมูลนำมาวิเคราะห์เป็นรายปี ระหว่างปี 2524 ถึงปี 2546 โดยมีผลการวิจัยสรุป ดังนี้ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ราคาทองคำแท่ง เป็นปัจจัยที่มีผลในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขณะที่ อัตราเงินเฟ้อ และส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยในประเทศกับอัตราดอกเบี้ยต่างประเทศ เป็นปัจจัยที่มีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อานนท์ ชัชศฤงคารสกุล (2549) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีตัวแปรในการศึกษาแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ คือปริมาณเงินในประเทศ ดัชนีราคาภาคอุตสาหกรรม อัตราเงินเฟ้อ มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา อัตราผลตอบแทนของตัวเงินคลังระยะ 1 เดือน และส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยไทยกับสหรัฐอเมริกา ตัวแปรตาม คือดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลารายเดือนตั้งแต่ มิถุนายน 2544 ถึงมีนาคม 2549 โดยมีผลการวิจัยสรุป ดังนี้ ปริมาณเงินในประเทศ ดัชนีราคาภาคอุตสาหกรรม อัตราเงินเฟ้อ มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขณะที่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา อัตราผลตอบแทนของตัวเงินคลังระยะ 1 เดือน และส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยไทยกับสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดขนส่ง” เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นในอดีต (Secondary Data) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลในการศึกษาที่ใช้เป็นข้อมูลทางสถิติที่นำมาเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นข้อมูลเกี่ยวกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ดัชนี NASDAQ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (NYMEX Crude Oil) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (Exchange Rate) และราคาทองคำแท่ง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ 3 มกราคม 2550 ถึง 31 มกราคม 2554 รวมทั้งสิ้น 965 วัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อ ดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดขนส่ง ช่วง 3 มกราคม 2550 ถึง 31 มกราคม 2554 โดยใช้การหาความสัมพันธ์โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลาแบบทุติยภูมิ (Secondary Time Series Data) จากแหล่งข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลย้อนหลังของราคาปิดดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดขนส่งและปัจจัยทางเศรษฐกิจตั้งแต่ 3 มกราคม 2550 ถึง 31 มกราคม 2554

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล มี 2 ขั้นตอนดังนี้

1. ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อดัชนีอุตสาหกรรมหมวดขนส่ง
2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ (SET INDEX) ดัชนี NASDAQ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (NYMEX Crude Oil) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (Exchange Rate) และราคาทองคำแท่ง กับตัวแปรตาม ได้แก่ ดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดขนส่ง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อนอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปซึ่งช่วยในการพยากรณ์มีความถูกต้องมากขึ้น ในความเป็นจริงนั้นการศึกษาเรื่องต่างๆ ในทางเศรษฐศาสตร์ หรือธุรกิจมักจะมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากกว่า 1 ตัวแปร การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่มีเพียงพอ ลักษณะการวิเคราะห์การถดถอยโดยตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปรเรียกว่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีตัวแบบ (Model) ดังนี้

$$Y = C + \beta_1 \text{Set} + \beta_2 \text{NASDAQ} + \beta_3 \text{Exrate} + \beta_4 \text{Gold} + \beta_4 \text{NYMEX}$$

โดยที่

C	= ค่าสัมประสิทธิ์ที่ของค่าคงที่
β	= ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ
Set	= ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Set index)
NaDSAQ	= ดัชนีแนสแด็ก (NASDAQ) หรือ National Association of Securities Dealers Automated Quotations ของสหรัฐอเมริกา
Exrate	= อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐต่อบาท
Gold	= ราคาทองคำในประเทศไทย
NYMEX	= ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (NYMEX Crude Oil)

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดขนส่ง โดยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) แบบอนุกรมเวลา (time series) รายวันตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม 2550 ถึง 31 มกราคม 2554 มาใช้ในการศึกษา และนำข้อมูลมาคำนวณสถิติในรูปแบบ

สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regressions) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อดัชนีอุตสาหกรรมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดขนส่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (time series) รายวันตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม 2550 ถึง 31 มกราคม 2554 ได้นำตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามมาเข้าสู่สมการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.1: สถิติพรรณนา

	N	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
TRANSD	965	38.45	167.75	103.3015	33.74991
SET	965	384.15	1050.98	727.8727	157.55952
NASDAQ	965	1268.64	2859.12	2243.7107	360.54744
Exrate	965	29.7051	36.349	33.568179	1.5455796
Gold	965	10450	20150	14924.46	2782.749
NYMEX	965	33.87	145.29	78.753	21.79937

จากข้อมูลในตารางการผลการวิจัยตารางที่ 4.1 สถิติพรรณนา สามารถบรรยายได้ดังนี้

ดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดขนส่ง (TRANSD) มีค่าเฉลี่ยที่ 103.3015 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 33.74991 โดยมีค่าต่ำสุด 38.45 และค่าสูงสุด 167.75 จากจำนวนที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น 965 ข้อมูล

ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Set) มีค่าเฉลี่ยที่ 727.8727 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 157.55952 โดยมีค่าต่ำสุด 384.15 และค่าสูงสุด 1050.98 จากจำนวนที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น 965 ข้อมูล

ดัชนีแนสแด็ก (NASDAQ) มีค่าเฉลี่ยที่ 2243.7107 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 360.54744 โดยมีค่าต่ำสุด 1268.64 และค่าสูงสุด 2859.12 จากจำนวนที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น 965 ข้อมูล

อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐต่อบาท (Exrate) มีค่าเฉลี่ยที่ 33.568179 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.5455796 โดยมีค่าต่ำสุด 29.7051 และค่าสูงสุด 36.349 จากจำนวนที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น 965 ข้อมูล

ราคาทองคำในประเทศไทย(Gold) มีค่าเฉลี่ยที่ 14924.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2782.749 โดยมีค่าต่ำสุด 10450 และค่าสูงสุด 20150 จากจำนวนที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น 965 ข้อมูล

ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (NYMEX) มีค่าเฉลี่ยที่ 78.7530 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 21.79937 โดยมีค่าต่ำสุด 33.87 และค่าสูงสุด 145.29 จากจำนวนที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น 965 ข้อมูล

ตารางที่ 4.2: Multiple Regressions

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-179.515	19.169	-9.365	0.000		
Set Index	0.210	0.006	33.001	0.000	0.051	19.520
NASDAQ	0.016	0.002	7.829	0.000	0.098	10.167
Exchange Rate	5.798	0.479	12.106	0.000	0.094	10.597
Gold	-0.006	0.000	-39.411	0.000	0.294	3.397
NYMEX	-0.149	0.014	-10.779	0.000	0.571	1.750
R=0.978 R ² =0.956 SEE= 7.06 F=4213.825 Sig=0.000						

จากตาราง 4.2 สามารถแสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{TRANS} = -179.515 + 0.210 \text{ Set} + 0.016 \text{ NASDAQ} \\ + 5.798 \text{ Exrate} - 0.006 \text{ Gold} \\ - 0.149 \text{ NYMEX}$$

จากการสำรวจพบว่า อย่างน้อยมี 1 ปัจจัยที่ได้มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ดัชนีราคาหลักทรัพย์ ดัชนีแนสแด็ก อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาท ราคาทองคำแท่ง และราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก NYMEX มีค่า Sig = 0.00 หมายความว่า ดัชนีราคาหลักทรัพย์ ดัชนีแนสแด็ก อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาท ราคาทองคำแท่ง และราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก NYMEX มีอิทธิพลต่อดัชนีขนส่ง โดยที่ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ ดัชนีแนสแด็ก อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาท ราคาทองคำแท่ง และราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก NYMEX มีอิทธิพลต่อดัชนีขนส่งได้มีอิทธิพลที่ 95.6% แต่เมื่อพิจารณาค่าVIF แล้วพบว่าดัชนีราคาหลักทรัพย์ ดัชนีแนสแด็ก อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาทไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อดัชนีขนส่ง ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับตัวแปรที่เข้าสู่สมการด้วยวิธี Modified Model

ตารางที่ 4.3: Modified Model

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	49.911	3.088	16.162	0.000		
Set Index	0.152	0.004	34.065	0.000	0.121	8.286
NASDAQ	0.028	0.002	15.191	0.000	0.133	7.513
Gold	-0.007	0.000	-50.387	0.000	0.410	2.441
NYMEX	-0.220	0.013	-16.464	0.000	0.700	1.429
R=0.975 R ² =0.950 SEE= 7.57665 F=4541.982 Sig=0.000						

จากตาราง 4.3 สามารถแสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{TRANS} = 49.911 + 0.152 \text{ Set} + 0.028 \text{ NASDAQ} \\ - 0.007 \text{ Gold} - 0.220 \text{ nymex}$$

จากการสำรวจพบว่า อย่างน้อยมีปัจจัยที่ได้มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยดัชนีราคาหลักทรัพย์ ดัชนีแนสแด็ก มีอิทธิพลต่อดัชนีขนส่งและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้น ราคาทองคำแท่ง และราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก NYMEX มีอิทธิพลต่อดัชนีขนส่งและมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญ โดยโดยดัชนีราคาหลักทรัพย์ ดัชนีแนสแด็ก ราคาทองคำแท่ง และราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก NYMEX ได้มีอิทธิพลต่อดัชนีขนส่งที่ 95%

5.สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการนำเอาข้อมูลในอดีตมาศึกษา เรื่องของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีผลกระทบต่อ ดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดขนส่งนั้น ทำให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ ดัชนีแนสแด็ก อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาท ราคาทองคำแท่ง และราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก NYMEX ที่มีผลกระทบต่อดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดขนส่ง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้อ่านมาศึกษา วิจัยมาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์หมวดอื่นๆที่สนใจในอนาคต และเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้อ่าน การศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนซื้อหลักทรัพย์ของนักลงทุนและผู้ที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อเพิ่มผลตอบแทนในการลงทุน และช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุน

ในการศึกษาวิจัยใช้ข้อมูลในอดีต (Secondary Data) โดยใช้ข้อมูลรายวัน ตั้งแต่ 3 มกราคม พ.ศ.2549 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2554 มาเป็นข้อมูลในการศึกษาหาทิศทาง การเคลื่อนไหวของดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์หมวดขนส่ง โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ ดัชนีแนสแด็ก อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาท ราคาทองคำแท่ง และราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก NYMEX ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มขนส่ง และได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการช่วยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

(Multiple Regression) เพื่ออธิบาย การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยมีรูปแบบของสมการ ดังนี้

$$Y = C + \beta_1 \text{Set} + \beta_2 \text{NASDAQ} + \beta_3 \text{Gold} + \beta_4 \text{NYMEX}$$

สรุปผลการวิจัย

เมื่อทำการพินิจวิเคราะห์พบว่า อย่างน้อยมี 1 ปัจจัยที่ได้มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยดัชนีราคาหลักทรัพย์ ดัชนีแนสแด็ก มีอิทธิพลต่อดัชนีขนส่งและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้น ราคาทองคำแท่ง และราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก NYMEX มีอิทธิพลต่อดัชนีขนส่งและมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีขนส่งขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญ โดยโดยดัชนีราคาหลักทรัพย์ ดัชนีแนสแด็ก ราคาทองคำแท่ง และราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก NYMEX ได้มีอิทธิพลต่อดัชนีขนส่งที่ 95% และค่า VIF ของตัวแปรอิสระก็มีค่าไม่เกิน 10

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดขนส่ง รูปแบบสมการที่ได้จะมีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนที่สามารถเอาไปใช้ในการลงทุนได้ อาจมีตัวแปรอิสระอื่นที่มีอิทธิพลต่อดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดขนส่ง การศึกษาในครั้งนี้จึงใช้ข้อมูลเป็นรายวันอันจะทำให้ได้รับผลกระทบจากความผันผวนสูง นักลงทุนควรพิจารณาหลายๆตัวแปรในการประกอบการตัดสินใจ ดีกว่าใช้ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งเพียงเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้นำปัจจัยอื่นๆเข้ามารวมเป็นตัวแปรอิสระด้วย โดยปัจจัย เหล่านี้ อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดขนส่ง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย, ปัจจัยทางด้านทางการเมือง, การเก็งกำไรในรูปแบบของการลงทุนในหลักทรัพย์อื่นๆ เช่น พันธบัตร และอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปอาจนำตัวแปรต่างๆ เหล่านี้มาวิเคราะห์ร่วมด้วย เพื่อเพิ่มผลตอบแทนในการลงทุนของนักลงทุนในอนาคต

6. บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ *การจัดการความเสี่ยงและตราสารอนุพันธ์เบื้องต้น*.
กรุงเทพมหานคร. เพียร์สันเอดิเคชัน อินโดไชน่า, 2552.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ไกรจิต สุตะเมือง, เฉลิมพร เย็นเชือก, และเรวดี อันนันทน์.
ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. เพียร์สันเอดิเคชัน อินโดไชน่า,
2552.
- กิติวจน์ ตูลสงวน. ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำในประเทศไทย. *ปริญาเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2552
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). *คู่มือหุ้นไทย 2548/2549*. กรุงเทพมหานคร
: บริษัทเคอร์ กรุ๊ป.
- เดมเดช จิมากุลโกมล. ปัจจัยกำหนดดัชนีราคาหุ้นกลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์. *ปริญา
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง* 2550
- ไทร เอื้ออภิสิทธิ์วงศ์. ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทยกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ที่สำคัญของโลก. รายงานการศึกษา
ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550
- ทิพย์รัตน์ น้อยเมือง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นของธุรกิจการแพทย์ในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2551
- ธัชพร รัศมี. ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีอุตสาหกรรมในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548
- Connolly, Michael B. *International Business Finance*. New York : U.S.A.,
Routledge, 2007

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของ
ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ
CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS DEPOSIT SERVICE OF
CIMB THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED'S BRANCHES
IN PHRA PRA DAENG DISTRICT, SAMUT PRAKARN PROVINCE
ธัญรดา ทวีจรชัยกุล¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ เพื่อ (1)ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอ.พระประแดงจ.สมุทรปราการ(2)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ (3)ศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มที่นับได้ซึ่ง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ลักษณะประชากรที่มีความหลากหลายโดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติตามลักษณะของข้อมูลคือการใช้สถิติเชิงบรรยายเพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามผลการศึกษารูปได้ว่า

1. จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

2. จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ คือ พนักงานที่ให้บริการ (People)

3. จากการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยอื่นๆมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

Abstract

The purposes of this independent study on customer satisfaction towards deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's branches in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province were to (1) explore difference in personal

factors affecting the customer satisfaction towards deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's branches in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province, (2) investigate relationship between market mix factors and the customer satisfaction towards deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's branches in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province, and (3) examine other factors related to the customer satisfaction towards deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's branches in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province.

The countable samples of this study were selected by conducting purposive sampling to filter various types of population. Therefore, 400 respondents were chosen from total customers who used the deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province. Close ended questionnaires were applied as research tool to collect data. Besides, a statistical package and descriptive statistics were performed to analyze general information of the respondents and hypothesis test to find out the relationship between independent and dependent variables. The results found that:

1. The personal factors had no effect on the customer satisfaction towards deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's branches in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province, regarding to demographic study.

2. The people had an effect on the customer satisfaction towards deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's branches in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province, according to the marketing mix research.

3. Quality of service, Trust and Brand image of the bank were related to the customer satisfaction towards deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's branches in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province, regarding to other concerning factors.

KEYWORDS : MARKETING MIX , CUSTOMER SATISFACTION , CIMB
THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED

1. บทนำ

“การบริการ”เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลและประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้การบริการนั้นๆจะต้องเป็นการบริการที่ดีสนองตอบความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่ดี คือการกระทำเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการตลอดจนถึงแวดล้อมต่างๆนั้นจะทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าพึงพอใจ มีความสุขและได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการบริการจะมีความเกี่ยวเนื่องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้าแต่ละองค์กรแต่ละหน่วยงานต่างมุ่งหวังที่จะได้รับความพึงพอใจนั้นๆเพราะถือว่าเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรหรือหน่วยงานที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่ง ฉะนั้นองค์กรหรือหน่วยงานต่างก็แข่งขันกันในรูปแบบของการบริการ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือการสร้างความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับผู้รับบริการหรือลูกค้าอันจะนำมาซึ่งผลสำเร็จหรือเป้าหมายที่วางไว้ธนาคารแต่ละที่ต่างกันหันมาให้ความสนใจในด้านการบริการเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าอันถือเป็นผู้อุปการคุณต่อการดำเนินธุรกิจธนาคาร จนทำให้เกิดการแข่งขันของภาคธุรกิจธนาคารที่เน้นทางด้านบริการอันเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและจะส่งผลโดยตรงต่อความเจริญก้าวหน้าตลอดจนผลกำไรที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการบริการคือหัวใจหรือหลักสำคัญของธุรกิจธนาคารเพราะผู้มาติดต่อธนาคารก็เพื่อมาใช้บริการและพนักงานธนาคารทุกท่านคือผู้ให้บริการธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งได้มีการเน้นคุณภาพการบริการเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของการแข่งขันด้านการบริการธนาคารจึงได้มุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในอ.พระประแดง จ.สมุทรปราการจึงมีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน สาขาของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด(มหาชน) ในเขต อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ มีทั้งหมด 3 สาขา คือ สาขาปุ่เจ้าสมิงพราย สาขาสุขสวัสดิ์และสาขาพระประแดง ดังนั้น ธนาคารซี

ไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อสามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นการพัฒนาการบริการก็เป็นแนวทางที่ให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการมากยิ่งขึ้นซึ่งการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์อีกทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้าสามารถใช้บริการและทางธนาคารสามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

เพื่อให้การให้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างดียิ่ง ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ โดยสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษามาวิเคราะห์พร้อมนำเสนอผู้บริหารระดับสูง กำหนด สร้าง ปรับปรุงแผนกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการใช้บริการของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. เพื่อนำระดับความพึงพอใจของลูกค้าใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

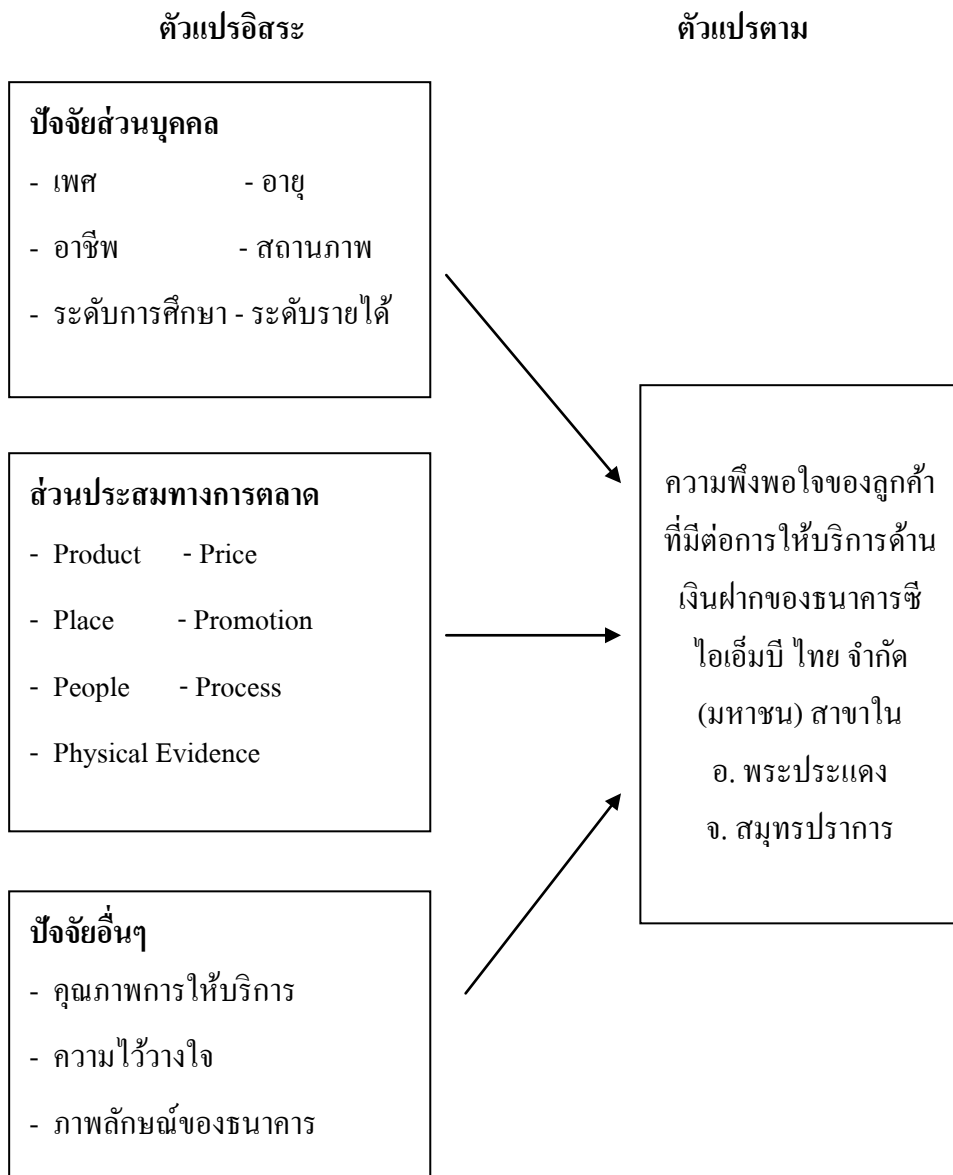
สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านประเภทของการให้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการให้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการต่างๆและด้านความพร้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

กรอบแนวความคิด



2. แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสรุปแนวคิดได้ดังนี้

Millet, 1954 (อ้างถึงใน มนกานต์ มีบุญลือ, 2547:30) ได้อธิบายความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านคือ

1. ความสามารถในการบริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน

2. ความสามารถในการบริการตรงเวลา (timely service) หมายถึง การให้บริการจะต้องตรงเวลา รวดเร็ว และทันต่อเวลา

3. ความสามารถในการให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะที่เหมาะสม (the right geographical location) Millet เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมาย ถ้าไม่มีการให้บริการที่เพียงพอ

4. ความสามารถในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก

5. ความสามารถในการให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและปรับปรุงผลการปฏิบัติงานโดยทรัพยากรเท่าเดิมและพัฒนาการให้บริการทั้งในด้านการบริการและในด้านคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของการบริการนั้นๆ

Kotler, 2540:48-49(อ้างอิงถึง พวงทอง ปานสายลม, 2547:8) ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน(ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectation) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งได้อย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับ และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่

พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ(หรือผลผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

ไชยรัตน์ รุจิพงศ์, 2550 (อ้างถึงใน อลิษา ศรีสุขใส, 2551:27) ได้ศึกษาถึงการบริการ (Service) ที่มีคุณภาพซึ่งประกอบไปด้วย

1. S – SATISFACTION คือความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้วยความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการ
2. E – EXPECTATION คือผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและมีอรรถาศัยไม่ตรีคังาม
3. R – READINESS ความพร้อมในการให้บริการ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา พร้อมให้บริการอย่างฉับพลันและทันใจ ผู้รับบริการจะชอบใจและรู้สึกประทับใจ
4. V – VALUE คือความมีคุณค่าของการบริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า ทำให้ผู้รับบริการถูกใจ ชอบ และประทับใจ
5. I – INTEREST คือความสนใจต่อการบริการ ให้ความสนใจ จริงใจ ต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องอ่อน โยน ให้เกียรติลูกค้าเสมอ
6. C – COURTESY คือ ความมีไมตรีจิตในการบริการ ด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ท่าทางที่สุภาพอ่อนโยน มีอรรถาศัยของความเป็นมิตร สร้างความอบอุ่นและเป็นกันเอง
7. E – EFFICIENCY คือความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ ขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนชัดเจน โดยมีปรัชญาการบริการ มีแผนในการให้บริการ มียุทธศาสตร์การบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรของผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่บริการให้มีคุณภาพ

Kotler, 2541 (อ้างถึงใน พิณรุ่ง เพชรรักษ์, 2548:14-15) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจบริการทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งรวมระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือบริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิดการสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบและผลตอบแทนที่ต้องการด้วยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Channels of Distribution) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยมการติดต่อโดยไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสื่อการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถม

5. บุคคลผู้ให้บริการ (Personnel) เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กร เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าการให้บริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ

