

ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน
(K SME CARE)

สารนิพนธ์
ของ
สุนันท์ พิชพันธ์ไพศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2552

ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน
(K SME CARE)

สารนิพนธ์
ของ
สุนันท์ พิชพันธ์ไพศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน
(K SME CARE)

บทคัดย่อ
ของ
สุนันท์ พิชพันธ์ไพศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2552

สุนันท์ พิษพันธ์ไพศาล. (2552). ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME CARE). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการ เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้เข้าอบรมก่อนการอบรม และผลการรับรู้จริงหลังจากที่ผู้เข้าอบรมได้รับการอบรม ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ /บริการทางการเงิน เพื่อให้การอบรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนจำนวนทั้งสิ้น 350 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for window version 15 เพื่อหาค่าสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย สถานภาพโสด อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทของธุรกิจเป็นการผลิต ตำแหน่งในองค์กร เป็นตำแหน่งบริหาร สถานที่ตั้งของธุรกิจตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ คือ ธนาคารกสิกรไทย
2. กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน มีความคาดหวังต่อการเข้าอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ /บริการทางการเงิน อยู่ในระดับมาก
3. กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน มีการรับรู้จริงต่อการเข้าอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ /บริการทางการเงิน อยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการอบรม ด้านการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านการบริการ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการอบรม ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน พบว่า ผู้เข้าอบรมมีการคาดหวังต่อการอบรมแตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ในด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 กล่าวคือ ผู้เข้าอบรมไม่พอใจ ส่วนในด้านการบริการและด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน พบว่า ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ

6. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

SATISFACTION TOWARD PARTICIPATION ON
“K SME CARE”

AN ABSTRACT
BY
SUNUN PUECHPANPAISAL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2009

Sunun Peochpanpaisal (2009). Satisfaction Toward Participation on “K SME CARE”

Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : The Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr.Nak Gulid

This research is aimed to study satisfaction toward participation on “K SME CARE” by categorized in personal factors which included gender, age, education level, position, occupation, business location and bank for assessment of the satisfaction comparing between the expectation of customer before attending the training and the perception after attending the training such as knowledge, experience, business connection, service, feeling and financial products/services to gain effective training.

The sample used on satisfaction toward participation on K SME CARE are 350 customers, and are randomised by using convenience method. The instrument for this research is the questionnaires and analyses with SPSS for window version 15 to find statistic. Statistics used in data analysis is percentage, mean, standard deviation in analyzing the difference between the average of 2 groups by using independent sample t-test, analyzing the difference between the average of various groups by using dependent sample t-test, one-way analysis of variance, analyzing the difference in pairs by using Least Significant Difference (LSD) and also analyzing correlation by using Pearson product moment correlation coefficient

The research and test of hypotheses can conclude as follows:

1. Most of the customer samplings attending the satisfaction toward participation on K SME CARE are male, single status, less than or equal 30 years of age, holding bachelor degree, manufacturing type of business, executive position, business located in Bangkok and vicinity and also using Kasikornbank as credit service providing bank.

2. Most of the customer samplings attending the satisfaction toward participation on K SME CARE expectation on the training program are at the high level . When consider in each aspect, it found that the knowledge, experience, business connection, service, feeling and financial product/service aspects are at the high level.

3. Most of the customer samplings attending the satisfaction toward participation on K SME CARE perception on attending training are at the high level. When consider each aspect, it found that the knowledge, experience, business connection, service, feeling and financial product/service are at the high level.

4. The personal factors which are different in gender, marital status, age, education level, business type, working position, business location and differentiate bank had affected perception on the training at statistically significant difference levels of 0.05.

4.1 The participation who difference in gender had affected the differences in perception towards training for knowledge and feeling at the statistically significant levels of 0.05.

4.2 The participation who difference in marital status had affected the differences in perception towards training for service at the statistically significant levels of 0.05.

4.3 The participation who difference in working position had affected the differences in perception towards training for knowledge service and feeling at the statistically significant levels of 0.05.

4.4 The participation who difference in service banking had affected the differences in perception towards training for experience and financial products/services at the statistically significant levels of 0.05.

5. The result from comparison between expectation and perception of satisfaction toward participation on K SME CARE showed that the expectation and perception are different in aspect of knowledge, experience, business connection and feeling at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively, which implied that the trainees are unsatisfied. However, they satisfy in aspect of service and product/service information.

6. The perception from training has related to with overall commentary from training at statistically significant level of 0.01, both variables had positive relationship in the moderate level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหาร หลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน
(K SME Care) ของ สุนันท์ พิษพันธ์ไพศาล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ข องมหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน เมษายน พ.ศ. 2552

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และประธานควบคุมสารนิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำ ด้วยดีตลอดมา โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างความกระจ่างในเรื่องกรอบแนวคิดในการวิจัย กา รค้นหา ทฤษฎีต่าง ๆ วิธีดำเนินการวิจัย และรวมถึงการเขียนผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล ซึ่งนอกจากนี้ท่านยังได้กรุณาสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อควบคุมสารนิพนธ์ ฉบับนี้ให้มีคุณภาพตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบความเที่ยงตรง และปรับปรุงแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ให้มีประสิทธิภาพตรงตามเนื้อหา ตามโครงสร้าง และตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและส่งเสริมธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ (คุณ สมชาติ ลีลาไกรสร) และทีมงานโครงการ K SME Care ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและสละเวลามาร่วมแรงร่วมใจจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนพนักงานธนาคารกสิกรไทยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดี มาตลอด โดยเฉพาะคุณอรรถพร โรจน์เมฆี และขอบคุณลูกค้าผู้ประกอบการทุกท่านที่เข้ารับการอบรม โครงการ K SME Care และให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและป ระโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา คุณบิดามารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า รวมถึง ครอบครัวที่ได้ให้โอกาสและกำลังใจในทุกๆ ด้าน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สุนันท์ พิชพันธ์ไพศาล

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ความรู้.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายธุรกิจ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการอบรม.....	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	45
ประวัติ บมจ.ธนาคารธนาคารกสิกรไทย.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	84
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
สรุปผลการวิจัย.....	135
อภิปรายผลการวิจัย.....	149
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	153
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	155
 บรรณานุกรม.....	157
 ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก	161
ภาคผนวก ข	166
ภาคผนวก ค	170
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	172

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	69
2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการคาดหวัง โดยรวมของทุกด้าน.....	73
3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการคาดหวัง ด้านองค์ความรู้.....	74
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการคาดหวัง ด้านประสบการณ์.....	75
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการคาดหวัง ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ.....	75
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการคาดหวัง ด้านการบริการ.....	76
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการคาดหวัง ด้านความรู้สึกรัก.....	76
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการคาดหวัง ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน.....	77
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ โดยรวมของทุกด้าน.....	78
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ ด้านองค์ความรู้.....	78
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ ด้านประสบการณ์.....	79
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ.....	80
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ ด้านการบริการ.....	80
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ ด้านความรู้สึกรัก.....	81
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ ด้านความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรม.....	82
17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ ด้านความคิดเห็นที่มีต่อการอบรมด้านต่าง ๆ	83
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ จำแนกตามเพศ	84
19 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามเพศ	86
20 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวม จำแนกตามเพศ	86
21 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	88
22 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	89
23 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตาม สถานภาพสมรส ในด้านการบริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Least significant difference (LSD)	91
24 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามอายุ.....	9225
แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้เข้าอบรม ด้านองค์ความรู้ จำแนกตามอายุ.....	9226
แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	93
27 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามการศึกษา.....	95แสดงการทดสอบ
28 จำแนกตามการศึกษา.....	96
29 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	

(ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	99
31 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	10132
แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้เข้าอบรม ด้านการบริการ และด้านความรู้สึกรัก จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	10133
แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	102
34 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตาม ตำแหน่งงาน ในด้านการบริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Least significant difference (LSD)	103
35 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ.....	10536
แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้เข้าอบรม ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/ บริการทางการเงิน จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ.....	10537
แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ.....	106
38 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ.....	10839
แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้เข้าอบรม ด้านประสบการณ์ จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ.....	108แสดงการเปรียบเทียบ
40 ที่ใช้บริการสินเชื่อในด้านประสบการณ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Dunnett's T3.....	109
41 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตาม ธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ ในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ใช้ Least significant difference (LSD).....	112
43	แสดงความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม ตามการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง โดยรวมและรายด้าน.....	114
44	แสดงการเปรียบเทียบระดับการคาดหวังต่อการอบรม K SME Care กับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง.....	115
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้เข้าอบรม กับ ความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรม.....	117
46	แสดงการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ มีความสัมพันธ์ กับ ความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม.....	119
47	แสดงการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ กับ ความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม.....	121
48	แสดงการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม.....	123
49	แสดงการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับ ความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม.....	124
50	แสดงการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านความรู้สึกรู้ มีความสัมพันธ์ กับ ความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม.....	127
51	แสดงการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม.....	128
52	แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ.....	13
2 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	16
3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	18
4 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ.....	38
5 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	40
6 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจ หรือความไม่พอใจ.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ธนาคารกสิกรไทยซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการเงิน จึงสนองตอบต่อนโยบายรัฐบาล โดยการจัดตั้งสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล โดยการให้สินเชื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ (SME) และให้ความรู้ที่จำเป็นแก่การประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธนาคารกสิกรไทยมีความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจของลูกค้าผู้ประกอบการ SME เติบโตอย่างยั่งยืนเพราะธนาคารเห็นผู้ประกอบการ SME เป็นบุคคลสำคัญ ธนาคารฯ จึงได้ร่วมมือกับบริษัทในเครือและพันธมิตรทางธุรกิจ อาทิ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (KIAAsia) และ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (Thailand Productivity Institute) เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการ นอกเหนือจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพียงอย่างเดียว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการพัฒนาโครงการทางการเงินตลาด “K SME Care” โดยเป็นโครงการทางการเงินตลาดแบบบูรณาการของธนาคารกสิกรไทยในปี 2550 นี้อีกด้วย ธนาคารกสิกรไทยเข้าใจถึงข้อจำกัดในการช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านอื่นๆ อาทิ ความรู้และการเป็นที่ปรึกษา เนื่องจากธนาคารอยู่ในฐานะผู้ช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งผลจากการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารใหม่ๆ ที่ทันต่อเหตุการณ์ การมีที่ปรึกษาทางธุรกิจจะมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการพัฒนาโครงการเพื่อสังคม “K SME Care”

สำหรับคำว่า CARE นั้น มาจากคำ 4 คำ คือ

C = CAPITAL

คือการจัดตั้ง K-SME Venture Capital Fund โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย (KASSET) ด้วยเงินลงทุนขั้นต่ำ 200 ล้านบาท เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการระดมเงินทุน

A = ADVICE

ธนาคาร ฯ ต้องการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย โดยร่วมมือกับสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED และสถาบันคีนันแห่งเอเชีย (KIAAsia) ในการให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ ผ่านโครงการวินิจฉัยธุรกิจ (Business Competitiveness Diagnosis) และโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพในเรื่องของ Logistic / Supply Chain Management และจัดทำ

เว็บไซต์ www.ksmecare.com เพื่อเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับ SME

R = RESEARCH

คือการให้ข้อมูล ความรู้ข่าวสารใหม่ๆ แก่ลูกค้าผู้ประกอบการไทยเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อเพิ่มความรู้ และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้ โดยธนาคารได้ร่วมมือกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KResearch) ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ชื่อว่า K-SME Analysis (บริการบทวิเคราะห์ธุรกิจเอสเอ็มอี กสิกรไทย) เพื่อประกอบการตัดสินใจและการป้องกันความเสี่ยงในธุรกิจ

E = EDUCATION

ธนาคารกสิกรไทยพัฒนาหลักสูตร “การจัดการอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” โดยร่วมมือกับศูนย์บ่มเพาะธุรกิจสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จัดการคอร์สอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) ซึ่งแม้เป็นงานที่ไม่ได้สร้างรายได้ให้กับธนาคารโดยตรง แต่มีความสำคัญในการช่วยให้ฝ่ายงานการตลาดและส่งเสริมธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care)
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้กับการคาดหวังต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) กับ ความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรม

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัย ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายการตลาดและส่งเสริมธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาเนื้อหาของโครงการครั้งต่อไป ให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้เข้าอบรมในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้เข้าอบรมโครงการ K SME Care จำนวน 2,000 คน (ที่มา : ทะเบียนรายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่น 1 ถึง รุ่น 7 ปี 2550-2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าอบรมโครงการ K SME Care ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณหาได้จากการใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane.1970 : 88) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) จากงานวันปัจฉิมนิเทศ หรือ ในงานกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ผ่านการอบรมแล้ว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.2.2 31 – 40 ปี

1.2.3 41 – 50 ปี

1.2.4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 การศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ประเภทธุรกิจ

- 1.5.1 การผลิต โปรดระบุ.....
- 1.5.2 การค้า (ค้าส่ง-ค้าปลีก) โปรดระบุ.....
- 1.5.3 การบริการ โปรดระบุ.....

1.6 ตำแหน่งในองค์กรของท่าน

- 1.6.1 บริหาร
- 1.6.2 การตลาด
- 1.6.3 การเงิน/บัญชี
- 1.6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.7 สถานที่ตั้งของธุรกิจ

- 1.7.1 กรุงเทพฯและปริมณฑล
- 1.7.2 ภาคกลาง
- 1.7.3 ภาคเหนือ
- 1.7.4 ภาคใต้
- 1.7.5 ภาคตะวันออก
- 1.7.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.8 ปัจจุบันท่านใช้สินค้าหรือบริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.8.1 ธนาคารกสิกรไทย
- 1.8.2 ธนาคารกรุงเทพ
- 1.8.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- 1.8.4 ธนาคารไทยพาณิชย์
- 1.8.5 ธนาคารกรุงไทย
- 1.8.6 ธนาคารอื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

2.1 การคาดหวังต่อการอบรม K SME Care

- 2.1.1 ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)
- 2.1.2 ด้านประสบการณ์ (Experience)
- 2.1.3 ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)
- 2.1.4 ด้านการบริการ
- 2.1.5 ด้านความรู้สึก
- 2.1.6 ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน

2.2 การรับรู้ต่อการอบรม K SME Care

- 2.2.1 ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)
- 2.2.2 ด้านประสบการณ์ (Experience)
- 2.2.3 ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)
- 2.2.4 ด้านการบริการ
- 2.2.5 ด้านความรู้สึกรู้สึก
- 2.2.6 ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน

2.3 ความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังจากการอบรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

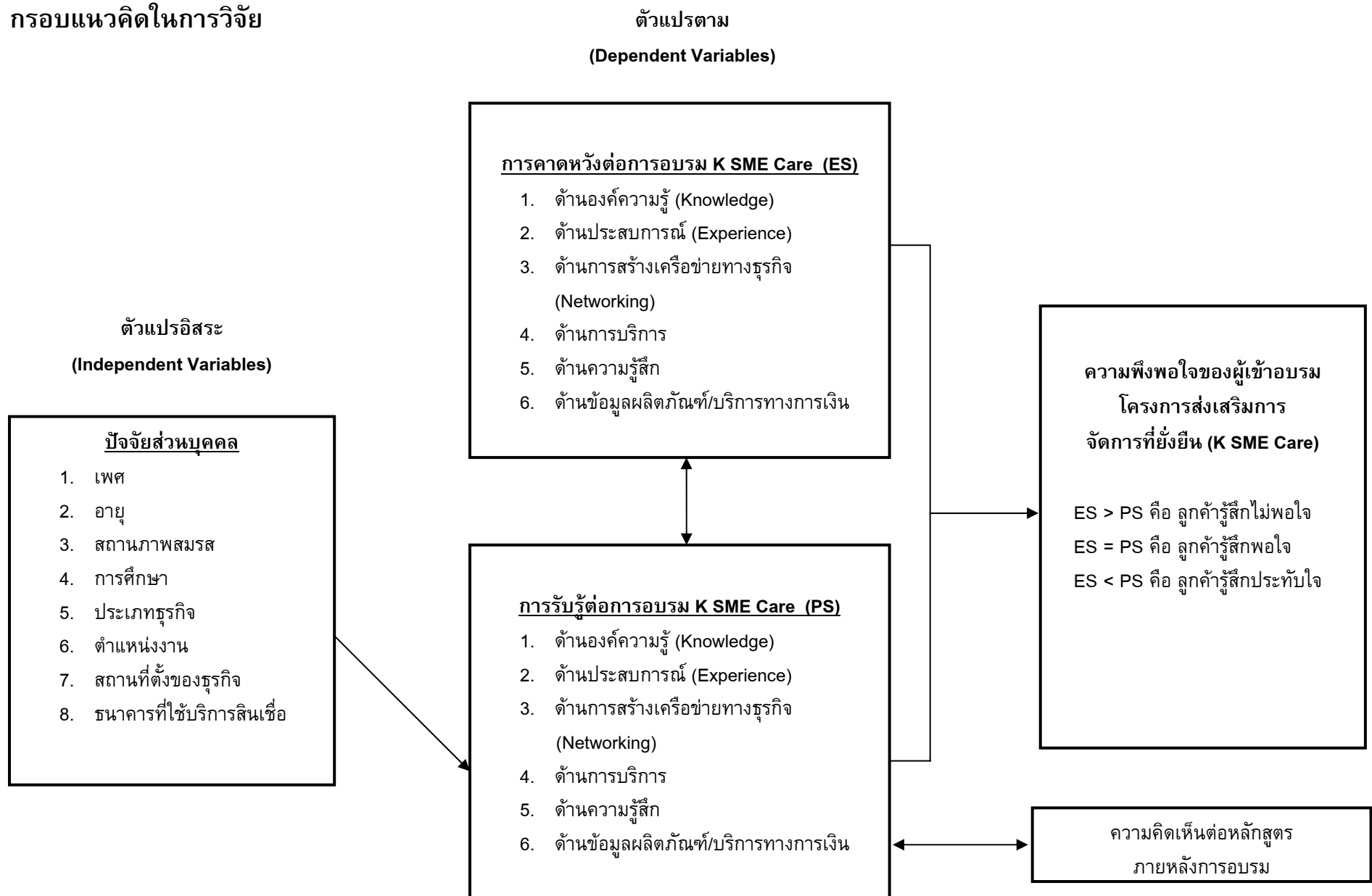
1. SME หมายถึง ลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมียอดขายรวมทั้งปีไม่เกิน 400 ล้านบาท
2. K SME Care หมายถึง โครงการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ SME
3. ความคาดหวังต่อการอบรม หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้เข้าอบรมที่คาดว่าจะได้รับ ได้แก่ องค์ความรู้ ประสบการณ์ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การบริการ ความรู้สึก และข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงิน
4. การรับรู้ต่อการอบรม หมายถึง การได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้เข้าอบรมรับรู้ได้ ได้แก่ องค์ความรู้ ประสบการณ์ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การบริการ ความรู้สึก และข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงิน
5. ผู้เข้าอบรม หมายถึง ผู้ที่มีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนดและได้เข้ารับการอบรมในโครงการ K SME Care
6. ความพึงพอใจ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังกับการรับรู้ ดังนี้
 - 6.1 ถ้าการคาดหวังมากกว่าการรับรู้ ผู้เข้าอบรมรู้สึกไม่พอใจ
 - 6.2 ถ้าการคาดหวังเท่ากับการรับรู้ ผู้เข้าอบรมรู้สึกพอใจ
 - 6.3 ถ้าการคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้ ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ
7. ความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังจากการอบรม หมายถึง ประโยชน์จากการอบรมในหัวข้อต่างๆ ที่ผู้เข้าอบรมได้รับรวมถึงความคิดเห็นของผู้เข้าอบรมที่มีต่อการอบรมในประเด็นต่าง ๆ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมโครงการ K SME Care ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกัน มีการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) แตกต่างกัน
2. การคาดหวังต่อการอบรม K SME Care แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง
3. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ความรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายธุรกิจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการอบรม
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
10. ประวัติ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย
11. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการวิจัยดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” คือ จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง

เทียนฉาย กีระนันท์ (2528 : 14-15) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่า เป็นเรื่องราวของประวัติศาสตร์ทางสังคมและธรรมชาติของมนุษย์ หรือความรู้เชิงคณิตศาสตร์เกี่ยวกับประชากร การเปลี่ยนแปลงและสภาวะทางกายภาพ สถิติปัญหา และศีลธรรมของมนุษย์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545 : 2-7) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการ หรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของ

กิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น (Pol and Thomas, 1997) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์ หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demography perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

ในการใช้ข้อมูลทางประชากร รวมไปถึงการนำระเบียบวิธี ตลอดจนแนวทฤษฎีทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาปัญหาและแสวงหาโอกาส เพื่อการบริหารจัดการที่ดีขึ้นในการยกระดับศักยภาพในการแข่งขันทางการค้า ซึ่งเป็นแนวทางที่ประเทศไทยกำลังแสวงหายุทธศาสตร์ในด้านพลังงานทางเศรษฐกิจอยู่นั้นอาจนำแนวความคิดของ Pol และ Thomas (1997) มาปรับใช้พิจารณาเชื่อมโยงข้อมูลประชากรกับเรื่องต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานที่ตั้ง (Site analysis) ที่จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับข้อมูลทางประชากร เป็นกระบวนการในการเลือกสถานที่ตั้งใหม่ทางธุรกิจ รวมไปถึงการศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงวิธี ตลอดจนกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ หรือการเปลี่ยนสถานที่ตั้งของคู่แข่งทางการค้า

2. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human resources planning) พิจารณาผลกระทบทั้งภายนอกและภายในองค์กรหรือประชาคม จากเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่จะส่งผลต่อการผลิตเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแนวการผลิตจากที่เคยเน้นประชากรกลุ่มอายุหนึ่งไปสู่การเน้นประชากรกลุ่มอายุอื่น ทั้งนี้รวมถึงเงื่อนไขเกี่ยวกับการเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตจากการเน้นแรงงานไร้ฝีมือเป็นแรงงานมีฝีมือ ผลของเงื่อนไขดังกล่าวจะกระทบต่อการเตรียมกำลังแรงงานของบริษัทในอนาคต เพื่อให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอนาคต

3. ประชากรศาสตร์เชิงองค์กร (Organizational demography) เน้นวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารจัดการขององค์กรโดยพิจารณาอายุและระดับการศึกษาของแรงงานที่มีอยู่ทั้งในปัจจุบันและความต้องการในอนาคตโดยเปรียบเทียบกับองค์กรของคู่แข่ง

4. การประเมินอาณาเขตของตลาด (Market area assessment) เป็นการวิเคราะห์เงื่อนไขทางประชากรภายในอาณาเขตตลาดของบริษัท หรืออาณาเขตที่คาดว่าจะจะเป็นตลาดใหม่ หรือที่วางแผนจะเข้าไปเพิ่มสัดส่วนการตลาด (Market share)

5. โอกาสที่จะเป็นไปได้ด้านการเงินต่อพื้นที่ตลาด (Market area financial potential) การทราบหรือคาดประมาณขอบเขตตลาดดังกล่าวในข้อ 4 หากมีข้อมูลความสามารถในการซื้อหรือความปรารถนา (Preferences) ที่จะซื้อทั้งบุคคล ครอบครัว และบริษัทห้างร้านสำหรับตลาดในอนาคต การดำเนินการดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ในการประเมินโอกาสที่จะเป็นไปได้ทางการเงินต่อพื้นที่ตลาดของบริษัทในอนาคตได้ด้วย

6. การวางแผนทางการเงิน (Financial Planning) สำหรับตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันครอบคลุมถึงการศึกษางบดุล ผลตอบแทนของการลงทุน และยุทธศาสตร์การใช้เงินทุน (Capital

expenditure Strategy) ซึ่งข้อมูลทางประชากรจะมีส่วนช่วยขยายขอบเขตการวิเคราะห์กระบวนการวางแผนงานด้านนี้ให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายต่อคนในการรักษาลูกค้าเดิม หรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผู้บริโภค (Consumer) เป็นลูกค้า (Customer) รายใหม่ของบริษัท เป็นต้น