เช่น การมีสถานที่โอ้โง่ง สะอาด มีความร่มรื่น การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่ดีและเหมาะสม การจัดสถานที่ให้มีสถานที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้การบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3.ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีตัวแปรคือ **ตัวแปรอิสระ**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านประเภทของให้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการให้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการต่างๆและด้านความพร้อมทางกายภาพ

3. ปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของธนาคาร

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร แทนค่าในสูตร (1) ของ Yamane (1967) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{\text{-----}}{e^2} \text{----- (1)}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้, N คือ จำนวนประชากร

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)
โดยสมมติค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้
ไม่เกิน $\pm 5\%$

$$n = \frac{78,700}{1 + 78,700(0.05)}$$

$$n = 397.97 \sim 397 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 397 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บ
สำรองเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซี
ไอเอ็มบี ไทยจำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ
โดยสถิติที่ใช้ในการอ้างอิงคือ

สถิติพรรณนา :

Frequency : เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา

Descriptive :ด้านประเภทของการให้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและ
ค่าธรรมเนียมต่างๆ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการ
ให้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ด้านความพร้อม
ทางกายภาพ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของธนาคาร

สถิติอนุมาน : ANOVA (t-Test , F-Test), Regression Analysis

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วน
ใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.3
อายุ พบว่าพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 30 ปี ขึ้นไป – 40 ปีมากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 25.8 อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท
คิดเป็นร้อยละ 49.5 สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น
ร้อยละ 46.0 ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

คิดเป็นร้อยละ 33.8ระดับรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 33.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านประเภทของการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการด้านเปิดบัญชีเงินฝากมากที่สุดรองลงมาคือบริการด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากมีความหลากหลาย ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

2. ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการต่างๆที่สุดและรองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

3. ปัจจัยด้านสถานที่ประกอบกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความสะอาด สวยงาม ของธนาคาร มากที่สุด และรองลงมาคือ การจัดตกแต่งภายในธนาคารเป็นส่วนสะดวกต่อการติดต่อ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

4. ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆมากที่สุดและรองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของธนาคารโดยผ่านพนักงาน ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

5. ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการมากที่สุดและรองลงมาคือ การยิ้มแย้ม การต้อนรับ การกล่าวคำอำลา ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการฝากเงิน-ถอนเงินมากที่สุดและรองลงมาคือ ขั้นตอนการโอนเงิน,ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

7. ปัจจัยด้านความพร้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจัดให้มีอุปกรณ์เครื่องเขียนไว้อย่างเพียงพอ มากที่สุด และรองลงมาคือ ความพร้อมด้านแบบฟอร์มต่างๆมีอย่างเพียงพอ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

ปัจจัยอื่นๆของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจัดให้มีอุปกรณ์เครื่องเขียนไว้อย่างเพียงพอ มากที่สุด และรองลงมาคือความพร้อมด้านแบบฟอร์มต่างๆมีอย่างเพียงพอ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพเสมอเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารมากที่สุดและรองลงมาคือ เมื่อเกิดปัญหาพนักงานให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาและติดตามผลด้วยความกระตือรือร้นเอาใจใส่และมีความจริงใจ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป็นธนาคารที่มีการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด และรองลงมาคือ ธนาคารมีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกใช้บริการได้ง่าย ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เพศ	0.704		✓
อายุ	0.358		✓
อาชีพ	0.553		✓
สถานภาพ	0.206		✓
ระดับการศึกษา	0.672		✓
ระดับรายได้	0.112		✓
ประเภทของการให้บริการ	0.865		✓
อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ	0.054		✓
สถานที่ประกอบการ	0.378		✓
ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการให้บริการ	0.475		✓
พนักงานที่ให้บริการ	0.000	✓	
ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ	0.424		✓
ความพร้อมทางกายภาพ	0.052		✓
คุณภาพการให้บริการ	0.015	✓	
ความไว้วางใจ	0.000	✓	
ภาพลักษณ์ของธนาคาร	0.027	✓	

5. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด(มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ผลการศึกษามีดังนี้

ด้านพนักงานที่ให้บริการ เมื่อพิจารณาถึงด้านพนักงานที่ให้บริการพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ในเรื่องของความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการซึ่งผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อเนก สุภธนาเศรษฐ์ (2549) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ในด้านปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเงินฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ยุทธนา ศิริธร (2548) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ ที่กล่าวว่าสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ ส่วนใหญ่โดยรวมให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยมากตามลำดับดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านสถานที่

ด้านปัจจัยอื่นๆ จากการศึกษาด้านปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ และ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ในเรื่องของการ ใช้ถ้อยคำและวาจา กริยาท่าทางของพนักงาน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับ วันวิสาข์ ทาทอง(2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เช่นทรลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ตผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เช่นทรลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต มีภาพรวมในระดับมาก ส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับ คือ ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพการบริการรองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านบุคคลกรที่ให้บริการและความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกชกร อมรบรรพต (2553) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย เขตบางกะปิกล่าวไว้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพในระดับสูงเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการและคุณภาพของสถานที่มากที่สุด

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ในเรื่องของการ ได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพเสมอเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับจุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช (2553) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่าความไว้วางใจที่มีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและในชื่อมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ ฮอนด้า มีความคุ้มค่ากับราคา มีความรู้สึกว่าขั้นตอนในการดำเนินการขายสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่น้อยกว่าไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ การติดต่อกับบริษัทฮอนด้า ในเรื่องต่างๆ รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ เชื่อว่ากระบวนการในการให้

บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้องและเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับ จากบริษัท ฮอนด้าถูกต้องและแม่นยำ ลูกค้ำมีการประเมินว่ามีความไว้วางใจมากและความไว้วางใจของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ในเรื่องของเป็นธนาคารที่มีการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับ จูโรลักษณะ จันทสิหราช (2553) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้ำบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า ด้านความมีชื่อเสียงและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีและภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้ำโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ดังนี้

1. จากการวิจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องความของพนักงานผู้ให้บริการ น้อยที่สุด ธนาคารควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณลูกค้ำที่ใช้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการลูกค้ำ
2. จากการวิจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ น้อยที่สุด ธนาคารควรมีการจัดอบรมและทบทวนความรู้ให้กับพนักงานในหลักสูตรต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

เพื่อให้พนักงาน ได้มีความรู้ใหม่ๆหรือข้อมูลใหม่ๆและสามารถให้ข้อมูลต่างๆที่ถูกต้องกับลูกค้า

3. จากการวิจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องธนาคารออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่น่าสนใจและสนองความต้องการของลูกค้า น้อยที่สุด ธนาคารควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อสร้างความดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. จากการวิจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่อง ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม น้อยที่สุด ธนาคารควรเพิ่มและเน้นเรื่องการตอบแทนสังคมให้มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มลูกค้าในเขต อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ เท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ พัฒนาการบริการ สำหรับการสำรวจครั้งต่อไปควรจะขยายพื้นที่และกลุ่มประชากรในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับบริการในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

2. ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อหาข้อมูล เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของ

6.บรรณานุกรม

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. “อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553

พวงทอง ปานสายลม. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : สาขาในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.”

การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สำหรับนักบริหาร). กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547

พิณรุ่ง เพชรรัชย์. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสวนอาหารนา
ทอง.” รายงานการวิจัยในศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548

มนกานต์ มีบุญถือ. “ศึกษาความพึงพอใจของผู้ลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารเอเชีย
จำกัด (มหาชน) สาขานนพระราม 9.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง :
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547

บุษนา ศิริธร. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) สาขาซอย เซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548

อติษา ศรีสุขใส. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์
เตอร์ด(ไทย)จำกัด (มหาชน).” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ :
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551

Kotler, Phillip. **Marketing Management** Pear International Edition,2006.

Kotler, Philip. **Marketing Management :Analysis,Planning Implementation ,and
control** .Prentice Hall,2003

Kotler, Philip.**Marketing Management**,10th edition.New Jersey:Prentice-Hall
Inc.,2000

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทย

(ECONOMIC FACTORS EFFECTING COMMON STOCK ON

STOCK EXCHANGE OF THAILAND INDEX)

สุวิมล สังขทัพบิมสังข์¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง”ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาศึกษา ได้แก่ ผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศ ปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ดัชนีอุตสาหกรรมดาวนัโจนส์ ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราเงินเฟ้อ (2) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ประโยชน์ต่อผู้ลงทุนในดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลาในการศึกษาตั้งแต่ มกราคม 2550 ถึงธันวาคม 2553 จำนวน 48 เดือน ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายเดือน ยกเว้นข้อมูลผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศ เป็นข้อมูลรายไตรมาส โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น ดัชนีอุตสาหกรรมดาว์โจนส์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและอัตราเงินเฟ้อ โดยอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น และดัชนีอุตสาหกรรมดาว์โจนส์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และอัตราเงินเฟ้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นักลงทุนสามารถนำความสัมพันธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้ในการพิจารณาวางแผนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน โดยพิจารณาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ : หุ้น, ตลาดหลักทรัพย์

Abstract

The study is economic factors effecting common stock on stock exchange of Thailand index. The purposes of this independent study are to (1) study economic factors effecting on the stock exchange of Thailand index. The economic factors in this study are Gross Domestic Product: GDP, Foreign Trading Volume, Price/Earning Ratio: P/E, Exchange Rate, Dow Jones Industrial Average Index: DJIA, Consumer Price Index: CPI, Inflation Rate (2) use the results of this independent study for planning investment strategies at the present and in the future. This study is based on secondary data of monthly time series from January 2007 – December 2010, 48 months expect Gross Domestic Product: GDP that the data is based on quarterly basis. The analysis is conducted using the Multiple Regression Analysis to study the relationships between independent and dependent variables.

The results of this study indicates that Price/Earning Ratio: P/E, Dow Jones Industrial Average Index: DJIA, Exchange Rate, and Inflation Rate are determined

to be correlated the stock exchange of Thailand index at a statistically significantly level. Moreover, Price/Earning Ratio: P/E and Dow Jones Industrial Average Index: DJIA have positive relationship with the stock exchange of Thailand index, while Exchange Rate, and Inflation Rate have negative relationship with the stock exchange of Thailand index

Investors can use the results of this study concerning these relationships in planning investment strategies related to the stock exchange of Thailand index, in order to increase their returns

KEYWORDS : STOCK, STOCK EXCHANGE

1. บทนำ

เศรษฐกิจโลกในช่วงครึ่งแรกของปี 2552 หดตัวต่อเนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจโลก แต่ในอัตราที่ชะลอลงจากไตรมาสสุดท้ายของปี 2551 อย่างไรก็ตามในช่วงครึ่งหลังของปี 2552 เศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัว เป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการคลัง และการดำเนินนโยบายการเงินที่ผ่อนคลายมากเป็นสำคัญ โดยการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ G3 เป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไปและเปราะบาง ในขณะที่ภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะจีนและอินเดียฟื้นตัวเร็วกว่าเศรษฐกิจในภูมิภาคอื่น สำหรับเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำแต่ปรับสูงขึ้นในช่วงปลายปี เศรษฐกิจโลกในเดือนธันวาคม 2553 มีทิศทางฟื้นตัวต่อเนื่องสะท้อนจาก Global Purchasing Manager Index: Global PMI ของ JP Morgan เพิ่มขึ้นทำสถิติสูงสุดในรอบ 8 เดือนที่ระดับ 57.1 จาก 54.5 ในเดือนพฤศจิกายน 2553 เครื่องชี้ทางเศรษฐกิจของสหรัฐมีการปรับตัวดีขึ้น และเศรษฐกิจจีนมีการขยายตัวแข็งแกร่งต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาเศรษฐกิจของยุโรปยังคงสร้างความกังวลและกดดันต่อเศรษฐกิจโลกในธันวาคม 2553

สถานการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2552 หดตัวร้อยละ 2.3 จากปี 2551 นับเป็นครั้งแรกในรอบ 10 ปี เนื่องจากวิกฤติการณ์การเงินโลกส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศหลัก ทำให้การส่งออกของประเทศไทยลดลงมาก ส่งผลกระทบต่อเนื่องต่อการผลิตอุตสาหกรรม ความเชื่อมั่นของภาคเอกชน ตลอดจนการบริโภคและการลงทุนในประเทศ เศรษฐกิจไทยหดตัวมากที่สุดไตรมาสแรก และเริ่มฟื้นตัว

ในช่วงครึ่งหลังของปี 2552 ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ประกอบกับการดำเนินนโยบายการคลังที่ผ่อนคลาย มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและสนับสนุนให้ความเชื่อมั่นของผู้ผลิตและผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ โดยการบริโภคภาคเอกชนได้รับแรงสนับสนุนจากรายได้เกษตรกรและรายรับจากการท่องเที่ยวที่ปรับตัวขึ้น ตลอดจนการจ้างงานที่กลับมาขยายตัวได้อีกครั้ง สำหรับการส่งออกและการนำเข้าสินค้าปรับตัวดีขึ้น สอดคล้องกับการผลิตภาคอุตสาหกรรมที่ขยายตัวได้ดีในเกือบทุกอุตสาหกรรม ทั้งการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก อย่างไรก็ตาม การลงทุนภาคเอกชนแม้จะเริ่มฟื้นตัวแต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ เสถียรภาพเศรษฐกิจยังอยู่ในเกณฑ์ดี เงินสำรองระหว่างประเทศอยู่ในระดับสูง ดุลการค้าและดุลบัญชีสะพัดเกินดุลต่อเนื่อง อัตราเงินเฟ้อและอัตราการว่างงานอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่สถานการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2553 มีการฟื้นตัวได้ดี แม้เผชิญกับปัจจัยลบหลายด้านตลอดปี ทั้งความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก จากการฟื้นตัวของยุโรปและญี่ปุ่นที่ยังมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ปัญหาการเมืองภายในประเทศไทย ความผันผวนของค่าเงินบาทรวมทั้งภัยธรรมชาติต่าง ๆ แต่ด้วยพื้นฐานทางเศรษฐกิจไทยที่เข้มแข็ง ประกอบกับการดำเนินนโยบาย การคลังและการเงินที่ผ่อนคลาย ทำให้เศรษฐกิจไทยในปี 2553 เติบโตได้สูงถึงร้อยละ 7.8 จากการส่งออก การท่องเที่ยว และการใช้จ่ายในประเทศที่ขยายตัวดี

ในปัจจุบันภาวะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจ และนอกจากนี้จำนวนบริษัทจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้น โดยมีการเสนอขายหุ้นครั้งแรกให้กับประชาชนของบริษัทที่มีคุณภาพ ทำให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ มีสินค้าที่หลากหลาย และเป็นทางเลือกให้นักลงทุนมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่เสริมให้ภาวะการณ์ลงทุนในตลาด มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ทั้งนี้เนื่องจากราคาของหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ มักจะขึ้นลงตามภาวะของตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงถือได้ว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ นั้นเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง โดยภาวะของตลาดหลักทรัพย์ฯ นั้นมักจะเกิดจากผลกระทบด้านปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมือง และปัจจัยภายนอกต่างๆ ซึ่งถือได้ว่ามีความเสี่ยงสำหรับผู้ลงทุนที่ซื้อหลักทรัพย์ แต่อย่างไรก็ตามการลงทุนในตลาด

หลักทรัพย์ก็ยังได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่ผู้ลงทุนทั่วไป เนื่องจากได้รับผลตอบแทนสูงภายในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งดัชนีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดระดับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในรูปของการวัดการลงทุนอีกด้วย

ดังนั้นภาวะความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ และดัชนีหมวดธุรกิจหลักในตลาดหลักทรัพย์ โดยมุ่งเฉพาะปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีการประกาศข้อมูลที่เป็นตัวเลขสู่สาธารณะอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยทางการเมืองจะสะท้อนอยู่ในปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจอยู่แล้ว เนื่องจากรัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายต่างๆที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดอัตราภาษี การส่งเสริมการลงทุน การหาตลาดต่างประเทศ เป็นต้น โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้ที่สนใจและนักลงทุนสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเลือกลงทุนในหมวดธุรกิจต่างๆ เพื่อเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งจะส่งผลทำให้มีจำนวนนักลงทุนเพิ่มมากขึ้นและถือเป็นการพัฒนาแหล่งเงินทุนที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ทุกฝ่ายต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศ (Foreign Trading Volume) อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/Earning Ratio: P/E) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (Exchange Rate) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (Dow Jones Industrial Average Index: DJIA) ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate)

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ประโยชน์ต่อผู้ลงทุนในดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สมมติฐานงานวิจัย

ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ดัชนีอุตสาหกรรมดาวนัโจนส์ ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราเงินเฟ้อ

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2550 ถึงเดือนธันวาคม 2553 จำนวน 48 เดือน จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ วารสารเศรษฐกิจรายเดือน ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ดัชนีอุตสาหกรรมดาวนัโจนส์ ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราเงินเฟ้อ

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ		
ปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศ		
อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น		
อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา		ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์
ดัชนีอุตสาหกรรมดาวนโจนส์		แห่งประเทศไทย
ดัชนีราคาผู้บริโภค		
อัตราเงินเฟ้อ		

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- i. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ii. สามารถนำรูปแบบการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาพยากรณ์ราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ในอนาคตได้
- iii. เป็นแนวทางสำหรับนักลงทุนที่จะทราบถึงแนวโน้มของปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์แนวโน้มในการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์การวางแผนและประกอบการตัดสินใจในการลงทุนได้

2. แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

ตลาดหลักทรัพย์

ความหมายและความสำคัญของตลาดหลักทรัพย์
องค์ประกอบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวความคิดและทฤษฎี

แนวความคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน

แนวความคิดเกี่ยวกับการลงทุน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความเสี่ยง

แนวความคิดเกี่ยวกับการเก็งกำไร

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันัญตติศาสน์ ชีวะชน โขติ (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีหมวดสื่อและสิ่งพิมพ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีหมวดสื่อและสิ่งพิมพ์ โดยในการศึกษามีตัวแปรปัจจัยทางเศรษฐกิจ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระคือ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวนโจนส์ ผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศไทย ปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์สุทธิเฉลี่ย ดัชนีราคาผู้บริโภค และราคาน้ำมันดีเซล และตัวแปรตามคือ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาข้อมูลเฉลี่ยรายเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่เดือนมกราคม 2538 ถึงธันวาคม 2545 โดยมีผลการวิจัยสรุปได้ว่าตัวแปรทางเศรษฐกิจต่างๆสามารถนำมาเรียงลำดับความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ ได้ดังนี้ ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ คือ ปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศ และผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศไทย ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ คือ ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีอุตสาหกรรมดาวน

โจนส์ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์สุทธิเฉลี่ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และราคาน้ำมันดีเซล และจากการทดสอบนั้นพบว่า ตัวแปรดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีอุตสาหกรรมคาวนัโจนส์ และปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศนั้น เป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

กรณีการ จะกอ (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธนาคาร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธนาคาร โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาศึกษา ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ค่าเงินบาท ผลผลิตขั้นมูลรวมประชาชาติ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในตลาดหลักทรัพย์ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธนาคาร ได้แก่ ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2547 ถึง เดือนธันวาคม 2551 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการถดถอยเชิงซ้อน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า อัตราดอกเบี้ย ค่าเงินบาท ผลผลิตขั้นมูลรวมประชาชาติ มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ โดยอัตราดอกเบี้ย และผลผลิตขั้นมูลรวมประชาชาติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธนาคาร คือเมื่ออัตราดอกเบี้ย และผลผลิตขั้นมูลรวมประชาชาติตัวใดตัวหนึ่งเพิ่มขึ้น ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธนาคารจะเพิ่มขึ้นด้วย ในขณะที่ค่าเงินบาทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธนาคาร คือ เมื่อค่าเงินบาทเพิ่มขึ้น ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธนาคารจะลดลง ส่วนตัวแปรที่เหลือได้แก่อัตราเงินเฟ้อ ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธนาคารได้อย่างชัดเจน อาจจะเนื่องมาจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ จึงทำให้เกิดความผันผวนของค่าตัวแปรต่างๆเหล่านี้ ซึ่งไม่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธนาคารได้อย่างชัดเจน

นครินทร์ ปาร์มวงศ์ (2550) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดัชนีหมวดธุรกิจที่สำคัญ สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาศึกษา ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน และดัชนีชีเคนสะพัค การศึกษาใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลารายเดือน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2548 โดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณจากสมการถดถอยพหุคูณ และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีหมวดธุรกิจ 4 หมวดที่ทำการศึกษาจะแตกต่างกันในแต่ละหมวดธุรกิจ

สุกัญญา สวัสดิ์ชิตัง (2550) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการลงทุนใน SET 50 index futures วัตถุประสงค์ คือเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวของ SET50 Index และศึกษาถึงความยืดหยุ่นของ SET50 Index ต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยใช้ข้อมูลแบบทศนิยม จากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเลือกใช้ข้อมูลรายเดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2545 ถึงเดือนธันวาคม 2548 และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ผลการศึกษาที่ได้ คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ SET50 Index อย่างมีนัยสำคัญ และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับ SET50 Index ได้แก่ ปริมาณเงิน ราคาทองคำ มูลค่าซื้อ-ขายหลักทรัพย์สุทธิโดยรวม ดัชนีดาวโจนส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา และ SET50 Index ในเดือนก่อนหน้า ส่วนปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงในทิศตรงข้ามกับ SET50 Index นั้น ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ย ผลของค่าความยืดหยุ่นของ SET50 Index พบว่า ดัชนีดาวโจนส์มีอิทธิพลต่อ SET50 Index มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค และดัชนี SET50 Index ในเดือนก่อนหน้า ตามลำดับ

3. วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Times Series) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราเงินเฟ้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2550 ถึงเดือนธันวาคม 2553 จำนวน 48 เดือน ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายเดือน ยกเว้นข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เป็นข้อมูลรายไตรมาส

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลาแบบทุติยภูมิ (Secondary Time Series Data) จากแหล่งข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลย้อนหลังของดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตัวแปรตามทางเศรษฐกิจตั้งแต่เดือนมกราคม 2550 ถึงเดือนธันวาคม 2553 จำนวน 48 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล มี 2 ขั้นตอนดังนี้

3. ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีการทดสอบความสัมพันธ์ระดับตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีอุตสาหกรรมดาว์โจนส์ ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราเงินเฟ้อ กับตัวแปรตาม คือ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยมีแบบจำลองดังนี้

$$\text{SET INDEX} = a_0 + b_1\text{GDP} + b_2\text{FTV} + b_3\text{P/E} - b_4\text{ER} \\ + b_5\text{DJIA} + b_6\text{CPI} - b_7\text{IR}$$

โดยที่

a_0	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของค่าคงที่
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ
GDP	หมายถึง	ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product)
FTV	หมายถึง	ปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศ (Foreign Trading Volume)
P/E	หมายถึง	อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/Earning Ratio)
ER	หมายถึง	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (Exchange Rate)
DJIA	หมายถึง	ดัชนีอุตสาหกรรมดาว์โจนส์ (Dow Jones Industrial Average Index)

CPI หมายถึง ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index)

IR หมายถึง อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate)

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (time series) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2550 ถึงเดือนธันวาคม 2553 จำนวน 48 เดือน ได้นำตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามมาเข้าสู่สมการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.1: ตารางผลการวิจัยสำหรับสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SET Index	48.00	401.84	1,032.76	724.86	160.18
Gross Domestic Product	48.00	2,047,536.00	2,581,410.00	2,274,744.33	155,020.83
Foreign Trading Volume	48.00	-58,745.12	44,600.28	263.06	21,637.81
Price Earning Ratio	48.00	6.28	27.40	14.84	5.24
Exchange Rate	48.00	30.11	36.19	33.63	1.53
Dow Jones Industrial Average Index	48.00	7,062.93	13,930.01	10,976.24	1,832.62
Consumer Price Index	48.00	97.90	109.50	104.48	3.29
Inflation Rate	48.00	-4.30	11.40	2.54	3.52

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยสำหรับสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สามารถบรรยายได้ดังนี้

ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) มีค่าเฉลี่ย 724.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 160.18 โดยมีค่าต่ำสุด 401.84 และค่าสูงสุด 1,032.76

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) มีค่าเฉลี่ย 2,274,744.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 155,020.83 โดยมีค่าต่ำสุด 2,047,536.00 และค่าสูงสุด 2,581,410.00

ปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศ (Foreign Trading Volume) มีค่าเฉลี่ย 263.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 21,637.81 โดยมีค่าต่ำสุด -58,745.12 และค่าสูงสุด 44,600.28

อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/Earning Ratio) มีค่าเฉลี่ย 14.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.24 โดยมีค่าต่ำสุด 6.28 และค่าสูงสุด 27.40

อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (Exchange Rate) มีค่าเฉลี่ย 33.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.53 โดยมีค่าต่ำสุด 30.11 และค่าสูงสุด 36.19

ดัชนีอุตสาหกรรมดาว์โจนส์ (Dow Jones Industrial Average Index) มีค่าเฉลี่ย 10,976.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,832.62 โดยมีค่าต่ำสุด 7,062.93 และค่าสูงสุด 13,930.01

ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) มีค่าเฉลี่ย 104.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.29 โดยมีค่าต่ำสุด 97.90 และค่าสูงสุด 109.50

อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) มีค่าเฉลี่ย 2.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.52 โดยมีค่าต่ำสุด -4.30 และค่าสูงสุด 11.40

ตารางที่ 4.2 สถิติพหุคูณถอย (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1,386.072	911.618	1.520	0.136		
Gross Domestic Product	0.000	0.000	-0.228	0.820	0.177	5.661
Foreign Trading Volume	0.000	0.000	0.948	0.349	0.753	1.328
Price Earning Ratio	4.087	1.533	2.665	0.011	0.753	1.328
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
Exchange Rate	-65.068	10.541	-6.173	0.000	0.187	5.333
Dow Jones Industrial Average Index	0.062	0.009	7.045	0.000	0.189	5.292
Consumer Price Index	8.308	6.044	1.375	0.177	0.123	8.127
Inflation Rate	-9.042	3.915	-2.309	0.026	0.255	3.919
R = 0.961 R ² = 0.924 S.E.E. = 47.792 F = 69.715 Sig = 0.000						

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.2 ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร สามารถอธิบายดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ 92.4% (R Square = .924) ซึ่งมีค่า Sig = 0.000 และ F = 69.715 โดย อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/Earning Ratio: P/E) และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (Dow Jones Industrial Average Index) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่ง

ประเทศไทย (Sig = 0.011 และ Sig = 0.00 ตามลำดับ ซึ่ง Sig < 0.050) ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (Exchange Rate) และอัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Sig = 0.00 และ Sig = 0.026 ตามลำดับ ซึ่ง Sig < 0.050) สำหรับตัวแปรอิสระที่เหลืออีก 3 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศ (Foreign Trading Volume) ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Sig > 0.050) ดังนั้นจากการวิเคราะห์จะตัดตัวแปรอิสระบางตัวที่ละตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเหมือนกัน โดยปรับตัวแปรที่เข้าสู่สมการด้วยวิธี Modified Model ทั้งหมด 3 ขั้นตอน

ตารางที่ 4.3 ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบบ Modified Model ขั้นตอนที่ 3

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
Price Earning Ratio	4.055	1.401	2.895	0.006	0.895	1.117
Exchange Rate	-75.247	5.393	-13.953	0.000	0.711	1.407
Dow Jones Industrial Average Index	0.053	0.005	11.294	0.000	0.662	1.512
Inflation Rate	-6.592	2.755	-2.393	0.021	0.511	1.956
R = 0.959 R ² = 0.919 S.E.E. = 47.607 F = 122.275 Sig = 0.000						

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ 91.9% (R Square = .919)

ซึ่งมีค่า Sig = 0.000 และ F = 122.275 โดย อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/Earning Ratio: P/E) และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (Dow Jones Industrial Average Index) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Sig = 0.006 และ Sig = 0.000 ตามลำดับ ซึ่ง Sig < 0.050) ในขณะที่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (Exchange Rate) และอัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Sig = 0.000 และ Sig = 0.021 ตามลำดับ ซึ่ง Sig < 0.050) โดยมีสมการดังนี้

$$\text{SET INDEX} = 2,634.223 + 4.055 \text{ P/E} - 75.247 \text{ ER} + .0053 \text{ DJ} - 6.592 \text{ IR}$$

5.สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series) รายเดือนตั้งแต่ มกราคม 2550 ถึงธันวาคม 2553 จำนวน 48 เดือน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/Earning Ratio) และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (Dow Jones Industrial Average Index) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (Exchange Rate) และอัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ 91.90% (R Square = .919) ซึ่งมีค่า Sig = 0.000 และ F = 122.275 โดยมีสมการดังนี้

$$\text{SET INDEX} = 2,634.223 + 4.055 \text{ P/E} - 75.247 \text{ ER} + .0053 \text{ DJ} - 6.592 \text{ IR}$$

โดยที่

P/E	หมายถึง	อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/Earning Ratio)
ER	หมายถึง	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (Exchange Rate)
DJ	หมายถึง	ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (Dow Jones Industrial Average Index)
IR	หมายถึง	อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบอนุกรมเวลา (Times Series) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2550 ถึงเดือนธันวาคม 2553 จำนวน 48 เดือน ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายเดือน ยกเว้นข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเป็นข้อมูลรายไตรมาส ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่ง สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/Earning Ratio) และดัชนีอุตสาหกรรมดาว์โจนส์ (Dow Jones Industrial Average Index) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (Exchange Rate) และอัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ 91.90% ($R\text{ Square} = .919$) ซึ่งมีค่า $Sig = 0.000$ และ $F = 122.275$ ส่วนตัวแปรอิสระอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศ (Foreign Trading Volume) ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. นักลงทุนสามารถนำความสัมพันธ์ที่ได้ไปใช้ในการพิจารณาวางแผนการลงทุนในดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน
2. รัฐบาล หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย สามารถนำความสัมพันธ์ที่ได้ไปใช้ในการควบคุม ดูแลปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะปัจจัยทางเศรษฐกิจร่วม คือ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/Earning Ratio) อัตรา

แลกเปลี่ยนเงินตรา (Exchange Rate) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวน์โจนส์ (Dow Jones Industrial Average Index) อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) ให้มีความเหมาะสม ไม่อ่อนค่าเกินไป เพื่อให้ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีเสถียรภาพ และเป็น การสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะ 7 ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ปริมาณเงินลงทุนในหุ้นจากชาวต่างประเทศ (Foreign Trading Volume) อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/Earning Ratio: P/E) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (Exchange Rate) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวน์โจนส์ (Dow Jones Industrial Average Index) ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) ดังนั้นผู้ที่ศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ปริมาณ เงินในมือประชาชน เหตุการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมือง การเก็งกำไรในรูปแบบของการ ลงทุนในหลักทรัพย์อื่นๆ เช่น พันธบัตร อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาในส่วนของต้นทุนในการลงทุนในดัชนีราคาหุ้นตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อจะนำมาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจในการ ลงทุนของนักลงทุนต่อไป

3. สำหรับผู้ที่ศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในส่วนของนักลงทุนต่างชาติ เพื่อที่จะได้นำมาเป็นส่วนประกอบในการดำเนินกลยุทธ์ทางการลงทุนภายในประเทศ ไทยได้

4. สำหรับผู้ที่ศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การลงทุนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหลักทรัพย์ ตราสารอนุพันธ์และหุ้นกู้ เพื่อที่จะได้ นำมาประยุกต์ใช้เป็นส่วนประกอบการลงทุนในดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย บนความเสี่ยงที่นักลงทุนสามารถรับได้

6. บรรณานุกรม

กรรณิการ์ จะกอ. “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธนาคาร” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. *การจัดการความเสี่ยงและตราสารอนุพันธ์เบื้องต้น*.

กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552.

นครินทร์ ปาร์มวงศ์. “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” สารนิพนธ์ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550

พรพรรณ ไพศาลยกิจ. “ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคต่อดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548

สันัญตติศาสน์ ชีวะธน โชติ. “ปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีหมวดสื่อและสิ่งพิมพ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า, 2552

สุวิมล ชูดีจิรนาท. “ปัจจัยที่มีผลกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ไทย” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540

อมรลัทภณณ์ ชันธิราช. “ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2546

อัญชลี วิจิตรพัฒนานนท์. “การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ไทย” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543

Block, Staneley B. and Hirt, Geoffrey A. *Foundations of Financial Management*. 7th New York : U.S.A., McGraw-Hill Irwin, 2005

Connolly, Michael B. *International Business Finance*. New York : U.S.A.,

Routledge, 2007

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, พ.ศ. 2554 เข้าถึงได้จาก

http://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html

ธนาคารแห่งประเทศไทย, พ.ศ. 2553 เข้าถึงได้จาก

<http://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Report/DocLib>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
 ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 (FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING OF CUSTOMERS
 IN BANGKOK AREAS WHO USE INTERNET BANKING OF
 BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED)

มัณฑุตา กิ่งเนตร¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และ (3) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคและความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ลักษณะประชากรที่มีความหลากหลายจากผู้ที่เคยตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติดำเนินการวิเคราะห์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

โดยใช้ค่าสถิติตามลักษณะของข้อมูล คือ การใช้สถิติเชิงบรรยายเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามซึ่งผลการศึกษาสรุปลงได้ว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีเพียงรายได้เท่านั้นที่มีความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า พบว่า มีผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ามีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

Abstract

The purpose of this independent study were (1) to study demographic differences of participants, (2) to study the relationship between marketing mix and customers in Bangkok area who use internet banking of Bangkok Bank Public Company Limited (“BBL”), and (3) to study other factors to customers in Bangkok area who use internet banking of BBL.

In this study, the sample was finite population. The researcher used purposive sampling so that the characteristics of population were various. The researcher asked for participation from customers in Bangkok area who using internet BBL. The samples of 400 customers were chosen at random from the population. The instrument of this study was closed-end questionnaire. The data was analyzed by using computer program. Descriptive statistics were used to describe the

basic features of the data about the respondents. T-Test was used to test hypothesis to consider the relationship between independent and dependent variables.

Results found as follows:

1. Considering personal factors, it was found that only income of customers in Bangkok area have different decision in use internet banking of BBL.

2. Considering marketing mix, it was found that product, price and promotion have influence on customers' decision making who using internet banking of BBL.

3. Considering other factors, it was found that only customer behavior has influence on customers' decision making who use internet banking of BBL.

KEYWORDS: DECISION, INTERNET BANKING

1. บทนำ

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากขึ้น การดำเนินธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานเพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบต่างๆที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย

ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้าของธนาคารในปัจจุบัน ทั้งนี้การพัฒนาทางเทคโนโลยีซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและเอื้ออำนวยต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การทำให้ธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าวจึงมีความแตกต่างจากการทำธุรกรรมแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยกระแสของการใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นบริการใหม่ของธนาคารพาณิชย์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นั้น ได้มีแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทั้งนี้เนื่องจากการอำนวยความสะดวก

สะดวกให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเองเปรียบเสมือนเป็นธนาคารส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมต่างๆได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นอีกช่องทางทางการตลาดใหม่ที่ธนาคารจะได้รายได้จากค่าธรรมเนียมบริการต่างๆจากลูกค้าบุคคล ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) และธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer)

แม้จะมีอุปสรรคทั้งด้านต้นทุน การพัฒนาระบบเทคโนโลยี และการตลาด แต่ธนาคารจะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในระยะยาวและยังได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินอีกด้วย โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียง และผลประโยชน์ทางการตลาดต่างๆ ที่จะส่งเสริมให้บริการด้านอื่นๆของธนาคารได้รับภาพพจน์ที่ดีตามไปด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นประชากรที่เห็นว่ากรใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสะดวก รวดเร็วและประโยชน์ด้านอื่นๆในยุคดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้ประกอบการแก้ไขปรับปรุงธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยผสมผสานกับระบบบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเลือกใช้ได้ในที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ (User) ในการทำธุรกรรมทางการเงินบนธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ให้ธนาคารทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นำไปพัฒนาธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าโดยการปรับปรุงธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารและการตลาดเพื่อความได้เปรียบกับคู่แข่ง

4. เป็นแนวทางให้บุคคลหรือธนาคารต่างๆ ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการให้บริการ, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการหรือมูลค่าที่คิดเป็นเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ช่องทางการให้บริการ หมายถึง สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถสมัครและใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างลูกค้าของธนาคาร ธนาคาร และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการใช้บริการ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล การชักจูงใจ หรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ ของธนาคารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้ทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้บุคคลต่างๆ ที่ใช้เครือข่ายนี้

สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันในทุกๆด้าน ได้อย่างรวดเร็วในทุก
รูปแบบ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิด



2. แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปแนวคิดได้ดังนี้

ฟิลิปส์ ค็อตเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมบ์, แฮร์ และแมคคาเนียล (พิบูล ทีประปาล, 2545: 42; อ้างอิง Lamb; Hair & McDaniel) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาด เป้าหมาย และทำให้เกิดความ พึงพอใจซึ่งกันและ กันทั้งสองฝ่าย

ฟิลิปส์ ค็อตเลอร์ (Philip Kotler, 1998) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

(สุภภรณ์ พลนิกร, 2548, หน้า 276) การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกอื่นๆ ที่มีอยู่ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเป็นการเลือกด้วยเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล โดยอาจเริ่มมาจากปัญหาเดียวหรือหลายๆ ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ และมีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามสถานการณ์ โดยแบ่งเป็น 3 ชนิด คือ 1. การตัดสินใจตามความเคยชิน 2. การตัดสินใจที่จำกัด 3. การตัดสินใจที่กว้างขวาง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเปรียบเสมือนบันไดที่พาเราไปสู่ความสำเร็จ ความไว้วางใจก็มีความสำคัญเปรียบได้กับบันไดขั้นแรก จากการได้พูดคุยกับบรรดานักขายมือโปรถึงปัจจัยที่ทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จ คำตอบที่ได้ยินอยู่เสมอคือ การสร้างความไว้วางใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะรวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม จากวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่าแบบแผนของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีตัวแปรคือ ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ และสถานภาพ
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด
3. ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคและความไว้วางใจตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร แทนค่าในสูตร (1) ของ Yamane (1967) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(E)} \quad \text{----- (1)}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ดังนั้นจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนสาขา ¹ ที่เป็นตัวแทน	จำนวนตัวอย่าง / 1 สาขา	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มกรุงเทพกลาง	2	50	100
กลุ่มกรุงเทพใต้	2	50	100
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	1	50	50
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	1	50	50
กลุ่มกรุงธนเหนือ	1	50	50
กลุ่มกรุงธนใต้	1	50	50
รวม 6 กลุ่มตัวอย่าง	8	50	400

หมายเหตุ : จำนวนสาขา¹ คือ ศูนย์ธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
โดยสถิติที่ใช้ในการอ้างอิงคือ

สถิติพรรณนา :

Frequency : เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ

Descriptive : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยด้านความไว้วางใจ, การตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

การทดสอบสมมุติฐาน :

ANOVA (t-test, F-test)

Regression Analysis (RA)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54 และมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46
2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26
3. รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22
4. การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26
5. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 28
6. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความปลอดภัยในการทำรายการ คือ ส่วนการเสนอข้อมูลที่ทันสมัยให้ความสำคัญน้อยที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ

อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างบัญชี ส่วนค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) ให้มีความสำคัญน้อยที่สุด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า การที่สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่วนการที่สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขา ทั่วประเทศให้ความสำคัญน้อยที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการแนะนำบริการจากพนักงาน/Call Center ของธนาคาร ส่วนการแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด ปัจจัยอื่นๆ และความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่าง

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้ทดลองและใช้เทคโนโลยีใหม่ๆมากที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตนเองและธุรกิจ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 0.25

5. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นว่าสามารถเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และความไว้วางใจในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

6. ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมทางการเงินนอกเวลาทำการของธนาคารมากที่สุด และรองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน คือ 0.02

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เพศ	0.903		✓
อายุ	0.688		✓
รายได้	0.026	✓	
การศึกษา	0.851		✓
สถานภาพ	0.945		✓
อาชีพ	0.675		✓
ผลิตภัณฑ์	0.000	✓	
ราคา	0.005	✓	
ช่องทางการให้บริการ	0.000	✓	
การส่งเสริมทางการตลาด	0.971		✓
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.002	✓	
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.341		✓

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

5. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะส่วนบุคคลจากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันคือ ด้านรายได้

ด้านรายได้ พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ได้

สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดจากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของคอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1993, p. 104 - 105) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ดูจากภาพถ่าย คุณภาพ ความยากง่ายของการใช้ ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ปรากฏ เช่น การใช้บริการธนาคารก็ดูจากการนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547 : 129) โดยได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่าวคือ จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เป็นต้น

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง แผนกลยุทธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการแบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การบริการในอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสนใจมากที่สุด คือ ด้าน Banking Service ได้แก่ การสอบถามยอดบัญชี Bill Payment โอนเงินและสอบถามข้อมูลทางการเงิน

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเห็นว่า มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ, ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว, สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง, สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ และสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รศ.ดร.พรทิพย์ เกตุรานนท์. (จุฬารสาชาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ฉบับที่ 1. 2552) พบว่า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยังผลให้ลูกค้ารู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ และมั่นคงที่ได้รับการบริการ ลูกค้ามักจะประเมินความสะดวกสบายจากการได้รับบริการที่ดีจากบริษัท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของสุกมาส ชาญธวัชชัย (2549) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การให้บริการของธนาคารโดยเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงและเพิ่มช่องทางการให้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการได้

ด้านปัจจัยอื่นๆจากการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เรื่องของกระแสการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 254-255) โดยได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะรวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม จากวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการให้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจตามพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ดังนั้นธนาคารควรนำผลการวิจัยครั้งนี้วางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองลูกค้าให้ตรงความต้องการและลักษณะการดำเนินชีวิต รวมถึงการออกบริการช่องทางใหม่ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมทั้งหาวิธีขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

2. จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ เห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีระดับรายได้สูงในประเทศไทย ดังนั้นธนาคารควรขยายฐานลูกค้า โดยการแนะนำและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ง่ายในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำลงมา ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทย

3. ธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจะต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำรายการและข้อมูลทางการเงินของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างยิ่งและพัฒนาระบบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ

4. เนื่องจากรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและการบริการที่หลากหลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ธนาคารจึงสามารถปรับโฉมหน้าเว็บไซต์ให้ทันสมัยและใช้งานง่าย เพื่อขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงไปสู่กลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นต้น

5. เนื่องจากค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) ซึ่งโดยปกติจะไม่มีค่าธรรมเนียมหากลูกค้าทำรายการที่ธนาคารด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบันธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมดังกล่าวจากการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเห็นว่าเหมาะสมแล้วและควรขยายระยะเวลาการยกเว้นค่าธรรมเนียมประเภทนี้ออกไปก่อน ในช่วงการขยายฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด

6. เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันมีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกมากที่สุดทำให้การให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางในการให้บริการของธนาคาร โดยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ, ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว, สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง, สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ และสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับความเสถียรของระบบเพื่อป้องกันปัญหาที่ขัดข้องระหว่างการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงและฝึกอบรมพนักงานของธนาคารแต่ละสาขาให้มีความพร้อมในการให้บริการสมัครใช้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้

7. ปัจจุบันผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามกระแสของคนส่วนใหญ่ในสังคม ทั้งนี้กระแสการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรมีกิจกรรมที่สอดคล้อง

กับการเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบันหรือปรับภาพลักษณ์ของธนาคารให้ทันสมัย และสร้างกระแสการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้เป็นที่ยอมรับในสังคมไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น เพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาธุรกิจ สำหรับการสำรวจครั้งต่อไปควรจะขยายพื้นที่ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทราบโดยภาพรวมว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยมีปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพบว่าการส่งเสริมทางการตลาดและความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาให้ลึกกลงไปในปัจจัยอื่นๆด้านการส่งเสริมทางการตลาดและความไว้วางใจ เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงและสาเหตุของปัญหาในปัจจุบันที่มีประชากรจำนวนไม่มากนักที่ตัดสินใจและไว้วางใจในการใช้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เอกสารอ้างอิง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วิวัฒน์ เอ็ดดูเคชั่น, 2552

ชันวรัฐ ธีระวิทย์. *“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)”* วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). *“ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต-ไอแบงกิ้ง.”* SMEs News. ปีที่ 4 ฉบับที่ 11 (กรกฎาคม 2545) : 2-3.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. *“E-Banking : เครื่องมือยุคใหม่ปฏิวัติการให้บริการธนาคารพาณิชย์.”* ปีที่ 8 ฉบับที่ 1306 (27 สิงหาคม 2545)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2538

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541
- วรสิทธิ์ เฉลิมปกรณชัย. “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต.” สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545
- Boonyarat Samphanwattanachai. “**Internet Banking Adoption in Thailand.**”, the International Journal of the Computer, the Internet and Management, Assumption University, 2007
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. Millenium ed. New Jersey: Prentice Halls, 2000
- Mohamad R.A.H. & Hanudin Amin & Suddin Lada & Noren Ahmad. “**A Comparative analysis of Internet Banking in Malaysia and Thailand.**” Journal of Internet Business Issue 4, 2007
- Yamane, Taro. **Statistic : An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row, 1970
- Jarek Rossignac. “**Internet Banking.**” [Online] Available : http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-04/
- Readers Digest Thailand. “ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตปลอดภัยแค่ไหน.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.readersdigestthailand.co.th/article/2356/>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร

ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ

กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการเงินฝากใน จังหวัดสมุทรปราการ

(MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN
SELECTING DEPOSIT SERVICE OF CIMB THAI PUBLIC COMPANY
LIMITED IN SAMUT PRAKARN PROVINCE)

พรพิรุณ พิทักษ์กุล¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ของสถาบันเงินฝากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

การศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มที่นับไม่ได้ซึ่ง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ลักษณะประชากรที่มีความหลากหลายโดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติ ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติตามลักษณะของข้อมูลคือ การใช้สถิติเชิงบรรยาย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตามผลการศึกษารูปได้ว่า

1. จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

2. จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ คือ พนักงาน

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร และความจงรักภักดี และความซื่อสัตย์นั้นมีอิทธิพลมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจ , ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย
ใน จังหวัดสมุทรปราการ

Abstract

The purposes of this independent study on marketing mix factors affecting decision making in selecting deposit service of CIMB Thai Public Company Limited in Samut Prakarn Province were to (1) investigate demographic relationship influencing selection of deposit service, (2) explore relationship of marketing mix affecting decision making in selecting deposit service and (3) examine relationship of other factors of deposit agencies influencing selection of deposit service.