7. การพยากรณ์การขาย (Sales forecasts) สำหรับตลาดเฉพาะอาจปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ หากการขายนั้นโยงกับเงื่อนไขทางประชากร เช่น โยงกับอายุและเพศของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพื้นที่ เช่น จำแนกผู้ซื้อตามอายุ โดยพิจารณาแยกตามเพศ ตามรหัสไปรษณีย์ต่าง ๆ เช่น การพยากรณ์ขายสินค้าโดยจำแนกสินค้าสำหรับวัยรุ่นแยกตามเพศ เป็นต้น

8. การตลาดแบบตั้งเป้าหมาย (Target marketing) หากมีข้อมูลคุณลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) ของลูกค้าชั้นดีของบริษัทจะทำให้สามารถวางแผนการกระจายสินค้าตัวใหม่ ให้ตรงกับลักษณะทางประชากรของลูกค้าชั้นดีหรือกลุ่มนั้น ๆ ได้ และถ้าตั้งสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในหมู่บ้านเดียวกับลูกค้าชั้นดีของบริษัทน่าจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน หากบริษัทมีข้อมูลลูกค้าชั้นดีดังกล่าวแยกตามกลุ่มอายุ เพศ ที่อยู่อาศัย เบอร์โทรศัพท์ รหัสไปรษณีย์ การตั้งเป้าหมายการตลาดน่าจะอำนวยความสะดวกให้สามารถดำเนินการได้ดีกว่าไม่มีข้อมูลดังกล่าว

9. แผนการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก (Logistics planning) การทราบข้อมูลทางประชากรสามารถทำให้การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มประชากรบางกลุ่มอายุทำได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น เช่น การวางแผนเพื่อจัดรถโดยสารที่เหมาะสมเพื่อบริการให้แก่ประชาชน หากจำแนกตามกลุ่มอายุจะทำให้การจัดการมีการวิเคราะห์ความเฉพาะของประชากรกล่าวคือ ประชากรบางกลุ่มอายุอาจใช้รูปแบบการจัดการแบบเรียบง่าย ในขณะที่บางกลุ่มอายุ เช่น การบริการสำหรับผู้สูงอายุ การเตรียมการในการจัดการจะมีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น เช่น การจัดรถไฟฟ้า จำเป็นต้องมีบันไดเลื่อนหรือลิฟต์เนื่องจากความไม่สะดวกต่อผู้สูงอายุในการขึ้นบันไดสูง ๆ เป็นต้น

10. การพัฒนาสินค้าตัวใหม่ (New Product development) การเพิ่มยอดการขายสินค้าเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น หรือหากไม่ปรับปรุงก็อาจพัฒนาสินค้าตัวใหม่ ทั้งนี้การลงทุนด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า หรือด้านการผลิตสินค้าตัวใหม่มักมีการพิจารณาเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรที่คาดว่าจะเกิดโดยอาศัยการคาดประมาณขนาดและองค์ประกอบทางประชากรในฐานะดัชนีชี้วัดเบื้องต้นของการลงทุนในการวิจัยสินค้าใหม่ กล่าวคือ เป็นการใช้อยู่ข้อมูลทางประชากรเป็นฐานในการพยากรณ์อุปสงค์อุปทานของสินค้าตัวใหม่ ที่จะลงทุนผลิต เช่น หากจำนวนประชากรต่อหน่วยสินค้านั้นน้อยก็อาจไม่คุ้มทุนในการวิจัยพัฒนาเพื่อการผลิต เป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Gender) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

2. อายุ (Age) ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L"Janis & D.Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือการโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539:41)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีนี้ คือ ความคิดที่ว่าคนเราทุกคนมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากผลกระทำที่เขาได้ทำขึ้นมากไปกว่านั้นคนทุกๆ คนต่างมีความชอบในผลสัมพัทธ์ชนิดต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งหมายถึงว่ามนุษย์เราได้รับการพิจารณาว่ามีความคิดมีการหาเหตุผลและมีการคาดการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอนาคตและผลที่ตามมาจากสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวคือบุคคลเหล่านี้ก็อาจเลือกวิธีดำเนินการเพียงอย่างเดียวที่เขาคิดว่าดีที่สุดจากทางเลือก หรือ จากวิธีดำเนินการต่าง ๆ ที่มีอยู่ (เทพพนม เมืองแมน. 2529 : 29)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546:90) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งเป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบเครื่อง

คอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988: 16) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Lovelock. 1996: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่นความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

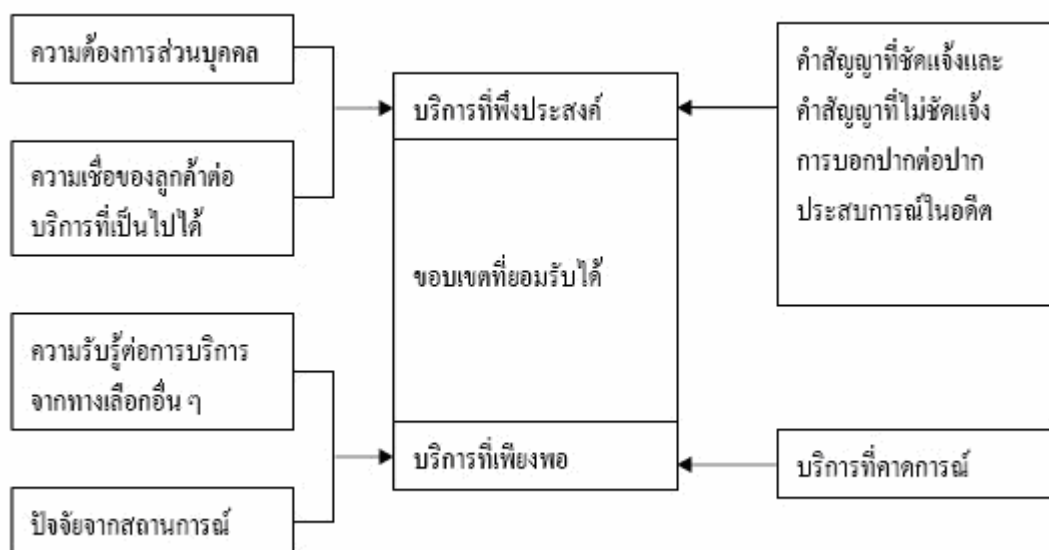
ซาบิน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 14; อ้างอิงจาก Sabin. 1994) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตาม มักจะแสดงออกโดยการอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่าผู้อื่นเป็นหรือว่าดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็จะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเอง ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการ

คาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่ง มักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไป ที่ตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆ ด้วย

สรูจาร์ จันท์ธอม (2529: 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้อง บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใด มักจะไม่มี ความคาดหวังในสิ่งนั้น หรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตาม ที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังที่ไม่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectations)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service, บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service), และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (ปาริชาติ หัตตะแสน. 2549 : 13 อ้างอิงจาก Lovelock; Vandermerwe; & Lewis. 1996 : 123-125) ดังแสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 1 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 95.

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็อาจจะไม่คาดหวังอย่างไรเหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยความรู้ของผู้บริโภคต่อการเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลาย ๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะเดียวกันถ้าลูกค้าว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่เพียงพอ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แตกต่างกันไป เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าจะคาดหวังต่อการบริการของภัตตาคารแตกต่างจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ด สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ด ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องการได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าจะคาดหวังมากกว่านั้นเมื่อรับบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดีระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย เช่น การเข้าแถวยาว ๆ เพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ ออกจากระดับบริการที่เพียงพอ จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับบริการที่เพียงพอคือระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึก

ประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์คือการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

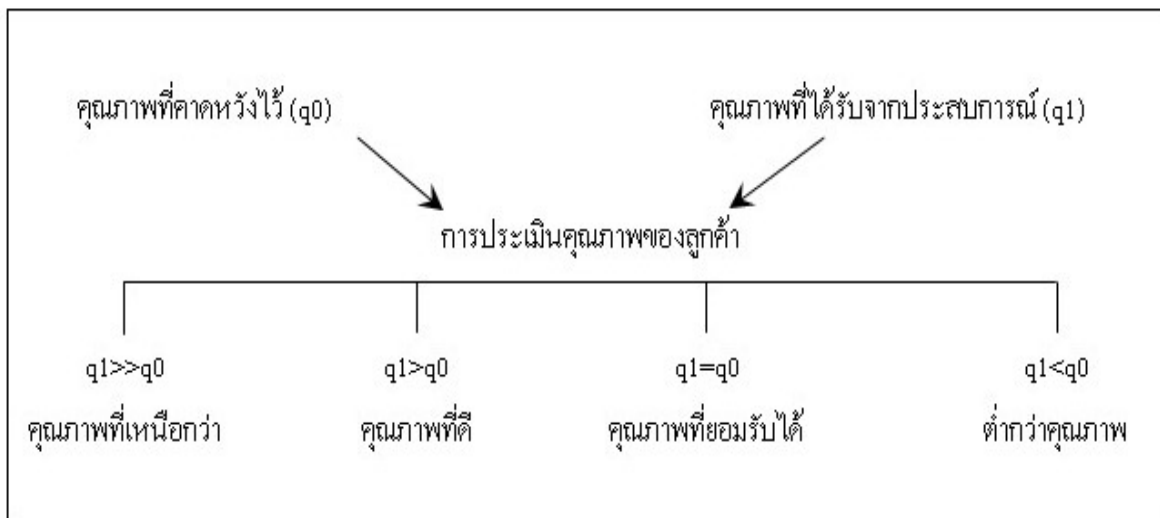
การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา (Schiffman;&Kanuk.1991:146)

บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการรับรู้ จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการปรับพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคล และกลุ่มให้เกิดความเหมาะสม และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายของการทำงานได้

แอนชั่น และ แวนราช (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 22; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

มอริสัน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 22; อ้างอิงจาก Morison. 1996) ได้อ้างว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

สมิท และ ฮุสตัน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 23; อ้างอิงจาก Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการคือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith; & Huston. (1983). Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service.

จากภาพประกอบ 4 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้รับบริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการคุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่ยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

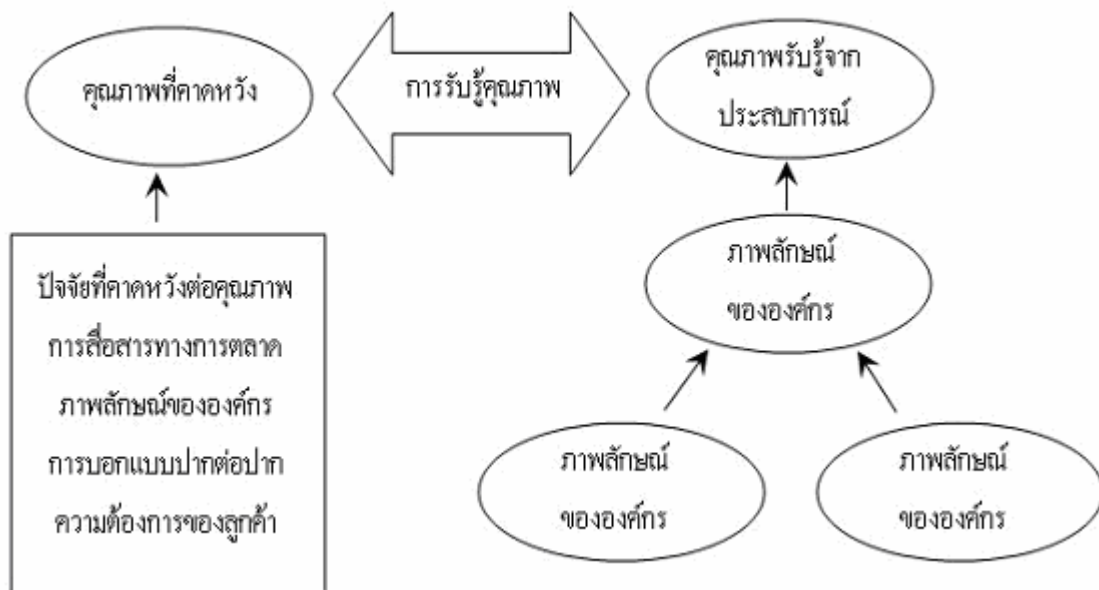
1. สิ่งที่เราที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และ ความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกาย สภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

1.2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

1.2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิม และความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย กรอนรูส (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 24 อ้างอิงจาก Gronroos. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบที่ 4 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้ คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos. (1988; Service Quality.P.12)

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของหลักสูตรภาษาอังกฤษ ตลอดจนการบริการทางด้านการศึกษาด้านต่าง ๆ ในโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่า การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรับรู้สูงขึ้นหากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรับรู้สูงขึ้น ซึ่งในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ความรู้

การบริหารองค์ความรู้ (Knowledge Management) ความหมาย เป็นกระบวนการจัดการความรู้ ความสามารถ และทักษะอื่นๆ ที่มีอยู่ในองค์การมาบริหารเพื่อเพิ่มคุณค่าของกิจการภายในองค์การ ซึ่งต้องประกอบไปด้วยการค้นหา การจัดการ และประยุกต์ใช้ความรู้อย่างเป็นระบบต่อเนื่อง

ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการความรู้

1. ความรู้ก่อกำเนิดและฝังอยู่ในความคิดของบุคคล
2. ความรู้ไม่ถูกจำกัดด้วยกฎแห่งความหาได้ยาก (Law of scarcity) เราสามารถนำกลับมาใช้ได้ตามความต้องการ
3. ความรู้จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดหากนำมาแบ่งปันในองค์กร
4. วัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะผลักดันให้มีการนำความรู้มาใช้ หรือการถ่ายทอดความรู้ในองค์กร

กรอบความคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้

1. การเข้าถึงความรู้ (Knowledge accessibility)
2. การสร้างความรู้ (Knowledge generation)
3. การสะสมความรู้ (Knowledge accumulation)
4. การแพร่กระจายความรู้ (Knowledge dissemination)
5. การประยุกต์ใช้ความรู้ (Knowledge application)
6. การธำรงรักษาความรู้ (Knowledge maintenance)
7. การสร้างวัฒนธรรมความรู้ (Knowledge culture)

การเปลี่ยนกรอบความคิดสำหรับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

วิธีส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้

1. จัดบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ เช่น เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ การจัดสถานที่ เช่น การจัด Knowledge Center (ทดลองก่อน)
2. นำเทคนิค และนวัตกรรม และเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ เช่น เทคนิค AAR “Learning to fly” (After Action Review) เช่น

2.1 หลักการจัดการความรู้ที่ง่าย คือ นำการดำเนินงานในชีวิตประจำ มาร่วมกันคิด แก้ปัญหาร่วมกัน

2.2 ประชุมแลกเปลี่ยน แก้ปัญหาร่วมกัน โดยผู้บริหารกระตุ้นและส่งเสริม

2.3 กำหนดวัน ความรู้ ส่งเสริม เปิดโอกาสให้ทุกคนมาร่วมแก้ปัญหา จัดเวทีการประกวดบทความ และเล่าความสำเร็จ

2.4 จัดหน่วยงานตัวอย่าง เพื่อให้ลอกเลียนแบบ

ทำไมองค์กรต้องมีการจัดการความรู้

1. โครงสร้างการบริหารขององค์กรไม่คล่องตัว และมีการปรับเปลี่ยนเพื่อ
2. วัฒนธรรมองค์กรยังเป็นเชิงอนุรักษ์นิยม ไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงาน
3. การวางแผนและนำแผนไปใช้เชิงธุรกิจ (Business Plan)
4. ขาดทักษะในการจัดการเชิงระบบ
5. ขาดการจูงใจจากผู้นำที่มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจคนอื่นให้ปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ
6. ขาดการเอื้ออำนาจ ผู้นำขาดการสร้างวัฒนธรรมการให้ความไว้วางใจกัน ขาดการยอมรับความผิดพลาดร่วมกัน
7. ขาดการสนับสนุนทรัพยากรที่เหมาะสม และการอำนวยความสะดวก
8. ไม่ยอมเผชิญความเสี่ยง (Risk Management) ซึ่งขาดการประเมินความเสี่ยงล่วงหน้า และวางมาตรการป้องกันไว้ล่วงหน้า
9. ขาดวิสัยทัศน์ หรือขาดการนำวิสัยทัศน์มาเป็นจุดร่วมกันเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ
10. ขาดสมรรถนะที่เป็นเลิศ และความสามารถในการแข่งขัน

กระบวนการจัดการความรู้

1. การเข้าถึงความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร เพื่อเข้าให้ถึงความรู้ (Knowledge accessibility) อยู่ในองค์กร 2 ลักษณะ คือ
 - 1.1 ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เช่น หนังสือ ตำรา วารสาร หนังสือต่าง ๆ VDO อยู่ใน electronic file ฯลฯ
 - 1.2 ความรู้ที่ฝังแน่นอยู่ในสมองคน (Tacit Knowledge) ฝังอยู่ในความคิด หรืออาจอยู่ในลักษณะที่แฝงอยู่
2. การสร้างความรู้ นำเอาความรู้ที่ฝังแน่นอยู่ในตัวบุคคลมาใช้ การสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ (Knowledge generation)
3. การสะสมความรู้ (Knowledge accumulation) โดยจัดหมวดหมู่ความรู้ให้เหมาะแก่การใช้งาน
4. การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge dissemination) นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

สร้างเครือข่ายความรู้กับโลกภายนอก

1. มีระบบการรับรู้และตรวจสอบความก้าวหน้าของความรู้ลักษณะ Intelligence
2. การแลกเปลี่ยนความรู้กับภาคี หรือ เครือข่าย
3. สกัดความรู้จากลูกค้า เชื่อมโยง โดยเฉพาะความรู้ที่ฝังลึกที่เกิดจากการใช้บริการ หรือผู้บริโภค

กระบวนการจัดการความรู้ 9 ประการ

1. ค้นหาความรู้ การขุดค้นความรู้ ภายนอก ภายในองค์กร
2. การสะสมความรู้ จัดหมวดหมู่ของความรู้ให้เป็นระบบนำไป
3. การถ่ายทอด/กระจายความรู้ (Transfer Knowledge) การแพร่กระจายความรู้ ใช้การสื่อสาร (communication)
4. การสร้างบรรยากาศให้เกิดการเรียนรู้ เช่น จัดกิจกรรม เพื่อให้บุคคลในองค์กรเกิดการเรียนรู้ทุกรูปแบบ
5. การปรับระดับความรู้ การสังเคราะห์
6. ปรับปรุง ให้เกิดความรู้เชิงบูรณาการใหม่
7. การสร้างความรู้ใหม่ (Knowledge generation)
8. การนำมาบูรณาการ และการประยุกต์ใช้
9. อนุรักษ์ไว้ (Knowledge maintenance)

เป้าหมายของการบริหารองค์ความรู้

1. พัฒนางานให้มีคุณภาพและเกิดสัมฤทธิ์ผลในการนำไปปฏิบัติ
2. เพื่อพัฒนาคนในองค์กรทุกระดับ
3. เพื่อพัฒนาฐานความรู้ ช่วยให้องค์กรเกิดศักยภาพ

จัดทำ Action Plan ความก้าวหน้า

- รายงานการดำเนินงานการเรียนรู้ ผลที่เกิดจากการเรียนรู้
- คณะกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้กับคณะทำงาน และให้ความรู้เพิ่มเติม
- จัดทำคู่มือการปฏิบัติร่วมกัน
- เปิดเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ และส่งเสริมบรรยากาศให้เกิดการเรียนรู้
- จัดเวทีพี่เลี้ยง การสอนงาน แชร์ประสบการณ์ เผยแพร่
- จัดเวทีให้หน่วยงานอื่นเข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้

การจัดการความรู้ตามแนวคิดของ Nonaka & Takeuchi แนวทางนำไปปฏิบัติ 7 ประการ คือ

1. การสร้างวิสัยทัศน์เกี่ยวกับองค์ความรู้ในองค์กร
2. การสร้างทีมจัดการความรู้
3. การสร้างบรรยากาศของการแลกเปลี่ยนความรู้อย่างเข้มข้นในกลุ่มพนักงานระดับล่าง
4. จัดการความรู้ไปพร้อมกับการพัฒนาสินค้า/ วิธีการใหม่ หรือ พัฒนารูปแบบการทำงาน
5. เน้นการจัดการความรู้แบบใช้พนักงานระดับกลางเป็นตัวขับเคลื่อน (Middle-up down management)
6. เปลี่ยนองค์กรไปเป็นแบบ “พหุบาท” (Hypertext)
7. สร้างเครือข่ายความรู้กับโลกภายนอก

การสร้างวิสัยทัศน์เกี่ยวกับองค์ความรู้ในองค์กร

ผู้บริหารต้องสร้างวิสัยทัศน์ เพื่อสื่อสารให้ทุกคนได้รู้ เป็นค่านิยมร่วม นำไปสู่การปฏิบัติ ต้องเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม รู้สึกผูกพัน นำไปสู่วิสัยทัศน์นั้น เช่น วิสัยทัศน์ของ สกว สร้างสรรค์ปัญญาเพื่อพัฒนาประเทศ ผู้บริหารต้องสร้างวิสัยทัศน์ที่จัดการความรู้ขององค์กร

ทีมจัดการความรู้ ประกอบด้วยบุคคล 3 กลุ่ม

1. ผู้ปฏิบัติจัดการความรู้ ได้แก่ พนักงานปฏิบัติหรือทีมรับผิดชอบโดยตรง
2. ผู้บริหารระดับกลาง เป็นผู้ขับเคลื่อน
3. ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

ผู้ปฏิบัติจัดการความรู้ ทำหน้าที่หลัก 4 ประการ

1. การเสาะหาความรู้
2. การสร้างความรู้
3. การส่งต่อความรู้
4. การใช้ความรู้

ผู้ปฏิบัติต้องทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญความรู้ บทบาทหลักคือการนำเอาความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวของพนักงานและองค์กร ระดับปฏิบัติมาแลกเปลี่ยนกับความรู้ที่ชัดแจ้ง เพื่อให้เกิดการนำความรู้ไปสู่การบูรณาการ ผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่เปิดเผยความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ไปเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ให้ค้นหา จัดหมวดหมู่ และเพื่อจัดส่งให้พนักงานได้ง่าย

ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ทำหน้าที่ 3 ประการ คือ

1. กำหนดเป้าหมายของการจัดการความรู้ เช่น วิสัยทัศน์เกี่ยวกับการจัดการความรู้

2. สร้างบรรยากาศ/กติกาขององค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้

3. คอยจับความรู้ที่ทรงคุณค่า ที่พัฒนาขึ้นในกระบวนการเกลียวความรู้ (Knowledge Spiral) ขององค์กรในลักษณะ (New paradigm)การสร้างบรรยากาศของการแลกเปลี่ยนความรู้ อย่างเข้มข้นในกลุ่มพนักงานระดับล่าง

การสร้างบรรยากาศเป็นบริบทที่สำคัญขององค์กรที่จะสร้างประสบการณ์ให้ทุกคนเกิดการ เรียนรู้โดยตรง เช่น การจัดให้ไปดูงาน เรียนรู้โดยสัมผัสบรรยากาศภายนอก เน้นความรู้ที่ฝังลึก กระบวนการ Socializations จัดการความรู้ไปพร้อมกับการพัฒนาสินค้า

การจัดการความรู้ควบคู่พัฒนา ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของงาน ในการจัดการ สมัยใหม่ หมายถึง การจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิผล 4 ประการคือ

1. ตอบสนองลูกค้า
2. มีนวัตกรรม
3. มีการพัฒนาและใช้ศักยภาพ Competency อย่างเต็มที่
4. มีประสิทธิภาพ (efficiency)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายธุรกิจ

การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business to business networking) หมายถึง วิธีการ ร่วมมือระหว่างธุรกิจหลาย ๆ แห่ง ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการสร้างความสัมพันธ์ และการทำ ธุรกิจร่วมกัน ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเครือข่ายนั้น สามารถทำงานที่แต่ละคน ทำตามลำพัง ไม่ได้ โดยที่ธุรกิจเครือข่ายทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะดำเนินการ ร่วมกัน เพื่อประโยชน์ร่วมกัน จึงมีความสามารถสูงกว่า ประสิทธิภาพสูงกว่า ความคล่องตัวสูงกว่า และความคิดริเริ่มดีกว่า ที่ธุรกิจแต่ละแห่งจะทำตามลำพัง ธุรกิจเครือข่าย จะทำให้ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สามารถอยู่รอด และ แข่งขันกับธุรกิจระดับโลกได้

การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เป็น “เทคโนโลยี” ทางการจัดองค์กร เพื่อให้ วิสาหกิจขนาด เล็กหลาย ๆ แห่ง รวมตัวเพื่อให้ได้ประโยชน์เท่ากับ วิสาหกิจขนาดใหญ่ ในด้านที่รวมตัวกัน ในขณะที่ ยังคงรักษาจุดเด่นของธุรกิจขนาดเล็กไว้ ในด้านที่ได้ได้รวมตัวกันด้วย การจัดองค์กรเช่นนี้ จะต้อง ออกแบบให้เหมาะสมกับสภาพในท้องถิ่น คือสภาพของภาคอุตสาหกรรม economic sectors สภาพของ นักธุรกิจ entrepreneurs และ วัฒนธรรมของกลุ่ม business cultures

ขั้นตอนและกระบวนการทางธุรกิจที่เหมาะสมในการสร้างเครือข่าย

(Value chain possibilities for networking)

ขั้นตอนและกระบวนการทางธุรกิจที่เหมาะสมในการสร้างเครือข่าย มีทางเลือกมากมาย
แล้วแต่ความเหมาะสม เช่น

- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการจัดหาวัตถุดิบและชิ้นส่วน (Procurement)
- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบและชิ้นส่วน (Suppliers relations)
- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านการวิจัย การออกแบบ และการพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยี (Research, Design, and Development of Products and Technology)
- การสร้างเครือข่ายกระบวนการงานด้าน เทคโนโลยีทางการบริหาร (Management Technology)
- การวางแผน Planning และ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ร่วมกัน
- การสร้างเครือข่ายการใช้เทคโนโลยีข่าวสารที่ทันสมัยระดับโลก (Information Technology) : Processing Technology เทคโนโลยีการอบแห้ง (Drying Technology) หรือ เทคโนโลยีการหีบห่อ (Packaging) ร่วมกัน
- การสร้างเครือข่ายระบบงานด้านการบริหาร (Management Systems) ร่วมกัน เช่น ระบบ ISO9000, HACCP และ Energy Saving
- การสร้างเครือข่ายการเตรียมบุคลากร และการฝึกอบรม ให้มีทักษะทางการบริหาร และมีเทคโนโลยี ที่เหมาะสม (Training)
- การสร้างเครือข่ายข้อมูลการตลาด (Logistics) การคลังสินค้า (Warehousing) และการจำแนก แจกจ่าย (Distribution)
- การสร้างเครือข่ายข้อมูลการตลาด (Marketing Intelligence)
- การสร้างเครือข่ายการตลาดที่ทันสมัยเพื่อการแข่งขันกับธุรกิจระดับโลก (Marketing)
- การสร้างเครือข่าย (Export)
- การสร้างเครือข่ายการบริการหลังการขาย (After-sale Service) และการเรียกเก็บเงิน (Collections)

ประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

ประโยชน์ที่สำคัญคือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รวมตัวกันเป็นเครือข่าย ทั้งทางด้านอุปกรณ์ทางการผลิต และระบบการบริหาร จะสามารถแข่งขันได้เสมือนธุรกิจขนาดใหญ่ โดยยังรักษาความคล่องตัว และความเข้าถึงสภาพในท้องถิ่นได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

ธุรกิจเครือข่ายสามารถ

- ลดต้นทุน (Cost reduction) และแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย (Share Costs) ทางการ บริหารร่วมกัน เช่น ISO 9000 certification
- เข้าถึงเทคโนโลยีที่มีราคาแพงโดยลงทุนร่วมกัน
- แบ่งหน้าที่กัน (Division of Competency) และร่วมกันผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อนสูงได้
- แบ่งหน้าที่กัน ตามความชำนาญพิเศษ (Specialization) เจาะตลาดที่ต่างคนต่างถนัด (Niche Market) และเริ่มความคิดสร้างสรรค์ (Innovation) ที่ต่างคนถนัด
- ร่วมกันเจรจาต่อรอง (Negotiation) เพื่อให้ได้ข้อตกลง และเงื่อนไขที่ดีกว่า (improve settle transactions)
- ร่วมกันผลิตสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้ารายใหญ่ และตลาดที่มีขนาดใหญ่ได้
- เรียนรู้เทคนิคการผลิต และการบริหารจากกันและกัน
- ร่วมกัน (Cooperation) เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และผลกำไร

ประโยชน์ที่มีต่อธุรกิจเครือข่าย สามารถแบ่งเป็นแนวคิด 3 ประการ คือ การเกิด economies of scope, economies of scale, และ economies of management

“economies of scope” หมายถึงการที่ธุรกิจเครือข่ายจัดระบบขั้นตอน และกระบวนการทำธุรกิจ value chains ใหม่ จนสามารถผลิตสินค้าใหม่ ๆ new product lines ได้ เช่น ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใน เดนมาร์ก ร่วมเครือข่ายกัน ผลิต สูท เสื้อเชิ้ต เสื้อผ้าถัก และอุปกรณ์ที่มีราคาสูง หรือ ผลิตเครื่องแบบให้กับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในยุโรป หรือธุรกิจการต่อเรือ 7 แห่ง ใน เดนมาร์ก ที่ต่างมีความชำนาญต่างกัน บางรายสามารถ อิเล็กทรอนิกส์ ร่วมเครือข่ายกัน ติดต่อธนาคาร และ หน่วยงานวิจัย เพื่อผลิตเรือหาปลาที่มีอุปกรณ์ล้ำยุค สำหรับขายในตลาดต่างประเทศ

“economies of scale” หมายถึงการที่ ธุรกิจเครือข่าย แบ่งหน้าที่กัน ใช้ความชำนาญพิเศษทำให้ต่างคน สามารถผลิตสินค้าในปริมาณสูง เช่นธุรกิจเครื่องจักรกลการเกษตรใน อาเจนตินา ร่วมเครือข่ายกัน ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร สำหรับใช้ในสภาพดินที่ยากลำบาก ต้องมีการออกแบบทางวิศวกรรมพิเศษ หากต่างคน ทำให้ลดต้นทุนลงได้ และยังส่งออกไปขายที่ประเทศใหญ่ใกล้เคียง คือ บราซิล ได้

“**economies of management**” หมายถึงการร่วมเครือข่าย เพื่อลดต้นทุน หรือร่วมกันจ่าย ต้นทุนทางการบริหาร ได้แก่ การจ้างหรือซื้อ ระบบการบริหาร ระบบการเงิน และ ระบบการตลาดร่วมกัน เช่น ชมรมธุรกิจเสื้อผ้าแห่งหนึ่งใน อิตาลี มีสมาชิก 600 ราย ตั้งอยู่ในพื้นที่การเกษตร ห่างไกลจากเมืองใหญ่ แต่สามารถร่วมกัน ว่าจ้างธุรกิจวิจัยการตลาดระดับโลก เพื่อติดตามวงการแฟชั่นของโลก และร่วมกันเจรจาซื้อผ้า และเครื่องจักรที่ทันสมัยได้

การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ จะสร้างความเปลี่ยนแปลง ทำให้ธุรกิจก้าวไปสู่การบริหารสมัยใหม่

- จากการเป็นธุรกิจลอกเลียนแบบ ไปสู่ธุรกิจที่มีความชำนาญพิเศษ และมีความคิดริเริ่ม
- จากการเป็นธุรกิจที่จ่ายค่าจ้างแรงงานต่ำ ไปสู่ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสูง และคุณภาพสูง
- จากการเป็นธุรกิจที่เน้นเฉพาะการผลิต ไปสู่ธุรกิจที่เน้นการบริการ
- จากการเป็นธุรกิจในครอบครัว ไปสู่ธุรกิจที่บริหารอย่างมืออาชีพ
- จากการเป็นธุรกิจที่ห่างแต่เรื่องรักษาความลับของตน ไปสู่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่กว้างขวาง
- จากการเป็นธุรกิจที่อยู่โดดเดี่ยว ไปสู่การร่วมเครือข่ายธุรกิจในเชิงกลยุทธ์
strategic business alliances

กระบวนการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

การสร้างเครือข่ายอาจจะเกิดขึ้นเอง ในสมาคม หรือชมรมทางธุรกิจ ในกรณีของประเทศเดนมาร์ก เกิดจากนโยบายของรัฐบาลที่เข้าแทรกแซงให้เกิดขึ้น ก่อนอื่น มีสิ่งที่ต้องศึกษาและเรียนรู้ เช่น

- Pattern of networking/Clustering สภาพการเกิดเครือข่ายตามธรรมชาติ
- Evolution Patterns การวิวัฒนาการของเครือข่าย เหตุผลทางธุรกิจ ที่ทำให้นักธุรกิจเห็นประโยชน์ในการสร้างความชำนาญพิเศษ specialize และเส้นความสามารถพิเศษเฉพาะตัว “core competencies” และการเรียนรู้ที่จะอาศัยธุรกิจอื่นในเครือข่าย เพื่อพึ่งพากันและกัน learn to rely on partners และสามารถทำหน้าที่สร้างเครือข่าย เป็นงานในอาชีพ ในการให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจ
- Nucleus การริเริ่มสร้างเครือข่ายจาก ธุรกิจกลุ่มเล็ก ๆ ที่เป็นแกนกลาง
- Overcoming Distrust การลบล้างความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน และการมีวิธีที่แบบยลในการจัดอุปสรรคระหว่าง obstacles
- Motivation การสร้างแรงจูงใจที่ถูกต้อง

ขั้นตอนการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

- ศึกษาวิจัย รูปแบบการสร้างเครือข่าย และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ Design & planning
- การจัดแผนแม่บท องค์การ การประชาสัมพันธ์ และโครงการตัวอย่าง Tools for encouraging and assisting networking
- ฝึกอบรมตัวแทนที่จะสร้างเครือข่าย “network brokers”
- จัดองค์กรเครือข่าย ที่มีความเป็นกลาง Organization for neutrality เน้นผลประโยชน์ร่วมกัน mutual benefits เน้นรักษาความลับส่วนตัวหรือ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ของกิจการ firewall to maintain individual competitive advantages
- เข้าใจจิตวิทยาของนักธุรกิจที่เกี่ยวข้อง know Who's Who; Need; Interest, Limitations
- จัดการประชุม ให้ความรู้ความเข้าใจให้ถ่องแท้ Platform workshop of networking
- จัดอบรมนักธุรกิจในกลุ่ม Training system for clustering

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler.2000:248)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกันและการบำรุงรักษา เป็นต้น (Herizer;& Render.1999:12)

สมุนา อยู่โพธิ์(2536) ได้ให้ความหมายของ “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler;& Armstrong.1996:660) กล่าวว่า ว่าการบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโดยกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

สแตนตัน เอ็ดเซล และ วอล์คเกอร์ (Stanton,Etzel;& Walder.1976:537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอนหรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

เพอร์รีอตัน และเจอร์รอมค์ (Perreault;& Jeromc.1996:277) กล่าวว่า ว่าการบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่งเมื่อไรก็ตามที่คุณให้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการบริโภค การ

บริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลลัพธ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือ การบริการส่งพิซซ่าถึงบ้าน เป็นต้น

รู้เพียงเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ (2542:747) ได้ให้ความหมายของศัพท์คำว่า Service หมายถึง การบริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือเป็นผลลัพธ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:210) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น การซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน

และได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมี การซื้อ เช่น คนไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้บริการหนึ่งราย สามารถให้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ความไม่แน่นอนลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไรที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้

2 ขั้นตอนคือ 1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ 2. ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือ ไม่มีลูกค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยค้นคว้า เป็นการศึกษที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้ว เกิดมีปัญหากับตัวสินค้า จึงนำสินค้าไปรับบริการตรวจ และซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

1. สำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริงผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่า จะรับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่า กิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นกล่าวคือผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกันกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับ ประกอบกับการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคการบริการภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขาย และขอบเขตของการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจาก

ผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างกันไป เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน การให้บริการก็อาจต่างกัน ได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานการให้บริการเป็นพิเศษ เพื่อให้แน่ใจคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเสีย เหล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเสียเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำ เพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้านำจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

สรุปได้ว่า ลักษณะของการขายการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้ เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของการบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการบริการ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กฎแห่งสำคัญ 8 ดอกของศิลปะการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ (ไทยประกันชีวิตจำกัด.2539:14)

1. เข้าใจในความต้องการของลูกค้าต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการไปแล้ว
2. รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดีสุภาพ ชัดเจน เข้าง่าย และใช้ภาษาท่าทาง ใบหน้า น้ำเสียง ท่าทาง
3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงานและยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน
5. มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาดตนเองอยู่เสมอ
6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย
7. มีความน่าไว้วางใจผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้ารักษาเวลาคำพูดและความลับของลูกค้า มีความจริงในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามมาด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539:15)

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดการรอนาน
2. รอบคอบเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
3. รอบรู้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของงานบริการ
5. ร่วมมือ ให้ความร่วมมือกับลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่เขาอย่างแท้จริง
6. รับผิดชอบในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

วิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จ

1. ควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวก เป็นระเบียบ รวมทั้งการจัดวางเอกสารให้เป็นที่เป็นทางก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ หรือในช่วงเวลาที่เหมาะสม

2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ ทั้งในเรื่องสุขภาพ อารมณ์ เครื่องแต่งกาย และบุคลิกภาพ
3. เริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่ และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

คุณสมบัติที่สำคัญของการบริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด กับ ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป
2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะให้บริการนั้นซ้ำ
3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ หรือ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ
4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการบริการมาประยุกต์ใช้เพื่อผลักดันธุรกิจไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า คือ ผลกำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไร สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ คือ การมีความเจริญเติบโตและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการอบรม

การฝึกอบรมคืออะไร

การฝึกอบรมเป็นการปรับปรุงสมรรถนะของบุคคลให้มีมากขึ้น สูงขึ้น มีพฤติกรรมที่ได้มาตรฐานที่หน่วยงานต้องการ ไม่ว่าจะเป็นมนุษย์หรือสัตว์ย่อมมีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเอง ฝึกหัดอบรมให้ทำงานต่าง ๆ สูงขึ้นได้ทั้งสิ้น

การฝึกอบรมเกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเรียนจากการฝึกอบรมมีวัตถุประสงค์ที่เขียนขึ้นเพื่อให้ตรงกับหน้าที่การงานที่เขาผู้นั้นทำอยู่ในชีวิตการทำงานที่จำเป็นจะมีความรู้ความสามารถ จากคุณสมบัติอย่างน้อยถึงระดับความต้องการของตำแหน่งที่เขาทำอยู่ ทำให้เขาเพิ่มสมรรถภาพของเขาขึ้นมาให้เหมาะสมได้

การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการเพิ่มความรู้ ความชำนาญและความสามารถของบุคคล หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการพัฒนาบุคคล

การฝึกอบรม คือ กระบวนการที่จะส่งเสริมสมรรถภาพของบุคคลให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะส่งผลโดยตรงไปยังผลงานของสถาบัน สังคม ประชาชน

การฝึกอบรม หมายถึง การพัฒนาหรือฝึกฝนอบรมบุคคลให้เหมาะหรือเข้ากับงานหรือการทำงาน (วิจิตร อาระกุล. 2537 : 30)

Michael J. Jucius ได้กล่าวถึงความหมายของการฝึกอบรมว่า หมายถึง กระบวนการที่จะช่วยเพิ่มพูนความถนัดทางธรรมชาติ (Aptitude) ทักษะ (Skill) หรือความชำนาญ ความสามารถ (Ability) ของบุคคล เพื่อให้ปฏิบัติงานดียิ่งขึ้น

Willian G. Scott และ Terrance R. Mitchell ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการพัฒนาบุคคล ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่จะช่วยเสริมสร้างให้บุคคลก้าวไปสู่หน้าที่การงานที่สูงขึ้นไป ช่วยให้มี ความสัมพันธ์กับองค์กรดีขึ้น ตลอดจนช่วยให้ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเป็นอย่างดี

การอบรมเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไป ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ตามนัยนี้ การอบรมมีความหมาย 4 นัยด้วยกัน คือ

1. การอบรมเป็นวิธีการที่จะทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
2. คนก่อนได้รับการอบรมกับคนหลังจากได้รับการอบรมจะต้องมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง ไปจากเดิมไม่มากนัก
3. ถ้าก่อนกับหลังการอบรม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเลย ก็แสดงว่าผู้นั้นยังไม่ได้ รับการอบรม หรือกระบวนการอบรมไม่บังเกิดผล
4. ถ้าต้องการเพิ่มความสามารถหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ก็ทำได้โดยการ ฝึกอบรม

ส่วนที่สำคัญในการจัดการฝึกอบรมมี 4 ส่วนคือ

1. การคัดเลือกและจัดบุคคลที่จะเข้ารับการฝึกอบรมให้เหมาะ ตรงตามหลักสูตรและ ความต้องการตามวัตถุประสงค์
2. การจัดทำหลักสูตรให้ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการในการฝึกอบรม ระยะเวลา การอบรมเหมาะสม
3. การคัดเลือกวิทยากรฝึกอบรมที่มีความรู้ความสามารถในการอบรม สอน ฝึกหัด ฯลฯ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม
4. การดำเนินการจัดการฝึกอบรม สถานที่อบรม วิธีเปิดปิด ห้องเรียน อาหาร ที่พัก ความสะดวก ฯลฯ

การฝึกอบรมมุ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตัวของคน บุคคล แบ่งออกได้เป็น 3 ด้านคือ

1. ด้านทักษะ (Skill) ความชำนาญ
2. ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านความรู้ การศึกษา สั่งสอนให้มีความรู้ความเข้าใจสูงขึ้น
3. ด้านทัศนคติ (Attitude) ทำที่ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่ถูกที่ควรและการสร้างสรรค์

ประเภทของการฝึกอบรม

ประเภทของการฝึกอบรมแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. การฝึกอบรมก่อนการทำงาน (Pre-service training or Pre-entry training)

หมายถึง การศึกษาวิชาความรู้พื้นฐานในโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ซึ่งการจัดการศึกษาจัดหลักสูตรให้สนองความต้องการของตลาด เช่น การแพทย์ วิศวกร นักเคมี ฯลฯ การศึกษาประเภทนี้ไม่ได้ให้นักศึกษาจบออกมา เพื่อทำงานหรือ บริการประชาชนโดยตรง แต่สอนเน้นหนักไปในเนื้อหาเชิงวิชาการเทคนิค ส่วนการทำงาน วิธีปฏิบัติดำเนินงานในโรงงาน สถาบันในชีวิตจริงนั้น เป็นหน้าที่ของหน่วยงานและนักศึกษาต้องไปหาประสบการณ์เอาเอง ซึ่งสิ่งนี้เป็นปัญหาที่องค์กรต้องจัดการฝึกอบรมให้

2. การอบรมปฐมนิเทศ (Orientation)

เป็นการอบรมให้แก่บุคคลที่เข้ามาทำงานใหม่ที่ได้รับการบรรจุเข้าทำงานในระยะแรกยังไม่รู้อะไรเกี่ยวกับหน่วยงาน เป็นการแนะนำให้พนักงานที่บรรจุใหม่ ได้ทราบเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ ประวัติ ความเป็นมาของหน่วยงาน ผู้บริหาร โครงสร้าง การทำงาน สภาพการจ้างงาน เป็นการขจัดข้อสงสัยต่าง ๆ ความลังเลใจของผู้ปฏิบัติงานใหม่

3. การฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน (Induction Training)

พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน (Pre-service Training) จากโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย จากคณะ สาขาวิชาต่างๆ เป็นการได้รับความรู้พื้นฐานที่เป็นหลัก หรือ ทฤษฎีที่ใช้งานได้กว้าง ๆ หลายอย่าง

เป็นการเพิ่มพูนความรู้ความชำนาญงานและประสบการณ์เบื้องต้นของสาขางานนั้น โดยเฉพาะเป็นการอบรมด้านเทคนิค หรือวิธีทำงานเฉพาะเรื่องเฉพาะอย่าง เช่น การใช้เครื่องมือ การควบคุมเครื่องจักร ควบคุมคน มีเครื่องมืออะไรบ้าง วิธีทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามเป้าหมาย มาตรฐานผลงานสูง ผิดพลาดน้อย

4. การฝึกอบรมระหว่างปฏิบัติการหรือประจำการ (In-Service Training) หมายถึงการจัดการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ งานในหน้าที่ที่ตนทำให้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่บุคคลยังดำรงตำแหน่งอยู่ ไม่ต้องลาออกไปเรียน ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่งานของหน่วยงานนั้นในขณะรับการฝึกอบรม โดยหน่วยงานหรือทางราชการจัดขึ้นเอง เช่น การอบรมระยะสั้น การสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ ฯลฯ ที่หน่วยงานต่างๆ จัดให้มีขึ้นเป็นครั้งคราว

5. การฝึกอบรมเฉพาะเรื่อง เฉพาะวิชา (Specific Training) เป็นการอบรมเทคนิค ปลีกย่อย หรือเป็นรายละเอียดเฉพาะเรื่อง ที่จัดทำเป็นพิเศษของหน่วยงาน เพื่อเสริมงานหลักให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

6. การอบรมพิเศษ (Special Training) เป็นการอบรมรายการพิเศษที่นอกเหนือจากการอบรมหลักขององค์กรทั้ง 5 ข้อดังกล่าวข้างต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการอบรมมาใช้เพื่อส่งเสริมสมรรถภาพและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ สิ่งที่ธนาคารต้องการให้ลูกค้าได้รับคือ ประสิทธิภาพลูกค้าที่มีต่อ Brand K SME ทั้งด้านของข้อมูลด้านการเงิน และด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อมูลด้านการเงิน ดังนั้นเพื่อเป็นการวัดความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) จึงทำการวัดหวัข้อดังกล่าวต่อไปนี้ ข้อมูลด้านการเงิน ได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการทางการเงิน และข้อมูลด้านอื่น ๆ ได้แก่ องค์กรความรู้ ประสิทธิภาพ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การบริการ และความรู้ลึก

8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ทำการศึกษาดังนี้

แชปลิน(ธารา ธาตธีรพัฒน์. 2545 ; อ้างอิงจาก Chaplin.1986 : 437 Dictionary of Psychology) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

ทิฟฟิน และ แม็คโครมิก (จารุศรี ศิริธรรมา.2545 ; อ้างอิงจาก Tiffin & Maccormic. 1965 : 63 Industrial Psychology)ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

มอร์ส (ธนศ ภูโคกสูง.2541 ; อ้างอิงจาก Morse. 1958 : 27 Satisfaction in the White Collar job) ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้ลดน้อยลงได้ เพราะเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองความตึงเครียดก็จะลดน้อยลงหรือหมดไป ทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ถ้ามีความเครียดมากก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือต่อการกระทำกิจกรรมใด ๆ ได้

วูม (ธารา ธาตธีรพัฒน์.2545 ; อ้างอิงจาก Vroom.1964 : 99 Work and Motivation) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้น เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วเกิดพึงพอใจ โดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนด้วยทัศนคติได้ ทัศนคติในด้านบวกจะ

แสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 792) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 189) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

อิล (โสมณ ทองปาน. 2541 : 4 ; อ้างอิงจาก Hill.1996 : 7 , 28) ความพึงพอใจ หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่ต้องการ และความจริงที่ได้รับ ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้น หลังจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเองระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ กับความคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกในทางบวก ความชอบ ความสุข ความยินดี อันเกิดจากการได้รับในสิ่งที่ต้องการรวมทั้งความรู้สึกที่ดีจากการที่สามารถลดความตึงเครียดลงได้

ความปรารถนา (Needs) ความต้องการ (Wants)

และความต้องการซื้อ (Demands)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 11) กล่าวถึงเรื่อง ความปรารถนา (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ(Demands)ไว้ว่า นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจความปรารถนา ความต้องการ และความต้องการซื้อของตลาดเป้าหมาย โดยมนุษย์มีความปรารถนาซึ่งหมายถึงความจำเป็นในปัจจัยพื้นฐาน เช่น อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เพื่อการอยู่รอด นอกจากนี้มนุษย์ยังมีความปรารถนาในปัจจัยที่สูงขึ้น เช่น ความบันเทิง การศึกษา นันทนาการ ความปรารถนาระดับนี้จะเกิดขึ้นเป็นความต้องการ เมื่อมนุษย์พบสิ่งที่สร้างความพึงพอใจในการตอบสนองต่อปัจจัยที่มนุษย์ปรารถนานั้น เช่น ชาวอเมริกันปรารถนาจะรับประทานอาหารโดยมีความต้องการแฮมเบอร์เกอร์ เฟรนฟรายด์ และเครื่องดื่ม ในขณะที่ชาวอเมริกันมีความต้องการมะม่วง ข้าว ถั่ว ดังนั้นความต้องการจึงขึ้นอยู่กับสังคมที่มนุษย์ดำรงอยู่ สำหรับความต้องการซื้อ (Demands) คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีความสามารถในการซื้อได้ เช่น มีคนจำนวนมากที่มีความต้องการรถยนต์เมอร์เซเดส แต่มีเพียงไม่กี่คนที่สามารถซื้อได้ ดังนั้นจึงได้มีการวัดไม่เพียงแต่ความต้องการผลิตภัณฑ์แต่ยังต้องหาจำนวนคนที่สามารถซื้อได้ด้วยความต้องการ และความต้องการของมนุษย์จะถูกตอบสนองโดยผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกเสนอแล้วสามารถตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจต่อความปรารถนาและความต้องการนั้น ได้แก่ สินค้า บริการ ประสบการณ์ กิจกรรม สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิดผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จถ้าสามารถให้คุณค่า

และความพึงพอใจต่อผู้ซื้อเป้าหมายซึ่งผู้ซื้อจะเลือกซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อรู้สึกว่าได้มูลค่าสูงสุด

การสร้างความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า

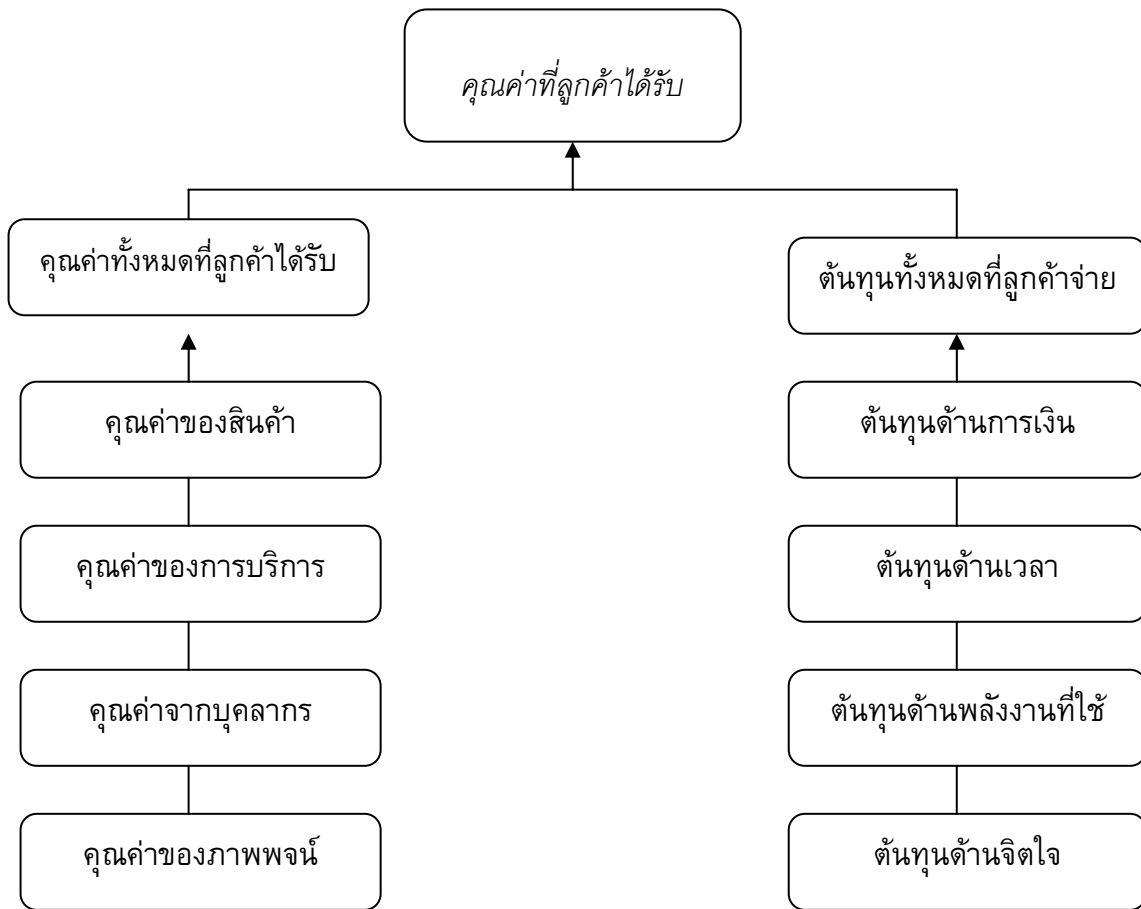
คอตเลอร์ (Kotler.2000 : 34-37) ในอดีตสิ่งที่เป็นที่บริษัทใด ๆ จะต้องทำเป็นสิ่งแรกก็คือการสร้างลูกค้า แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า ราคา และผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินว่าสิ่งที่จะเลือกซื้อนั้นให้คุณค่าที่สูงสุดภายใต้ขอบเขตของต้นทุน ความรู้ รายได้ และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจจากการซื้อและการซื้อซ้ำอีกในอนาคต

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) เป็นผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Value) ซึ่งเป็นผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย (Total Customer Cost) ซึ่งเป็นผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในการเลือกซื้อ การซื้อ และการใช้ ตลอดจนการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะแสดงอยู่ในรูปสัดส่วนระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับต่อต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย โดยอาจแสดงในรูปอัตราส่วนระหว่างคุณค่าต่อราคา (Value / Price Ratios) ทั้งนี้หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายจะต้องนำเสนอคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ หรือการลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ หรือการลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย ได้แก่ ด้านการเงิน หรือด้านอื่น ๆ เช่น การกำหนดราคาให้ต่ำลงจะเป็นการกระตุ้นในการซื้อของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงสุดก็ได้ อันเนื่องมาจาก

1. ลูกค้าอาจมีข้อจำกัดที่ต้องซื้อในราคาที่ต่ำสุด
2. ลูกค้าอาจพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับในระยะสั้น
3. ลูกค้าอาจพิจารณาจากความพอใจในด้านอื่นๆ เช่น การใส่ใจและความสัมพันธ์ที่มีต่อ

ลูกค้า



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value)

ที่มา : Kotler. (2000). Marketing Management. : 35.

อย่างไรก็ตาม ผู้ขายก็ควรจะมีการประเมินคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ และต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย นำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในแต่ละราย เพื่อให้รู้สัดส่วนระหว่างค่าทั้งสองของแต่ละตราสินค้าในใจของลูกค้า และเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับและลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการเสริมหรือขยายผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านสินค้า บริการ บุคลากร และภาพพจน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลดต้นทุนของลูกค้า เช่น การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในส่วนในเรื่องความพึงพอใจนั้น ฟิลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ยินดีหรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้สินค้าที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งคำนิยามของความพึงพอใจข้างต้นขึ้นอยู่กับว่าคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้าหรือบริการโดยลูกค้ายินดีเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ และผิดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการ มีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ หลายบริษัท มุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจาก

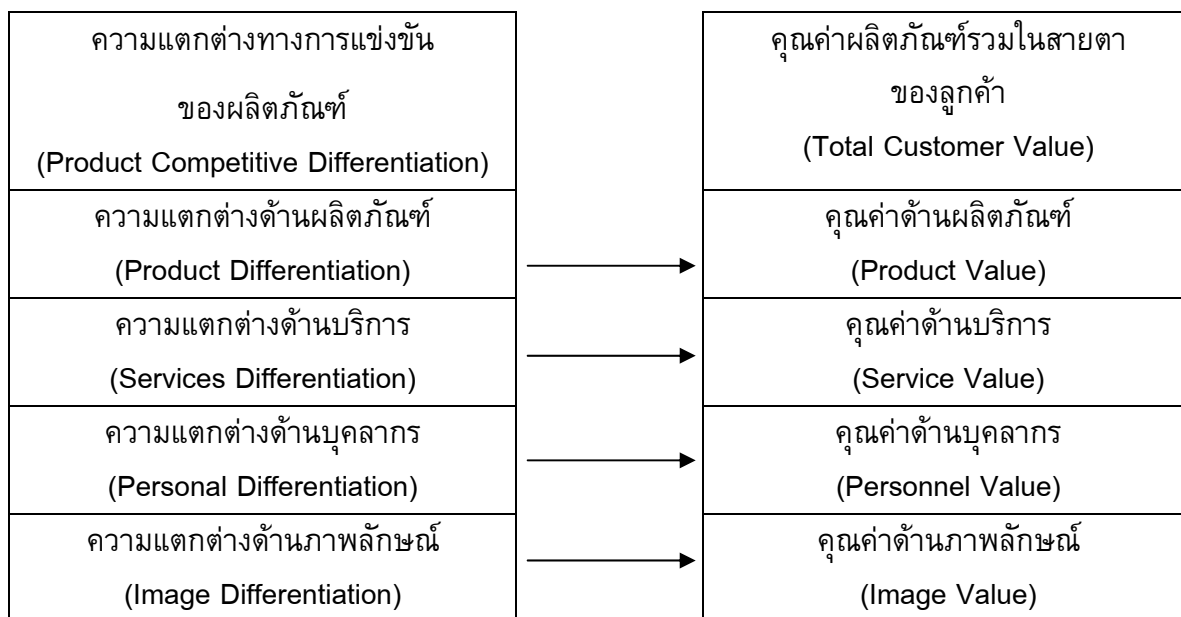
ลูกค้าที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อาจจะเปลี่ยนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ให้ความพึงพอใจที่สูงกว่าได้ง่าย ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจที่สูงจึงมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นได้น้อยลง นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นการสร้างพันธมิตรทางอารมณ์ที่เกิดกับตราสินค้า (Brand) นอกเหนือจากความชอบด้วยเหตุผล ซึ่งผลของมันได้พัฒนาเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Service) อย่างไรก็ตามหากบริษัทฯ สร้างความคาดหวังที่สูงให้กับลูกค้าจะทำให้โอกาสเกิดความผิดหวังที่สูงด้วยเช่นกัน ในขณะที่บริษัทฯ ที่สร้างความคาดหวังที่ต่ำให้กับลูกค้าก็จะสามารถดึงดูดจำนวนลูกค้าที่เพียงพอกับเป้าหมายที่ต้องการได้ หลายบริษัทฯ ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจึงเพิ่มความคาดหวังของลูกค้าในขณะที่มีการปรับให้คุณภาพของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องไปในเวลาเดียวกัน โดยมุ่งความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction : TCS)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90-91) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า Kotler (2003 : 61) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล

ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้มีส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) โดยยึดหลักการสร้าง คุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจหน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตลาด Kotler (2003 : 61) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรือ อรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ รวมเรียกว่า คุณค่าในผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90-91)

ความสำคัญของความพึงพอใจ

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 33) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการบริการ ผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543 : 19) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หรือผู้บริโภค ตามแนวความคิดของนักการตลาดได้ให้ความหมายเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การ

ประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 :19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก
5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการ ชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสนตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน
7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและมีความถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มธ.2539 : 27-28)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 55-57) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็มีผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบตอความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่อารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใด ยี่ห้อใดของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ โดยระดับแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนเวลาออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เราทราบว่ายี่ห้อจะมีวางจำหน่ายในท้องตลาดราวเดือนกรกฎาคมของทุกปี แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อยี่ห้อกระป๋องทดแทน ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่ชอบยี่ห้อกระป๋อง เพราะในอดีตเคยกินแล้วไม่หวานกรอบอย่างยี่ห้อสด ๆ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนระดับความพึงพอใจยี่ห้อออกไป กล่าวคือ รอจนกว่าจะถึงฤดูกาล

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูง ๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (Package size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารผู้บริโภคจะไม่ทราบข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้น จะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ อีกทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใด ๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยปัจจัยทางตรง คือ การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่

จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ จากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง เป็นต้น สำหรับปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับ แพล และรับทราบข่าวสารจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น การบอกเล่าของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค จากนั้นส่งข่าวสารที่ได้รับไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว เป็นต้น

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

สาวิกา อุณห์ (2542 : 40-46) การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้าม นั่นคือการสูญเสียลูกค้าและเสียชื่อเสียงอีกด้วย

ความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ

สถานการณ์ก่อนซื้อ



ภาพประกอบ 6 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจ

ที่มา : สาวิกา อุณห์ (2542 : 40-46)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งวิธีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระบบการเปิดรับคำติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems) ได้แก่

1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards) แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้ คำถามควรสั้น มีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบ และที่สำคัญคือ จะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์ม (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหาและการรับคำติชมต่าง ๆ ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกดี มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hotline) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้าโดยเฉพาะ พนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วย และลูกค้าสามารถโทรเข้ามาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)

2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้าอาจทำได้ โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภค โดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจ ดังนี้

- ☐ ไม่พอใจอย่างยิ่ง
- ☐ ไม่พอใจ
- ☐ เฉย ๆ
- ☐ พอใจ
- ☐ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กร กับมุมมองของลูกค้า (Importance and Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรอย่างไร และผลงานต่าง ๆ เหล่านี้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงไรในความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจทราบว่า ตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis)

ความไม่พอใจของลูกค้า ย่อมส่งผลต่อเนื่องทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไป ซึ่งเท่ากับการสูญเสียรายได้และผลกำไรในที่สุดธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

3.1 วิเคราะห์อัตราการสูญเสียของลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

3.2 การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไปจะเป็นกระจกสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเอง อันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดบกพร่องดังกล่าว อีกทั้งช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นแล้วสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ และลดอัตราการสูญเสียลูกค้า การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ต้องมีจดหมายนำและแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้น ๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อยและง่ายแก่การตอบ สำหรับการสำรวจทางโทรศัพท์ คำถามที่ตั้งควรมีตัวเลือกมากที่สุดเพื่อให้ผู้ตอบสัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่าย

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกในทางบวกเมื่อประเมินเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวัง ในการที่จะตรวจสอบและวัดความพึงพอใจของลูกค้า นั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้ามีการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับอีกด้วย จากความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่กล่าวมานี้ ผู้ทำการวิจัยจึงเลือกที่จะใช้เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วยวิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ระบุถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการหลังการขายของเซลล์ฟลิทคาร์ด

9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

สุโท (2525) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

เสสรสร (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อ ทศณะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ และข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับ

สถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

Good (1973) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ ความคิดหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่

Wahlmen (1973) ให้ความหมายว่าความคิดเห็นเป็นภาวะของจิตใจที่ผ่านประสบการณ์แล้ว เกิดการเรียนรู้และผลักดันให้เกิดความคิด ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

Issak (1981) ให้ความหมายความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางคำพูดหรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับทั่วๆ ไป โดยปกติแล้วความคิดเห็นต่างจากเจตคติ คือความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ขณะที่เจตคติจะเป็นเรื่องทั่วๆ ไป มีความหมายที่กว้างกว่า

จากความหมายของความคิดเห็นพอสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นสภาพความรู้สึกที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก ความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการพูด ลักษณะท่าทาง หรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

10. ประวัติ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย

บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ทุกประเภทตามที่ได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ และประกาศที่เกี่ยวข้องซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ที่ เลขที่ 1 ซอยกสิกรไทย ถนนราษฎร์บูรณะ แขวงราษฎร์บูรณะ เขต ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140 โทรศัพท์ 0 2222 0000 โทรสาร 0 2 470-1144-5 www.kasikornbankgroup.com

บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2488 ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 5 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้บริการทางด้านสินเชื่อ และการเงิน เพื่อบริการรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศภายหลังการสิ้นสุดของสงครามมหาเอเชียบูรพา บริการของธนาคารเมื่อเริ่มก่อตั้งคือ การรับฝากเงินและให้ดอกเบี้ยแก่ประชาชน รวมทั้งการให้กู้ยืม เพื่อประกอบธุรกิจโดยคิดดอกเบี้ยตามความเหมาะสม นโยบายหลักของธนาคารในขณะนั้นได้แก่การช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้และลดระดับการว่างงานภายในประเทศให้น้อยลงโดยมี นายสงวน จุฑาเดมิย์ (หลวงนฤเบศร์มานิต) เป็นประธานกรรมการคนแรก นายโชติ ลำชา เป็นกรรมการผู้จัดการ และนายเกษม ลำชา เป็นผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการคนแรก พนักงานงานแรกมีเพียง 8 คน หลังจากนั้นก็มี การเสริมทีมงานเพิ่มขึ้นไปเป็น 21 คน หลังจากที่เปิดดำเนินการ ธนาคารได้เจริญเติบโตรวดเร็ว ในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ได้รับความเชื่อถือจากประชาชนอย่างกว้างขวาง โดยเมื่อสิ้นเดือนธันวาคม 2488 มีเงินฝากถึง 12,414,963.13 บาท ยอดให้สินเชื่อ 2,282,203.49 บาท และมีสินทรัพย์รวม 15,100,678.40 บาท

ต่อมาในปี พ.ศ. 2491 นายโชติ ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการถึงแก่กรรม นายเกษม ล่ำซำ น้องชายซึ่งสำเร็จการศึกษาด้านการธนาคารจากประเทศอังกฤษ และเป็นนายธนาคารอาชีพ ตั้งแต่เมื่อครั้งยังอยู่ที่อังกฤษ สืบทอดเจตนารมณ์ด้วยการก้าวขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ สืบแทน การดำเนินงานในยุคที่สองนี้ นับว่าเป็นยุคของการสร้างหลักประกันระบบให้มีเสถียรภาพที่มั่นคง และเป็นที่ยึดถือแก่ประชาชนทั่วไปด้วยการเริ่มวางระบบโดยใช้ความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับจากประเทศอังกฤษเข้ามาประยุกต์

นายเกษม ล่ำซำ บริหารกิจการธนาคารด้วยดีมาตลอดระยะเวลา 14 ปี แต่เมื่อกลางปี พ.ศ. 2505 นายเกษม ได้ประสบอุบัติเหตุเสียชีวิต เนื่องจากเครื่องบินตกที่ไทเป และเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2505 นายบัญชา ล่ำซำ ซึ่งเป็นหลานของ นายเกษม ล่ำซำ ก็ได้เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ผลประกอบการของธนาคารตั้งแต่ นายบัญชา ล่ำซำ เข้ามาบริหารจัดการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี กำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จาก 5.2 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2505 เป็น 13.7 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2509 นอกจากนี้ การขยายสาขาซึ่งนายบัญชาถือว่าเป็นหัวใจของการกระจายบริการธนาคารไปสู่ลูกค้าประชาชนทั่วประเทศก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากจำนวน 36 สาขา ในปี พ.ศ. 2505 เป็น 52 สาขา ในปี พ.ศ. 2509 ทำให้ธนาคารมีความจำเป็นต้องรับบุคลากรเข้ามาเสริมทีมงานมากขึ้น จากจำนวนพนักงาน 447 คน ในปี พ.ศ. 2505 เพิ่มขึ้นเป็น 688 คน ในปี พ.ศ. 2509 จากการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้ธนาคารต้องเพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 20 ล้านบาท เป็น 50 ล้านบาท และปีต่อมา ในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2510 จึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่จากถนนเสือป่ามาที่อาคาร 9 ชั้น เลขที่ 142 ถนนสีลม (บริเวณสาขาสานักสีลมในปัจจุบัน)

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2519 มีการเปลี่ยนแปลงในระดับบริหารครั้งสำคัญ คือ นายบัญชา ล่ำซำ ได้รับเลือกให้เป็นประธานกรรมการธนาคาร นายบรรยงค์ ล่ำซำ ซึ่งเป็นน้องชาย นายบัญชา จึงได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นเป็นกรรมการผู้จัดการในปีเดียวกัน จากนั้นการเจริญเติบโตของธนาคารยังคงดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ในปี พ.ศ. 2520 มีการเพิ่มทุนจาก 300 ล้านบาท เป็น 500 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2521 เพิ่มทุนจาก 500 ล้านบาท เป็น 1,000 ล้านบาท เมื่อกิจการของธนาคารเริ่มขยายตัวมากขึ้น จึงทำให้มีการย้ายสำนักงานใหญ่อีกครั้ง โดยเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2521 ได้ทำการวางศิลาฤกษ์อาคาร 19 ชั้น ที่ถนนพหลโยธิน มีพื้นที่ใช้งานกว่า 62,000 ตารางเมตร และได้เปิดเป็นอาคารสำนักงานใหญ่ เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2526

ในปี พ.ศ. 2527 ธนาคารประสบผลสำเร็จอย่างเกินคาดในด้านการจำหน่ายหุ้นเพิ่มทุนจากจำนวน 1,000 ล้านบาท เป็น 4,000 ล้านบาท โดยเพิ่มทุนอีก 30 ล้านหุ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของธนาคาร และได้นำหุ้นรุ่นแรกจำนวน 3 ล้านหุ้น ออกจำหน่ายแก่บุคคลทั่วไป ปรากฏว่ามีผู้สนใจจองหุ้นถึง 10 ล้านหุ้น ธนาคารจึงต้องสนองรับการจองหุ้นเพิ่มขึ้นอีก 7 ล้านหุ้นจนครบจำนวนที่มีผู้ต้องการ

จากการวางรากฐานอย่างมั่นคงให้กับธนาคารโดย นายบัญชา ล่ำซำ ส่งผลให้ธนาคารกสิกรไทยก้าวขึ้นมาเป็นธนาคารพาณิชย์แนวหน้าของเมืองไทย โดยอยู่ในอันดับ 2 ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยในปี 2527

ในปี พ.ศ. 2534 คณะกรรมการธนาคารได้มีมติแต่งตั้งให้ นายบรรยงค์ ลำชา เป็นประธานกรรมการ และประธานอำนวยการ และแต่งตั้งให้ นายบัญชา ลำชา เป็นประธานกิตติมศักดิ์ โดยมีนายบันฑูร ลำชา เป็นกรรมการ จนถึงปี พ.ศ. 2535 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2535 จำนวน 330,707 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 2,385.8 ล้านบาท สามารถขยายสาขาไปทั่วทุกจังหวัดของประเทศได้ถึง 382 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศ 5 แห่ง กับ 1 บริษัทการเงิน ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ 13 ศูนย์ และมีจำนวนพนักงานถึง 15,398 คน