The samples of this study were uncountable. Purposing sampling was conducted to filter various types of population. Therefore, 400 respondents were chosen from total customers who used the deposit service of CIMB Thai Public

Company Limited in Samut Prakarn Province. Close ended questionnaires were applied as research tool to collect data. A statistical package and descriptive statistics were performed to analyze general information of the respondents and hypothesis test to find out the relationship between independent and dependent variables. The results found that:

1. Personal factors had an effect on the selection of deposit service, regarding to the demographic research.
2. The marketing mix of decision making in selecting deposit service of CIMB Thai Public Company Limited in Samut Prakarn Province was the bank's employees, according to the marketing mix research.
3. Considering other factors, it was found that brand image brand loyalty and trust have people's decision making in selecting deposit service

KEYWORDS : MARKETING MIX , DECISION , CIMB THAI BANK IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

1. บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้เป็นประเทศอุตสาหกรรมเต็มตัว โดยดูจากตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ คือ GDP โดยจังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่มีประชากร และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) สูงเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร โดย GPP คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ GDP ของประเทศ ที่แสดงถึงสถานการณ์เศรษฐกิจของจังหวัด โดยใช้เครื่องมือในการเปรียบเทียบภาวะเศรษฐกิจ และ ระดับรายได้ของจังหวัด ทำให้จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดรองรับการพัฒนา และการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการผลิต คือ ภาคอุตสาหกรรม และการกระจายตัวของประชากร โดยภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด ดังนั้นจึงทำให้จังหวัดสมุทรปราการมีความสำคัญ คือ ความได้เปรียบทางด้าน

ภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางของประเทศและยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นคลังสินค้าที่สำคัญ

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางของการระดมเงินออมเข้าสู่ระบบการเงิน เพื่อช่วยในการจัดสรรเงินทุนระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน โดยเป็นตลาดเงินและเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของประเทศสำหรับผู้ประกอบการรายต่างๆ ได้นำเงินทุนไปใช้หมุนเวียนจนเกิดพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ โดยเป็นอาวุธที่สำคัญที่รัฐบาลใช้ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยสถาบันการเงินได้มีบทบาทสำคัญต่อระบบ คือทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมเงินออม และ แหล่งให้กู้ที่สำคัญที่สุดในตลาดการเงิน ซึ่งในปัจจุบันการประกอบธุรกิจธนาคารของประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นซึ่ง

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541 โดยมีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงินเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดของธนาคารมาโดยตลอด จากนั้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 กลุ่มซีไอเอ็มบี โดย CIMB Bank Berhad ได้เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุด เป็น ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจในฐานะของธนาคารผู้ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร (Universal Bank)

จากเหตุผล ที่กล่าวข้างต้นในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นประโยชน์ ในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ของสถาบันเงินฝากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ

2. เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริโภค

3. เพื่อสามารถนำผลในการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดส่วนทางการตลาดของธนาคารทำให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ , อายุ , อาชีพ , รายได้ , สถานภาพสถานภาพ , การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วย 7P's มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอื่นๆสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพศ หมายถึง ลักษณะทางพันธุกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ หมายถึง สถานะทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยระดับการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ หมายถึง การทำงานตามสายอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ที่ได้มาจากการทำงาน

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จ.สมุทรปราการ

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย หมายถึง เดิมชื่อ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด

(มหาชน) จากนั้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 กลุ่มซีไอเอ็มบี โดย CIMB Bank Berhad ได้เข้าเป็น ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดและได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนเป็น ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

เงินฝาก หมายถึง เงินที่สถาบันการเงินรับฝากจากประชาชนหรือบุคคลใด โดยความผูกพันที่ต้องจ่ายเงินคืนแก่ผู้ฝากเงิน

ส่วนประสมทางการตลาด คือ

- 1.Product=เงินฝาก
- 2.Price=ราคา
3. Place / Distribution = สถานที่
- 4.Promotion=การส่งเสริมการขาย
5. People = พนักงาน
6. Process = กระบวนการ/การให้บริการ
7. Physical Evidence = ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก

ภาพลักษณ์ตราสารสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

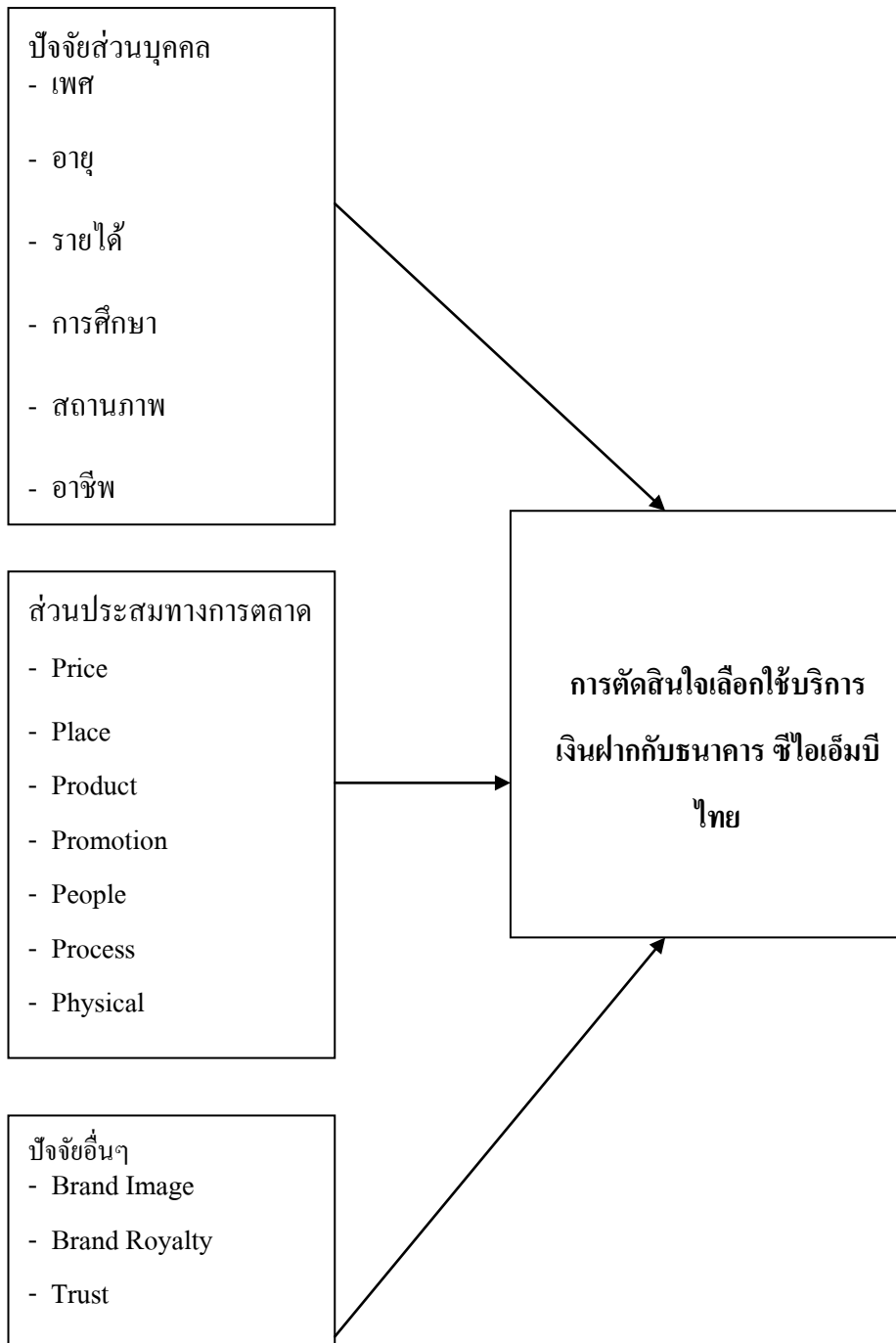
ความจงรักภักดีต่อสินค้า หมายถึง อารมณ์ หรือ ความประพฤติที่ซื่อสัตย์ หรือจงรักภักดี เป็นสิ่งที่มีสาระสำคัญในแง่ความรู้สึก

ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ต่อกันบน พื้นฐานของความไว้วางใจกันจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและ ตอบสนองต่อสิ่งนั้น

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อบริการโดยบริการนั้นสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของบุคคล

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ



2. แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยสรุปแนวคิดได้ดังนี้

Engle, Kollat and Blackwell (1968: 5 อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2546) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้า” หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ส่วนประสมทางการตลาด (**Marketing mix**) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด Kotler (2003: 139) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 59-60)

สุทธิ ปันมา (2535 : 9) ได้อธิบาย ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาเทพสินธุ์ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจหรือประทับใจ ที่เกิดขึ้นเมื่อมาใช้บริการซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านสถานที่ประกอบการ
3. ด้านความสะอาดที่ได้รับ
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ
5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารจึงหมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือ ความคิดเห็นของลูกค้าที่ชอบ หรือ ที่พึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆของธนาคารที่เขากำลังติดต่ออยู่ในเวลานั้น

Millet (1954 :8 อ้างถึงในอ้อยทิพย์ กองสมบัติ ,2538) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้ นั้น จะต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และ เสมอภาค (Equitable Service) ความสามารถในการจัดบริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วน ในการให้บริการ และ ความต้องการของประชาชนในการให้บริการนั้นแก่ผู้รับบริการ ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการผู้ขอรับบริการ (Ample Service) ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือ ตัดขาด ในการให้บริการนั้น ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณ และ คุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้น เรื่อยไป

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีตัวแปรคือ

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย Brand Image , Brand Royalty และ Trust

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร แทนค่าในสูตร (1) ของ Yamane (1967) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(E)} \text{----- (1)}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

N คือ จำนวนประชากร

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

โดยสมมติค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ไม่เกิน $\pm 5\%$

$$n = \frac{199,783}{1 + 199,783(0.05)}$$

$$n = 399.20 \sim 399 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 399 ดังนั้นจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากประชากรใน จังหวัดสมุทรปราการที่เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน สาขา	จำนวนตัวอย่าง / 1 เขต	จำนวนตัวอย่าง
สาขาสุขสวัสดิ์	1	45	45
สาขาพระประแดง	1	45	45
สาขาสมุทรปราการ	1	45	45
สาขาปู่เจ้าสมิงพราย	1	45	45
สาขาถนนสายลวด	1	44	44
สาขาน้ำกษี บางพลี	1	44	44
สาขาเทพารักษ์	1	44	44
สาขาอิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง	1	44	44
สาขาบางนา-ตราด	1	44	44
รวม 9 กลุ่มตัวอย่าง	9	44	400

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
โดยสถิติที่ใช้ในการอ้างอิงคือ

สถิติพรรณนา :

Frequency : เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ

Descriptive : พนักงาน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณาและการ
ส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการ องค์กรประกอบทางกายภาพ

ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจ

สถิติอนุมาน :

ANOVA (T-test , F-test)

Regression Analysis

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46
2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 20 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.8 และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8
3. รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุด คือ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8
4. การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาจบการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุด คือ ปริญญาโท คิดเป็น ร้อยละ 8.8
5. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 39.8 และต่ำที่สุดคือ สถานภาพหม้าย หรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.0
6. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ เอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.3 และที่น้อยที่สุด นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และ ใ้วางใจได้ของพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน ในการให้คำแนะนำบริการต่างๆซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในการให้บริการกับลูกค้ามากที่สุด รองลงคือ มีการเสนอข้อมูลที่ทันสมัย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

3. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม เช่น การโอนเงิน มากที่สุด รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งและความสะอาดของสาขามากที่สุด รองลงมาคือ การความสะดวกในการติดต่อสอบถาม ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

5. ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคารให้คำแนะนำ และ คำปรึกษาอย่างถูกต้องรวดเร็ว มากที่สุดรองลงมาคือ การมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

6. ปัจจัยด้านปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยของธนาคารมากที่สุดคือ 7.48 และรองลงมาคือ ระยะเวลาการรอรับการให้บริการ คือ 7.44 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

7. ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความเรียบร้อยความสะอาดสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคาร มากที่สุดรองลงมา คือ เครื่องแบบการแต่งกายพนักงาน ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

ปัจจัยอื่นๆ และการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธนาคารมีการพัฒนาสินค้า และ การให้บริการอย่างสม่ำเสมอมากที่สุดรองลงมาคือ ธนาคารมีระดับความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

2. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการกับธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ มีความต้องการได้รับคำปรึกษา และ แนะนำกับธนาคาร และ มีความพึงพอใจในการที่

ธนาคารมีพันธมิตร และบริษัทในเครือที่เอื้อต่อสินค้าและการให้บริการ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความไว้วางใจคุณภาพ ที่เป็นมืออาชีพของผู้บริหารธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกัน

4. ปัจจัยด้านการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงินของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์เงินออม ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เพศ	0.76		x
อายุ	0.275		x
รายได้	0.562		x
การศึกษา	0.189		x
สถานภาพ	0.006*	x	
อาชีพ	0.223		x
พนักงาน	0.011*	x	
ผลิตภัณฑ์	0.149		x
ราคา	0.925		x
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.154		x
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	0.925		x
กระบวนการการให้บริการ	0.784		x
องค์ประกอบทางกายภาพ	0.620		x
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.000*	x	
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.001*	x	
ความซื่อสัตย์ต่อตัวสินค้า	0.000*	x	

5. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเงินฝาก ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันคือ สถานภาพทางการสมรส

สถานภาพทางการสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบี ใน จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีสถานภาพ โสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงด้าน อาชีพ พบว่าผู้ให้บริการเงินฝากธนาคาร ซีไอเอ็มบี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยทั้งด้าน สถานภาพทางการสมรส และ ด้านอาชีพ ได้สอดคล้องกับบทความของ Berelson ; & Steiner (2534) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดู และ ฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาท ทางเพศ การศึกษา ความสนใจ และ ความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ คือ พนักงาน

ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของพนักงานเป็นสิ่งที่ทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลากรจะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของธนาคารซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดคุณภาพการ

ให้บริการ (Service Quality) และ ทฤษฎีของสฤทธิ ปันมา (2535 : 9) ได้อธิบาย ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขากาฬสินธุ์ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจหรือประทับใจ ที่เกิดขึ้นเมื่อมาใช้บริการซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านสถานที่ประกอบการ
3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ
5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารจึงหมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือ ความคิดเห็นของลูกค้าที่ชอบ หรือ ที่พึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆของธนาคารที่เขากำลังติดต่อยู่ในเวลานั้น

ด้านปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย คือ Brand Image และ Brand Royalty และ Trust

เมื่อพิจารณาถึงด้าน Brand Image พบว่า เรื่องของ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าบอกถึงธนาคารมีการพัฒนาสินค้าและการให้บริการอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาถึงด้าน Brand Royalty พบว่าเรื่องของ มีความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการกับธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาถึงด้าน Trust พบว่าเรื่องของมีความไว้วางใจคุณภาพที่เป็นมืออาชีพของผู้บริหารธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองการรับรู้ และ เข้าใจ ของ Peter & Olsan,(2003:39) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ พฤติกรรมลูกค้า

สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และ ปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ และ ความเข้าใจ ซึ่งเรียกว่า วงล้อวิเคราะห์ผู้บริโภค (The wheel of consumer analysis) องค์ประกอบในวงล้อดังกล่าวมี ปฏิสัมพันธ์กัน และมีอิทธิพลต่อกันอย่างต่อเนื่องไปในแนวทางเดียวกัน ปัจจัยด้าน Brand Image , Brand Royalty , Trust มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกัน ทั้ง 3 ด้านไปในทิศทางเดียวกัน อันส่งผลต่อการตอบสนองการรับรู้ และ เข้าใจเพื่อใช้ในการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ และ เปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อ

6. ข้อเสนอ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ในช่วง 40,000-50,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มลูกค้าที่เป็นที่เป็นพนักงานเอกชน เป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปวาง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อออกผลิตภัณฑ์ต่างๆออกมาเพื่อตอบรับกับความต้องการลูกค้าได้อย่างตรงจุด โดยรวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมทั้งหาวิธียขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

2.จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ จะสังเกตเห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงเท่านั้นที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ดังนั้นธนาคารควรมีการขยายฐานลูกค้า โดยการออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองต่อผู้บริการที่มีรายได้ต่ำลงมา ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทย

3.ธนาคารควรมีการจัดอบรม และ พัฒนาความรู้ความสามารถ ของของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา และ ให้คำแนะนำในการบริการลูกค้าอย่างถูกต้องแบบมืออาชีพ

4.เนื่องจาก ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย เป็นธนาคารต่างชาติของมาเลเซียที่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทย ทำให้คนไม่รู้จักชื่อเสียงของธนาคาร ควรมีการทำแคมเปญเพื่อทำให้ลูกค้าและประชาชนทั้ง ไปรู้จัก และสร้างความเชื่อมั่นในตัวธนาคารมากขึ้น

5. ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีผู้แข่งขันมากมาย เพื่อสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไป ดังนั้น ในสถานะที่มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจธนาคารเช่นนี้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจประเภทนี้จึง ควรสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และ ความน่าเชื่อถือ ของธนาคารของตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มประชากร ในเขตจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาธุรกิจ สำหรับการสำรวจครั้งต่อไป ควรจะขยายพื้นที่ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1.ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก ธนาคารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเงินฝากให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้

2.ด้านราคา ธนาคารควรปรับค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเอทีเอ็ม และควรออกอัตราดอกเบี้ยที่สามารถแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้

3.ด้านสถานที่ให้บริการ ธนาคารควรมีการขยายสาขาให้ทั่วถึง และ ครอบคลุมทุกพื้นที่ และ โกลด์สถานที่ทำงานจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากสะดวกในการใช้บริการ

4.ด้านบุคลากรธนาคารควรมีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ และ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที

5.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรมีการสร้างสถานะแวดล้อมและบรรยากาศภายในให้ดูดีสะอาดเรียบร้อยเพื่อให้ลูกค้าที่รอเข้ารับบริการรู้สึกผ่อนคลาย

6.ด้านกระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรอบคอบ และ ใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติงานให้มากขึ้น

7.การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย เท่านั้น ดังนั้นควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของลูกค้าใหม่ ที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคาร เพื่อให้เกิดความชัดเจน และ สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ฝากเงินที่อยู่ภายนอกธนาคาร

7. เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. ตลาดธุรกิจบริการ.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น .2546
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ:ประชุมช่าง, 2546
- สุทธิ ปันมา."ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขา กาลสินธุ์"รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, 2535
- Engel, J.D. Kollat and R.Blackwell . Consumer Behavior.,1973
- Kotler, Philip. Marketing Management : **Analysis ,Planning Implementation ,and control** .Prentice Hall,2003.
- Millet,J.D. Management in the public service. New York:McGraw-Hall,1954
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://province.m-culture.go.th/samutprakan/>
- Rogen-Millar and Millar. "ความหมายของความไว้วางใจ." [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:<http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt>,28 ธันวาคม 2551

ความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ

**THE LOYALTY OF THE OPERATION LEVEL STAFF
TO THE SMALL COMMERCIAL BANK**

จุไรรัตน์ แซ่เตียว¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์(1)เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ(2)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ

ในการศึกษครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะส่วนปฏิบัติการ ได้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานในส่วนของหน้างาน (Front office) ซึ่งมีตั้งแต่พนักงานระดับปฏิบัติการทั่วไป พนักงานระดับปฏิบัติการอาวุโส พนักงานระดับปฏิบัติการที่เป็นหัวหน้างานและพนักงานระดับปฏิบัติการที่เป็นผู้จัดการ และเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบประชากรที่นับไม่ได้ (Infinite Population) จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

(Quota Sampling) และแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติอนุมาน ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารมีเพียงปัจจัยด้าน การศึกษา และอายุงานเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ

2. ด้านปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ

คำสำคัญ : ธนาคารพาณิชย์ , ความภักดี

Abstract

The objectives of this independent study were (1) to study the difference of the demographic which will affect the loyalty of the operation level staff to the small commercial bank, (2) to study the relationship between Job Satisfactions which will affect the loyalty of the operation level staff to the small commercial bank

In this study, the samples were Operation staff of Bank in Bangkok. The sample was the infinite population, included 400 samples by using convenience sampling. The statistical analysis used descriptive statistics (percentage, frequency, means, and standard deviation) and inferential statistics (Anova, T-Test, F-Test, and Multiple Regression Analysis or MRA) to test hypothesis. The results founded as following:

1. Concerning the demographic factors, founded that only education and years of work of staff that have the difference on the loyalty of the operation level staff to the small commercial bank.

2. Concerning the Job Satisfactions, founded all factors of job satisfactions have the relative to the loyalty of the operation level staff to the small commercial bank.

KEYWORD : Commercial Bank , Loyalty

1. บทนำ

ในปีหนึ่ง ๆ มีการย้ายงานเป็นจำนวนมากของพนักงานธนาคาร โดยเฉพาะในระดับปฏิบัติการ จนกลายเป็นเรื่องปกติสำหรับธนาคาร โดยเฉพาะในช่วงหลังยังมีธนาคารเกิดขึ้นใหม่ การโยกย้าย เปลี่ยนงานก็มีมากขึ้น ในแต่ละปีธนาคารจะต้องรับสมัครบุคลากรเข้ามาทดแทนตำแหน่งที่ขาดหายไป หลาย ๆ ธนาคารประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ความภักดีต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้พนักงานเกิดความภักดีต่อองค์กร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อช่วยลดปัญหาการลาออกของพนักงานธนาคาร

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์ในการลดต้นทุนในการสรรหาพนักงานใหม่

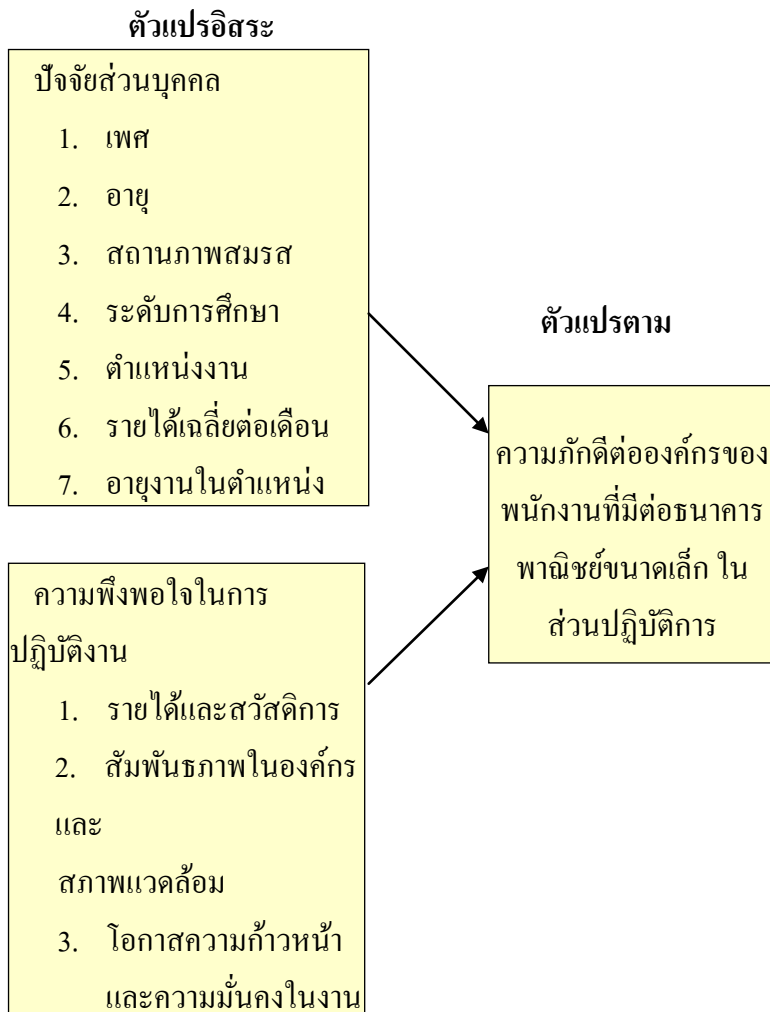
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์ในการยกระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงานในตำแหน่งปัจจุบันที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ประกอบไปด้วย รายได้และสวัสดิการ สัมพันธภาพในองค์กรและสภาพแวดล้อม โอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และนโยบายและการบริหารองค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

2. แนวคิด

ในการศึกษาความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในองค์กร ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

Alfred Kuhn, 1982 (อ้างถึงใน พจนีย์ ยีนสุข, 2550 : 15) ให้ความหมายคำว่า ความจงรักภักดีเป็นข้อผูกมัดทั่ว ๆ ไปที่เกิดจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดหรือทั้งสองฝ่ายได้ตกลงใจอย่างแน่วแน่ ที่จะช่วยให้อีกฝ่ายหนึ่งประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วาง ๆ ไว้หรือแม้กระทั่งในขณะที่ไม่มีเรื่องผลประโยชน์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม ความจงรักภักดี ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในแง่ของความร่วมมือที่จะนำไปสู่การรวมกันเป็นหนึ่งเดียว ความจงรักภักดีในแง่ที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อผูกมัดสองฝ่าย ได้แก่ การที่ฝ่ายหนึ่งยินดีที่จะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งก็พร้อมที่จะรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายมาอย่างเต็มที่

Mowday และคณะ (1982) (อ้างอิงใน นิธิวดี ใต้วัลย์, 2551 : 4) เห็นว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือการแสดงออกที่มากกว่าความจงรักภักดี (Royalty) เพราะว่าเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นหนาและผลักดันให้บุคคลเต็มใจที่จะอุทิศตนเอง เพื่อการสร้างสรรค์กิจกรรมอยู่ในสภาพที่ดีขึ้น

Barnard (1961: 84) (อ้างอิงใน ปิยะฉัตร แวงโสธรณ์, 2548 : 11) กล่าวว่า ความจงรักภักดี มีความสำคัญต่อการบริหารงานในองค์กรเป็นความเต็มใจของบุคคล (Individual Willingness) และเป็นปัจจัยที่สำคัญในองค์กร ความเต็มใจของบุคคล อาจจะเรียกชื่อที่แตกต่างกัน เช่นความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน(Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de Corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เป็นต้น Barnard ได้

Maslow (1970) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Hierarchy of needs) ซึ่งอธิบายถึงความต้องการและความพอใจของมนุษย์ทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นลำดับขั้นที่ต่ำที่สุด เป็นความต้องการพื้นฐานของความต้องการทั้งหมด ซึ่งเป็นความต้องการในสิ่งที่จะเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และ

ยารักษาโรค Maslow บอกว่าสิ่งเหล่านี้คือสิ่งจำเป็นสำหรับการมีชีวิตอยู่ หากยังไม่มีสิ่งเหล่านี้เราจะยังไม่นึกถึงความต้องการในขั้นอื่นๆ ความต้องการพื้นฐานจะเป็นสิ่งจูงใจให้เราหาสิ่งเหล่านี้มา เมื่อได้ตามความต้องการแล้วจึงจะคำนึงถึงความต้องการขั้นอื่นๆ ต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ประกอบด้วย ความต้องการที่จะปลอดภัยและมั่นคง ต้องการอิสระ ความมั่นคง ขจัดความกลัวและความกังวล ซึ่งเป็นความปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจในด้านการทำงาน ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น มีเครื่องมือป้องกันขณะปฏิบัติ งานทางด้านจิตใจ เช่น มีประกันสุขภาพ สัญญาจ้างงาน เป็นต้น

3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Acceptance or Affiliation Needs) ประกอบด้วย ความต้องการเข้าร่วมกลุ่มและความต้องการมีคู่ครอง คนเราต้องการการพบปะพูดคุยเข้าร่วมกลุ่มกับบุคคลอื่นในสังคม รวมทั้งต้องการมีคนรักและเข้าใจ

4. ความต้องการมีฐานะทางสังคมและรู้สึกว่าคุณค่า (Status Needs and Self-esteem NeedS) เมื่อคนต้องการมีสังคมแล้วก็จะต้องการมีฐานะทางสังคมที่ดีกว่าบุคคลอื่นๆ ส่วนการรู้สึกว่าคุณค่านั้นเป็นความรู้สึกภายในที่มีความมั่นใจและรู้สึกว่าคุณมีความสามารถ ฐานะทางสังคมมาจากตำแหน่ง รางวัล การเลื่อนขั้นหรือการเพิ่มความรับผิดชอบ การรู้สึกว่าคุณค่ามาจากการเป็นที่รู้จัก ประสบความสำเร็จและน่าเชื่อถือ บางคนเมื่อถึงขั้นนี้ก็เพียงพอแล้ว แต่บางคนต้องการมากกว่านั้น

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด หรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุกอย่างที่มีอยู่ คือ การไปให้ถึงศักยภาพสูงสุดที่ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

DOGAN (2009 : 423-433) ได้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานระหว่างพนักงานในเขตเทศบาลAydin และ เขต เทศบาล NAZILLI ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การจัดการ / รูปแบบประชาธิปไตยของ

ผู้บังคับบัญชา ระดับของความชัดเจนในบทบาท สุขภาพ ความอิสระ การมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกและการศึกษา ฝึกรอบม ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยหลักของความพึงพอใจในการ ทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการจัดการของหัวหน้า มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด แต่หนึ่งในผลที่โดดเด่นจากการวิจัยคือตัวแปรองค์กรเช่นการฝึกรอบมการศึกษา บริการด้านสุขภาพสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (ร้อน, เย็น, ไฟ, etc ครอบคลุม) เครื่องมือสำนักงาน(อุปกรณ์งานวัสดุ ส่วนมีความสำคัญต่อลักษณะของคน เช่นการมี ส่วนร่วมในงานและการมีประสิทธิภาพที่ดีจะเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานใน องค์กร และสิ่งอื่นที่น่าสนใจของผลการวิจัยนี้คือไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึง พอใจในการทำงานกับโปรแกรมชั้นการค้นหานี้คือสิ่งที่ได้ตรงกันกับบทวิจัยก่อนหน้า (ชูกับเพื่อน)มันเป็นไปได้ว่าพนักงานอาจจะไม่เห็นโอกาสของโปรแกรมชั้นจนกว่าจะมี การกำหนดโครงสร้างขององค์กร นอกจากนั้นการค้นพบอาจจะเป็นข้อเท็จจริงที่ไม่ ค่อยสัมพันธ์กับโปรแกรมชั้น สิ่งหนึ่งที่เป็นการค้นพบหลักคือการกำหนดอาจมีความ แตกต่างในเรื่องอัตราความพึงพอใจความแตกต่างขององค์กรถ้าองค์กรที่เหมือนกันมี ลักษณะเหมือนกันของความพอใจของพนักงาน การกำหนดอัตราความพึงพอใจ สามารถเปลี่ยนได้ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าพนักงานทั้งสองแห่งมีความพอใจกับการ จ่ายโปรแกรมชั้นและอิสระในการทำงาน ดังนั้นเราจึงแนะนำว่าทั้งสองแห่งควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าของความพอใจในงานสำหรับพนักงานและองค์กร และพยายาม เยี่ยมและกำจัดความไม่พอใจ ซึ่งมีส่วนในโปรแกรมชั้น การจ่าย และอิสระ ตามลำดับ สำหรับผู้จัดการเป็นเรื่องสำคัญที่ใช้กำหนดว่ากลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและ การผูกมัดของพนักงานในองค์กร โดยเฉพาะผู้จัดการอาจจะมีเยี่ยมกำหนดสิ่งสำคัญ ในความพึงพอใจในองค์กรของเขาเอง เพราะว่าผล การวิจัยแสดงให้เห็นว่า การ กำหนดกลยุทธ์และอัตราที่มีผลกระทบอาจจะเปลี่ยนจากองค์กรไปองค์กร เช่นว่า ให้ ผู้จัดการเข้าหาจุดอ่อนไม่ใช่ในแต่ละบุคคล แต่เป็นการหาความสัมพันธ์ของงานกับ ความพึงพอใจของงาน เช่น เกี่ยวกับ สุขภาพ กายภาพ เป้าหมายที่เป็นรูปธรรม และ อื่น ๆ ดังนั้น อาจจะให้ความสำคัญสำหรับผู้ตัดสินใจถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร หรือนโยบายเพื่อความพึงพอใจและการผูกมัด

จිරนันท์ ดวงคำ (2551 : 153-161) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อองค์กรของวิศวกรในอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ : กรณีศึกษาบริษัทเวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ได้วิจัยและศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของวิศวกร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีต่อองค์กรของวิศวกร และปัจจัยที่สามารถช่วยยกระดับความภักดีต่อองค์กรของวิศวกรบริษัทเวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ว่าระดับความภักดีต่อองค์กรของวิศวกรของบริษัทเวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสรุปดังนี้

- ผลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของวิศวกร จำแนกตามระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน อายุ อายุงาน ระดับการศึกษา และอัตราเงินเดือน พบว่าความภักดีต่อองค์กรของวิศวกรไม่มีความแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

- ปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของวิศวกร ผลสรุปคือสมการความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นของปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านรายได้และสวัสดิการและนโยบายและการบริหารองค์กร เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรของความภักดีต่อองค์กร การมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และความผูกพันต่อบริษัท ได้มากแต่สมการความสัมพันธ์ของปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอื่น ๆ สามารถอธิบายความแปรของความภักดีต่อองค์กรได้น้อย จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความภักดีต่อองค์กรกับการมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและความผูกพันต่อบริษัท พบว่าบทบาทของปัจจัยด้านรายได้และสวัสดิการ ความมั่นคงในงาน สัมพันธภาพในองค์กร ลักษณะและสภาพแวดล้อมในการทำงานนั้น รายได้และสวัสดิการ และนโยบายและการบริหารองค์กรมีผลสำคัญที่สุดต่อความภักดีต่อองค์กรของวิศวกร การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของวิศวกร พบว่า การที่บริษัทให้ความสำคัญกับการเพิ่มความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านโอกาสความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน และนโยบายและการบริหารองค์กร สามารถช่วยเพิ่มความภักดีต่อองค์กรของวิศวกร

ขึ้นได้ โดยเฉพาะการกำหนดนโยบายและการบริหารเกี่ยวกับในส่วนของรายได้และสวัสดิการจะสามารถส่งผลให้วิศวกรเพิ่มความภักดีต่อองค์กรได้ ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านรายได้และสวัสดิการ จากการศึกษาความพึงพอใจของวิศวกรด้านรายได้และสวัสดิการสรุปได้ว่า รายได้และสวัสดิการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัทจึงควรเน้นในส่วนของอัตราเงินเดือนของวิศวกรในปัจจุบันให้เพิ่มขึ้น รวมถึงสวัสดิการที่เป็นตัวเงินและสวัสดิการที่ไม่เป็นตัวเงินให้ครอบคลุมให้มากขึ้น เช่น ควรเพิ่มให้มีสวัสดิการให้ครอบคลุมถึงครอบครัวของพนักงาน มีโครงการทุนการศึกษาให้กับบุตรของพนักงานที่เรียนดีและมีความประพฤติเรียบร้อย มีเงินช่วยเหลือค่าที่พักอาศัยให้กับพนักงาน เป็นต้น
- 2) ปัจจัยด้านความมั่นคงในงาน ผลวิจัยสรุปว่าความมั่นคงในงานมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความมั่นคงของบริษัท และความมั่นคงในตำแหน่งงาน
- 3) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพในบริษัท ความพึงพอใจของวิศวกรด้านสัมพันธภาพในบริษัทสรุปได้ว่าสัมพันธภาพที่ดีภายในแผนกทั้งหัวหน้างาน และโดยเฉพาะวิศวกรด้วยกันเอง สามารถทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กรขึ้นได้ระดับหนึ่ง
- 4) ปัจจัยด้านลักษณะและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ลักษณะและสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งเกิดจากปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ทำงาน ความท้าทายของงาน และความเหมาะสมของภาระงานตามลำดับ แต่อย่างไรก็ดีปัจจัยด้านลักษณะและสภาพแวดล้อมในการทำงานยังไม่มีผลให้สามารถเพิ่มความภักดีต่อองค์กรของวิศวกรขึ้นได้
- 5) ปัจจัยด้านโอกาสความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ความพึงพอใจในด้านโอกาสความก้าวหน้าในตำแหน่งงานก็ไม่มีผลให้วิศวกรมีความภักดีต่อองค์กรที่แตกต่างเช่นกัน และไม่มีผลให้สามารถเพิ่มความภักดีต่อองค์กรของวิศวกรขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ดีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหรือระดับหน้าที่การงาน และการเลื่อนระดับเงินเดือนก็มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรอย่างมาก

6) ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารองค์การ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการกำหนดแผนนโยบายไม่มีผลให้วิศวกรเกิดความภักดีต่อองค์กร แต่บริษัทก็ควรเพิ่มความสำคัญในส่วนอื่น ๆ ในกลยุทธ์โดยรวมและโครงสร้างการบังคับบัญชาโดยรวมของบริษัท ซึ่งมีส่วนช่วยให้สามารถเพิ่มความภักดีต่อองค์กรของวิศวกรขึ้นได้

นิธิวัติ ไต้วัลย์ (2551 : 92-75) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มแผนงานเชียงใหม่ ได้วิจัยและศึกษาพบว่า ผลการศึกษาความผูกพันต่อองค์กร พบว่าระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มแผนงานเชียงใหม่ อยู่ในระดับผูกพัน (Engaged) โดยพนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรในด้านองค์การในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือด้านภาวะผู้นำ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านงานตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ องค์ประกอบด้านภาวะผู้นำ และด้านองค์การ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวม ได้แก่ ระดับตำแหน่ง ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และอัตราเงินเดือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความผูกพันต่อองค์กร

กัลยารัตน์ เวิร์เมธา (2548 : 76-83) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเอเชียศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่ รวมทั้งเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะงาน และด้านประสบการณ์ในงานกับระดับความผูกพันต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารเอเชียระดับ 1-10 ที่ปฏิบัติงานประจำที่ธนาคารเอเชียในสำนักงานใหญ่ เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้วิจัยและศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารเอเชียในสำนักงานใหญ่ มีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ สถานภาพ การสมรสและตำแหน่งต่างกัน ทำให้ความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านลักษณะงานและประสบการณ์ในงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของ

พนักงานธนาคารเอเชียในสำนักงานใหญ่

วรรณวิไล ศรีปัญญาวิชญ์ (2552 : 49-50) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร : กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สายปฏิบัติการและบริการที่ปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่ จำนวน 367 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 192 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ได้พบว่า

1) ระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรธนาคารทหารไทย จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึกยอมรับในค่านิยมและเป้าหมาย รองลงมาคือด้านความรู้สึกเต็มใจที่จะช่วยเหลือองค์กรให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย และด้านความรู้สึกปรารถนาที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรตามลำดับ

2) พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึกปรารถนาที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรแตกต่างกัน และพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึกเต็มใจที่จะช่วยเหลือองค์กรแตกต่างกัน ส่วนพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน และฝ่ายงานที่สังกัด แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

3.ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ” เป็นการศึกษาถึงความภักดีต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการทั่วไป พนักงานระดับปฏิบัติการอาวุโส พนักงานระดับปฏิบัติการที่เป็นหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการที่เป็นผู้จัดการ ของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) จึงใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ, บทความทางวิชาการ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่เป็นพนักงานในส่วนปฏิบัติการ โดยได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ

ทั่วไป พนักงานระดับปฏิบัติการอาวุโส พนักงานระดับปฏิบัติการที่เป็นหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการที่เป็นผู้จัดการ เฉพาะที่สำนักงานใหญ่และสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจาก สูตรการหาค่าจำนวนตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ซึ่งต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง การเลือกสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกวิธีกำหนดโควตา 1 ใน 4 ของสาขาที่มีในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละธนาคาร

2. การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

และเพื่อป้องกันการความผิดพลาด จากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจำนวน 8 คน ดังนั้นรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัด 2 แบบ ด้วยกันคือ

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นได้ทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้การทดสอบ 2 ขั้นตอน คือ ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการวิจัยในเรื่องนี้ ทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายก่อนจะทดสอบจริง

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) : ใช้ Frequency , Descriptive และสถิติอนุมาน (Inferential

Statistics): เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา ใช้ Anova: ซึ่งได้แก่ Independent Sample T-Test และ F-Test และใช้ Multiple Regression Analysis หรือ MRA

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และอยู่ในตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีช่วงอายุงานที่ 4-6 ปี

ปัจจัยรายได้และสวัสดิการ พบว่าพนักงานธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการให้ความสำคัญในเรื่องของ สวัสดิการที่ไม่เป็นตัวแทน ได้รับจากบริษัท บริษัท เช่น การรักษาพยาบาล ประกันภัย ประกันสุขภาพ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราเงินเดือนที่ท่านได้รับในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านสัมพันธภาพในองค์กรและสภาพแวดล้อม พบว่าพนักงานธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการให้ความสำคัญในเรื่องของปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในแผนกเดียวกัน ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปฏิสัมพันธ์กับหัวหน้างาน

ปัจจัยด้านโอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน พบว่าพนักงานธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นคงของ บริษัทในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้สึกมั่นคงในการทำงานของท่าน

ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารองค์กร พบว่าพนักงานธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการให้ความสำคัญในเรื่องการจูงใจในการทำงาน เช่น อิสระในการตัดสินใจ หรืออิสระในการทำงานในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์โดยรวมของบริษัทในการทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงานในตำแหน่งปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการที่ต่างกัน

1.ด้านเพศ ผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.ด้านอายุ ผลการทดสอบพบว่า อายุไม่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.ด้านสถานภาพสมรส ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.ด้านระดับการศึกษา ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษามีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยใช้วิธีScheffe ไม่สามารถจับคู่ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันได้เนื่องจากระยะห่างของความแตกต่างมีช่วงที่แคบจนเกินไป

5.ด้านตำแหน่งงาน ผลการทดสอบพบว่า ตำแหน่งงานไม่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.ด้านรายได้ ผลการทดสอบพบว่า รายได้ไม่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.ด้านอายุงาน ผลการทดสอบพบว่า อายุงานมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกปัจจัยด้านอายุงานเป็นรายคู่โดยใช้วิธีScheffe พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน 3 คู่ คือ พนักงานที่มีอายุงาน 4-6ปี และพนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปี โดยพนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปี มีความภักดีต่อองค์กรสูงกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 4-6ปี ส่วนคู่ที่สองคือ คือ พนักงานที่มีอายุงาน 4-6ปี และพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี โดยพนักงานที่มีอายุงาน 7-9 ปี มีความภักดีต่อองค์กรสูงกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 4-6 ปี และคู่สุดท้ายอีกคู่หนึ่งคือ พนักงานที่มีอายุงาน 4-6ปี และพนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยพนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีความภักดีต่อองค์กรสูงกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 4-6ปี

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ประกอบไปด้วยรายได้และสวัสดิการ สัมพันธภาพในองค์กรและสภาพแวดล้อม โอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และนโยบายและการบริหารองค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ที่ประกอบด้วยรายได้และสวัสดิการ สัมพันธภาพในองค์กรและสภาพแวดล้อม โอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และนโยบายและการบริหารองค์กร พบว่าทุกปัจจัยได้แก่รายได้และสวัสดิการ สัมพันธภาพในองค์กรและสภาพแวดล้อม โอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และนโยบายและการบริหารองค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.ปัจจัยด้านรายได้และสวัสดิการ ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านสัมพันธภาพในองค์กรและสภาพแวดล้อม ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ในส่วนปฏิบัติการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยด้านโอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารองค์กร ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.3.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงานในตำแหน่งปัจจุบัน ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารมีเพียงปัจจัยด้านการศึกษา และอายุงานเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ

เมื่อพิจารณาด้านการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะฉัตร แวงโสธรณ์(2551 : 49-50) ได้ทำการศึกษาแบบภาวะผู้นำ สมรรถนะผู้นำ กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา พนักงานกลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นอาจเป็นเพราะปัจจุบันมีการขยายตัวทางการศึกษาอย่างกว้างขวางเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบันที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นอัตราค่าจ้างที่องค์กรต้องการส่วนใหญ่ต้องมีการศึกษาขั้นต่ำอยู่ในระดับปริญญาตรี และ งานวิจัย Steers (1977)

(อ้างอิงใน กัลยารัตน์ เวิร์เมธา, 2548 : 12) ได้ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร และผลที่ตามมาของการมีความผูกพันต่อองค์กร โดยแบบจำลองของ Steers สามารถแสดงให้เห็นว่าการศึกษา เป็นหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยที่กำหนดต่อความผูกพันต่อองค์กร ไว้อย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาด้านอายุงานพบว่า มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิไล ศรีปัญญาวิชญ์ (2552 : 49-50) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร : กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) โดยผลการวิจัยพบว่า พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึกเต็มใจที่จะช่วยเหลือองค์กรแตกต่างกัน และงานวิจัย Steers (1977) (อ้างอิงใน กัลยารัตน์ เวิร์เมธา, 2548 : 12) ได้ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร และผลที่ตามมาของการมีความผูกพันต่อองค์กร โดยแบบจำลองของ Steers สามารถแสดงให้เห็นว่าอายุงานเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยที่กำหนดต่อความผูกพันต่อองค์กร ไว้อย่างชัดเจน และงานวิจัยของปิยะฉัตร แวงโสธรณ์ (2548) ได้ทำการศึกษาแบบภาวะผู้นำ สมรรถนะผู้นำ กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด โดยผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3.2 ด้านปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานที่ประกอบไปด้วย รายได้และสวัสดิการสัมพันธ์ภาพในองค์กรและสภาพแวดล้อม โอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และ นโยบายและการบริหารองค์กร ผลจากการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ เมื่อพิจารณาถึงด้าน รายได้และสวัสดิการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ โดยพนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสวัสดิการที่ไม่เป็นตัวแทนได้รับจากบริษัทบริษัท เช่น การรักษาพยาบาล ประกันภัย ประกันสุขภาพ มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 6.37 รองลงมาคือ

สวัสดิการที่เป็นตัวเงินที่ท่านได้รับ เช่น โบนัส กองทุนเงินทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรนนท์ ดวงคำ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อองค์กรของวิศวกรในอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ : กรณีศึกษาบริษัทเวสต์เทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ได้วิจัยและศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของวิศวกรที่พบว่าจากการศึกษาความพึงพอใจของวิศวกรด้านรายได้ และสวัสดิการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ซึ่งบริษัทควรเน้นในส่วนของอัตราเงินเดือนของวิศวกรในปัจจุบันให้เพิ่มขึ้น รวมถึงสวัสดิการที่เป็นตัวเงินและสวัสดิการที่ไม่เป็นตัวเงินให้ครอบคลุมให้มากขึ้น เช่น ควรเพิ่มให้มีสวัสดิการให้ครอบคลุมถึงครอบครัวของพนักงาน มีโครงการทุนการศึกษาให้กับบุตรของพนักงานที่เรียนดีและมีความประพฤติเรียบร้อย มีเงินช่วยเหลือค่าที่พักอาศัยให้กับพนักงาน เป็นต้น และสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ในเรื่องของความต้องการความปลอดภัย ที่ว่าความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ประกอบด้วย ความต้องการที่จะปลอดภัยและมั่นคง ต้องการอิสระ ความมั่นคง ขจัดความกลัวและความกังวล ซึ่งเป็นความปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจในด้านการทำงาน ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น มีเครื่องมือป้องกันขณะปฏิบัติ งานทางด้านจิตใจ เช่น มีประกันสุขภาพ สัญญาจ้างงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงด้าน สัมพันธภาพในองค์กรและสภาพแวดล้อมพบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ส่วนปฏิบัติการ โดยพนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในแผนกเดียวกันเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.57 รองลงมาคือ ปฏิสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยารัตน์ เจริญเมธา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเอเชียศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่ ที่พบว่า ทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน และองค์กร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร และงานวิจัยของ DOGAN (2009) ได้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานระหว่างพนักงานในเขตเทศบาลAydin และ เขต เทศบาล NAZILLI ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยหลักของความพึงพอใจในการทำงาน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการจัดการของหัวหน้า มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และงานวิจัยของ จีรนนท์ ดวงคำ (2551) ได้วิจัยเรื่อง ความภักดีต่อองค์กรของวิศวกรในอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ : กรณีศึกษาบริษัทเวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่า ปัจจัยด้านสัมพันธภาพในบริษัท ความพึงพอใจของวิศวกรด้านสัมพันธภาพในบริษัทสรุปได้ว่าสัมพันธภาพที่ดีภายในแผนกทั้งหัวหน้างาน และโดยเฉพาะวิศวกรด้วยกันเอง สามารถทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กรขึ้น ได้ระดับหนึ่ง และสอดคล้องกับทฤษฎีของAlderfer (1969) ว่าความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น การมีชื่อเสียง ได้รับการยกย่องจากวงสังคม เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงด้าน โอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ส่วนปฏิบัติการ โดยพนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงของบริษัทเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.55 รองลงมาคือ ความรู้สึกมั่นคงในการทำงานของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huning and Thomson (2010) ได้วิจัยเรื่อง “THE IMPACT OF PERFORMANCE ATTRIBUTIONS AND JOB SATISFACTION ON TURNOVER INTENTIONS” พบว่า ความพึงพอใจในงานเป็นตัวที่มีอิทธิพล และเป็นสาเหตุการลาออก ในขณะที่ความมั่นคงมีการโน้มเอียงไปมีผลเป็นบวกกับการลาออก เมื่อความพึงพอใจถูกรวมอยู่ในรูปแบบของปัจจัยความพึงพอใจ การตีความผลการวิจัยเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมภายในหรือภายนอกมีอิทธิพลต่อการลาออกทั้งสิ้น และงานวิจัยของ จีรนนท์ ดวงคำ (2551) ได้วิจัยเรื่อง ความภักดีต่อองค์กรของวิศวกรในอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ : กรณีศึกษาบริษัทเวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงในงาน ผลวิจัยสรุปว่าความมั่นคงในงานมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความมั่นคงของบริษัท และความมั่นคงในตำแหน่งงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Alderfer (1969) ว่าความต้องการด้านการเติบโต (Growth Needs) ได้แก่ ความต้องการในการพัฒนาตนเอง ความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงาน ความภาคภูมิใจในตนเอง ตลอดจนการเข้าใจตนเองและได้ใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ ซึ่งตรงกับความ