ช่วงการบริหารงานโดย นายบันฑูร ลำชา เป็นยุคที่ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น เนื่องจากการเปิดเสรีทางการเงิน และส่วนหนึ่งมาจากแรงบีบบังคับจากต่างประเทศบวกกับการพัฒนาตลาดทุนภายในประเทศ ที่ทำให้เกิดช่องทาง และโอกาสในการระดมทุนได้มากขึ้น ภาวะเช่นนี้ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องเปลี่ยนแปลงและปรับตัว โดยเป้าหมายของธนาคารไม่เพียงแต่ต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อื่น ๆ ภายในประเทศเท่านั้น หากแต่ยังต้องยกระดับมาตรฐานการให้บริการของธนาคารให้เป็นสากลทัดเทียมมาตรฐานโลก และแข่งขันกับธนาคารต่างประเทศได้ด้วย ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2537 ธนาคารจึงได้เริ่มปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานของสาขา โดยนำระบบ Branch Reengineering มาใช้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เรื่องการประเมินนี้ ได้มีการกำหนดแนวของการวัดผลไว้ 3 ประการคือ การบริการลูกค้าแต่ละรายการจะต้องเร็วขึ้น ความแออัดของสำนักงานต้องน้อยลง และคุณภาพชีวิตของพนักงานจะต้องดีขึ้น” ประกอบกับธนาคารได้ปรับโครงสร้างองค์การตามแนวราบ (Flat Organization) เพื่อให้การบริหารงานมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ต่อมาด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของประธานกรรมการ (นายบรรยงค์ ลำชา) ซึ่งเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ขึ้น เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางธุรกิจของธนาคารที่รวดเร็ว จึงดำริให้มีโครงการก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่แห่งที่ 4 ขึ้นที่บริเวณถนนราชบุรีบูรณะ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยได้วางศิลาฤกษ์ เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2535 ประกอบพิธีเปิดงานโครงสร้างเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2537 และได้ทำพิธีเปิดอาคารสำนักงานใหญ่ของธนาคารอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2538 ยุ้งเชิงสะพานพระราม 9 ฝั่งธนบุรี

ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 994,518 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 762,505 ล้านบาท ยอดเงินฝาก 783,822 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 15,005 ล้านบาท กำไรต่อหุ้น 6.28

จำนวนพนักงาน ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2551

ผู้บริหารระดับสูง	34
สายงานเลขานุการองค์การ	32
สายงานยุทธศาสตร์องค์การ	201
สายงานกำกับและตรวจสอบ	176
สายงานธุรกิจตลาดทุน	100
สายงานบริษัทธุรกิจ	1,340
สายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ	1,245
สายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่ายบริการ	7,475
สายงานบริหารเครดิต	962
สายงานการเงินและควบคุม	220
สายงานระบบ	1,319
สายงานทรัพยากรบุคคล	121
	13,225

ความหมายของสัญลักษณ์ “รวงข้าว”

วงกลม : แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลังความสามัคคี

กลมเกลียว เงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ปัญหาอุปสรรคทั้งหมด

สีแดง : หมายถึง ธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้

ธนาคารกสิกรไทย
KASIKORNBANK 泰华农民银行



รวงข้าว : เป็นธาตุไม้ แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง

สีเขียว : หมายถึง ธาตุไม้เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้

คลื่น : เปรียบเสมือนน้ำ ซึ่งบำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์เจริญเติบโตยิ่งขึ้น

น้ำ : หมายถึง เงิน ลายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ซึ่งเป็นดาวเงิน สอดคล้องกับธุรกิจของธนาคาร

11. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมหญิง พวงลาภหลาย (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การติดตามผลโครงการฝึกอบรมหลักสูตร"วิศวกรสินเชื่อ"ของพนักงานธนาคารออมสิน ซึ่งพบว่าทั้งพนักงานที่เข้าอบรมและผู้บังคับบัญชาพนักงานที่เข้ารับการฝึกอบรม มีความคิดเห็น ต่อการนำความรู้ที่ได้รับ จากการฝึกอบรมไปใช้ประโยชน์ ในด้านการเพิ่มพูนความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยภาพรวม

เจษฎาภรณ์ สรรคอนุรักษ์ (2546) การติดตามผลการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาองค์กร : กรณีศึกษา “โครงการฝึกอบรมหลักสูตรการพัฒนาผู้บริหารระดับกลางของการบินไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บังคับบัญชา ผู้สำเร็จการฝึกอบรม และผู้ร่วมงาน มีระดับความคิดเห็นในด้านการเรียนรู้ (ความรู้ ทักษะ ทักษะ) พฤติกรรม และผลลัพธ์ที่มีต่อองค์กร ทั้งหมดทุกด้านอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ 3 ลำดับแรกที่มีค่าความถี่สูงสุด คือ ควรเพิ่มระยะเวลาในการฝึกอบรม หลักสูตรการฝึกอบรมควรจัดให้มีการฝึกอบรม Refreshment Course และวิทยากรที่เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ควรมีความรู้ด้านการบริหารในองค์การวิสาหกิจ

ชุตินา เตชะธโนปจัย (2549) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การปฏิบัติงานของผู้จัดการฟลีทที่ปฏิบัติงานในองค์กรต่างกัน ประเภทธุรกิจขององค์กรต่างกัน วิธีการชำระค่าน้ำมันขององค์กรก่อนมาใช้บริการบัตรเซลล์คาร์ตต่างกัน จำนวนเซลล์ฟลีทที่อยู่ในองค์กรที่ต่างกัน ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลีทคาร์ตต่างกัน องค์กรที่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่างกัน วิธีการชำระค่าบริการเซลล์ฟลีทคาร์ตที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายต่างกัน

พัชรินทร์ น้อยบุตร (2551) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการบริการทั่วไป ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอัตราค่าบริการอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด มีการรับรู้จริงต่อ

คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการ ของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทเซ็เกอร์ (ไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริง ผลคือ ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจในทุกด้าน

นิวัติ อัญญะมณี (2551) ได้ทำการศึกษา ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด โดยมุ่งศึกษาระดับความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในหน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชน ใช้บริการงานออกแบบพร้อมก่อสร้างจากบริษัทฯ ตัวแทนของหน่วยงานส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 6-10 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด ต่างมุ่งเน้นศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม ความคาดหวังและการรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีความคาดหวังของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ

ในเรื่องของการรับรู้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการรับรู้ (Perception) ของ แอนชั่น และ แวนราซ (2549) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่คาดหวังไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและค่าบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

ในเรื่องของความพึงพอใจผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีความพึงพอใจของ วูม (ฮารา ฮาดาชิตะวัฒน์. 2545 ; อ้างอิงจาก Vroom.1964 : 99 Work and Motivation) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้น เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วเกิดพึงพอใจ โดยความหมาย

ของความพึงพอใจสามารถแทนด้วยทัศนคติได้ ทัศนคติในด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ในเรื่องของความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรม ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ เสธสรร (2542) สรุปไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าว มาทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้าง เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการเข้าอบรม เพื่อให้ ลูกค้าพึงพอใจจากการเข้าอบรม K SME Care และมีประเด็นสำคัญดังนี้ คือ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge), ด้านประสบการณ์ (Experience), ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking), ด้านการบริการ, ด้านความรู้สึกรัก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน เนื่องด้วยปัจจัย ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญ สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดของธนาคารกสิกรไทยได้ ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการ ส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME CARE)” ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับคำถามเกี่ยวกับความ คาดหวังและการรับรู้ในด้านการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากวิจัยไปใช้เป็นแนวทางใน การปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของการทำงานในด้านคุณภาพการจ้ดอบรมให้มากขึ้นใน อนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จากทั้งหมด ประมาณ 2,000 คน (ที่มา : ทะเบียนรายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่น 1 ถึง รุ่น 7 ปี 2550-2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จากทั้งหมด ประมาณ 2,000 คน (ที่มา : ทะเบียนรายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่น 1 ถึง รุ่น 7 ปี 2550-2551)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) โดยใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรที่ทราบจำนวนประชากร ในการคำนวณมีดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+N e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนหน่วยประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าจะได้ $n = \frac{2,000}{1+2,000(0.05)^2}$
 $= 333$ ราย
 สุ่มไว้ 5% $= 17$ ราย
 รวมจำนวนทั้งสิ้น $= 350$ ราย

จากจำนวนตัวอย่าง 350 ราย จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามในงานวันปัจฉิมนิเทศ หรือ ในงานกิจกรรมการตลาด ที่จัดขึ้นโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ผ่านการอบรมแล้ว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closes-ended response question) มี 8 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุการศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 2-8) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1) โสด

2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยการสุ่มอายุของผู้เข้าอบรมจะอยู่ที่อายุ 30-50 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{4} = 10$$

ตารางแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี
41 – 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 ประเภทธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) การผลิต
- 2) การค้า
- 3) การบริการ

ข้อที่ 6 ตำแหน่ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) บริหาร
- 2) การตลาด
- 3) การเงิน/บัญชี
- 4) อื่น ๆ

ข้อที่ 7 สถานที่ตั้งธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) กรุงเทพฯและปริมณฑล
- 2) ภาคกลาง
- 3) ภาคเหนือ
- 4) ภาคใต้
- 5) ภาคตะวันออก
- 6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อที่ 8 ธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) ธนาคารกสิกรไทย
- 2) ธนาคารกรุงเทพ
- 3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- 4) ธนาคารไทยพาณิชย์
- 5) ธนาคารกรุงไทย
- 6) ธนาคารอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้าร่วมโครงการ K SME Care ในด้านต่างๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scales) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540 :109)

กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับการคาดหวังและการรับรู้ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จะมีค่าคะแนนมาตรฐานดังนี้

ระดับของการคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการเข้าอบรมเชิงบวก (Positive)

ระดับการคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับการคาดหวังและการรับรู้มาก	4	คะแนน
ระดับการคาดหวังและการรับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการคาดหวังและการรับรู้น้อย	2	คะแนน
ระดับการคาดหวังและการรับรู้น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับของการคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการเข้าอบรมเชิงลบ (Negative)

ระดับการคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด	1	คะแนน
ระดับการคาดหวังและการรับรู้มาก	2	คะแนน
ระดับการคาดหวังและการรับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการคาดหวังและการรับรู้น้อย	4	คะแนน
ระดับการคาดหวังและการรับรู้น้อยที่สุด	5	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อหลักสูตร K SME Care ภายหลังการอบรมในด้านประโยชน์ที่ได้รับ และความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scales) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ระดับของประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรม

ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด	5	คะแนน
ประโยชน์ที่ได้รับมาก	4	คะแนน
ประโยชน์ที่ได้รับปานกลาง	3	คะแนน
ประโยชน์ที่ได้รับน้อย	2	คะแนน
ประโยชน์ที่ได้รับน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการอบรมในประเด็นต่าง ๆ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ต่อการอบรม K SME Care มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง/การรับรู้ เกี่ยวกับการอบรม
4.21 – 5.00	ระดับความคาดหวังมากที่สุด / ระดับการรับรู้จริงมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคาดหวังมาก / ระดับการรับรู้จริงมาก
2.61 – 3.40	ระดับความคาดหวังปานกลาง / ระดับการรับรู้จริงปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคาดหวังน้อย / ระดับการรับรู้จริงน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด / ระดับการรับรู้จริงน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าการคาดหวังและการรับรู้ต่อการอบรม K SME Care ของผู้เข้าอบรมที่มีต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม โดยประยุกต์จากทฤษฎีของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry.2001)

ค่าการคาดหวังที่ท่านต้องการ = ES (Expectation Service-Perceived)
 ค่าการรับรู้จริง = PS (Perception Service-Perceived)

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น บวก แสดงว่าผู้เข้าอบรมรู้สึกไม่พอใจ
 คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ศูนย์ แสดงว่าผู้เข้าอบรมรู้สึกพอใจ
 คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ลบ แสดงว่าผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ

แทนค่า ES>PS แสดงว่า ผู้เข้าอบรมรู้สึก ไม่พอใจ กับการอบรมที่ได้รับ
 ES=PS แสดงว่า ผู้เข้าอบรมรู้สึก พอใจ กับการอบรมที่ได้รับ
 ES<PS แสดงว่า ผู้เข้าอบรมรู้สึก ประทับใจ กับการอบรมที่ได้รับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อการอบรม K SME Care
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการอบรม K SME Care
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่จัดทำขึ้นนี้ ประกอบด้วย การหาค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาข้อความและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ช่วยแก้ไขและตรวจสอบให้

2. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือวัด จะทำโดยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการทดลองไว้ (Pre-test) เป็นจำนวน 40 ชุด โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าอบรม K SME Care เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความ น่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กลยา วาณิชยบัญชา. 2546:43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Convariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านองค์ความรู้	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.816
ด้านประสบการณ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.794
ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.824
ด้านการบริการ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.887
ด้านความรู้สึกรัก	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.700
ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.767
ด้านความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.882

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อการเข้าอบรม K SME Care และการเปรียบเทียบการรับรู้กับการคาดหวังต่อการเข้าอบรม โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการอบรม K SME Care

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการอบรม

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพการอบรม K SME Care

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการอบรม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

$$\text{กรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df) = } n_1 + n_2 - 2$$

กรณีนี้

$$S_1^2 \neq S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df) = } \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดย ค่า $MSW = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 332-333)
 มาสามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ ภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155)
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 323) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	d	แทน	ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	S_d	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

2.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรม โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลผล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์ความถดถอย
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
LSD	แทน การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant Difference)
F-Ratio	แทน ค่าสถิติในการพิจารณาใน F-distribution
F-Prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบตามความมุ่งหมายของการวิจัย แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และ ธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเข้าอบรม K SME Care ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge), ด้านประสบการณ์ (Experience), ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking), ด้านการบริการ, ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 เปรียบความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเข้าอบรม K SME Care ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge), ด้านประสบการณ์ (Experience), ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking), ด้านการบริการ, ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้เข้าอบรม K SME Care กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และ ธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	197	56.3
1.1 หญิง	153	43.7
รวม	350	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. สถานภาพสมรส		
2.1 โสด	192	54.9
2.1 สมรส/อยู่ด้วยกัน	145	41.4
2.1 หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่	13	3.7
รวม	350	100.0
3. อายุ		
3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	113	32.3
3.2 31 - 40 ปี	103	29.4
3.3 41 - 50 ปี	98	28.0
3.4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	36	10.3
รวม	350	100.0
4. การศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	9.1
4.2 ปริญญาตรี	175	50.0
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	143	40.9
รวม	350	100.0
5. ประเภทธุรกิจ		
5.1 การผลิต	138	39.4
5.2 การค้า (ค้าส่ง-ค้าปลีก)	128	36.6
5.3 การบริการ	84	24.0
รวม	350	100.0
6. ตำแหน่งในองค์กร		
6.1 บริหาร	251	71.7
6.2 การตลาด	44	12.6
6.3 การเงิน/บัญชี	28	8.0
6.4 อื่นๆ	27	7.7
รวม	350	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. สถานที่ตั้งของธุรกิจ		
7.1 กรุงเทพมหานคร	271	77.4
7.2 ภาคกลาง	2	0.6
7.3 ภาคเหนือ	22	6.3
7.4 ภาคใต้	5	1.4
7.5 ภาคตะวันออก	8	2.3
7.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	42	12.0
รวม	350	100.0
8. ธนาคารที่ใช้บริการ		
8.1 ธนาคารกสิกรไทย	222	63.4
8.2 ธนาคารกรุงเทพ	47	13.4
8.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	21	6.0
8.4 ธนาคารไทยพาณิชย์	20	5.7
8.5 ธนาคารกรุงไทย	12	3.4
8.6 อื่นๆ	28	8.0
รวม	350	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 350 ราย สามารถอธิบายลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนมากที่สุดคือ 197 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ตามลำดับ

2. สถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ โสด มีจำนวนมากที่สุดคือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาได้แก่ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 หม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

3. อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และอายุมากกว่า 50 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

4. การศึกษา เมื่อพิจารณาตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

5. ประเภทธุรกิจ เมื่อพิจารณาตามประเภทธุรกิจของลูกค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นมากที่สุดเป็นธุรกิจการผลิต จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา เป็นธุรกิจการค้าส่ง-ค้าปลีก มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.6 เป็นธุรกิจการบริการมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

6. ตำแหน่งในองค์กร เมื่อพิจารณาตามตำแหน่งในองค์กรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งบริหารมากที่สุด จำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาได้แก่ ตำแหน่งการตลาด จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตำแหน่งการเงินหรือบัญชี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ตำแหน่งอื่นๆ คือ ผู้ที่ทำหลายหน้าที่ ได้แก่ หน้าที่บริหาร หน้าที่การตลาด และหน้าที่การเงิน/การบัญชี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

7. สถานที่ตั้งของธุรกิจ เมื่อพิจารณาตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพ และปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 271 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 ภาคเหนือ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ภาคตะวันออก จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ภาคใต้ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 และภาคกลาง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

8. ธนาคารที่ใช้บริการ เมื่อพิจารณาตามธนาคารที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.4 ธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารทหารไทย ธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคารออมสิน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 และธนาคารกรุงไทย จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเข้าอบรม

K SME Care ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge), ด้านประสบการณ์ (Experience), ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking), ด้านการบริการ, ด้านความรู้สึกรัก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังต่อการอบรม

K SME Care จากด้านต่างๆ โดยรวม

การคาดหวังต่อการอบรม K SME Care โดยรวม	ระดับการคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	3.82	0.515	มาก
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	3.98	0.703	มาก
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	3.84	0.751	มาก
4. ด้านการบริการ	4.07	0.791	มาก
5. ด้านความรู้สึกรัก	4.07	0.673	มาก
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	3.55	0.716	มาก
รวม	3.91	0.490	มาก

จากตาราง 2 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการคาดหวังต่อการอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านความรู้สึกรักอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านประสบการณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านองค์ความรู้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังต่อการอบรม

K SME Care ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)

การคาดหวังต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	ระดับการคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หัวข้อในการอบรม	3.88	0.774	มาก
2. วิธีการสอนแบบบรรยาย (Lecture)	3.81	0.792	มาก
3. วิธีการสอนแบบกรณีศึกษา (Case Study)	3.80	0.852	มาก
4. วิธีการสอนโดยการแบ่งกลุ่มเพื่อนำเสนอ (Group Presentation)	3.87	0.771	มาก
5. วิธีการสอนแบบเกมจำลองธุรกิจ (Business Simulation Game)	3.75	0.877	มาก
รวม	3.82	0.515	มาก

จากตาราง 3 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการคาดหวังต่อการอบรมด้านองค์ความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อในการอบรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 วิธีการสอนโดยการแบ่งกลุ่มเพื่อนำเสนอ (Group Presentation) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 วิธีการสอนแบบบรรยาย (Lecture) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 วิธีการสอนแบบกรณีศึกษา (Case Study) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ วิธีการสอนแบบเกมจำลองธุรกิจ (Business Simulation Game) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังต่อการอบรม

K SME Care ด้านประสบการณ์ (Experience)

การคาดหวังต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ (Experience)	ระดับการคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนในวงการและนอกวงการ	3.85	0.840	มาก
2. โอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับเพื่อนร่วมรุ่น	4.10	0.841	มาก
รวม	3.98	0.703	มาก

จากตาราง 4 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการคาดหวังต่อการอบรมด้านประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับเพื่อนร่วมรุ่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนในวงการและนอกวงการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังต่อการอบรม

K SME Care ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)

การคาดหวังต่อการอบรม ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	ระดับการคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายของชมรม K SME Care Network	3.74	0.863	มาก
2. ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น	3.95	0.912	มาก
รวม	3.84	0.751	มาก

จากตาราง 5 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการคาดหวังต่อการอบรมด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายของชมรม K SME Care Network อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังต่อการอบรม

K SME Care ด้านการบริการ (Customer Service)

การคาดหวังต่อการอบรม ด้านการบริการ (Customer Service)	ระดับการคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การอำนวยความสะดวกในด้าน พื้นที่จอดรถ	3.85	0.837	มาก
2. การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม	3.96	0.825	มาก
3. สถานที่อบรม	3.92	0.811	มาก
4. อุปกรณ์ / สื่อการสอน	4.25	0.758	มากที่สุด
5. การบริการโดยเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.36	2.713	มากที่สุด
รวม	4.07	0.791	มาก

จากตาราง 6 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการคาดหวังต่อการอบรมด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การบริการโดยเจ้าหน้าที่/พนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อุปกรณ์/สื่อการสอนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สถานที่อบรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการอำนวยความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังต่อการอบรม

K SME Care ด้านความรู้สึ

การคาดหวังต่อการอบรม ด้านความรู้สึก	ระดับการคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โอกาสที่ได้พบปะกับเพื่อนใหม่	3.85	0.854	มาก
2. โอกาสได้รู้จักพบปะผู้บริหารธนาคาร / ผู้ดูแลโครงการ	4.29	0.820	มากที่สุด
รวม	4.07	0.674	มาก

จากตาราง 7 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการคาดหวังต่อการอบรมด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โอกาสได้รู้จักพบปะผู้บริหารธนาคาร/ผู้ดูแลโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และโอกาสที่ได้พบปะกับเพื่อนใหม่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังต่อการอบรม

K SME Care ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ บริการทางการเงิน

การคาดหวังต่อการอบรม ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ บริการทางการเงิน	ระดับการคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น	3.48	0.821	มาก
2. แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการทางการเงินของธนาคารในอนาคต	3.63	0.842	มาก
รวม	3.55	0.716	มาก

จากตาราง 8 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการคาดหวังต่อการอบรมด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินของธนาคารในอนาคตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการอบรม K SME Care จากด้านต่างๆ โดยรวม

การรับรู้ต่อการอบรม K SME Care โดยรวม	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	3.81	0.516	มาก
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	3.85	0.797	มาก
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	3.79	0.785	มาก
4. ด้านการบริการ	4.14	0.776	มาก
5. ด้านความรู้สึกรัก	3.58	0.756	มาก
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	3.79	0.682	มาก
รวม	3.87	0.410	มาก

จากตาราง 9 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในด้านการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านประสบการณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านองค์ความรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านความรู้สึกรักอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการอบรม

K SME Care ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
หัวข้อในการอบรม	3.75	0.733	มาก
วิธีการสอนแบบบรรยาย (Lecture)	3.61	0.835	มาก
วิธีการสอนแบบกรณีศึกษา (Case Study)	3.94	0.728	มาก
วิธีการสอนโดยการแบ่งกลุ่มเพื่อนำเสนอ (Group Presentation)	3.95	0.796	มาก
วิธีการสอนแบบเกมจำลองธุรกิจ (Business Simulation Game)	3.98	0.905	มาก
รวม	3.81	0.516	มาก

จากตาราง 10 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการรับรู้ต่อการอบรมด้านองค์ความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า วิธีการสอนแบบเกมจำลองธุรกิจ (Business Simulation Game) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 วิธีการสอนโดยการแบ่งกลุ่มเพื่อนำเสนอ (Group Presentation) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 วิธีการสอนแบบกรณีศึกษา (Case Study) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 หัวข้อในการอบรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และวิธีการสอนแบบบรรยาย (Lecture) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการอบรม

K SME Care ด้านประสบการณ์ (Experience)

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านประสบการณ์	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนในวงการ และนอกวงการ	3.77	0.920	มาก
โอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับเพื่อนร่วมรุ่น	4.03	0.959	มาก
รวม	3.85	0.797	มาก

จากตาราง 11 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการรับรู้ต่อการอบรมด้านประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับเพื่อนร่วมรุ่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ โอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนในวงการและนอกวงการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการอบรม

K SME Care ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายของชมรม K SME Care Network	3.71	0.871	มาก
ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น	3.87	0.958	มาก
รวม	3.79	0.785	มาก

จากตาราง 12 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการรับรู้ต่อการอบรมด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายของชมรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการอบรม

K SME Care ด้านการบริการ (Customer Service)

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านการบริการ (Customer Service)	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การอำนวยความสะดวกในด้าน พื้นที่จอดรถ	3.80	0.852	มาก
การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม	3.86	0.792	มาก
สถานที่อบรม	4.19	0.794	มาก
อุปกรณ์ / สื่อการสอน	4.39	0.717	มากที่สุด
การบริการโดยเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.47	2.714	มากที่สุด
รวม	4.14	0.776	มาก

จากตาราง 13 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการรับรู้ต่อการอบรมด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การบริการโดยเจ้าหน้าที่/พนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อุปกรณ์/สื่อการสอนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 สถานที่อบรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการอำนวยความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการอบรม

K SME Care ด้านความรู้สึ

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านความรู้สึ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โอกาสที่ได้พบปะกับเพื่อนใหม่	3.51	0.895	มาก
โอกาสได้รู้จักพบปะผู้บริหารธนาคาร / ผู้ดูแลโครงการ	3.64	0.913	มาก
รวม	3.58	0.756	มาก

จากตาราง 14 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการรับรู้ต่อการอบรมด้านความรู้สึโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โอกาสได้รู้จักพบปะผู้บริหารธนาคาร/ผู้ดูแลโครงการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ โอกาสที่ได้พบปะกับเพื่อนใหม่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการอบรม

K SME Care ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ บริการทางการเงิน

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ บริการทางการเงิน	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น	3.63	0.846	มาก
แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการ ทางการเงินของธนาคารในอนาคต	3.96	0.780	มาก
รวม	3.79	0.682	มาก

จากตาราง 15 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการรับรู้ต่อการอบรมด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินของธนาคารในอนาคตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / บริการทางการเงินเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการอบรม

K SME Care ด้านความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรม ในหัวข้อประโยชน์จากการอบรมด้านต่าง ๆ

ความคิดเห็นต่อหลักสูตร K SME Care ภายหลังการอบรม หัวข้อประโยชน์จากการอบรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ เช่น Blue Ocean Strategy	4.08	0.614	มาก
2. SME ไทยต้องคิดอย่างมี “นวัตกรรม”	4.04	0.650	มาก
3. การตลาดอย่างบูรณาการ	3.94	0.649	มาก
4. ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจ	3.90	0.738	มาก
5. การเพิ่มประสิทธิภาพโดย TQM	3.60	0.866	มาก
6. การเงินธุรกิจเชิงกลยุทธ์สำหรับ SME	3.92	0.754	มาก
7. ใครว่า SME ไม่ต้องสร้างแบรนด์	4.27	0.713	มากที่สุด
8. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัย	3.93	0.735	มาก
รวม	3.96	0.505	มาก

จากตาราง 16 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรม ในหัวข้อประโยชน์จากการอบรมด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ใครว่า SME ไม่ต้องสร้างแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 กลยุทธ์การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ เช่น Blue Ocean Strategy อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 SME ไทยต้องคิดอย่างมี “นวัตกรรม” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การตลาดอย่างบูรณาการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การเงินธุรกิจเชิงกลยุทธ์สำหรับ SME อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการวิเคราะห์และ

ตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการเพิ่มประสิทธิภาพโดย TQM อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการอบรม

K SME Care ด้านความคิดเห็นที่มีต่อการอบรมด้านต่างๆ

ความคิดเห็นที่มีต่อการอบรมด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประเมินหลักสูตรในการอบรม โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้	4.04	0.611	มาก
2. การอบรมครั้งนี้มีคุณค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่านหรือไม่	4.19	0.659	มาก
3. ประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการเข้าอบรม	4.35	0.629	มากที่สุด
4. ประเมินการอบรมของ ธนาคารกสิกรไทย เมื่อเทียบกับสถาบันอื่นๆ ที่เคยได้รับการอบรม	4.30	0.700	มากที่สุด
5. ประเมินการนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้	4.09	0.684	มาก
รวม	4.14	0.528	มาก

จากตาราง 17 พบว่าผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีความคิดเห็นที่มีต่อการอบรมด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การ ประเมินหลักสูตรในการอบรม โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การอบรมครั้งนี้มีคุณค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่านหรือไม่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การประเมินความพึงพอใจโดยรวมกับการเข้าอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ประเมินการอบรมของ ธนาคารกสิกรไทย เมื่อเทียบกับสถาบันอื่นๆ ที่เคยได้รับการอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ประเมินการนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การ ศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกัน มีการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) แตกต่างกัน โดยใช้ค่า t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรม

K SME Care จำแนกตามเพศ ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม	เพศชาย			เพศหญิง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	3.76	0.538	มาก	3.88	0.480	มาก
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	3.79	0.749	มาก	3.94	0.849	มาก
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	3.78	0.770	มาก	3.80	0.806	มาก
4. ด้านการบริการ	4.12	0.525	มาก	4.10	0.600	มาก
5. ด้านความรู้สึกลึก	3.49	0.777	มาก	3.68	0.716	มาก
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	3.75	0.679	มาก	3.85	0.684	มาก
รวม	3.84	0.393	มาก	3.91	0.428	มาก

จากตาราง 18 พบว่าผู้เข้าอบรม เพศชาย มีผลต่อการรับรู้ต่อการเข้าอบรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านประสบการณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านความรู้สึกลึกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

สำหรับผู้เข้าอบรมเพศหญิง มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.88 ด้านประสบการณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านความรู้สึกละอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

โดยผู้เข้าอบรมเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการอบรมในทุกด้าน ยกเว้น ด้านการบริการมากกว่าผู้เข้าอบรมเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมโครงการ K SME Care ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีการ รับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกันวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ค่า t (Independent Samples t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งจะต้องมีการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวนเมื่อมีค่าความแปรปรวนต่างกันใช้ค่าสถิติทดสอบ Sig. 2- tailed ของตาราง t -test for Equality of Means Equal Variances Not Assumed แต่ถ้ามีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกันใช้ค่าสถิติทดสอบ Sig. 2- tailed ของตาราง t -test for Equality of Means Equal Variances Assumed แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อการอบรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	0.948	0.331
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	1.722	0.190
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	0.294	0.588
4. ด้านการบริการ	2.395	0.123
5. ด้านความรู้สึกลึก	0.525	0.469
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	0.249	0.618
รวม	0.911	0.340

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกลึก และ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .331 .190 .588 .123 .469 .618 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances assumed

ตาราง 20 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรม โดยรวมจำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อการอบรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	3.76	0.538	3.88	0.480	-2.104*	348	0.036
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	3.79	0.749	3.94	0.849	-1.735	348	0.084
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	3.78	0.770	3.80	0.806	-0.155	348	0.877
4. ด้านการบริการ	4.12	0.525	4.10	0.600	0.380	348	0.704
5. ด้านความรู้สึกลึก	3.49	0.777	3.68	0.716	-2.324*	348	0.021
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	3.75	0.679	3.85	0.684	-1.331	348	0.184
รวม	3.84	0.393	3.91	0.428	-1.719	348	0.086

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้เข้าอบรมโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .086 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านองค์ความรู้ พบว่ามีค่า F-Portb. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ต่อการอบรมด้านองค์ความรู้มากกว่าเพศชาย

ด้านประสบการณ์ พบว่ามีค่า F-Portb. เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมในด้านประสบการณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ พบว่ามีค่า F-Portb. เท่ากับ .877 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรม ในด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการบริการ พบว่ามีค่า F-Portb. เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมในด้านการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรู้สึก พบว่ามีค่า F-Portb. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมในด้านความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ต่อการอบรมด้านความรู้สึกมากกว่าเพศชาย

ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน พบว่ามีค่า F-Portb. เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรม โดยรวมเพศหญิงและเพศชายมีระดับของการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้านนั้น ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงิน เพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านองค์ความรู้และด้านความรู้สึก เพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

H_1 = สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig. ให้ดูค่าสถิติ Brown-Forsythe จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig. ใช้สถิติ F-test จะใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้ต่อการอบรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	0.124	2	347	0.883
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	0.009	2	347	0.991
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	0.590	2	347	0.555
4. ด้านการบริการ	0.139	2	347	0.870
5. ด้านความรู้สึกลึก	1.247	2	347	0.289
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	0.434	2	347	0.649
รวม	0.034	2	347	0.967

จากตาราง 21 Levene's test for Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกรัก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน จำแนกตามสถานภาพสมรสมีค่า Sig. เท่ากับ .883 .991 .555 .870 .289 .649 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	ระหว่างกลุ่ม	0.956	2	0.478	1.803	0.166
	ภายในกลุ่ม	91.967	347	0.265		
	รวม	92.923	349			
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	ระหว่างกลุ่ม	1.272	2	0.636	1.002	0.368
	ภายในกลุ่ม	220.297	347	0.635		
	รวม	221.569	349			
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	ระหว่างกลุ่ม	2.671	2	1.336	2.185	0.114
	ภายในกลุ่ม	212.144	347	0.611		
	รวม	214.815	349			
4. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.209	2	1.104	3.596*	0.028
	ภายในกลุ่ม	106.574	347	0.307		
	รวม	108.783	349			
5. ด้านความรู้สึกรัก	ระหว่างกลุ่ม	0.988	2	0.494	0.864	0.422
	ภายในกลุ่ม	198.429	347	0.572		
	รวม	199.417	349			
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.765	2	0.882	1.908	0.150
	ภายในกลุ่ม	160.509	347	0.463		
	รวม	162.274	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านองค์ความรู้ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านประสบการณ์ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .368 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการบริการ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรู้สึก พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .422 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินพบค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงิน ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้ต่อการอบรม ด้านการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรสมีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หลังจากนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least significant difference (LSD)

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านการบริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Least significant difference (LSD)

สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
$\bar{X}$	4.045	4.208	4.108
โสด	4.045	-	-0.163** (.008)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.208	-	0.101 (.531)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.108		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพโสด พบว่าค่า Sig เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพโสด มีผลการรับรู้จริงต่อการอบรมในด้านการบริการน้อยกว่าผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .163

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig. ให้ดูค่าสถิติ Brown-Forsythe

จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าวัดจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig. ใช้สถิติ F-test จะใช้การหาค่าความแตกต่างน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามอายุ

การรับรู้ต่อการอบรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	2.679*	3	346	0.047
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	1.352	3	346	0.257
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	0.614	3	346	0.606
4. ด้านการบริการ	0.394	3	346	0.758
5. ด้านความรู้สึกรัก	0.058	3	346	0.982
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	0.801	3	346	0.494
รวม	0.766	3	346	0.514

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 Levene's test for Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกรัก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ .257 .606 .758 .982 .494 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test

ส่วนการรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้เข้าอบรม ด้านองค์ความรู้ จำแนกตามอายุ

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	F-Prop
1. ด้านองค์ความรู้	Brown-Forsythe	0.102	3	247.750	0.959

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม ด้าน องค์ความรู้ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .959 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการอบรมในด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามอายุ

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob
1. ด้านประสบการณ์ (Experience)	ระหว่างกลุ่ม	3.405	3	1.135	1.800	0.147
	ภายในกลุ่ม	218.164	346	0.631		
	รวม	221.569	349			
2. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	ระหว่างกลุ่ม	2.905	3	0.968	1.581	0.194
	ภายในกลุ่ม	211.910	346	0.612		
	รวม	214.815	349			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.243	3	0.414	1.333	0.264
	ภายในกลุ่ม	107.540	346	0.311		
	รวม	108.783	349			
4. ด้านความรู้สึกรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.440	3	0.147	0.255	0.858
	ภายในกลุ่ม	198.977	346	0.575		
	รวม	199.417	349			
5. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.282	3	0.094	0.558	0.643
	ภายในกลุ่ม	58.291	346	0.168		
	รวม	58.572	349			

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประสบการณ์ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการบริการ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .264 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .858 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินพบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .667 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงิน ที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

H_1 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับแข่งขัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig. ให้ดูค่าสถิติ Brown-Forsythe

จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าวัดจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig. ใช้สถิติ F-test จะใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามการศึกษา

การรับรู้ต่อการอบรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	0.608	2	347	0.545
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	1.199	2	347	0.303
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	1.383	2	347	0.252
4. ด้านการบริการ	1.808	2	347	0.165
5. ด้านความรู้สึกรัก	0.845	2	347	0.431
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	1.472	2	347	0.231
รวม	1.230	2	347	0.293

จากตาราง 27 Levene's test for Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกรัก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน จำแนกตามการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ . 545 .303 .252 .165 .431 .231 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test

ตาราง 28 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามการศึกษา

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	ระหว่างกลุ่ม	1.340	2	0.670	2.538	0.080
	ภายในกลุ่ม	91.583	347	0.264		
	รวม	92.923	349			
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	ระหว่างกลุ่ม	2.465	2	1.232	1.952	0.144
	ภายในกลุ่ม	219.104	347	0.631		
	รวม	221.569	349			
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	ระหว่างกลุ่ม	0.479	2	0.239	0.388	0.679
	ภายในกลุ่ม	214.336	347	0.618		
	รวม	214.815	349			
4. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.434	2	0.217	0.695	0.500
	ภายในกลุ่ม	108.349	347	0.312		
	รวม	108.783	349			
5. ด้านความรู้สึกลึก	ระหว่างกลุ่ม	0.435	2	0.217	0.379	0.685
	ภายในกลุ่ม	198.982	347	0.573		
	รวม	199.417	349			
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.317	2	0.159	0.340	0.712
	ภายในกลุ่ม	161.957	347	0.467		
	รวม	162.274	349			

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านองค์ความรู้ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านประสบการณ์ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .679 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการบริการ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .500 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรู้สึก พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินพบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงิน ที่การศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

H_1 = ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig. ให้ดูค่าสถิติ Brown-Forsythe จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig. ใช้สถิติ F-test จะใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่า

ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามประเภทธุรกิจ

การรับรู้ต่อการอบรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	0.343	2	347	0.710
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	1.852	2	347	0.158
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	0.382	2	347	0.682
4. ด้านการบริการ	1.562	2	347	0.211
5. ด้านความรู้สึกลึก	0.357	2	347	0.700
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	0.417	2	347	0.660
รวม	0.356	2	347	0.701

จากตาราง 29 Levene's test for Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกลึก และ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน จำแนกตามประเภทธุรกิจมีค่า Sig. เท่ากับ .710 .158 .682 .211 .700 .660 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามประเภทธุรกิจ

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	ระหว่างกลุ่ม	0.505	2	0.253	0.949	0.388
	ภายในกลุ่ม	92.418	347	0.266		
	รวม	92.923	349			
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	ระหว่างกลุ่ม	1.365	2	0.683	1.076	0.342
	ภายในกลุ่ม	220.203	347	0.635		
	รวม	221.569	349			
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	ระหว่างกลุ่ม	1.517	2	0.759	1.234	0.292
	ภายในกลุ่ม	213.298	347	0.615		
	รวม	214.815	349			
4. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.165	2	0.582	1.878	0.154
	ภายในกลุ่ม	107.618	347	0.310		
	รวม	108.783	349			
5. ด้านความรู้สึกลึก	ระหว่างกลุ่ม	0.452	2	0.226	0.394	0.675
	ภายในกลุ่ม	198.965	347	0.573		
	รวม	199.417	349			
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.105	2	0.553	1.190	0.306
	ภายในกลุ่ม	161.169	347	0.464		
	รวม	162.274	349			

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านองค์ความรู้ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .388 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านประสบการณ์ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .292 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการบริการ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .675 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินพบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงิน ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

H_1 = ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig. ให้ดูค่าสถิติ Brown-Forsythe จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig. ใช้สถิติ F-test จะใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่า

ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามตำแหน่งงาน

การรับรู้ต่อการอบรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	0.523	3	346	0.666
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	1.300	3	346	0.274
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	0.839	3	346	0.473
4. ด้านการบริการ	2.761*	3	346	0.042
5. ด้านความรู้สึกลึก	2.844*	3	346	0.038
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	0.551	3	346	0.648
รวม	2.154	3	346	0.093

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 Levene's test for Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกลึก และ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน จำแนกตามตำแหน่งงานมีค่า Sig. เท่ากับ .666 .274 .473 .648 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนการรับรู้ต่อการอบรม ด้านการบริการ และด้านความรู้สึกลึก จำแนกตามตำแหน่งงานมีค่า Sig. เท่ากับ .042 .038 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้เข้าอบรม ด้านการบริการ และ ด้านความรู้สึกลึก จำแนกตามตำแหน่งงาน

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	F-Prop
1. ด้านการบริการ	Brown-Forsythe	1.000	3	129.396	0.395
2. ด้านความรู้สึกลึก	Brown-Forsythe	0.695	3	112.864	0.557

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม ด้านการบริการ และ ด้าน ความรู้สึก จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านการบริการ และ ด้าน ความรู้สึก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .395 และ .557 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามตำแหน่งงาน

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	ระหว่างกลุ่ม	2.161	3	0.720	2.745*	0.043
	ภายในกลุ่ม	90.762	346	0.262		
	รวม	92.923	349			
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	ระหว่างกลุ่ม	3.124	3	1.041	1.649	0.178
	ภายในกลุ่ม	218.444	346	0.631		
	รวม	221.569	349			
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	ระหว่างกลุ่ม	0.702	3	0.234	0.378	0.769
	ภายในกลุ่ม	214.113	346	0.619		
	รวม	214.815	349			
4. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.438	3	0.146	0.312	0.816
	ภายในกลุ่ม	161.836	346	0.468		
	รวม	162.274	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านองค์ความรู้ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านประสพการณ์ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านประสพการณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .769 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินพบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านประสพการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงิน ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านองค์ความรู้ ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตามตำแหน่งงาน ในด้านองค์ความรู้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Least significant difference (LSD)

ตำแหน่งงาน		บริหาร	การตลาด	การเงิน/บัญชี	อื่น ๆ (ทุก คน.)
	$\bar{X}$	4.124	4.136	3.971	4.141
บริหาร	4.124	-	-0.141 (.092)	0.041 (.687)	-0.245* (.019)
การตลาด	4.136		-	0.182 (.141)	-0.104 (.407)
การเงิน/บัญชี	3.971			-	-0.286* (.039)
อื่น ๆ (ทุก คน. : บริหาร,การตลาด,การเงิน)	4.141				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งงานบริหารพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งบริหารมีผลการรับรู้จริงต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้น้อยกว่าผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งงานอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .245

ส่วนกลุ่มผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งการเงิน/บัญชี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งการเงิน/บัญชี มีผลการรับรู้จริงต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้น้อยกว่าผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งงานอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .286

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้เข้าอบรมที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = สถานที่ตั้งของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

H_1 = สถานที่ตั้งของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig. ให้ดูค่าสถิติ Brown-Forsythe จะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig. ใช้สถิติ F-test จะใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ

การรับรู้ต่อการอบรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	0.249	5	344	0.940
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	0.441	5	344	0.820
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	0.863	5	344	0.506
4. ด้านการบริการ	0.149	5	344	0.980
5. ด้านความรู้สึกลึก	0.682	5	344	0.637
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	3.238**	5	344	0.007
รวม	1.169	5	344	0.324

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 Levene's test for Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกลึก และ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจมีค่า Sig. เท่ากับ .940 .820 .506 .980 .637 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนการรับรู้ต่อการอบรม ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจมีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้เข้าอบรม ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	F-Prop
1. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	Brown-Forsythe	1.249	5	11.323	0.350

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .350 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	ระหว่างกลุ่ม	1.136	5	0.227	0.852	0.514
	ภายในกลุ่ม	91.786	344	0.267		
	รวม	92.923	349			
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	ระหว่างกลุ่ม	3.492	5	0.698	1.102	0.359
	ภายในกลุ่ม	218.076	344	0.634		
	รวม	221.569	349			
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	ระหว่างกลุ่ม	2.419	5	0.484	0.784	0.562
	ภายในกลุ่ม	212.396	344	0.617		
	รวม	214.815	349			
4. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.241	5	0.648	2.113	0.063
	ภายในกลุ่ม	105.542	344	0.307		
	รวม	108.783	349			
5. ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	5.577	5	1.115	1.980	0.081
	ภายในกลุ่ม	193.840	344	0.563		
	รวม	199.417	349			

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านองค์ความรู้ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .514 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านประสบการณ์ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจ

แตกต่างกัน มีผล การรับรู้ต่อการอบรมในด้านประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .562 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการบริการ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านความรู้สึกรู้สึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าผู้เข้าอบรมที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ และด้านความรู้สึกรู้สึก ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

H_1 = ธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig. ให้ดูค่าสถิติ Brown-Forsythe จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig. ใช้สถิติ F-test จะใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่า

ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี

ตาราง 38 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตาม
ธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ

การรับรู้ต่อการอบรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	0.881	5	344	0.494
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	2.253*	5	344	0.049
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	1.937	5	344	0.088
4. ด้านการบริการ	0.959	5	344	0.443
5. ด้านความรู้สึกรัก	0.504	5	344	0.773
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	1.079	5	344	0.372
รวม	0.612	5	344	0.691

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 Levene's test for Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้าน องค์ความรู้ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกรัก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อมีค่า Sig. เท่ากับ .494 .088 .443 .773 .372 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนการรับรู้ต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้เข้าอบรม ด้านประสบการณ์ จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	F-Prop
ด้านประสบการณ์	Brown-Forsythe	2.678*	5	98.244	0.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านประสบการณ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงใช้ Dunnett's T3

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ ในด้านประสบการณ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ใช้ Dunnett's T3

ธนาคารที่ใช้บริการ สินเชื่อ		อื่น ๆ เช่น					
		กสิกรไทย	กรุงเทพ	กรุงศรีอยุธยา	ไทยพาณิชย์	กรุงไทย	ทหารไทย
	$\bar{X}$	3.797	3.926	3.548	4.025	4.125	4.179
กสิกรไทย	3.797	-	-.12823 (.996)	.24968 (.934)	-.22770 (.587)	-.32770 (.921)	-.38127 (.145)
กรุงเทพ	3.926		-	.37791 (.693)	-.09947 (1.000)	-.19947 (1.000)	-.25304 (.903)
กรุงศรีอยุธยา	3.548			-	-.47738 (.322)	-.57738 (.578)	-.63095 (.097)
ไทยพาณิชย์	4.025				-	-.10000 (1.000)	-.15357 (.998)
กรุงไทย	4.125					-	-.05357 (1.000)
อื่น ๆ เช่น ทหารไทย	4.179						-

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้เข้าอบรมที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จากการเข้าอบรม ด้านประสบการณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการ
สินเชื่อ

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	ระหว่างกลุ่ม	0.532	5	0.106	0.396	0.851
	ภายในกลุ่ม	92.391	344	0.269		
	รวม	92.923	349			
2. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	ระหว่างกลุ่ม	1.172	5	0.234	0.377	0.864
	ภายในกลุ่ม	213.643	344	0.621		
	รวม	214.815	349			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.580	5	0.316	1.014	0.409
	ภายในกลุ่ม	107.202	344	0.312		
	รวม	108.783	349			
4. ด้านความรู้สึกรัก	ระหว่างกลุ่ม	5.415	5	1.083	1.920	0.090
	ภายในกลุ่ม	194.002	344	0.564		
	รวม	199.417	349			
5. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5.657	5	1.131	2.485*	0.031
	ภายในกลุ่ม	156.617	344	0.455		
	รวม	162.274	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านองค์ความรู้ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .851 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านองค์ความรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .864 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการบริการ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .409 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรู้สึกรู้ พบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านความรู้สึกรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินพบว่าค่า F-Prob (Sig.) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมใน ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกรู้ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงิน ที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ ในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Least significant difference (LSD)

ธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ	กสิกรไทย	กรุงเทพ	กรุงศรีอยุธยา	ไทยพาณิชย์	กรุงไทย	ธนาคารอื่น ๆ
กสิกรไทย	-	0.360** (.001)	0.098 (.523)	0.210 (.183)	-0.056 (.787)	0.057 (.675)
กรุงเทพ		-	-0.262 (.140)	-0.150 (.406)	-0.417 (.057)	-0.304 (.060)
กรุงศรีอยุธยา			-	0.112 (.596)	-0.155 (.527)	-0.042 (.831)
ไทยพาณิชย์				-	-0.267 (.280)	-0.154 (.437)
กรุงไทย					-	0.113 (.627)
ธนาคารอื่น ๆ						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้เข้าอบรมที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย พบว่าค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้เข้าอบรมที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย มีผลการรับรู้จริงต่อการอบรมในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ /บริการทางการเงิน น้อยกว่าผู้เข้าอบรมที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .360

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 เปรียบความแตกต่างระหว่างการคาดหวังต่อการอบรม กับ K SME Care การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge), ด้านประสบการณ์ (Experience), ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking), ด้านการบริการ, ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการคาดหวังต่อการอบรม กับ SME Care และการอบรมที่ได้รับจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ต่อการอบรมด้านองค์ความรู้ (Knowledge), ด้านประสบการณ์ (Experience), ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking), ด้านการบริการ, ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการคาดหวังต่อการอบรม กับ SME Care และการอบรมที่ได้รับจริง