ต้องการเบื้องสูงของ Maslow จากทฤษฎี ERG ของ Alderfer ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทฤษฎีนี้มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow แต่มีการจัดกลุ่มความต้องการออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ และไม่มีลำดับชั้น ในขณะที่ทฤษฎีของ Maslow นั้นความต้องการจะเป็นไปตามลำดับชั้นจากต่ำไปสู่ชั้นสูง การจะสร้างแรงจูงใจตามทฤษฎีของ Alderfer นี้ ก็ด้วยการตอบสนองความต้องการทั้ง 3 กลุ่ม โดยจัดหาสิ่งจูงใจต่างๆ เช่น การพิจารณาให้เงินเดือนที่เหมาะสม การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานและมีความปลอดภัย การให้โอกาสพนักงานเสนอความคิดและสร้างนวัตกรรมให้แก่องค์กรและให้รางวัลและเลื่อนตำแหน่งอย่างยุติธรรม ก็จะเป็นการส่งเสริมให้พนักงานเกิดแรงจูงใจทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มที่

6. ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผลสรุปที่ได้ทำให้เห็นว่า ความภักดีที่พนักงานในองค์กรจะมีให้กับองค์กรนั้น ๆ จะต้องเกิดจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง มิใช่เพียงผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินตามที่เคยเข้าใจกัน จากผลการวิจัยจะเห็นว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว สิ่งที่จะทำให้พนักงานมีความภักดีต่อองค์กรได้ดีและเป็นเวลาที่ยาวนานนั้น จะเป็นเรื่องของจิตใจและความรู้สึกเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ สัมพันธภาพในองค์กรและสภาพแวดล้อม โอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และนโยบายและการบริหารองค์กร ซึ่งจะเห็นว่าแม้แต่ รายได้และสวัสดิการ พนักงานก็ยังให้ความสำคัญกับสวัสดิการที่ไม่เป็นตัวเงินที่ท่านได้รับจากบริษัทมากกว่า ดังนั้นผู้วิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็น เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความภักดีต่อองค์กรดังนี้

1. รายได้และสวัสดิการ องค์กรควรมีการให้ความสำคัญสำหรับสวัสดิการที่ไม่เป็นตัวเงิน พอ ๆ กับรายได้ที่เป็นตัวเงิน เพราะจะทำให้พนักงานรู้สึกการได้รับการเอาใจใส่ดูแลจากองค์กร ไม่ได้ถูกทอดทิ้ง จะส่งผลทางจิตใจให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงาน และสวัสดิการที่จัดให้กับพนักงานจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ เช่น ให้มีวันพักร้อนที่เพียงพอ ให้มีสวัสดิการรักษาพยาบาล ให้มีหลักประกันบางอย่างเช่น ประกันสุขภาพ ประกันภัย เป็นต้น

2. สัมพันธภาพในองค์กรและสภาพแวดล้อม องค์กรจะต้องสร้างวัฒนธรรมการทำงานให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเสมือนครอบครัวเดียวกัน ช่วยเหลือกัน มิใช่ให้มุ่งหวังแต่การแข่งขันเพื่อผลตอบแทน โดยไม่สนใจความรู้สึกของผู้ร่วมงาน แม้ในปัจจุบันธนาคารส่วนใหญ่จะใช้ระบบการวัดผลงานเพื่อจ่ายค่าตอบแทน แต่การเน้นค่าตอบแทนจากผลงานมากเกินไปจะส่งผลให้สัมพันธภาพในองค์กรและสภาพแวดล้อมเคร่งเครียดเกินควร เพราะคนในองค์กรจะต้องมีการแข่งขันกันเองอยู่ตลอดเวลา การสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี การช่วยเหลือ การทำงานเป็นทีม จะทำให้พนักงานในองค์กรมีความรู้สึกเป็นมิตร และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพื่อที่จะได้เกิดความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กร

3. โอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน จะเห็นว่าพนักงานให้ความสำคัญกับความมั่นคงขององค์กรเป็นอันดับแรก และในขณะที่เดียวกันก็ให้ความสำคัญกับความมั่นคงในการทำงานของตนเอง เนื่องจากธนาคารจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเมื่อสภาวะเศรษฐกิจดี และจะต้องลดค่าใช้จ่ายให้ได้มากเมื่อสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ องค์กรจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงาน ให้มั่นใจในความมั่นคงในการทำงานไม่ว่าจะในสภาวะใดก็ตาม เช่น ยามสภาวะเศรษฐกิจดีมีการขยายงานมาก ก็จะรักษาสมดุลย์ของพนักงานในองค์กรให้เหมาะสม เมื่อยามเศรษฐกิจตกต่ำ จะได้ไม่ต้องปลดพนักงาน และจะต้องแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ขึ้นตอนการประเมินผลงานที่ยุติธรรมและโปร่งใส และเปิดโอกาสให้ใช้ความรู้ความสามารถได้เต็มที่

4. นโยบายและการบริหารองค์กร ธนาคารถือเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงค่อนข้างสูง ดังนั้นจะเห็นว่าพนักงานให้ความสำคัญกับความมั่นคงขององค์กรเป็นอันดับแรก องค์กรควรมีนโยบายที่ชัดเจนทั้งในด้านการดำเนินงาน ผลตอบแทน และโอกาสความก้าวหน้า เพื่อให้พนักงานมองเห็นความก้าวหน้าในการทำงาน และมองเห็นถึงความสำเร็จในการทุ่มเทให้กับองค์กร และต้องแสดงให้เห็นว่าองค์กรเห็นความสำคัญของพนักงาน โดยพยายามรักษาผลประโยชน์ของพนักงานและผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน และที่สำคัญองค์กรต้องให้ความสำคัญกับพนักงานที่อยู่กับองค์กร

มานาน ให้การสนับสนุน ไม่ปล่อยปละละเลย เพื่อให้พนักงานมีความปรารถนาที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ที่ศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาในส่วนของพนักงานธนาคารของธนาคารพาณิชย์ในขนาดต่าง ๆ กัน เพื่อที่จะได้ศึกษาถึงความแตกต่างในเรื่องของขนาดองค์กร

2. ควรมีการศึกษาในส่วนของพนักงานธนาคารของธนาคารพาณิชย์ที่เป็นธนาคารที่ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ ซึ่งจะมีสวัสดิการและผลตอบแทนที่ต่างกัน

3. สำหรับผู้ที่ศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มของพนักงานธนาคารในส่วนของ Back Office เพื่อที่จะได้นำมาเป็นส่วนประกอบในการดำเนินกลยุทธ์องค์กรของธนาคาร เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าไป

7.เอกสารอ้างอิง

กัลยรัตน์ เวรเมธา. “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเอเชีย : ศึกษา

เฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรรัฐศาสตรและรัฐ

ประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547

กุสุมา จ้อยช้างเนียม. “แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.

ธนาคารกสิกรไทย” วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547

ชะธินษา หล้าสุวรรณย์. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำที่มีของ

หัวหน้าหอผู้ป่วยความก้าวหน้าในอาชีพ กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของ

พยาบาลประจำการโรงพยาบาลชุมชน” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรพยาบาล

ศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

จงรัก จันทร์สว่าง. “ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน กลุ่มงานวิศวกรรม

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549

- จิรนนท์ ดวงคำ. “ความภักดีต่อองค์กรของวิศวกรในอุตสาหกรรมอาร์ดดิสกีไตร์ฟ: กรณีศึกษาบริษัทเวสเทิร์นดิจิทัล (ประเทศไทย) จำกัด” วิทยานิพนธ์
 หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการความสามารถทางการ
 แข่งขันเชิงอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2551
- นงเยาว์ ป้านพูล. “การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับ
 ปฏิบัติการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จิตลักษณะและบุคลิกภาพต่างกัน: กรณีศึกษา
 พนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปแห่งหนึ่ง”
 วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
 2551
- นฤมล บัวระบัดทอง. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548
- นิธิวี ไต้วัลย์. “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด
 (มหาชน) กลุ่มแผนงานเชียงใหม่” รายงานการค้นคว้าอิสระ หลักสูตร
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551
- ปิยะฉัตร แวงโสธรณ์. “แบบภาวะผู้นำ สมรรถผู้นำ กับความจงรักภักดีต่อองค์กร
 ของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน)”
 วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตจิตวิทยาอุตสาหกรรมและ
 องค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2548
- พจนีย์ ยืนสุข. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารนครหลวง
 ไทย (สำนักงานใหญ่)” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550
- พิมพ์ประภา อมรกิจภิญญา. “อิทธิพลของระบบที่เลี้ยงผ่านตัวแปรอิงฐานของงานที่มี
 ต่อคุณภาพการบริการและความภักดีต่อองค์กร: การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพการ
 บริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในโรงพยาบาลเอกชน” วิทยานิพนธ์ หลักสูตร

การบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์
จอห์น, 2551

รสถิน เตียวตระกูล. “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลกับความ
จงรักภักดีของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัทเนชั่นแนล สตาร์ช
แอนด์ เคมิเคิล (ไทยแลนด์) จำกัด โรงงานมีนบุรี” รายงานการศึกษาค้นคว้า
อิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550

วรรณวิไล ศรีปัญญาวิชญ์ “ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: กรณีศึกษาธนาคาร
ทหารไทย จำกัด(มหาชน)” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552

วุฒิ ชินชนะ โชคชัย. “กลยุทธ์การพัฒนาและดำรงความภักดีของพนักงาน: ศึกษาใน
อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตร
ดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

สุรเดช ลิปิกรณ์. ”ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการตัดสินใจลาออกของ
พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด” รายงานการศึกษาค้น
คว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552

Hulusi DOGAN. “A COMPARATIVE STUDY FOR EMPLOYEE JOB
SATISFACTION IN AYDIN MUNICIPALITY AND NAZILLI
MUNICIPALITY.”

Academic Research Nazilli Vocational ,Adnan Menderes University, 2009.

Huning and Thomson. “ THE IMPACT OF PERFORMANCE
ATTRIBUTIONS AND JOB SATISFACTION ON TURNOVER
INTENTIONS” Academic Research Columbus State University, 2010

ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน).2011.สาขาธนาคาร. เข้าถึงได้จาก :

www.kiatnakin.co.th/th/about_kk/branch/

ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน).2011.สาขาธนาคาร. เข้าถึงได้จาก :

http://www.cimbthai.com/website/SelectViewFolderAction.do?folder_id=00000000000019&can_login_flg=&back_login=&company_id=001&company=001&lang=th

ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน).2011.สาขาธนาคาร. เข้าถึงได้จาก :

www.tisco.co.th/BranchLocationAction.do?language=th

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน).2011.สาขาธนาคาร. เข้าถึงได้จาก :

<https://ereport.uob.co.th/UOBWebFrontService/FrontOffice/SearchLocationThi>.

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน).2011.สาขาธนาคาร. เข้าถึงได้จาก

: www.standardchartered.co.th/branch-directory/th/

ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน).2011.สาขาธนาคาร. เข้าถึงได้จาก :

www.icbethai.com/th/contact/contact_01.asp

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ

บริษัท ยัมเรสเทอรองส์ประเทศไทย จำกัด

FACTORS INFLUENCING EMPLOYEE'S ORGANIZATIONAL COMMITMENT OPERATIONAL OF YUM INTERNATIONAL THAILAND

เสาวลักษณ์ แสงจันทร์¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัท ยัมเรสเทอรองส์ประเทศไทย จำกัด วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างระดับผู้จัดการ หัวหน้างานและระดับพนักงาน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คนส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้คือ (1) สอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงานและรายได้ (2) สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านความสำเร็จในงานด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ (3) สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานด้านสภาพการทำงานและความมั่นคงและด้านผลประโยชน์ตอบแทน (4) สอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัท ยัมเรสเทอรองส์ประเทศไทย จำกัด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทยัมเรสเตอรองส์ประเทศไทยจำกัด ด้าน อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน อายุงานและรายได้ มีความแตกต่างกันต่อความผูกพันในองค์กร ด้านปัจจัยจูงใจพบว่า มีเพียงปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบในงานเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กร ส่วน ปัจจัยค้ำจุนที่ประกอบไปด้วย ด้านนโยบายการบริหารขององค์กร ด้านการปกครอง บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง ด้านผลประโยชน์ตอบแทนพบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรทุกด้าน

Abstract

According to the study of the factors influencing to employee's organizational commitment operational of Yum International, Thailand, the main purpose of this research is to understand the difference between personal factor and the relationship between incentive factor and sustaining factor. Therefore, this study is influence to the relationship between employee's operations in the organization of Yum restaurant, Thailand. The representative sample is included with more than 400 people who were responded in the position of manager, supervisor, and employees.

During the process of information collecting, we use query as the tools to collect the information. However, those questions can indicated into four different parts.

1. Personal question: including of sex, age, marries status, gender, working period, education, and income.
2. Question about an incentive factors of employees that related to the work successive, expectative, responsibility, and the future career.
3. Question about the sustaining factor; including of policy and administration, administrative superiors, relationship between co-workers, working condition and security, and benefits.
4. Question about the situation between organization and operational employees of Yum International, Thailand.

As the result of this research, the reason that made the differentiation between the relationships in the organization of employees who respond to the operation function is age, job position, work period, and income.

Therefore, in the part of intensive factors, we found that the work responsibility is the only reason to maintain the relationship of the organization in the function of sustaining factors. It's also including with the management and policies of the organization, administrative superiors, and relationship between co-workers, working condition and security. However, we found that the benefits are related to all aspects of the organization.

**KEYWORDS:FACTORS,COMMITMENT,WORK,YUM RESTAURANT
INTERNATIONAL THAILAND**

1.บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัญหาใหญ่ที่ทุกองค์กรต้องเผชิญคือปัญหาอัตราการลาออกของพนักงานสายงานปฏิบัติการมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆเนื่องจากพนักงานมีทางเลือกที่มากขึ้นที่จะตัดสินใจไปอยู่กับองค์กรที่ดีกว่าทั้งในเรื่องสวัสดิการและผลประโยชน์ต่างๆที่มีให้เลือกมากมาย แต่ละองค์กรพยายามในการหาวิธีการที่จะทำให้พนักงานในองค์กรของตนเองมีความผูกพันต่อองค์กรซึ่งส่งผลให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

ด้วยเหตุนี้เองผู้ศึกษาได้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาและสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรโดยมุ่งที่จะรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทยัมเรสเทอรองส์ประเทศไทยจำกัดเพื่อจะได้ทราบสาเหตุและสภาพปัญหาที่แท้จริงและนำข้อมูลที่ได้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาระดับอัตราการลาออกของพนักงานที่เพิ่มสูงขึ้นและวิธีการสร้างความผูกพันในองค์กรเพื่อให้พนักงานมีความผูกพันในองค์กรและปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทัมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทัมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทัมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้ของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทัมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยจิตใจที่ประกอบไปด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบในงาน และความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทัมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด
3. ปัจจัยค้ำจุนที่ประกอบไปด้วย นโยบายการบริหาร การปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงานและความมั่นคง และผลประโยชน์ตอบแทนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทัมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด

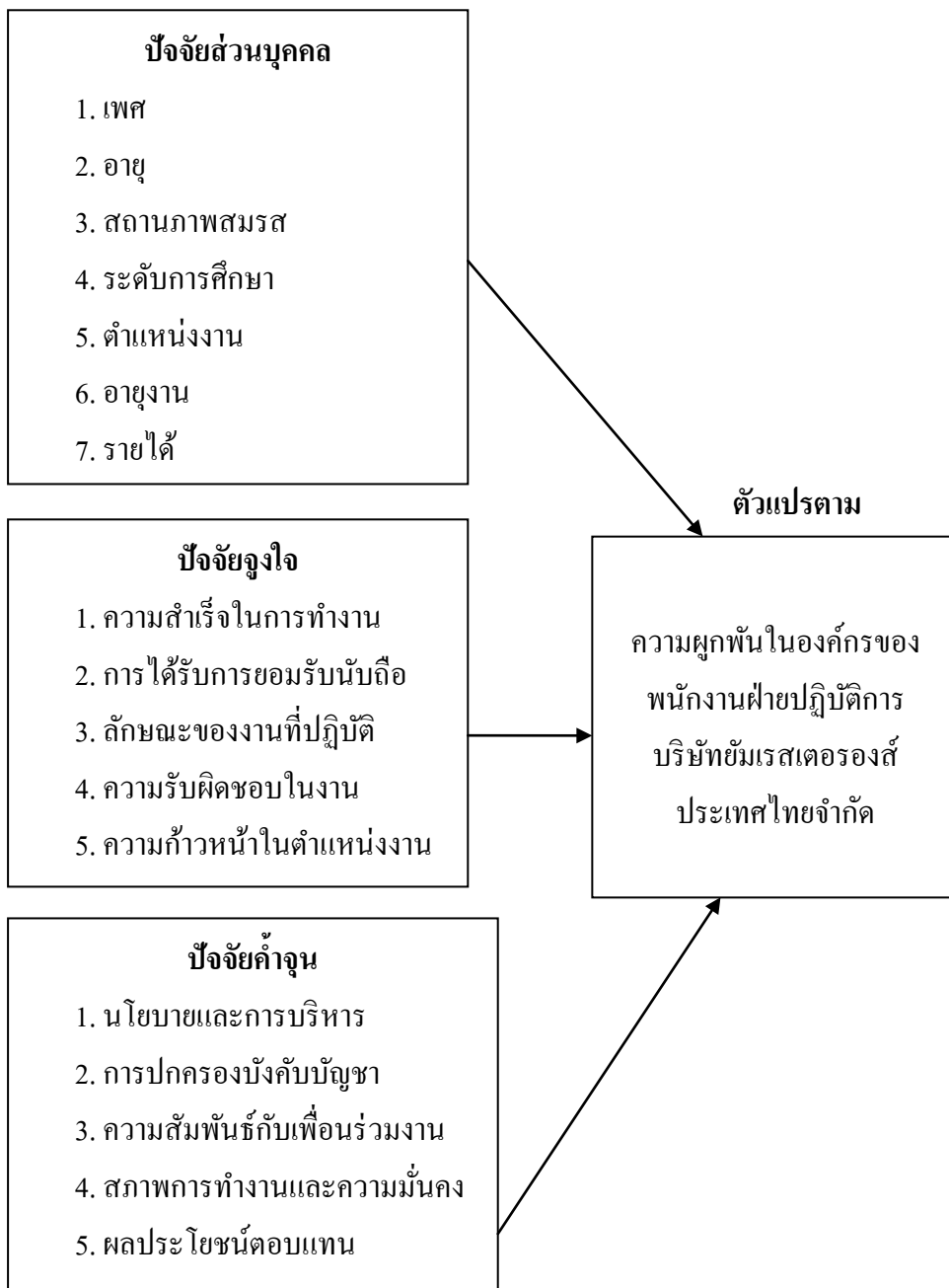
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทัมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร พนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทัมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการบริหารงานบุคลากรของบริษัท เพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการบริษัทหัตถ์เมสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



2. แนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการบริษัทยัมเรสเตอร์ประเทศไทยจำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศดังนี้

อรพินท์ สุขสถาพร (2542) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่แสดงตนเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร มีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิกองค์กรคนอื่น ๆ และเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายและกำลังใจ เพื่อปฏิบัติการกิจขององค์กรซึ่งแสดงให้เห็นถึง ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า และการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

วัชร วัชรเสถียร (2540) กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความสัมพันธ์อันเข้มแข็งของบุคคลที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรและความเกี่ยวข้องกับองค์กร บุคคลโดยทั่วไปจะมีความรู้สึกผูกพันเป็นธรรมชาติในตนเองอยู่แล้ว เพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม แต่ก็ไม่มีบุคคลใดที่จะมีความผูกพันต่อองค์กรได้อย่าง 100 เปอร์เซ็นต์ ในความผูกพันนั้นก็มีความไม่ผูกพันแฝงอยู่ด้วย หากมีข้อเสนอบางอย่างที่พิเศษกว่า เขาก็พร้อมที่จะออกไปจากองค์กร

ORPEN. (อ้างถึงใน อรปภากร รัตนหิรัญกร 2542) ได้สรุปแนวคิดในเรื่องความผูกพันต่อองค์กรออกเป็น 3 ด้านคือ

1. ด้านความผูกพันปกติ เป็นความรู้สึกถึงความจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และเพื่อรักษาความเป็นสมาชิกภาพไว้
2. ด้านความผูกพันที่ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นความสมดุลระหว่างการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับเรื่องรางวัล หรือผลประโยชน์ที่เขาได้รับ ถือเป็นหน้าที่ในการรับรู้ของพนักงานในเรื่องการลงทุนของบริษัทที่ให้กับพนักงาน เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น
3. ด้านความผูกพันทางจิตใจ เป็นความผูกพันในด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกเกี่ยวข้องกับผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้ร่วมงานในองค์กร ทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

PORTER AND STEERS (อ้างถึงใน อรรถาภิธานศัพท์ รัตนหิรัญกร 2542) กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรจะส่งผลในลักษณะดังต่อไปนี้

ผลการปฏิบัติงาน, อายุงาน, อัตราการขาดงาน, อัตราการเข้า, การออกจากงาน

STEERS (อ้างถึงใน วัชรวิทย์ วัชรเสถียร 2540) กล่าวไว้ว่าความผูกพันต่อองค์กรมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร ซึ่งสรุปได้ว่าความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. นำมาใช้ในการทำนายอัตราการเข้าและออกจากงานของสมาชิกในองค์กร
2. เป็นแรงผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรทำงานได้ดี มีผลงานสูง มีการมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ และส่งผลต่อความคงอยู่ของบุคคลในองค์กร
3. เป็นตัวเชื่อมความต้องการของสมาชิกในองค์กรให้เข้ากับเป้าหมายขององค์กรทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้
4. ช่วยลดสิทธิผลจากภายนอก อันเป็นผลเนื่องมาจากสมาชิกมีความรัก และความผูกพันต่อองค์กรมาก
5. ใช้เป็นตัวชี้วัดที่ดีตัวหนึ่งของการมีประสิทธิผลขององค์กร
6. ความผูกพันต่อองค์กรถ้ามีมากจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลผลิตและลดอัตราการลาออกของพนักงานด้วย

GRUSKY ET AL. (อ้างถึงใน ชีระ 2532) พบว่า สมาชิกในองค์กรที่มีความรู้สึกว่ามีอำนาจและประสบความสำเร็จในงานสูงจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เขารู้สึกผูกพันกับองค์กรสูง ซึ่งตรงข้ามหากเขาไม่มีความรู้สึกเช่นนั้น ความผูกพันต่อองค์กรก็จะน้อยลงด้วย

THOMSON AND MABEY(อ้างถึงใน วัชรวิทย์ วัชรเสถียร 2540) ได้กล่าวถึง เหตุที่ทำให้เกิดความผูกพันไว้ว่า ประกอบด้วย ตัวแปรส่วนบุคคล ลักษณะงาน บทบาท การบังคับบัญชา การมีอิสระในการเลือก ความสอดคล้องของความคาดหวังต่อสิ่งที่ประเมินไว้ การมีโอกาสได้รับการฝึกอบรมและการบรรจุในตำแหน่งงานที่เหมาะสมและ ขั้นตอนในการสรรหาและบรรจุคนเข้าทำงาน

MOWDAY PORTER AND STEERS (อ้างถึง ใน วัชรวิทย์-เสถียร 2540)

กล่าวไว้ว่าความผูกพันต่อองค์กรจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะของทัศนคติที่แสดงออกมาสามประการ คือ

1. มีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้ายอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากในการปฏิบัติงานในองค์กร
3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

DUMHAM, GRUBE AND CASTANEDA (อ้างถึงใน นางเยาว์ แก้วมรกต 2542) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กรแต่ละด้านดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันด้านจิตใจ ได้แก่ การรับรู้คุณลักษณะงานการพึงพาได้ขององค์กร การรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการบริหาร
2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร ได้แก่ อายุ อายุงาน ความพึงพอใจในอาชีพ ความตั้งใจที่จะลาออก
3. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ประกอบด้วย ความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน การพึงพาได้ขององค์กร การมีส่วนร่วมในการบริหาร

3.ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทห้มเรสเตอร์สประเทศไทยจำกัด”เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทห้มเรสเตอร์สประเทศไทยจำกัดจึงใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือบทความทางวิชาการ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของบริษัทห้มเรสเตอร์สประเทศไทยจำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถนับได้จึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรการหาค่าจำนวนตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน(Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่2แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร

ส่วนที่4 ศึกษาความผูกพันในองค์กร

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัด 2 แบบด้วยกันคือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้การทดสอบ 2 ขั้นตอน คือ ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถามโดยศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามจำนวน30ชุดไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายก่อนจะทดสอบจริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช(Cronbach's Alpha Coefficient)โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการประมวลผลข้อมูลและสรุปผลการวิจัย ทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปโดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้:

1.สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) : Frequency: การหาค่าร้อยละ และความถี่อธิบายตัวแปรเชิงคุณภาพ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้ Descriptive : การใช้ค่าเบี่ยงเบน กับค่าเฉลี่ยในการอธิบายตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยจิตใจ 5ด้านและปัจจัยค้ำจุน 5 ด้าน

2.สถิติอนุมาน (Inferential Statistics): เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา Anova: Independent Sample T-Test: ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยตัวแปรเป็น

แบบเชิงคุณภาพที่มีแค่ 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ กับตัวแปรเชิงปริมาณ F-Test: ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยตัวแปรเป็นแบบเชิงคุณภาพกับตัวแปรเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงานและรายได้

Multiple Regression Analysis หรือ MRA: จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตัวแปรเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้งคู่

4.สรุปผลการวิเคราะห์ /ปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของบริษัทยัมเรสเทอรองส์ประเทศไทยจำกัดใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรการหาค่าที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 54.0 และเพศหญิงร้อยละ 46.0 มีอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนสถานภาพการสมรส สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.3 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.0 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งงานพนักงานชั่วคราว คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตำแหน่งพนักงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตำแหน่งหัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตำแหน่งผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 40.3 กลุ่มอายุงานต่ำกว่า 5ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 กลุ่มอายุงาน 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 กลุ่มอายุงาน 11-15ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3 กลุ่มอายุงาน 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000บาท คิดเป็นร้อยละ 57.5 กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.8 กลุ่มรายได้ 25,001 -35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 กลุ่มรายได้ 35,000บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5

บทสรุปตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เพศ	.488		✓
อายุ	.000	✓	
สถานภาพการสมรส	.000	✓	
ระดับการศึกษา	.346		✓
ตำแหน่งงาน	.000	✓	
อายุงาน	.000	✓	
รายได้	.000	✓	
ความสำเร็จในการทำงาน	.484		✓
การได้รับการยอมรับนับถือ	.201		✓
ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	.468		✓
ความรับผิดชอบในงาน	.000	✓	
ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่	.962		✓
นโยบายและการบริหาร	.000	✓	
การปกครองบังคับบัญชา	.030	✓	
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	.001	✓	
สภาพการทำงานและความมั่นคง	.000	✓	
ด้านผลประโยชน์ตอบแทน	.000	✓	

จากการศึกษา“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทขั้มเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด”สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรบริษัทขั้มเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด จากผลสรุปข้างต้น เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ตำแหน่งพนักงานประจำ มีอายุงาน 16 ปีขึ้นไป และมีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความผูกพันกับภายในองค์กรสูงสุด

2. ปัจจัยจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทขั้วมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด จากผลการวิจัยพบว่า

2.1 ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในงานพบว่า มีระดับปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในงานเรื่องงานที่ได้รับมอบหมายมักสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุด

2.2 ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือมีระดับปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือเรื่องการได้รับการแสดงความยินดีจากเพื่อนร่วมงานเมื่อปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จ มากที่สุด

2.3 ปัจจัยจูงใจด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติพบว่า มีระดับปัจจัยจูงใจด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติเรื่องลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นงานที่ทำทาสความสามารถและน่าสนใจมากที่สุด

2.4 ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบในงาน พบว่า มีระดับปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบในงานเรื่องงานที่ปฏิบัติตามหน้าที่และงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาบรรลุผลตามเป้าหมายและเวลาที่กำหนด มากที่สุด

2.5 ปัจจัยจูงใจด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ พบว่า มีระดับปัจจัยจูงใจด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ เรื่องการมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งตามความรู้ความสามารถและเรื่ององค์กรสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาความรู้ความสามารถมากที่สุด

3. ปัจจัยค้ำจุนที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทขั้วมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด จากผลการวิจัยพบว่า

3.1 ปัจจัยค้ำจุนด้านนโยบายและการบริหารพบว่า มีระดับปัจจัยค้ำจุนด้านนโยบายและการบริหารเรื่ององค์กรมีการติดต่อสื่อสารที่ดีภายในองค์กรมากที่สุด

3.2 ปัจจัยค้ำจุนด้านการปกครองบังคับบัญชาพบว่า มีระดับปัจจัยค้ำจุนด้านการปกครองบังคับบัญชาเรื่องผู้บังคับบัญชาให้ความเป็นธรรมต่อผู้ใต้บังคับบัญชาโดยเท่าเทียมกัน มากที่สุด

3.3 ปัจจัยค้ำจุนด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานพบว่า มีระดับปัจจัยค้ำจุนด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเรื่องเพื่อนร่วมงานมีการให้เกียรติซึ่งกันและกันมากที่สุด

3.4 ปัจจัยค้ำจุนด้านสภาพการทำงานและความมั่นคงพบว่า มีระดับปัจจัยค้ำจุนด้านสภาพการทำงานและความมั่นคงเรื่ององค์กรเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน

3.5 ปัจจัยค้ำจุนด้านผลประโยชน์ตอบแทนพบว่า มีระดับปัจจัยค้ำจุนด้านผลประโยชน์ตอบแทนเรื่องมีความพอใจต่อสวัสดิการที่องค์กรมีให้มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน อายุงานและรายได้ของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทัมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัดที่แตกต่างกันส่งผลให้ความผูกพันในองค์กรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจุดใจที่ประกอบไปด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบในงาน และความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทัมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัดผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยจุดใจพบว่า

1.ด้านความสำเร็จในงาน ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.ด้านความรับผิดชอบในงาน ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ผลการทดสอบพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคำจูนที่ประกอบไปด้วยนโยบายการบริหารองค์กร การปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงานและความมั่นคง และผลประโยชน์ตอบแทนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทัมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด พบว่า ปัจจัยคำจูนด้านนโยบายการบริหารขององค์กร การปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงานและความมั่นคงและผลประโยชน์ตอบแทนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทัมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทัมเรสเทอร์องส์ประเทศไทยจำกัด”ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาถึงเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันพบว่ามีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อร์ธญา สุวรรณวิก (2541) ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทยูคอมผลการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีเพศและการศึกษาแตกต่างกันมีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาด้านอายุพบว่าพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานที่มีอายุ 20-25 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมน้อยที่สุด ซึ่งพนักงานที่มีอายุ 20-25 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปีและ 41ปีขึ้นไป อันเนื่องมาจากอายุทำให้คนมีข้อจำกัดในการเปลี่ยนงาน เมื่อคนมีอายุมากขึ้นจึงอยู่กับองค์กรมากขึ้นและทำให้เขามีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นตามไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเฮบิเนียและอัสโตโต (อ่างถึงใน สามารต ศุภรัตน์อักษรณ์

2544) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร กล่าวคือ คนที่มีอายุมากจะมีความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าคนที่มีอายุน้อย

เมื่อพิจารณาด้าน สถานภาพการสมรส พบว่า มีความแตกต่างกันต่อความผูกพันในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานที่มีสถานภาพโสดมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมน้อยกว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรส ,หย่าร้าง เนื่องจากพนักงานที่มีสถานภาพโสดอาจไม่มีภาระมากเท่ากับพนักงานที่มีสถานภาพสมรส,หย่าร้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เชลท (อ้างถึงในสามารถ สุภรัตน์ อารณ 2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงาน และ คุณภาพชีวิตของการทำงานในมหาวิทยาลัย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คนที่แต่งงานแล้ว จะมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าคนที่เป็นโสด

เมื่อพิจารณาด้านตำแหน่งงานพบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อในองค์กรแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานประจำมีความผูกพันในองค์กรสูงกว่าพนักงานชั่วคราว ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ รัชดาภรณ์ เด่นพงษ์พันธุ์ (2539) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาทำงาน ตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือน โบนัสและ ค่าตอบแทนอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาด้านอายุงาน พบว่าพนักงานที่มีอายุงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันในองค์กรต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 16ปีขึ้นไป มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมากที่สุด และพนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี มีความผูกพันในองค์กรน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ บุษานัน (อ้างถึงในสามารถ สุภรัตน์อารณ 2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของผู้จัดการของบริษัทธุรกิจและรัฐบาล พบว่า ระยะเวลาที่ทำงานในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร โดยผู้จัดการจะมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้นตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร

เมื่อพิจารณาด้านรายได้ พบว่าพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานที่มีรายได้ 35,001

บาทขึ้นไปมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมากที่สุด และพนักงานที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมน้อยที่สุด เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ชบเซาทำให้ค่าใช้จ่ายต่างๆในชีวิตประจำวันสูงขึ้น ทำให้พนักงานที่มีรายได้น้อยอาจคิดที่จะลาออกเพื่อหางานใหม่ที่มีเงินเดือนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรัญญา สุวรรณวิก (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทยุคคอม ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีเงินเดือนสูงและค่อนข้างสูงมีความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าพนักงานที่มีเงินเดือนต่ำและปานกลาง

ปัจจัยจูงใจที่ประกอบไปด้วย ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ผลจากการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยจูงใจ พบว่า มีเพียงปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบในงาน เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชดาภรณ์ เค้นพงษ์พันธุ์(2539) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรพบว่าแรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีตัวแปร ที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ความสำเร็จในการทำงานและความรับผิดชอบในงานเมื่อพิจารณาถึงด้านความรับผิดชอบในงาน พบว่า มีความสัมพันธ์ กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยค่าจูงที่ประกอบไปด้วย ด้านนโยบายการบริหารขององค์กร ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง และด้านผลประโยชน์ตอบแทนพบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทหัตถ์เมธเทอรองส์ประเทศไทยจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอรอุมา ศรีสว่าง (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยค่าจูงและปัจจัยจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีตัวแปร 8 ตัว ที่สามารถพยากรณ์ ความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยค่าจูง 4 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา สภาพการ

ทำงาน เงินเดือนและสวัสดิการ และความมั่นคงในการทำงาน ปัจจัยจูงใจ 3 ด้าน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะงาน ที่ปฏิบัติ และความเจริญเติบโตในตนเอง และอาชีพ

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความผูกพันภายในองค์กรให้เกิดขึ้นในตัวพนักงานผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. พนักงานที่มีอายุ 20-25 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นพนักงานรุ่นใหม่ทำให้อาจจะยังไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับงานหรือเพื่อนร่วมงานได้มากนัก ดังนั้น องค์กรควรเอาใจใส่พนักงานเข้าใหม่ ควรมีการจัดสวัสดิการต่างๆ และกิจกรรมที่ดีให้กับพนักงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กร

2. พนักงานที่มีสถานภาพสมรส โสดมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมน้อยกว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรส ,หย่าร้าง องค์กรควรมีการจัดแนะแนวให้พนักงานเห็นถึงความมั่นคงในอาชีพและชีวิตในระยะยาวเพื่อให้พนักงานต้องการรักษาสภาพการเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

3. ตำแหน่งงานพนักงานประจำมีความผูกพันในองค์กรโดยรวมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในเรื่องรายได้ของ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับพนักงานชั่วคราว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินเดือน สวัสดิการ

4. อายุงานพนักงานที่มีอายุงาน 16 ปีขึ้นไป มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมากที่สุดและพนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมน้อยที่สุด ดังนั้น องค์กรควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานใหม่ให้เข้าใจในบทบาท หน้าที่ ซึ่งจะทำให้พนักงานที่มีอายุงานที่น้อย ไม่เกิดความกดดันในการทำงาน

5. พนักงานที่มีรายได้ 35,001บาทขึ้นไปมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมากที่สุด และพนักงานที่มีรายได้ 15,001-25,000บาท มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมน้อยที่สุด ดังนั้น องค์กรควรที่จะมีการทบทวนนโยบายหรือโครงสร้างในเรื่องของค่าจ้างที่จะเอื้อประโยชน์ให้กับพนักงานที่มีรายได้น้อยเพื่อที่จะใช้จ่ายได้เพียงพอ

6. ด้านนโยบายการบริหารองค์กร องค์กรควรมีนโยบายในการลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การทำงานคล่องตัวลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนซึ่งจะทำให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติงานได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพและพนักงานไม่เกิดความเบื่อหน่ายในการปฏิบัติงาน

7. ด้านการปกครองบังคับบัญชา องค์กรควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้บริหารและพนักงานเพื่อสร้างความผูกพันใน

8. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน องค์กรควรมีการจัดกิจกรรมระหว่างฝ่ายเพื่อให้พนักงานมีโอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้พนักงานในองค์กรไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวกและก่อให้เกิดความสามัคคีและความผูกพันในองค์กร

9. ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง องค์กรควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องพักสำหรับพนักงาน เพื่อให้พนักงานได้รับความสะดวกสบายและอยากที่จะทำงานในองค์กร

10. ด้านผลประโยชน์ตอบแทน องค์กรควรสร้างความเสมอภาค เป็นธรรม โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ในการประเมินปรับเงินเดือนและสวัสดิการให้กับพนักงานภายในองค์กรซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าได้รับความเป็นธรรม

11. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ องค์กรควรกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการเลื่อนตำแหน่งให้มีความชัดเจนและเป็นธรรมเพื่อให้พนักงานใช้เป็นเกณฑ์ในการปรับปรุงและพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเอง ไปสู่ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน เช่น ลักษณะขององค์กรเนื่องจากมีปัจจัยหลายตัวที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กรของพนักงานกับหน่วยงานอื่นเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการบริหารภายในองค์กรในด้านต่างๆ ที่ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร

7.เอกสารอ้างอิง

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2537

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่, สำนักพิมพ์ รัตนไทร,

กรุงเทพฯ, 2550

อนิชวัง แก้วจำนงค์. หลักการจัดการ, สำนักพิมพ์ นำศิลป์โฆษณา, สงขลา, 2552

ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์. ปัจจัยและประโยชน์ที่ได้จากความผูกพัน.

อำนวยการเผยแพร่. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: อักษราพัฒนา, 253

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน
**FACTORS AFFECTING THE CHANGE IN PRICE INDEX OF THE
 ENERGY SECTOR**

ศุภวัฒน์ ธนศิริหิรัญสุข¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในทิศทางเดียวกัน (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในทิศทางตรงข้ามกัน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาศึกษา ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ดัชนีหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนีราคาน้ำมันดิบ Nymex การศึกษาใช้ข้อมูลทศนิยมแบบอนุกรมเวลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสอยน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares - OLS)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

1. ดัชนีหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และดัชนีราคาน้ำมันดิบ Nymex มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

2. ดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน ในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

คำสำคัญ : ดัชนีราคาหลักทรัพย์, กลุ่มพลังงาน

Abstract

The objectives of this independent study were (1) to study factors affecting the change in price index of the energy sector in the same direction, (2) to study factors affecting the change in price index of the energy sector in opposite direction.

In this study, Economic factors studied were to consumer price index, the bath/U.S. dollar exchange rate, 12 month deposit interest rate, the securities price index of the Stock Exchange of Thailand, and Crude oil price index (Nymex). Relevant monthly secondary time series data were collected for the period between January 2007 and June 2011. The data collected were analyzed using the multiple regression equation and the Ordinary Least Squares (OLS) method.

Finding are as follows :

1. The securities price index of the Stock Exchange of Thailand, the bath/U.S. dollar exchange rate, Crude oil price index (Nymex) were determined to be directly correlated with the securities price index of the energy sector at the statistically significant level of reliability of 99 percent.

2. Consumer price index were determined to correlated in the opposite direction with the securities price index of the energy sector at the statistically significant level of reliability of 99 percent. 12 month deposit interest rate were determined to correlated in the opposite direction with the securities price index of the energy sector at the statistically significant level of reliability of 90 percent.

KEYWORDS : STOCK PRICE INDEX, THE ENERGY SECTOR.

1. บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเป็นอย่างมาก จากการที่เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว หน่วยธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนมีความต้องการเงินทุนเป็นจำนวนมาก การกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของภาครัฐและเอกชน การระดมทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงเป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่งของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ระบบเศรษฐกิจมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น เพราะเศรษฐกิจที่เติบโตและพัฒนาแล้วจะต้องใช้เงินทุนที่มีจำนวนมาก เพื่อที่จะสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ และสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัทเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้โดยง่ายและเพื่อที่จะได้พัฒนาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการออมในประเทศด้วย

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นทางเลือกที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนประเภทอื่นๆ ดังนั้น การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จึงเป็นอีกทางเลือกของการออมเงินในระยะยาวที่ผู้ออมสามารถหลีกเลี่ยงหรือป้องกันการขาดทุนที่เกิดจากระดับอัตราเงินเฟ้อได้ เพราะการลงทุนในหลักทรัพย์จะช่วยรักษามูลค่าที่แท้จริงของเงินลงทุน และให้ผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลกำไรส่วนเกินของมูลค่าราคาหุ้น และสิทธิการจองซื้อหุ้นใหม่ในราคาต่ำกว่าผู้ลงทุน นอกจากนั้นแล้ว เงินกำไรจากการขายหลักทรัพย์จะได้รับการยกเว้นภาษี ประกอบกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังออกมาตรการบังคับใช้กฎระเบียบต่างๆ เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ลงทุน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุน ส่งผลให้ผู้ลงทุนสนใจการลงทุนมากขึ้น

นอกจากนี้การที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับต่ำ ทำให้ นักลงทุนหันมาสนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากขึ้น เพราะให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์

ในส่วนภาครัฐตลาดทุนได้ช่วยลดภาระงบประมาณลงทุนของภาครัฐผ่านการเป็นแหล่งระดมทุนของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งระดมทุนไปกว่า 200,000 ล้านบาท ในช่วงกว่า 35 ปีที่ผ่านมา ขณะที่บริษัทจดทะเบียนก็เป็นฐานภาษีสำคัญให้กับภาครัฐจากสถิติการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลจากบริษัทที่จดทะเบียนในปี พ.ศ.2550 มียอดรวมถึง 103,816 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27 ของยอดภาษีเงินได้นิติบุคคลทั้งหมด ในขณะที่บริษัทจดทะเบียนจำนวน 527 บริษัทนั้นคิดเป็นสัดส่วนเพียง 0.1% ของจำนวนนิติบุคคลทั้งหมดเท่านั้น และพบว่าก่อนเข้าจดทะเบียน 3 ปี และหลังการเข้าจดทะเบียน 3 ปี บริษัทจ่ายภาษีเพิ่มขึ้น 2.7 เท่า ดังนั้น จึงถือได้ว่าตลาดทุนเป็นฐานภาษีสำคัญที่ให้ประโยชน์กับภาครัฐอย่างเต็มที่

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และจะมีบทบาทอย่างยิ่งในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจในขณะนี้อย่างน้อย 4 ด้านด้วยกัน คือ

1. การเป็นช่องทางหลักในการระดมทุนของโครงการลงทุนทั้งภาครัฐ และเอกชน
2. การขยายฐานภาษีให้กับรัฐบาลผ่านภาษีของบริษัทจดทะเบียน
3. การเตรียมรับมือกับปัญหาสังคม ชราภาพ โดยการเป็นทางเลือกให้กับผู้ออมเงิน
4. เป็นการเพิ่มเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงให้สามารถอยู่และแข่งขันได้ในยุคที่ระบบเศรษฐกิจโลกมีความผันผวนอย่างยิ่ง

การที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสำคัญในการเป็นแหล่งระดมทุนจึงทำให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับความสนใจ ทั้งจากผู้ลงทุนที่ประสงค์จะเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล และกำไรส่วนเกิน (Capital Gain) ที่เกิดจากความแตกต่างของราคาหลักทรัพย์ และเจ้าของกิจการที่ต้องการระดมเงินเพื่อมาลงทุนในการขยายกิจการของตนเอง

เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงจากการผลิตภาคเกษตรกรรมไปสู่การผลิตภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น ความต้องการใช้พลังงานในประเทศจึงมีอัตราการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง จึงคาดการณ์ได้ว่าธุรกิจพลังงานจะเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการเข้ามาพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้หลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานเป็นที่สนใจของนักลงทุนทั่วไป ประกอบกับสัญญาณราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งเป็นเหตุทำให้ต้นทุนของการดำเนินธุรกิจของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอื่น ๆ มีการปรับตัวสูงขึ้น แต่หลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานกลับกลายเป็นโอกาสสร้างผลกำไร ส่งผลให้ราคาหุ้นมีระดับสูงขึ้น มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานมีมูลค่าการซื้อขายสูงอันดับ 1 โดยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 34 ของ มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาของตลาดในตลาดหลักทรัพย์ทั้งหมด

หลักทรัพย์กลุ่มพลังงานจัดเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนเป็นจำนวนมาก จึงสมควรศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่มีต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน เพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน และนำไปประกอบการตัดสินใจลงทุนของตนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในทิศทางเดียวกัน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในทิศทางตรงข้ามกัน

สมมติฐานในการวิจัย

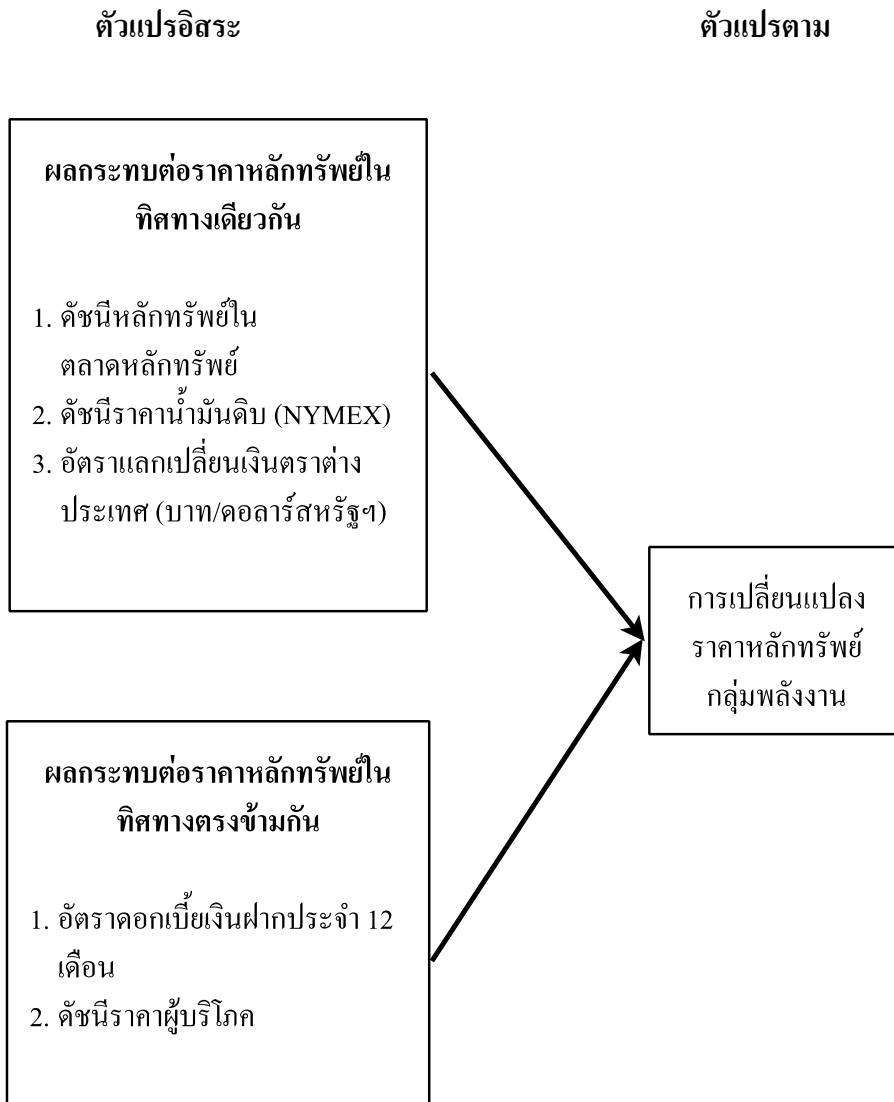
1. การเปลี่ยนแปลงของดัชนีหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนีราคาน้ำมันดิบ Nymex อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ^๑ มีผลกระทบต่อราคาหุ้นกลุ่มพลังงานในทิศทางเดียวกัน
2. การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภคภายในประเทศ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน มีผลกระทบต่อราคาหุ้นกลุ่มพลังงานในทิศทางที่ตรงข้ามกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในหุ้นกลุ่มพลังงาน โดยมีปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสในการลงทุนในช่วงเวลาที่เหมาะสม

2. เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดทุนของไทยให้มีการขยายฐานการลงทุนได้เพิ่มขึ้น และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงแนวโน้มทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมด้านพลังงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ และความเคลื่อนไหวของราคาในตลาดโลกในทิศทางที่ดีขึ้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

2. แนวคิด

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ กลุ่มพลังงาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปในการศึกษานี้ มีแนวคิดในการลงทุน โดยแบ่งจุดมุ่งหมายดังกล่าวในลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

1. ความปลอดภัยของเงินลงทุน (security of principal) ความปลอดภัยของเงินลงทุนนอกจากจะหมายความถึง การรักษาเงินทุนเริ่มแรกให้คงไว้แล้วถ้ามองให้ไกล อีกนิต ยังหมายความถึงการป้องกันความเสี่ยงซึ่งเกิดจากอำนาจซื้อที่ลดลง เป็นผลจากภาวะเงินเฟ้ออีกด้วย จากความหมายดังกล่าว การลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีกำหนดระยะเวลาคืนเงินต้นจำนวนแน่นอน ซึ่งได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ และหุ้นบุริมสิทธิ ที่มีกำหนดระยะเวลาไถ่ถอนของบริษัทที่มั่นคงก็อยู่ในความหมายนี้ นอกจากนี้การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทที่มีฐานะมั่นคง และกำลังขยายตัวก็อยู่ในความหมายนี้เช่นกัน

2. เสถียรภาพของรายได้ (stability of income) ผู้ลงทุนมักจะลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้สม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ที่สม่ำเสมอ เช่น อัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลหุ้นบุริมสิทธิ ผู้ลงทุนสามารถทำแผนการใช้เงินทุนได้ว่า เขาจะนำรายได้ที่ได้นี้ไปใช้เพื่อการบริโภคหรือเพื่อลงทุนใหม่ต่อไป นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเป็นประจำย่อมมีค่ามากกว่าดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่เขาสัญญาว่าจะให้ในอนาคตซึ่งยังไม่แน่ว่าจะได้ตามที่เขาสัญญาหรือไม่

3. ความงอกเงยของเงินลงทุน (capital growth) ตามกฎทั่วไปแล้ว ผู้ลงทุนมักจะตั้งจุดมุ่งหมายว่า จะพยายามจัดการให้เงินทุนของเขาเพิ่มพูนขึ้นทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ความงอกเงยของเงินลงทุนที่จะเกิดขึ้นได้จากการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว (growth stock) เท่านั้น การนำรายได้ที่ได้รับไปลงทุนใหม่ก็จะก่อให้เกิดการงอกเงยของเงินลงทุนได้พอๆ กับการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว ผู้ลงทุนส่วนมากจะเพิ่มมูลค่าของเงินทุนของเขา โดยการนำดอกเบี้ยและเงินปันผลที่ได้รับไปลงทุนใหม่ ความงอกเงยของเงินลงทุนนี้ให้ประโยชน์แก่ผู้ลงทุนในแง่ที่ว่า (1)

เพื่อปรับฐานะผู้ลงทุนในระยะยาวให้ดีขึ้น (2) เพื่อรักษาอำนาจซื้อให้คงไว้ (3) เพื่อให้การจัดการคล่องตัวดีขึ้น

4. ความคล่องตัวในการซื้อขาย (market ability) หมายถึง หลักทรัพย์ที่สามารถซื้อหรือขายได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับราคา ขนาดของตลาด หลักทรัพย์ที่หุ้นนั้นจดทะเบียน ขนาดของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ จำนวนผู้ถือหุ้น และความสนใจที่ประชาชนทั่วไปมีต่อหุ้นนั้น หุ้นที่มีราคาสูงมักจะขายได้ยากกว่าหุ้นที่มีราคาต่ำกว่า ยกตัวอย่างง่าย ๆ หุ้นราคา 500 บาท ย่อมขายได้ยากกว่าหุ้นราคา 50 บาท เป็นต้น

สถานที่ซื้อขายหุ้นก็มีส่วนที่ทำให้หุ้นขายได้คล่องหุ้นที่ซื้อขายใน New York Stock Exchange หรือ American Stock Exchange ย่อมให้ข้อมูลแก่ผู้ลงทุนมากกว่า และขายได้เร็วกว่าหุ้นที่ซื้อขายในตลาดหุ้นเล็ก ๆ

หุ้นของบริษัทใหญ่จำหน่ายได้ยากกว่าหุ้นของบริษัทเล็ก ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทใหญ่มีหุ้นออกจำหน่ายจำนวนมาก ทำให้การซื้อขายดำเนินติดต่อกันตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้หุ้นของบริษัทใหญ่จึงมีความคล่องตัวมากกว่า

5. ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (liquidity) เมื่อหลักทรัพย์ที่จะลงทุนมี liquidity สูง ความสามารถในการหากำไร (profitability) ก็ย่อมจะลดลงผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มี liquidity หรือหลักทรัพย์ที่ใกล้เคียงกับเงินสด เพราะหวังว่าหากโอกาสลงทุนที่น่าดึงดูดใจมาถึง เขาจะได้มีเงินพร้อมที่จะลงทุนได้ทันที การจัดการสำหรับเงินทุนส่วนนี้ ผู้ลงทุนอาจจะแย่งสรรปันส่วนจากเงินลงทุนเพื่อการนี้โดยเฉพาะหรืออาจใช้เงินปันผลหรือดอกเบี้ยที่ได้รับมาเพื่อซื้อหุ้นใหม่ดังกล่าวก็ได้

6. การกระจายเงินลงทุน (diversification) วัตถุประสงค์ใหม่ก็คือต้องการที่จะกระจายความเสี่ยง และการกระจายความเสี่ยงลงทุนในหลักทรัพย์กระทำได้ 4 วิธี คือ

6.1 ลงทุนผสมระหว่างหลักทรัพย์ที่มีหลักประกันในเงินลงทุนและมีรายได้จากการลงทุนแน่นอนกับหลักทรัพย์ที่มีรายได้ และราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามภาวะธุรกิจ

6.2 ลงทุนในหลักทรัพย์หลายอย่างปนกันไป

6.3 ลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องน้ำท่วมหรือภัยธรรมชาติ เป็นต้น

6.4 ลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีลักษณะการผลิตที่ต่างกันแบบ vertical หรือ horizontal ถ้าเป็นแบบ vertical หมายถึง การลงทุนในธุรกิจต่างๆ ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป ถ้าเป็นแบบ horizontal เป็นการลงทุนในกิจการที่ประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกัน

7. ความพอใจในด้านภาษี (favorable tax status) ฐานะการจ่ายภาษีของผู้ลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารลงทุนต้องให้ความสนใจ ปัญหาคือว่าจะทำอย่างไรจึงจะรักษารายได้และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (capital gain) ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การจ่ายภาษีในอัตราก้าวหน้าจากเงินได้พึงประเมินทำให้ยากแก่การรักษาจำนวนรายได้นั้นไว้ ผู้ลงทุนอาจเลี่ยงการเสียภาษีเงินได้จากเงินได้พึงประเมินดังกล่าว โดยทำการลงทุนในพันธบัตรที่ได้รับการยกเว้นภาษีหรือซื้อหลักทรัพย์ที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผลในเวลาใด แต่จะได้ในรูปกำไรจากการขายหลักทรัพย์ในอนาคต สำหรับในต่างประเทศอัตราก้าวหน้าที่เก็บจากกำไรจากการขายหลักทรัพย์นั้นต่างกัน กำไรจากการขายหลักทรัพย์ที่ได้จากการขายสินทรัพย์ประเภททุน (capital asset) ผู้ที่ลงทุนครอบครองไว้เป็นเวลา 6 เดือนหรือมากกว่านี้ จะเสียภาษีในอัตราก้าวหน้าสูงสุดที่ 25% ในการบริหารเงินลงทุน ผู้จัดการเงินลงทุนต้องดูว่าผู้ลงทุนท่านนี้ต้องเสียภาษีเงินได้ในอัตราก้าวหน้าสูงสุดเท่าไร ถ้าเขาเสียภาษีในอัตราก้าวหน้า 50% หรือสูงกว่า 50% แล้วเขาควรลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้กำไรจากการขายหลักทรัพย์หรือพันธบัตรที่ได้รับยกเว้นภาษี

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ กลุ่มพลังงาน โดยจะวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยแบ่งได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะวิเคราะห์ถึงการใช้ค่าเบี่ยงเบนกับค่าเฉลี่ยในการอธิบายตัวแปรอิสระ ได้แก่ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ณ สิ้นเดือน ดัชนีราคาผู้บริโภครายเดือน อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

ประจำ 12 เดือน ดัชนีราคาน้ำมันดิบ ณ วันสิ้นเดือน อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นพลังงาน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares)

โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ประเภทอนุกรมเวลา (Time Series) รายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2550 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2554

4. ผลการวิเคราะห์

1. สรุปผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

จากการสำรวจพบว่าอย่างน้อยมี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม และจากการวิจัยพบว่าดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ (SET) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (INT) ดัชนีราคาน้ำมันดิบ NYMEX (NYMEX) มีผลต่อตัวแปรตาม และพบว่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) มีค่า VIF ที่สูงเกิน 10 จึงต้องมีการ Modified Model ใหม่ โดยการแก้ไขตัดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) ออก จึงจะได้ค่าและตารางที่สมบูรณ์

Modified Model ใหม่

วิเคราะห์เพิ่มเติม โดยจะวิเคราะห์ถึงสถิติเชิงพรรณนา ค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์ของตัวแปร ค่าเบี่ยงเบน ค่า ANOVA กับค่าเฉลี่ยในการอธิบายตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ณ สิ้นเดือน ดัชนีราคาผู้บริโภครายเดือน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ดัชนีราคาน้ำมันดิบ ณ วันสิ้นเดือน ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน โดยตัดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) ออก เพื่อที่จะทำให้ผลวิจัยออกมามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

จากการสำรวจพบว่า ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ (SET) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (INT) ดัชนีราคา น้ำมันดิบ

NYMEX (NYMEX) มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน (SETE) ดังนั้น ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ (SET) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (INT) ดัชนีราคาน้ำมันดิบ NYMEX (NYMEX) มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน (SETE) อย่างมีนัยสำคัญ

2. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

จากผลการทดสอบสมการพบว่า ค่า R-Squared เท่ากับ 0.953 ค่า F-Statistic เท่ากับ 250.655 แสดงว่าตัวแปรอิสระ อันประกอบไปด้วย ตัวแปรดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาด ตัวแปรดัชนีราคาน้ำมันดิบ Nymex ตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน และตัวแปรดัชนีราคาผู้บริโภครายเดือน จากการทดสอบตัวแปรทั้ง 4 สามารถที่จะอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ถึงร้อยละ 95.3 ค่า Durbin -Watson Stat เท่ากับ 0.534 สามารถสรุปได้ว่า ไม่มีปัญหาความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันเองเกิดขึ้นในสมการ และสามารถอธิบายผลของความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงาน ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มพลังงาน มีค่าเท่ากับ 20.947 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไป 1 จุด จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานเปลี่ยนแปลงไป 20.947 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ค่าสัมประสิทธิ์ราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มพลังงาน มีค่าเท่ากับ -6.339 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป 1 จุด จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 6.339 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ค่าสัมประสิทธิ์ราคาน้ำมันดิบ Nymex มีค่าเท่ากับ 9.186 แสดงว่า เมื่อดัชนีราคาน้ำมันดิบ Nymex เปลี่ยนแปลงไป 1 จุด จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานเปลี่ยนแปลงไป 9.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ค่าสัมประสิทธิ์อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน มีค่าเท่ากับ -4.827 แสดงว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน เปลี่ยนแปลงไป 1 จุด จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 4.827 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน ประกอบด้วย ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ (SET) ดัชนีราคาน้ำมันดิบ Nymex (NYMEX) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (INT) โดยทุกดัชนีทั้ง 4 ตัวแปร มีเครื่องหมายตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะฉะนั้นจากการทดสอบจึงสรุปได้ว่า ทุกตัวแปรมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน อีกทั้งผลของการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานมากที่สุด จาก 4 ตัวแปรข้างต้น

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์	0.000	✓	
ดัชนีราคาน้ำมันดิบ Nymex	0.000	✓	
อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ	0.985		✓
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน	0.000	✓	
ดัชนีราคาผู้บริโภค	0.000	✓	

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในช่วงเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2550 - เดือนมิถุนายน 2554 ซึ่งเป็นช่วงที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของราคาพลังงานเชื้อเพลิงน้ำมันในตลาดโลกเริ่มสูงขึ้น และเป็นช่วงที่เกิดวิกฤตทางการเมืองของประเทศไทย อีกทั้งกระแสเศรษฐกิจของยุโรปและสหรัฐอเมริกาในเรื่องของหนี้สาธารณะ โดยศึกษาเฉพาะหุ้นในกลุ่มพลังงาน เนื่องจากหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานมีปริมาณการซื้อขายหมุนเวียนอยู่ในปริมาณที่สูงมากกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตัวอื่นๆ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในช่วงเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2550 - เดือนมิถุนายน 2554 เป็นช่วงที่ราคาน้ำมันและเชื้อเพลิงต่างๆในตลาดโลกเริ่มสูงขึ้น และพบว่ามีลักษณะของการประกอบการที่ดีขึ้นจากการเพิ่มจำนวนแหล่งผลิตต่างๆ ของหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงาน จากการจ่ายเงินปันผลที่ให้มาอย่างต่อเนื่องของบริษัทต่างๆในกลุ่มพลังงาน จึงทำให้หลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานเป็นที่นิยมของนักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุน ทั้งในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว

หลักทรัพย์กลุ่มพลังงานมีมูลค่าตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมาจากการที่ราคาน้ำมันปรับตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ในระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา ส่งผลทำให้ราคาหลักทรัพย์และมูลค่าของตลาดในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้นด้วย และจากการศึกษาพบว่า ในช่วงเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2550 - เดือนมิถุนายน 2554 นี้ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือนนั้นได้เริ่มลดลงมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2 กว่า ตั้งแต่ต้นปี 2550 จนถึงปลายปี 2552 มีค่าต่ำที่สุดอยู่ที่ 0.65 โดยมีทิศทางของดอกเบี้ยเงินฝากที่ลดลง ก่อนที่จะค่อยๆคิดตัวกลับในปี 2553 - 2554 ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้ามกับราคาน้ำมันดิบ Nymex จึงเป็นสาเหตุของผลประกอบการของบริษัทต่างๆในกลุ่มพลังงาน เริ่มมีการเติบโตที่ดีขึ้น โดยรวมทั้งหมดของกลุ่มหลักทรัพย์ทั้งหมด 25 บริษัท AI บริษัท เอเชียัน อินซูเลเตอร์ จำกัด (มหาชน), AKR บริษัท เอกรัฐวิศวกรรม จำกัด (มหาชน), BAFS บริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), BANPU บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน), BCP บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด

(มหาชน), EASTW บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน), EGCO บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน), ESSO บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), GLOW บริษัท โกลว์ พลังงาน จำกัด (มหาชน), GUNKUL บริษัท กันกุลเอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (มหาชน), IRPC บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน), LANNA บริษัท ลานนารีเซอร์สเซส จำกัด (มหาชน), MDX บริษัท เอ็ม ดี เอ็กซ์ จำกัด (มหาชน), PTT บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), PTTAR บริษัท ปตท. อะโรเมติกส์และการกลั่น จำกัด (มหาชน), PTTEP บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), RATCH บริษัทผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน), RPC บริษัท ระยองเพียวริฟายเออร์ จำกัด (มหาชน), SCG บริษัท สหโคเจน (ชลบุรี) จำกัด (มหาชน), SGP บริษัท สยามแก๊ส แอนด์ ปิโตรเคมีคัลส์ จำกัด (มหาชน), SOLAR บริษัท โซลาร์ตรอน จำกัด (มหาชน), SUSCO บริษัท ซัสโก้ จำกัด (มหาชน), TCC บริษัท ไทย แคปปิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), TOP บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) และ TTW บริษัท น้ำประปาไทย จำกัด (มหาชน)

และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพ์กลุ่มพลังงาน คือ ดัชนีราคาน้ำมันดิบ Nymex ดัชนีราคาหลักทรัพ์ของตลาดหลักทรัพ์ ดัชนีราคาผู้บริโภครายเดือน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งถ้า ดัชนีราคาน้ำมันดิบ Nymex มีค่าที่สูงขึ้น ดัชนีราคาหลักทรัพ์ในกลุ่มพลังงานก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยมีทิศทางเดียวกัน และถ้าดัชนีราคาผู้บริโภคมีค่าที่สูงขึ้นก็จะส่งผลให้ราคาหุ้นในกลุ่มพลังงานลดลง โดยจะมีทิศทางที่ตรงข้ามกัน

6. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพ์กลุ่มพลังงาน ในช่วงเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2550 - เดือนมิถุนายน 2554 เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพ์ของนักลงทุน อีกทั้งเป็นข้อมูลเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่นรัฐบาล หรือภาคเอกชน ใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อขายหลักทรัพ์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงกฎ ระเบียบ รวมถึง

มาตรการต่างๆ เพื่อส่งเสริม และควบคุมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหุ้นให้มีการเติบโตอย่างมั่นคงภายใต้การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกในด้านต่างๆ ดังนี้

1. เนื่องจากดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดหลายๆตัวของหลักทรัพย์ในประเทศไทย ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นในหลายกลุ่ม ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของดัชนีหลักทรัพย์ในประเทศไทยจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักลงทุนใช้ประกอบในการตัดสินใจลงทุน ดังจะเห็นได้จากการศึกษาที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน ขณะที่มีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยที่มีค่า 17.680 แสดงให้เห็นว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานทั้งหมดในทิศทางเดียวกัน

2. เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน แต่ยังมีค่า VIF ที่เกินกำหนด ทำให้ผลวิจัยที่ได้ออกมาไม่ค่อยน่าเชื่อถือ ดังนั้นภาคเอกชนและนักลงทุนที่ต้องการเข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ยังคงต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ไว้บ้าง เพื่อที่จะประกอบในการตัดสินใจลงทุน และการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยเฉพาะดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในทิศทางตรงข้าม ขณะเดียวกันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ควรให้ความสนใจกับการขึ้นลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ อยู่บ้าง เพราะอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีส่วนเกี่ยวข้องกับมูลค่าทางการตลาด (Market Cap) ของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในประเทศไทย ดังนั้น ถ้าภาวะอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีความผันผวนนั้นย่อมมีส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อการซื้อขายหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยด้วย ขณะเดียวกันภาครัฐบาลเองก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อสร้างการลงทุนภายในประเทศและกระตุ้นเศรษฐกิจ ก็ควรคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับ

การซื้อขายหลักทรัพย์ หากมีการปรับเปลี่ยนนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ

ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จึงเป็นอีกปัจจัยที่นักลงทุนไม่ควรมองข้ามและไม่ตระหนักจนเกินไปเมื่อตัวแปรต่างๆจากการศึกษามีความผันผวน ขณะเดียวกันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ควรมีมาตรการเพื่อรองรับความผันผวนของตัวแปรต่างๆ เพราะหากมองในภาพรวมแล้ว ตัวแปรทุกตัว ไม่ว่าจะดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) ดัชนีราคาน้ำมันดิบ (NYMEX) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (INT) จะมีผลต่อตลาด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจมีผลกระทบต่อราคาดัชนีในกลุ่มอื่นๆ และที่สำคัญจะส่งผลกระทบต่อนักลงทุนรายย่อย

3. การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของบริษัทเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด และมีผลกระทบกับราคาดัชนีในทิศทางที่สูงขึ้น หรือลดลงควรมีการติดตามจากข้อมูลอย่างใกล้ชิดเพื่อให้มีการตัดสินใจลงทุนที่ดี

3.1 ก่อนการตัดสินใจลงทุนควรมีการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจในแต่ละปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลกระทบกับดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานหรือบริษัทในกลุ่มพลังงานทั้งหมด และจะต้องมีการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

3.2 ศึกษาข้อมูล และทำความเข้าใจให้มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทางบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ที่มีบริการจากข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ออกเผยแพร่ หรือศูนย์ข้อมูลทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่ได้มีการจัดตั้งอยู่ให้มีความเข้าใจ และถูกต้องแม่นยำที่สุดเป็นเครื่องมือในการช่วยในการตัดสินใจการลงทุน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องที่คล้ายคลึงกันนี้ ทำการศึกษาตัวแปรต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีมวลรวมภายในประเทศ (GDP) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์ประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อทำให้มีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในมุมมองที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้กว้างขวางมากขึ้น รวมทั้งการเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นควบคู่กันใน

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ทำให้ได้ผลการศึกษาที่มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์มากขึ้น นอกจากนี้ ควรทำการทบทวนการศึกษาเป็นระยะ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วได้ดียิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- จิรัตน์ สังข์แก้ว. ฐิติเคราะห์ เจาะเรื่องหุ้น. กรุงเทพมหานคร: เจเอสบี พับลิชชิ่ง, 2548.
- ชัยรัตน์ ทัดสุรวงศ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าตลาดของหุ้นกลุ่มพลังงาน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2545.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การเดินทางแห่งชีวิต 30 ปี. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2548.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ทฤษฎีตลาดทุน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์, 2552.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การลงทุนในตราสารทุน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์, 2551.
- ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาหลักทรัพย์ทางเทคนิค โดยวิธี Unit Root. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.
- พรพรรณ ไผศาลยกิจ. ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคต่อดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- มนตรี นิพัทธ์วิทยา. นักลงทุนผู้ชาญฉลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เบียร์ฟ้า, 2552.
- สลิลทิพย์ ศิริไพบูลย์. ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่กำหนดดัชนีราคาหุ้นในตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหัพัต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

สุวสี สุวรรณเวช. ผลกระทบของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่มีต่อดัชนีราคา
หลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหัพัต,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552.

แสงเพ็ชร ศรีอังคาร. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นในกลุ่มพลังงาน กรณีศึกษา
บริษัท ปตท. สำรอง และ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหัพัต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

Benjamin Graham. The Intelligent Investor. Fidelity Publishing Co.,Ltd., 1949.

Benjamin Graham and Spenser B Meredith. The Interpretation of Financial
Statements. Fidelity Publishing Co.,Ltd., 1937.

Mankiw,N. Gregory. Principles of macroeconomics. 4th. Thomson south wester,
2007.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ตลาดรอง, ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2554, [http://
www.set.or.th/setresearch/files/D_graph_SET_role_operation.pdf](http://www.set.or.th/setresearch/files/D_graph_SET_role_operation.pdf), 2554

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. มูลค่ารวมตลาดทุนไทย, ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม
2554, [http://www.set.or.th/setresearch/files/F_graph_32years_SET.
pdf](http://www.set.or.th/setresearch/files/F_graph_32years_SET.pdf), 2554

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์,
ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2554, [http://www.set.or.th/th/company/companylist.
html](http://www.set.or.th/th/company/companylist.html), 2554

ธนาคารแห่งประเทศไทย. อัตราดอกเบี้ย, ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2554, [http://
www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialMarkets/Interstrate/_layouts/
application/interest_rate/IN_Rate.aspx](http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialMarkets/Interstrate/_layouts/application/interest_rate/IN_Rate.aspx), 2554.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. อัตราแลกเปลี่ยน, ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2554, [http://
www.bot.or.th/thai/statistics/financialmarkets/exchangerate/_layouts/](http://www.bot.or.th/thai/statistics/financialmarkets/exchangerate/_layouts/)

application/exchangerate/exchangerate.aspx, 2554.

Bloomberg. Stock Exchange of Thailand Energy & Utilities Index, คำนวณเมื่อ 15

ตุลาคม 2554, <http://www.bloomberg.com/quote/SETENERG:IND>, 2554.

CME Group. Nymex crude oil, คำนวณเมื่อ 15 ตุลาคม 2554, [http://www.](http://www.cmegroup.com/company/nymex.html)

[cmegroup.com/company/nymex.html](http://www.cmegroup.com/company/nymex.html), 2554.



**JOURNAL OF
FINANCE,
INVESTMENT,
MARKETING
AND BUSINESS**