สมมติฐานข้อที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อการอบรม ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge), ด้านประสบการณ์ (Experience), ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking), ด้านการบริการ, ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน มีผลต่อการรับรู้ที่ได้รับจริงแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การคาดหวังต่อการอบรมไม่แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง

H_1 = การคาดหวังต่อการอบรมแตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired t-test (Dependent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 43 แสดงความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม ตามการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง โดยรวมและรายด้าน

ข้อมูลการอบรม	ระดับ การคาดหวัง $\bar{X}$	ระดับ การรับรู้จริง $\bar{X}$	ผลต่าง	ความคาดหวัง ลบ รับรู้จริง แปลผล
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	3.82	3.81	0.013	ผู้เข้าอบรมรู้สึกไม่พอใจ
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	3.98	3.85	0.123	ผู้เข้าอบรมรู้สึกไม่พอใจ
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	3.84	3.79	0.051	ผู้เข้าอบรมรู้สึกไม่พอใจ
4. ด้านการบริการ	4.07	4.11	-0.045	ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ
5. ด้านความรู้สึก	4.07	3.58	0.496	ผู้เข้าอบรมรู้สึกไม่พอใจ
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	3.55	3.79	-0.239	ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ
รวม	3.91	3.87	0.041	ผู้เข้าอบรมรู้สึกไม่พอใจ

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการคาดหวังต่อการอบรม กับ SME Care การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง โดยรวมพบว่าระดับการคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สูงกว่าระดับการรับรู้จริง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมรู้สึกไม่พอใจต่อการอบรม โดยพิจารณารายด้านดังนี้

ด้านองค์ความรู้ พบว่าระดับการคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สูงกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมรู้สึกไม่พอใจต่อการอบรม

ด้านประสบการณ์ พบว่าระดับการคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สูงกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมรู้สึกไม่พอใจต่อการอบรม

ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ พบว่าระดับการคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สูงกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมรู้สึกไม่พอใจต่อการอบรม

ด้านการบริการ พบว่าระดับการคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมรู้สึกพอใจต่อการอบรม

ด้านความรู้สึก พบว่าระดับการคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สูงกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมรู้สึกไม่พอใจต่อการอบรม

ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน พบว่าระดับการคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 สูงกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมรู้สึกไม่พอใจต่อการอบรม

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบระดับการคาดหวังต่อการอบรม กับระดับความรู้
อบรมที่ได้รับจริง

เปรียบเทียบระดับการคาดหวัง กับ		ค่าทางสถิติ			
การรับรู้จริงต่อการอบรม	Diff.	S.D	t	df	Sig(p)
คู่ที่ 1					
การคาดหวังต่อการอบรมด้านองค์ความรู้	0.013	0.568	0.414	349	.679
เปรียบเทียบกับการรับรู้จริงต่อการอบรม					
คู่ที่ 2					
การคาดหวังต่อการอบรมด้านประสบการณ์	0.123	0.849	2.712**	349	.007
เปรียบเทียบกับการรับรู้จริงต่อการอบรม					
คู่ที่ 3					
การคาดหวังต่อการอบรมด้านการสร้างเครือข่าย	0.051	0.482	1.996*	349	.047
ทางธุรกิจเปรียบเทียบกับการรับรู้จริงต่อการอบรม					
คู่ที่ 4					
การคาดหวังต่อการอบรมด้านการบริการ	-0.045	0.582	-1.452	349	.147
เปรียบเทียบกับการรับรู้จริงต่อการอบรม					
คู่ที่ 5					
การคาดหวังต่อการอบรมด้านความรู้สึก	0.496	0.693	13.377**	349	.000
เปรียบเทียบกับการรับรู้จริงต่อการอบรม					
คู่ที่ 6					
การคาดหวังต่อการอบรมด้านการรับรู้	-0.239	0.599	-7.448**	349	.000
ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน					
เปรียบเทียบกับการรับรู้จริงต่อการอบรม					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อการอบรม โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent t-test) ในการทดสอบ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านองค์ความรู้ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig(p) เท่ากับ .679 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมมีการคาดหวัง

ต่อการอบรมสูงกว่าการรับรู้จริง ในด้านองค์ความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้เข้าอบรมไม่พอใจด้านองค์ความรู้

ด้านประสบการณ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig(p) เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมมีการคาดหวังต่อการอบรมสูงกว่าการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าผู้เข้าอบรมไม่พอใจด้านประสบการณ์

ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig(p) เท่ากับ .047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมมีการคาดหวังต่อการอบรมสูงกว่าการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้เข้าอบรมไม่พอใจด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

ด้านการบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig(p) เท่ากับ .147 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมมีการคาดหวังต่อการอบรมต่ำกว่าการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจด้านการบริการ

ด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig(p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมมีการคาดหวังต่อการอบรมสูงกว่าการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าผู้เข้าอบรมไม่พอใจด้านความรู้สึกรู้สึก

ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig(p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมมีการคาดหวังต่อการอบรมต่ำกว่าการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน

สรุปได้ว่าผู้เข้าอบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านความรู้สึกรู้สึก มีการคาดหวังต่อการอบรมสูงกว่าการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 แสดงว่าผู้เข้าอบรมไม่พอใจ

ส่วน ด้านการบริการ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ผู้เข้าอบรมมีการคาดหวังต่อการอบรมต่ำกว่าการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้เข้าอบรม K SME Care กับความคิดเห็น
ต่อหลักสูตรภายหลังการอบรม

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge), ด้านประสบการณ์ (Experience), ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking), ด้านการบริการ, ด้านความรู้สึกรัก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นภายหลังการอบรมโดยรวม

H_1 = การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นภายหลังการอบรมโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้เข้าอบรม กับ ความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรม

การรับรู้ต่อการอบรม	ความคิดเห็นภายหลังการอบรม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง	.471**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อ

หลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .471 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับปานกลาง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงกับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม เป็นรายด้านประกอบด้วย ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นภายหลังการอบรมโดยรวม

H_1 = การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นภายหลังการอบรมโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม

การรับรู้ต่อการอบรม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านองค์ความรู้			
1) หัวข้อในการอบรม	.167**	.002	ระดับต่ำ
2) วิธีการสอนแบบบรรยาย (Lecture)	.266**	.000	ระดับต่ำ
3) วิธีการสอนแบบกรณีศึกษา (Case Study)	.463**	.000	ระดับปานกลาง
4) วิธีการสอนโดยการแบ่งกลุ่มเพื่อนำเสนอ (Group Presentation)	.431**	.000	ระดับปานกลาง
5) วิธีการสอนแบบเกมจำลองธุรกิจ (Business Simulation Game)	.336**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยแยกเป็นรายชื่อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ในข้อ หัวข้อในการอบรม พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านองค์ความรู้ ในข้อหัวข้อในการอบรม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ ในหัวข้อการอบรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

2. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ในข้อ วิธีการสอนแบบบรรยาย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านองค์ความรู้ ในข้อวิธีการสอนแบบบรรยายมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมี

การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ หัวข้อวิธีการสอนแบบบรรยายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

3. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ในข้อ วิธีการสอนแบบกรณีศึกษา พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านองค์ความรู้ ในข้อ วิธีการสอนแบบกรณีศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .463 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ หัวข้อวิธีการสอนแบบกรณีศึกษาเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับปานกลาง

4. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ในข้อ วิธีการสอนโดยการแบ่งกลุ่ม เพื่อนำเสนอ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านองค์ความรู้ ในข้อวิธีการสอนโดยการแบ่งกลุ่มเพื่อนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .431 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ หัวข้อวิธีการสอนโดยการแบ่งกลุ่มเพื่อนำเสนอเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับปานกลาง

5. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ในข้อ วิธีการสอนแบบเกมจำลอง ธุรกิจพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านองค์ความรู้ ในข้อวิธีการสอนแบบเกมจำลองธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .336 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ หัวข้อวิธีการสอนแบบเกมจำลองธุรกิจเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านประสบการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นภายหลังการอบรมโดยรวม

H_1 = การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นภายหลังการอบรมโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม

การรับรู้ต่อการอบรม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประสบการณ์			
1) โอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ กับเพื่อนในวงการและนอกวงการ	.161**	.003	ระดับต่ำ
2) โอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับเพื่อนร่วมรุ่น	.381**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านประสบการณ์ กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม โดยใช้ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยแยกเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านประสบการณ์ ในข้อ โอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนในวงการและนอกวงการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านประสบการณ์ในข้อ โอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนในวงการและนอกวงการ มี

ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านประสบการณ์ หวังขอโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนในวงการศึกษาและนอกวงการศึกษาเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

2. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านประสบการณ์ในข้อ โอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับเพื่อนร่วมรุ่น พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านประสบการณ์ในข้อ โอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนในวงการศึกษาและนอกวงการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .381 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านประสบการณ์ หวังขอโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับเพื่อนร่วมรุ่นเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ มี

ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นภายหลังการอบรมโดยรวม

H_1 = การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นภายหลังการอบรมโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม

การรับรู้ต่อการอบรม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ			
1) ประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายของชมรม K SME Care Network	.235**	.000	ระดับต่ำ
2) ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น	.401**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยแยกเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ในข้อ ประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายของชมรม K SME Care Network พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ในข้อ ประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายของชมรม K SME Care Network มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ หัวข้อประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายของชมรม K SME Care Network เพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

2. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ในข้อ ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ในข้อ ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .401 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการ

รับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ หัวข้อประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่นเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นภายหลังการอบรมโดยรวม

H_1 = การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นภายหลังการอบรมโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม

การรับรู้ต่อการอบรม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการบริการ			
1) การอำนวยความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถ	.178**	0.001	ระดับต่ำ
2) การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม	.151**	0.005	ระดับต่ำ
3) สถานที่อบรม	.222**	0.000	ระดับต่ำ
4) อุปกรณ์/สื่อการสอน	.239**	0.000	ระดับต่ำ
5) การบริการโดยเจ้าหน้าที่/พนักงาน	.315**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการกับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยแยกเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ ในข้อ การอำนวยความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านการบริการ ในข้อ การอำนวยความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ หัวข้อการอำนวยความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

2. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ ในข้อ การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านการบริการ ในข้อ การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ หัวข้อการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

3. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ ในข้อ สถานที่อบรม พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านการบริการ ในข้อ สถานที่อบรม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ หัวข้อสถานที่อบรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

4. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ ในข้อ อุปกรณ์/สื่อการสอน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านการบริการ ในข้อ อุปกรณ์/สื่อการสอน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ หัวข้ออุปกรณ์ /สื่อการสอนเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

5. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ ในข้อ การบริการโดยเจ้าหน้าที่/พนักงาน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านการบริการ ในข้อ การบริการโดยเจ้าหน้าที่/พนักงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .315 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการบริการ หัวข้อการบริการโดยเจ้าหน้าที่ /พนักงานเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.5 การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นภายหลังการอบรมโดยรวม

H_1 = การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นภายหลังการอบรมโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านความรู้สึกรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อ
หลักสูตรภายหลังจากการอบรมโดยรวม

การรับรู้ต่อการอบรม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้สึกรู้สึก			
1) โอกาสที่ได้พบปะกับเพื่อนใหม่	0.157**	0.003	ระดับต่ำ
2) โอกาสได้รู้จักพบปะผู้บริหาร ธนาคาร / ผู้ดูแลโครงการ	0.479**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านความรู้สึกรู้สึกกับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังจากการอบรมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยแยกเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านความรู้สึกรู้สึก ในข้อ โอกาสที่ได้พบปะกับเพื่อนใหม่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านความรู้สึกรู้สึก ในข้อ โอกาสที่ได้พบปะกับเพื่อนใหม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังจากการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านความรู้สึกรู้สึก หัวข้อโอกาสได้พบปะกับเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังจากการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

2. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านความรู้สึกรู้สึก ในข้อ โอกาสได้รู้จักพบปะผู้บริหารธนาคาร / ผู้ดูแลโครงการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านความรู้สึกรู้สึก ในข้อ โอกาสได้รู้จักพบปะผู้บริหารธนาคาร/ ผู้ดูแลโครงการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังจากการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .479 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านความรู้สึกรู้สึก หัวข้อโอกาสได้รู้จักพบปะผู้บริหารธนาคาร/ผู้ดูแลโครงการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังจากการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.6 การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นภายหลังการอบรมโดยรวม

H_1 = การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นภายหลังการอบรมโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ บริการทางการเงินมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม

การรับรู้ต่อการอบรม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ บริการทางการเงิน			
1) ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น	0.202**	0.000	ระดับต่ำ
2) แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการทางการเงินของธนาคารในอนาคต	0.381**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม โดยใช้การ วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยแยกเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้าน การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ในข้อ 'ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงด้านด้าน การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ในข้อ 'ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน หัวข้อ 'ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

2. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้าน การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ในข้อ แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินของธนาคารในอนาคต พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ในข้อแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินของธนาคารในอนาคต กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .381 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมมีการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน หัวข้อแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินของธนาคารในอนาคตเพิ่มขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นภายหลังการอบรมดีขึ้นด้วย ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<u>สมมติฐานที่ 1</u> ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรม โครงการ K SME Care ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ การศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกัน มีการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการ ส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) แตกต่างกัน		
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.1</u> ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกันมี ผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน 1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) 2. ด้านประสบการณ์ (Experience) 3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking) 4. ด้านการบริการ 5. ด้านความรู้สึก 6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test t-test t-test t-test t-test
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.2</u> ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน 1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) 2. ด้านประสบการณ์ (Experience) 3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking) 4. ด้านการบริการ 5. ด้านความรู้สึก 6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test F-test F-test F-test

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.3</u> ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน 1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) 2. ด้านประสบการณ์ (Experience) 3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking) 4. ด้านการบริการ 5. ด้านความรู้สึ 6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe F-test F-test F-test F-test F-test
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.4</u> ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน 1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) 2. ด้านประสบการณ์ (Experience) 3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking) 4. ด้านการบริการ 5. ด้านความรู้สึ 6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test F-test F-test F-test
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.5</u> ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน 1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) 2. ด้านประสบการณ์ (Experience) 3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking) 4. ด้านการบริการ 5. ด้านความรู้สึ 6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test F-test F-test F-test

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.6</u> ผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน 1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) 2. ด้านประสบการณ์ (Experience) 3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking) 4. ด้านการบริการ 5. ด้านความรู้สึ 6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test Brown Forsythe Brown Forsythe F-test
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.7</u> ผู้เข้าอบรมที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน 1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) 2. ด้านประสบการณ์ (Experience) 3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking) 4. ด้านการบริการ 5. ด้านความรู้สึ 6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test F-test F-test Brown Forsythe
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.8</u> ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน 1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) 2. ด้านประสบการณ์ (Experience) 3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking) 4. ด้านการบริการ 5. ด้านความรู้สึ 6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test Dunnett's T3 F-test F-test F-test F-test

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างระหว่างการคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อการอบรมมีผลต่อการรับรู้ที่ได้รับจริงแตกต่างกัน ดังนี้		
1. ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
2. ด้านประสบการณ์ (Experience)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
4. ด้านการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
5. ด้านความรู้สึกรัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
6. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> ความคิดเห็นต่อหลักสูตร ภายหลังการอบรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้จาก การอบรมที่ได้รับจริง <u>สมมติฐานข้อที่ 3.1</u> การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับ จริง ด้านองค์ความรู้ มีความสัมพันธ์กับ ความ คิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
<u>สมมติฐานข้อที่ 3.2</u> การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับ จริง ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
<u>สมมติฐานข้อที่ 3.3</u> การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับ จริง ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ มี ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลัง การ อบรมโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
<u>สมมติฐานข้อที่ 3.4</u> การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับ จริง ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
<u>สมมติฐานข้อที่ 3.5</u> การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับ จริง ด้านความรู้สึกรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
<u>สมมติฐานข้อที่ 3.6</u> การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับ จริง ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการ เงินเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อ หลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการอบรม โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ธนาคารกสิกรไทยซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการเงิน จึงสนองตอบนโยบายรัฐบาล โดยการจัดตั้งสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล โดยการให้สินเชื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ (SME) และให้ความรู้ที่จำเป็นแก่การประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธนาคารกสิกรไทยมีความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจของลูกค้าผู้ประกอบการ SME เติบโตอย่างยั่งยืนเพราะธนาคารเห็นผู้ประกอบการ SME เป็นบุคคลสำคัญ ธนาคารฯ จึงได้ร่วมมือกับบริษัทในเครือและพันธมิตรทางธุรกิจ อาทิ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (KIAAsia) และ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (Thailand Productivity Institute) เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการ นอกเหนือจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพียงอย่างเดียว

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าอบรมทางด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการอบรม เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการอบรมตามการคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรมในด้านต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการอบรมของฝ่ายการตลาดและส่งเสริมธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดและเพื่อวางแผนการดำเนินงานในอนาคต เพื่อสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้เข้าอบรมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care)
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้กับการคาดหวังต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) กับ ความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรม

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัย ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายการตลาดและส่งเสริมธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาเนื้อหาของโครงการครั้งต่อไป ให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้เข้าอบรมในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมโครงการ K SME Care ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันมีการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) แตกต่างกัน
2. การคาดหวังต่อการอบรม K SME Care แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง
3. การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้เข้าอบรมโครงการ K SME Care จำนวน 2,000 คน (ที่มา : ทะเบียนรายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่น 1 ถึง รุ่น 7 ปี 2550-2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าอบรมโครงการ K SME Care ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณหาได้จากการใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane.1970 : 88) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) จากงานวันปัจฉิมนิเทศ หรือ ในงานกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ผ่านการอบรมแล้ว

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนหน่วยประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
 แทนค่าจะได้ $n = \frac{2000}{1 + 2,000(0.05)^2}$
 $= 333$ ราย
 สุ่มไว้ 5% $= 17$ ราย
 รวมจำนวนทั้งสิ้น $= 350$ ราย

จากจำนวนตัวอย่าง 350 ราย จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามในงานวันปัจฉิมนิเทศ หรือ ในงานกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ผ่านการอบรมแล้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closes-ended response question) มี 8 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้าอบรม โครงการ K SME Care ในด้านต่างๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scales) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540 :109) เป็นเรียงลำดับความสำคัญจากความสำคัญมากไปหาน้อย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อการเข้าอบรม K SME Care และการเปรียบเทียบการรับรู้กับการคาดหวังต่อการเข้าอบรม โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบร้อยแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความชำนาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมในการใช้ภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าอบรม K SME Care เป็นจำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ค่า Alpha โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านองค์ความรู้	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.816
ด้านประสบการณ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.794
ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.824
ด้านการบริการ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.887
ด้านความรู้สึกรัก	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.700
ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.767
ด้านความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.882

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window Version 15 ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์การรับรู้ต่อการอบรมเป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต X (Arithmetic mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation)

3. เปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรมเป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าที (T-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบ ANOVA t-test (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นและเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Difference) หรือ Dunnett T3

4. เปรียบเทียบการคาดหวังและการรับรู้จริงจากการอบรมที่ได้รับจริง โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent t-test) เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร เกณฑ์การประเมินค่าการคาดหวังและการรับรู้ต่อการอบรมที่มีต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม ดังนี้

ค่าการคาดหวังที่ต้องการ	= ES (Expectation Service-Perceived)
ค่าการรับรู้จริง	= PS (Perception Service-Perceived)

คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น บวก แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ
 คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ศูนย์ แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจ
 คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ลบ แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ

แทนค่า $ES > PS$ แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก ไม่พอใจ กับการบริการที่ได้รับ
 $ES = PS$ แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก พอใจ กับการบริการที่ได้รับ
 $ES < PS$ แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก ประทับใจ กับการบริการที่ได้รับ

สรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการอบรม สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้เข้าอบรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 350 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนมากที่สุดคือ 197 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ โสด มีจำนวนมากที่สุดคือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 สมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 หม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และอายุมากกว่า 50 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นมากที่สุดเป็นธุรกิจการผลิต จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.4 ธุรกิจการค้าส่ง-ค้าปลีก มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.6 เป็นธุรกิจบริการมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ตำแหน่งในองค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งบริหารมากที่สุด จำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.7 ตำแหน่งการตลาด จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตำแหน่งการเงินหรือบัญชี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

สถานที่ตั้งของธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 271 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 ภาคเหนือ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ภาคตะวันออก จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ภาคใต้ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 และภาคกลาง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ธนาคารที่ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.4 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.4 ธนาคารอื่นๆ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 และธนาคารกรุงไทย จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเข้าอบรม

K SME Care ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge), ด้านประสบการณ์ (Experience), ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking), ด้านการบริการ, ด้านความรู้สึกลึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังต่อการเข้าอบรมในรายด้านและรายข้อโดยรวม

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการคาดหวังต่อการอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านองค์ความรู้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านประสบการณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านความรู้สึกลึกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ด้านองค์ความรู้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อในการอบรม วิธีการสอนแบบบรรยาย วิธีการสอนแบบกรณีศึกษา วิธีการสอนโดยการแบ่งกลุ่มเพื่อนำเสนอ และ วิธีการสอนแบบเกมจำลองธุรกิจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.81 3.80 3.87 3.75 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนในวงการและนอกวงการ และโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับเพื่อนร่วมรุ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายของชมรม K SME Care Network และประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อุปกรณ์/สื่อการสอน และการบริการโดยเจ้าหน้าที่/พนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.36 ส่วนการอำนวยความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถ การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่อบรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.96 3.92 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โอกาสที่ได้พบปะกับเพื่อนใหม่ และโอกาสได้รู้จักพบปะผู้บริหารธนาคาร/ผู้ดูแลโครงการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 4.29 ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ บริการทางการเงิน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น และแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินของธนาคารในอนาคตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.63 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อการเข้าอบรมในรายด้านและรายข้อโดยรวม

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) มีการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.85 3.79 4.14 3.58 3.79 ตามลำดับ

ด้านองค์ความรู้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อในการอบรม วิธีการสอนแบบบรรยาย วิธีการสอนแบบกรณีศึกษา วิธีการสอนโดยการแบ่งกลุ่มเพื่อนำเสนอ และ วิธีการสอนแบบเกมจำลองธุรกิจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.61 3.94 3.95 3.98 ตามลำดับ

ด้านด้านประสบการณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนในวงการและนอกวงการ และโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับเพื่อนร่วมรุ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายของชมรม K SME Care Network และประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อุปกรณ์/สื่อการสอน และการบริการโดยเจ้าหน้าที่/พนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.47 ส่วนการอำนวยความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถ การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่อบรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.86 4.19 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โอกาสที่ได้พบปะกับเพื่อนใหม่ และ โอกาสได้รู้จักพบปะผู้บริหารธนาคาร/ผู้ดูแลโครงการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.64 ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ บริการทางการเงิน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น และแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินของธนาคารในอนาคตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมโครงการ K SME Care ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้ บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ การรับรู้ต่อการอบรม K SME Care

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการ สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน มีค่าความ น่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .084 .877 .704 .184 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ไม่ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนด้านองค์ความรู้ และ ด้านความรู้สึก พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 และ .021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มี เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ และ ด้านความรู้สึกแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้าน ต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .959 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้า อบรมมีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อการอบรมด้านองค์ความรู้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน F-test (One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกรู้ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .147 .194 .264 .858 .643 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมมีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกรู้ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการอบรม

ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสของผู้เข้าอบรมต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ด้านการบริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรม ด้านการบริการ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านความรู้สึกรู้ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .166 .368 .114 .422 .150 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านความรู้สึกรู้ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการอบรม

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาของผู้เข้าอบรมต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกรู้ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .080 .144 .679 .500 .685 .712 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการอบรม

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทธุรกิจของผู้เข้าอบรมต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกรู้ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .388 .342 .292 .154 .675 .306 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการอบรม ด้านการบริการ และด้านความรู้สึกรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .395 และ .557 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมมีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อการอบรม ด้านการบริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน F-test (One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมมีตำแหน่งแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .178 .769 .816 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมมีตำแหน่งแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้เข้าอบรมที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการอบรม ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .350 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน F-test (One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ และด้านความรู้สึกรู้ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .514 .359 .562 .063 .081 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมมีสถานที่

ที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่ออบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ และด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการ อบรมด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันมีการรับรู้ต่ออบรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน F-test (One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการอบรม ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่ออบรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนด้านองค์ความรู้ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ และด้านความรู้สึก พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .851 .864 .409 .090 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมมีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่ออบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ และด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเข้าอบรม K SME Care ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge), ด้านประสบการณ์ (Experience), ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking), ด้านการบริการ, ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างระหว่างการคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อการอบรม ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge), ด้านประสบการณ์ (Experience), ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking), ด้านการบริการ, ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน มีผลต่อการรับรู้ที่ได้รับจริงแตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent t-test) ในการทดสอบ โดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย พบว่า การคาดหวังต่อการอบรมเปรียบเทียบกับ การรับรู้ต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านความรู้สึกรู้ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเป็น Probability (p) เท่ากับ .007 .000 .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 และด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมคาดหวังต่อการอบรมแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อการอบรมในด้านประสบการณ์ ด้านความรู้สึกรู้ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน และด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนด้านองค์ความรู้ และด้านการบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .679 .147 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมคาดหวังต่อการอบรมแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้ และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตอนที่ 5 หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้เข้าอบรม K SME Care กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking) ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกรู้ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม โดยใช้ค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม จากการศึกษาวิจัยพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้ต่อการอบรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับผู้วิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการอบรมกับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรม รายด้านประกอบด้วย ด้านองค์ความรู้ , ด้านประสบการณ์ , ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ, ด้านการบริการ, ด้านความรู้สึกรู้ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ผลการจากวิจัยพบว่า

1. ด้านองค์ความรู้ ในเรื่อง หัวข้อในการอบรม, วิธีการสอนแบบบรรยาย, วิธีการแบบกรณีศึกษา และวิธีการสอนโดยการแบ่งกลุ่มเพื่อนำเสนอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทางทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านประสบการณ์ ในเรื่อง โอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนในวงการและนอกวงการ และโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับเพื่อนร่วม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทางทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ในเรื่อง ประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายของชมรม K SME Care Network และประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทางทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการบริการ ในเรื่อง การอำนวยความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถ, การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม, สถานที่อบรม, อุปกรณ์/สื่อการสอน และการบริการโดยเจ้าหน้าที่และพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทางทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านการความรู้สึกรัก ในเรื่อง โอกาสได้พบปะกับเพื่อนใหม่ และโอกาสได้รู้จักพบปะผู้บริหารธนาคาร/ผู้ดูแลโครงการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทางทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ในเรื่อง ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น และแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินของธนาคารในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทางทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการคาดหวังและการรับรู้ต่อการอบรม K SME Care สามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับการคาดหวังต่อการอบรม K SME Care พบว่าในภาพรวมของผู้เข้าอบรมมีระดับการคาดหวังต่อการอบรมในด้านต่าง ๆ โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของ คีร์ทลันด์ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ผู้เข้าอบรมโครงการ K SME Care จึงมีการคาดหวังต่อการอบรมในด้านต่าง ๆ ในระดับมาก

2. จากการศึกษาระดับการรับรู้ต่อการอบรม K SME Care พบว่าในภาพรวมของผู้เข้าอบรมมีระดับการรับรู้ต่อการอบรมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการบริการ ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกันแต่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception) ของ แอนสัน และ แวนราซ (2549) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่คาดไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและค่าบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นด้านการบริการเป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งของการตัดสินใจของผู้เข้าอบรม เพราะการบริการในการเข้าอบรมถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าอบรมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมโครงการ K SME Care ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรม

3.1 เพศ ผู้เข้าอบรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 อายุ ผู้เข้าอบรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการรับรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เข้าอบรมที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่ต่างกับผู้ที่มีอายุ มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ

3.3 สถานภาพ ผู้เข้าอบรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 การศึกษา ผู้เข้าอบรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิจัยพบว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.5 ประเภทธุรกิจ ผู้เข้าอบรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีประเภทธุรกิจการผลิต รองลงมาคือ ธุรกิจการค้า (ค้าส่ง/ปลีก) และธุรกิจบริการ ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.6 ตำแหน่งในองค์กร ผู้เข้าอบรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งงานในองค์กร คือตำแหน่งบริหาร รองลงมาคือ ตำแหน่งการตลาด ตำแหน่งการเงินบัญชี และตำแหน่งอื่นๆ ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า ผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งในองค์กรแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.7 สถานที่ตั้งของธุรกิจ ผู้เข้าอบรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสถานที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคกลาง ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.8 หนาที่ให้บริการสินเชื่ ผู้เข้าอบรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย รองลงมาคือ ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ ธนาคารอื่น ๆ ไม่ระบุ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า ผู้เข้าอบรมที่มีให้บริการบริการสินเชื่อธนาคารแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สามารถสรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีของ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545 : 2-7) ซึ่งกล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหาตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร

อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมียุทธพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์การ รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการ หรือ ที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบ สภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น (Pol and Thomas, 1997) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์ หรือ การหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demography perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือ ใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

4. จากการศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ต่อการอบรมโครงการ K SME Care ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน พบว่าผู้เข้าอบรมมีการคาดหวังต่อการอบรมแตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง กล่าวคือ ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านความรู้สึก มีการคาดหวังต่อการอบรมสูงกว่าการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 แสดงว่าผู้เข้าอบรมไม่พอใจ ส่วนด้านการบริการ และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ผู้เข้าอบรมมีการคาดหวังต่อการอบรมต่ำกว่าการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 แสดงว่าผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของ สมิท และ ฮุสตัน (ปาริชาติ หัตถะแสน.2549 : 23; อ้างอิงจาก Smith;&Huston.1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าคาดหวังจากที่มีการใช้บริการ จาก ผู้ใช้บริการ 4 ประการคือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้รับบริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการคุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ

3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่ยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

5. จากการศึกษาการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม

ผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ สรรคอนุรักษ์ (2546) การติดตามผลการศึกษาอบรมเพื่อการพัฒนาองค์กร : กรณีศึกษา “โครงการฝึกอบรมหลักสูตรการพัฒนาผู้บริหารระดับกลางของการไฟฟ้านครหลวง” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บังคับบัญชา ผู้สำเร็จการฝึกอบรม และผู้ร่วมงาน มีระดับความคิดเห็นในการเรียนรู้ (ความรู้ ทักษะ ทักษะ) พฤติกรรม และผลลัพธ์ที่มีต่อองค์กร ทั้งหมดทุกด้านอยู่ในระดับมากและมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ 3 ลำดับแรก ที่มีค่าความถี่สูงสุดคือ ควรเพิ่มระยะเวลาในการฝึกอบรม หลักสูตรการฝึกอบรมควรจัดให้มีการฝึกอบรม Refreshment Course และวิทยากรที่เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ควรมีความรู้ด้านการบริหารในองค์กรรัฐวิสาหกิจ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรสร (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณา หรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าอบรมโครงการ K SME Care เป็นเพศชายอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทของธุรกิจเป็นการผลิต ตำแหน่งในองค์กรเป็นตำแหน่งบริหาร สถานที่ตั้งของธุรกิจตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ คือ ธนาคารกสิกรไทย สามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้

1. ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ด้านองค์ความรู้ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน โดยเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ด้านองค์ความรู้ มีความแตกต่างกันมากที่สุด ผลจากการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีการรับรู้ดีกว่าเพศชาย โดยทางโครงการควรนำวิธีการสอนแบบกรณีศึกษามาใช้กับผู้เข้ารับการอบรมเพศชาย เพื่อให้มีความสนใจและพร้อมที่จะเรียนรู้ได้มากขึ้นจากการอบรมในรูปแบบเดิม

2. ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ด้านการบริการแตกต่างกัน ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ด้านการบริการแตกต่างกันมากที่สุด โดยในการจัดอบรมแต่ละครั้ง ควรมีการเตรียมการด้านสถานที่จอดรถอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ารับการอบรมโดยเฉพาะผู้รับอบรมที่สมรสแล้วมากกว่าคนโสด

3. ผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ด้านองค์ความรู้ ด้านการบริการ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน ผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งต่างกันมีผลต่อการรับรู้ด้านความรู้สึกแตกต่างกันมากที่สุด สำหรับผู้เข้าอบรมที่มีตำแหน่งด้านการเงินและการบัญชี ทางโครงการควรให้ความสนใจในด้านความรู้สึกเพื่อเพิ่มการรับรู้ โดยการเพิ่มโอกาสในการที่จะพบกับผู้เข้าอบรมที่เป็นผู้บริหารโดยตรง หรือ ผู้ดูแลโครงการ K SME Care มากขึ้น

4. ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ด้านประสบการณ์ และ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินแตกต่างกัน ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินแตกต่างกันมากที่สุด โดยผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากธนาคารใหญ่ของประเทศ เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ การอบรมจะต้องเน้นในด้านการรับรู้ของข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ได้เปรียบ เพื่อให้เกิดแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย

5. ด้านองค์ความรู้ ธนาคารควรจะมีการปรับวิธีการสอนจากแบบบรรยาย (Lecture) เน้นในเฉพาะส่วนของหลักการให้เหมาะสมกับเวลา แล้วไปเพิ่มเวลาในวิธีการสอบแบบกรณีศึกษา เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้นำหลักการที่ได้ที่รับจากการอบรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองได้ ส่วนวิธีการสอนแบบเกมจำลองธุรกิจ (Business Simulation Game) ผู้เข้ารับการอบรมมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากที่สุด จึงเป็นจุดแข็งของการสอนที่ควรจะรักษาไว้

6. ด้านประสบการณ์ ธนาคารควรมีข้อมูลประวัติการใช้สินเชื่อของลูกค้า เพื่อเป็นพื้นฐานที่จะกำหนดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับการอบรม ซึ่งจะช่วยให้เกิดความต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนที่เข้ารับการอบรมในแต่ละรุ่น

7. ด้านการบริการ ธนาคารควรพิจารณาเรื่องการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จอดรถรองรับผู้เข้ารับการอบรม สถานที่จอดรถต้องเพียงพอและสะดวกในการรองรับจำนวนรถของผู้เข้ารับการอบรม รวมถึงสถานที่ที่จะใช้ในการอบรม ต้องคำนึงพื้นที่การจราจรที่ผู้อบรมต้องใช้เดินทางไปสถานที่นั้น ส่วนการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม ควรเป็นอาหารที่เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาคของผู้เข้าอบรมด้วย เช่น ผู้เข้าอบรมในภาคเหนือมีลักษณะการรับประทานอาหารแตกต่างจากภาคอีสาน เป็นต้น

8. ด้านความรู้สึก ธนาคารควรคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรมให้มีระดับของตำแหน่งงานที่ใกล้เคียงกันเพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมในรุ่นสามารถที่จะแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างเพื่อนหรือระดับบริหารด้วยกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และช่วยลดช่องว่างของความแตกต่างในการสื่อสารของผู้ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมาก ๆ

9. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ธนาคารควรให้ความรู้ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่เหมาะสมกับตรงตามความต้องการของผู้เข้าอบรมที่มีหลากหลายธุรกิจ เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับความรู้ตรงตามความต้องการของธุรกิจของตน และช่วยเพิ่มแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินของธนาคารในอนาคต

10. ความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง กับ การรับรู้จริงต่อการอบรมผลมีต่อการรับรู้ที่ได้รับจริงแตกต่างกัน ในด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และด้านความรู้สึก ทั้ง 4 ด้านนี้ผู้เข้าอบรมไม่พอใจ ในด้านองค์ความรู้ โครงการควรจัดวิธีการสอนในรูปแบบการสอนแบบเกมจำลองธุรกิจ ซึ่งผู้เรียนจะสามารถรับรู้ได้ดีกว่าการสอนแบบบรรยาย หรือวิธีอื่น ๆ โดยให้จัดหัวข้อในการอบรมให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียนด้วย ในด้านประสบการณ์ ผู้เข้ารับการอบรมคาดหวังว่าจะได้มีโอกาสร่วมทำกิจกรรมกับเพื่อนร่วมรุ่น โครงการจึงควรจัดในแต่ละรุ่นมีกิจกรรมอย่างน้อย 1 อย่างให้ผู้เข้ารับการอบรมได้มีส่วนร่วม ในด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ โครงการควรสนับสนุนให้ผู้เข้ารับการอบรมได้มีโอกาสนำเสนอธุรกิจของตนกับเพื่อนร่วมรุ่น เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจแบบ 2 Way Communication ที่ผู้เข้าร่วมอบรมในแต่ละรุ่นจะได้รับและสุดท้ายในด้านความรู้สึก ในแต่ละรุ่นที่เข้ารับการอบรมจะต้องได้รับการสร้างโอกาสให้ผู้บริหารของธนาคารหรือผู้ดูแลโครงการในระดับบริหาร ได้มีโอกาสพบปะ พูดคุย และรับฟังข้อเสนอแนะและ

แนวความคิดของผู้ประกอบธุรกิจที่เข้าอบรมในแต่ละรุ่น เพื่อแสดงถึงความตั้งใจในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของโครงการที่มีต่อผู้เข้าอบรม

ส่วนด้านการบริการ และ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงิน ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจและมีความพึงพอใจ โครงการจึงควรรักษามาตรฐานในด้านนี้ไว้

11. ความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ในด้านประโยชน์จากการอบรม ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ และ SME ไทย ต้องคิดอย่างมี "นวัตกรรม" ผู้เข้ารับการอบรมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งโครงการควรจะนำกลยุทธ์ที่อยู่ในความนิยมและเป็นที่น่าสนใจกำหนดอยู่ในหลักสูตร ในหัวข้อการตลาดอย่างบูรณาการ และ หัวข้อข้อมูลทางการเงินเพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจ เป็นหลักสูตรมาตรฐานที่จำเป็นต้องกำหนดไว้ในหลักสูตรทุกรุ่น หัวข้อการเพิ่มประสิทธิภาพโดย TQM เป็นหลักสูตรที่สามารถปรับเปลี่ยนหลักสูตรอื่นมาทดแทนได้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพิ่มเป็นความรู้ให้กับผู้เข้าอบรม หัวข้อการเงินธุรกิจเชิงกลยุทธ์สำหรับ SME เป็นหลักสูตรมาตรฐานและสำคัญต่อธุรกิจในการจัดการด้านการเงินและกระแสเงินสดของกิจการที่จำเป็นต้องกำหนดไว้ในการเรียนรู้ และผู้เข้าอบรมให้ความสนใจในระดับมาก หัวข้อใครว่า SME ไม่ต้องสร้างแบรนด์ เป็นหัวข้อที่ผู้เข้ารับการอบรมให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากการสร้างแบรนด์ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันสำหรับธุรกิจ SME และผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองได้ทันที หัวข้อสุดท้ายคือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัย เป็นหัวข้อหลักอีกหัวข้อหนึ่งในการบริหารจัดการด้านพนักงานที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภท จึงให้ความสนใจในระดับมาก และโครงการควรกำหนดไว้เป็นหลักสูตรมาตรฐานของทุกรุ่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงการคาดหวังและการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงของโครงการ K SME Care ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านองค์ความรู้, ด้านประสบการณ์, ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ, ด้านการบริการ, ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ทำให้ทราบว่าแม้การรับรู้ต่อการอบรมจะอยู่ในระดับมาก แต่ถ้าผู้เข้าอบรมมีการคาดหวังต่อการอบรมที่มากกว่าก็ทำให้ลูกค้าหรือผู้เข้าอบรมไม่พึงพอใจได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคาดหวังของผู้เข้าอบรม ในด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน
2. ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัย โดยศึกษาการรับรู้ต่อการอบรมในรูปแบบอื่น เช่น การอบรมเกี่ยวกับการทำธุรกิจในเชิงลึก การเป็นที่ปรึกษาแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One on One) เพื่อสามารถเปรียบเทียบผลการศึกษานั้นจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการอบรมโดยรวมได้ดียิ่งขึ้น
3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นถึงการศึกษาการอบรมเพียงด้านหลักเฉพาะ 6 ด้าน คือ ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ดังนั้นควรมีการศึกษาด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ข้อมูลจากโครงการ K SME CARE (2550). บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายการตลาดและส่งเสริมธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ.
- เจษฎาภรณ์ สรรคอนุรักษ์ (2546) โครงการฝึกอบรมหลักสูตรการพัฒนาผู้บริหารระดับกลางของการไฟฟ้านครหลวง. สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2542). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์. ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. <http://www.nso.go.th>
- ชุตินา เตชะธโนปจัย (2549) ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทียนฉาย กีระนันท์. (2528). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : เทพพนม เมืองแมน. (2529). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- นิวัติ อัญญะมณี (2551) ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด. สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไลพร สุตน์ไชยนันท์. ประชากรศาสตร์. <http://www.nso.go.th>
- พัชรินทร์ น้อยบุตร (2551) ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด.
- ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. ประชากรศาสตร์. <http://www.nso.go.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสุทวิวัฒนา
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- สุภาภรณ์ พลนิกร (2542).พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ : บริษัท โอลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด
- สุศักดิ์ นานานุกุล. การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ. <http://www.defence.thai.gor.net>
- สุปราณี ศรีนัตราภิมุข. การอบรม. <http://www.defence.thai.gor.net>
- สมหญิง พ่วงลาภหลาย (2546) การติดตามผลโครงการฝึกอบรมหลักสูตร"วิศวกรสินค้าเชื่อ. สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมนา อยู่โพธิ์.(2536).การค้าปลีก.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542) พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- อ้างอิง ; information system operation. 2001. แนวคิด,ความหมายและทฤษฎีแรงจูงใจ
[Online]. Available. URL : <http://topcool.arowa.com/master.htm>
- Gronroos.(1988). Service Quality. P.12
- Parasuman,A.,Zeithamal, Valarie A;& Leonard, Berry L.(1990) Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectations. New York : A Division of Macmilan. Inc P 68
- Perreault;& E.Jerome Mccarthy.(1996). Basic Marketing : a Global managerial approach. Chicago : Irwin
- Phillip,Kotler.(2000). Marketing Management : Analysis.Planing. Implementation and Control.The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman Leon G;&Kanuk, Leslie Lazer (1994) Consumer Behavior. 7th ed.New Jersey:Prentice-Hall.
- Smith;&Huston.(1983). Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service.
- Yamane,Taro. (1976).Statistic, AN Introductory. 2nd Edition. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์พิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวสุนันท์ พิษพันธ์ไพศาล

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

880 หมู่ 1 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ

เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธนาคารกสิกรไทย

1 ซอยกสิกรไทย ถนนราษฎร์บูรณะ

เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536

ศิลปศาสตรบัณฑิต

จากสถาบันราชภัฏจันทรเกษม

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME CARE)

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประเภทธุรกิจ

() การผลิต

โปรดระบุ

() การค้า (ค้าส่ง-ค้าปลีก)

โปรดระบุ.....

() การบริการ

โปรดระบุ.....

6. ตำแหน่งในองค์กรของท่าน

() บริหาร

() การตลาด

() การเงิน/บัญชี

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. สถานที่ตั้งของธุรกิจ

() กรุงเทพฯและปริมณฑล

() ภาคกลาง

() ภาคเหนือ

() ภาคใต้

() ภาคตะวันออก

() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

8. ปัจจุบันท่านใช้สินค้ากับธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ธนาคารกสิกรไทย

() ธนาคารกรุงเทพ

() ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

() ธนาคารไทยพาณิชย์

() ธนาคารกรุงไทย

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการรับรู้จากการเข้าอบรมโครงการ K SME Care

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ☒ ในช่อง (5 : 4 : 3 : 2 : 1) จากมากไปหาน้อย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อเดียว

ระดับความคาดหวังต่อการอบรมโครงการ K SME Care	โครงการอบรม K SME Care ฝ่ายการตลาดและส่งเสริม ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ	ระดับการรับรู้ต่อการอบรม โครงการ K SME Care ที่ท่านได้รับจริง
มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด	บมจ. ธนาคารกรุงไทย	มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด
____ : ____ : ____ : ____ : ____	ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) 1) หัวข้อในการอบรม	____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____	2) วิธีการสอนแบบบรรยาย (Lecture)	____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____	3) วิธีการสอนแบบกรณีศึกษา (Case Study)	____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____	4) วิธีการสอนโดยการแบ่งกลุ่มเพื่อนำเสนอ (Group Presentation)	____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____	5) วิธีการสอนแบบเกมจำลองธุรกิจ (Business Simulation Game)	____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____	ด้านประสบการณ์(Experience) 6) โอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนในวงการและนอกวงการ	____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____	7) โอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับเพื่อนร่วมรุ่น	____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____	ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking) 8) ประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายของชมรม K SME Care Network	____ : ____ : ____ : ____ : ____

____ : ____ : ____ : ____ : ____	9) ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนธุรกิจ กับเพื่อนร่วมรุ่น	____ : ____ : ____ : ____ : ____
ระดับความคาดหวังต่อ การอบรมโครงการ K SME Care มากที่สุด น้อยที่สุด 5 4 3 2 1	โครงการอบรม K SME Care ฝ่ายการตลาดและส่งเสริม ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย	ระดับการรับรู้ต่อการอบรม โครงการ K SME Care ที่ท่านได้รับจริง มากที่สุด น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
____ : ____ : ____ : ____ : ____	ด้านการบริการ (Customer Service) 10) การอำนวยความสะดวกในด้าน พื้นที่จอดรถ	____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____	11) การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม	____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____	12) สถานที่อบรม	____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____	13) อุปกรณ์ / สื่อการสอน	____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____	14) การบริการโดยเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____	ด้านความรู้สึก 15) โอกาสที่ได้พบปะกับเพื่อนใหม่	____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____	16) โอกาสได้รู้จักพบปะผู้บริหาร ธนาคาร / ผู้ดูแลโครงการ	____ : ____ : ____ : ____ : ____
	ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ บริการ ทางการเงิน	

____ : ____ : ____ : ____ : ____	17) ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น	____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____	18) แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการทางการเงินของธนาคารในอนาคต	____ : ____ : ____ : ____ : ____

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อหลักสูตร K SME Care ภายหลังการอบรม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหัวข้อประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรมต่างๆ ต่อไปนี้

หัวข้อการอบรม	ประโยชน์ที่ได้รับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. กลยุทธ์การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ เช่น Blue Ocean Strategy					
2. SME ไทยต้องคิดอย่างมี “นวัตกรรม”					
3. การตลาดอย่างบูรณาการ					
4. ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจ					
5. การเพิ่มประสิทธิภาพโดย TQM					
6. การเงินธุรกิจเชิงกลยุทธ์สำหรับ SME					
7. ใครว่า SME ไม่ต้องสร้างแบรนด์					
8. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัย					

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการอบรมในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

- โปรดประเมินหลักสูตรในการอบรม โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้

5 4 3 2

มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

- การอบรมครั้งนี้มีคุณค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่านหรือไม่

5 4 3 2

มีคุณค่าอย่างมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีคุณค่าเลย

- โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการเข้าอบรม

5 4 3 2

พอใจอย่างมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่พอใจอย่างมาก

- โปรดประเมินการอบรมของ ธนาคารกสิกรไทย เมื่อเทียบกับสถาบันอื่นๆ ที่เคยได้รับการอบรม

5 4 3 2

ดีมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ค่อยกว่ามาก

- โปรดประเมินการนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้

5 4 3 2
มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด

ข้อดีที่ควรมีไว้จากการอบรมครั้งนี้.....

.....

ข้อเสนอแนะที่ควรปรับปรุง

.....

ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม