

การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมโครงการ
ส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารสกรไทย (จำกัด) มหาชน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2555

การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมโครงการ
ส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน



สารนิพนธ์
ของ
อุมพร ทองสาย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมโครงการ
ส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารสกรไทย (จำกัด) มหาชน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2555

อุมาพร ทองสาย. (2555). การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความ

พึงพอใจของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ

SME ธนาคารกสิกรไทย(จำกัด) มหาชน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้เข้าอบรมก่อนการอบรม และผลการรับรู้จริงหลังจากที่ผู้เข้าอบรมได้รับการอบรมในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านบริการ และด้านทัศนคติ เพื่อให้การอบรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนจำนวนทั้งสิ้น 252 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for window version 17 เพื่อหาค่าสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทธุรกิจเป็นการผลิต และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ คือ ธนาคารกสิกรไทย

2. กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME มีความคาดหวังต่อการเข้าอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก

3. กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME มีการรับรู้จริงต่อการเข้าอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก และด้านบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

4.1 ผู้เข้าอบรมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรมด้านองค์ความรู้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรมด้านประสบการณ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรมด้านองค์ความรู้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรมในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติพบว่า ผู้เข้าอบรมมีการคาดหวังต่อการอบรมแตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ในด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 และ 0.5 กล่าวคือ ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ



A COMPARISON BETWEEN EXPECTATION AND PERCEPTION OF PARTICIPANTS IN
K SME CARE PROJECT



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2012

Aumaporn Thongsai. (2012). *A Comparison between expectation and perception of participants in K SME Care Project. Master Project, M.B.A. (Marketing).* Bangkok : The Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Varintra Sirisuthikul

This research is aimed to study A Comparison between expectation and perception of participants in K SME Care Project by categorized in personal factors which included gender, age, position , education level, occupation 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, speaker, experience, service and attitude to gain effective training.

The sample used on satisfaction toward participation on K SME CARE are 252 customers, and are randomized by using convenience method. The instrument for this research is the questionnaires and analyses with SPSS for window version 17 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 two groups by using dependent sample t-test, one-way analysis of variance, analyzing the difference in pairs by using Least Significant Difference (LSD)

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, 31 - 40 years of age, single , holding bachelor degree, manufacturing type of business 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, speaker, experience, service and attitude 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, speaker, experience and attitude are at the high level. And service is the higher level

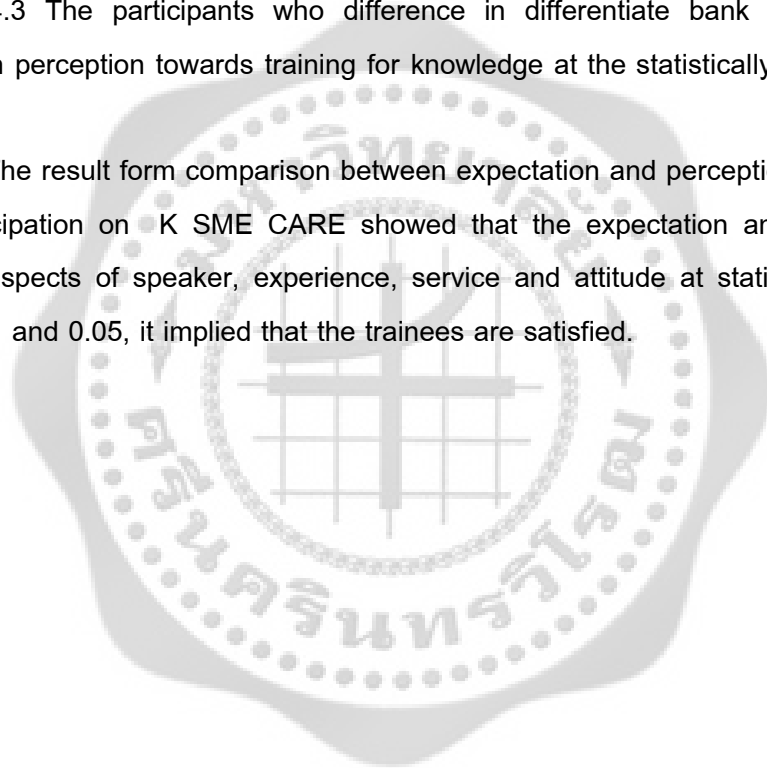
4. The personal factors which are different in education level, business type and differentiate bank had affected perception on the training at statistically significant difference levels of 0.05.

4.1 The participants who difference in education level had affected the differences in perception towards training for knowledge at the statistically significant levels of 0.05.

4.2 The participants who difference in business type had affected the differences in perception towards training for experience at the statistically significant levels of 0.05.

4.3 The participants who difference in differentiate bank had affected the differences in perception towards training for knowledge at the statistically significant levels of 0.05.

5. The result form comparison between expectation and perception of satisfaction toward participation on K SME CARE showed that the expectation and perception are different in aspects of speaker, experience, service and attitude at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, it implied that the trainees are satisfied.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึง
พอใจของผู้เข้าอบรมโครงการ ส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารกสิกร
ไทย(จำกัด) มหาชน ของ อุมพร ทองสาย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่..... เดือน พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำด้วยดีตลอดมา โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างความกระจางในเรื่องกรอบแนวคิดในการวิจัย การค้นหาทฤษฎีต่าง ๆ วิธีดำเนินการวิจัย และรวมถึงการเขียนผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล ซึ่งนอกจากนี้ท่านยังได้กรุณาสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อควบคุมสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีคุณภาพตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบความเที่ยงตรง และปรับปรุงแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ให้มีประสิทธิภาพตรงตามเนื้อหา ตามโครงสร้าง และตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้บริหารฝ่ายบริหารการตลาดลูกค้าธุรกิจ และทีมงานโครงการ K SME Care ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและสละเวลามาร่วมแรงร่วมใจจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ลูกค้าผู้ประกอบการทุกท่านที่เข้ารับการอบรมโครงการ K SME Care และให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และให้คำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

อุมาพร ทองสาย

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ความรู้.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิทยาการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายธุรกิจ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทัศนคติ.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการอบรม.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ.....	40
ประวัติ บมจ.ธนาคารธนาคารกสิกรไทย.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
สรุปผลการวิจัย.....	103
อภิปรายผลการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	112
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	114
 บรรณานุกรม.....	115
 ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก	119
ภาคผนวก ข	123
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	124

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	61
2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการคาดหวังและการรับรู้ ด้านองค์ความรู้.....	64
2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการคาดหวังและการรับรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม.....	64
2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการคาดหวังและการรับรู้ ด้านประสบการณ์.....	65
2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการคาดหวังและการรับรู้ ด้านการบริการ.....	65
2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการคาดหวังและการรับรู้ ด้านทัศนคติ.....	65
3	แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามเพศ	68
4	แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวม จำแนกตามเพศ	69
5	แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามอายุ.....	70
6	แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	71
7	แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	73
8	แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	74
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	75
10	แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามการศึกษา.....	76
11	แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามการศึกษา.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตามการศึกษา ในด้านองค์ความรู้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Least significant difference (LSD)	78
13	แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	80
14	แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	81
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	82
16	แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ ในด้านประสบการณ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Least significant difference (LSD)	83
17	แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ.....	84
18	แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ.....	85
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ.....	86
20	แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อในด้านองค์ความรู้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Dunnett's T3.....	87
21	แสดงความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม ตามการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง โดยรวมและรายด้าน.....	88
22	แสดงการเปรียบเทียบระดับการคาดหวังต่อการอบรม K SME Care กับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง.....	89
23	แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ.....	13
2 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	16
3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	17
4 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจ หรือความไม่พอใจ.....	38



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ทำให้ธนาคารกสิกรไทยซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการเงิน จึงสนองตอบนโยบายรัฐบาล โดยการจัดตั้งสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล โดยการให้สินเชื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ และให้ความรู้ที่จำเป็นแก่การประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธนาคารกสิกรไทยมีความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจของลูกค้าผู้ประกอบการ เติบโตอย่างยั่งยืนเพราะธนาคารเห็นผู้ประกอบการ เป็นบุคคลสำคัญ ธนาคารฯ จึงได้ร่วมมือกับบริษัทในเครือ และพันธมิตรทางธุรกิจ อาทิ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (KIA Asia) และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (Thailand Productivity Institute) เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการ นอกเหนือจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพียงอย่างเดียว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการพัฒนาโครงการทางการตลาด “K SME Care” โดยเป็นโครงการทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารกสิกรไทยในปี 2550 นี้อีกด้วย ธนาคารกสิกรไทยเข้าใจถึงข้อจำกัดในการช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านอื่นๆ อาทิ ความรู้และการเป็นที่ปรึกษา เนื่องจากธนาคารอยู่ในฐานะผู้ช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งผลจากการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารใหม่ๆ ที่ทันต่อเหตุการณ์ การมีที่ปรึกษาทางธุรกิจจะมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการพัฒนาโครงการเพื่อสังคม “โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน”

โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นหนึ่งในโครงการ ภายใต้ K SME Care ได้รับการตอบรับจากผู้สนใจทั่วประเทศเป็นอย่างดี ตั้งแต่ปี 2550 – 2554 (โดยผู้เข้าร่วมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการเข้าเรียนจนจบหลักสูตร 3 เดือน) มีผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรมแล้วกว่า 6,000 ราย และได้รวมตัวกันสร้างเครือข่ายในการพึ่งพาทางธุรกิจเป็นชมรมเครือข่ายนักธุรกิจ (K SME Care Network Club) ในปี 2554 ธนาคารกสิกรไทยจึงได้สานต่อโครงการดังกล่าว โดยได้ร่วมมือกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยชั้นนำในภูมิภาคต่างๆ ในการจัดการอบรมทั้งหมด 15 รุ่น (ประจำปี 2554)

สำหรับคำว่า **CARE** นั้น มาจากคำ 4 คำ คือ

C = CAPITAL

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

A = ADVICE

ธนาคาร ฯ ต้องการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย โดยร่วมมือกับสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED และสถาบันคีนันแห่งเอเชีย (KIAAsia) ในการให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ ผ่านโครงการวินิจฉัยธุรกิจ (Business Competitiveness Diagnosis) และโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพในเรื่องของ Logistic / Supply Chain Management และจัดทำเว็บไซต์ www.ksmecare.com เพื่อเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับ SME

R = RESEARCH

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

E = EDUCATION

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

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงการคาดหวังของผู้อบรมก่อนการอบรม และการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรมหลังจากการอบรมเสร็จสิ้น ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมต่อโครงการ แม้จะเป็นงานที่ไม่ได้สร้างรายได้ให้กับธนาคารโดยตรงแต่มีความสำคัญในการช่วยให้ฝ่ายงานการตลาดและส่งเสริมธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน
2. เพื่อเปรียบเทียบการคาดหวังและการรับรู้ของผู้อบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัย ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้อบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายบริหารการตลาดลูกค้าธุรกิจในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาเนื้อหาของโครงการครั้งต่อไป ให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้เข้าอบรมในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน จำนวน 600 คน (ที่มา : ทะเบียนรายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่น 15 ประจำปี 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane.1970 : 88) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 252 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบง่าย (Simple random Sampling) จากงานวันปัจฉิมนิเทศ หรือในงานกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ผ่านการอบรมแล้ว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

เพศ

ชาย

หญิง

อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ประเภทธุรกิจ

การผลิต

การค้า (ค้าส่ง-ค้าปลีก)

การบริการ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ปัจจุบันท่านใช้สินค้ากับธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารกรุงไทย

ธนาคารอื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

การคาดหวังต่อการอบรม K SME Care

ด้านองค์ความรู้

ด้านวิทยาการฝึกอบรม

ด้านประสบการณ์

ด้านการบริการ

ด้านทัศนคติ

การรับรู้ต่อการอบรม K SME Care

ด้านองค์ความรู้

ด้านวิทยาการฝึกอบรม

ด้านประสบการณ์

ด้านการบริการ

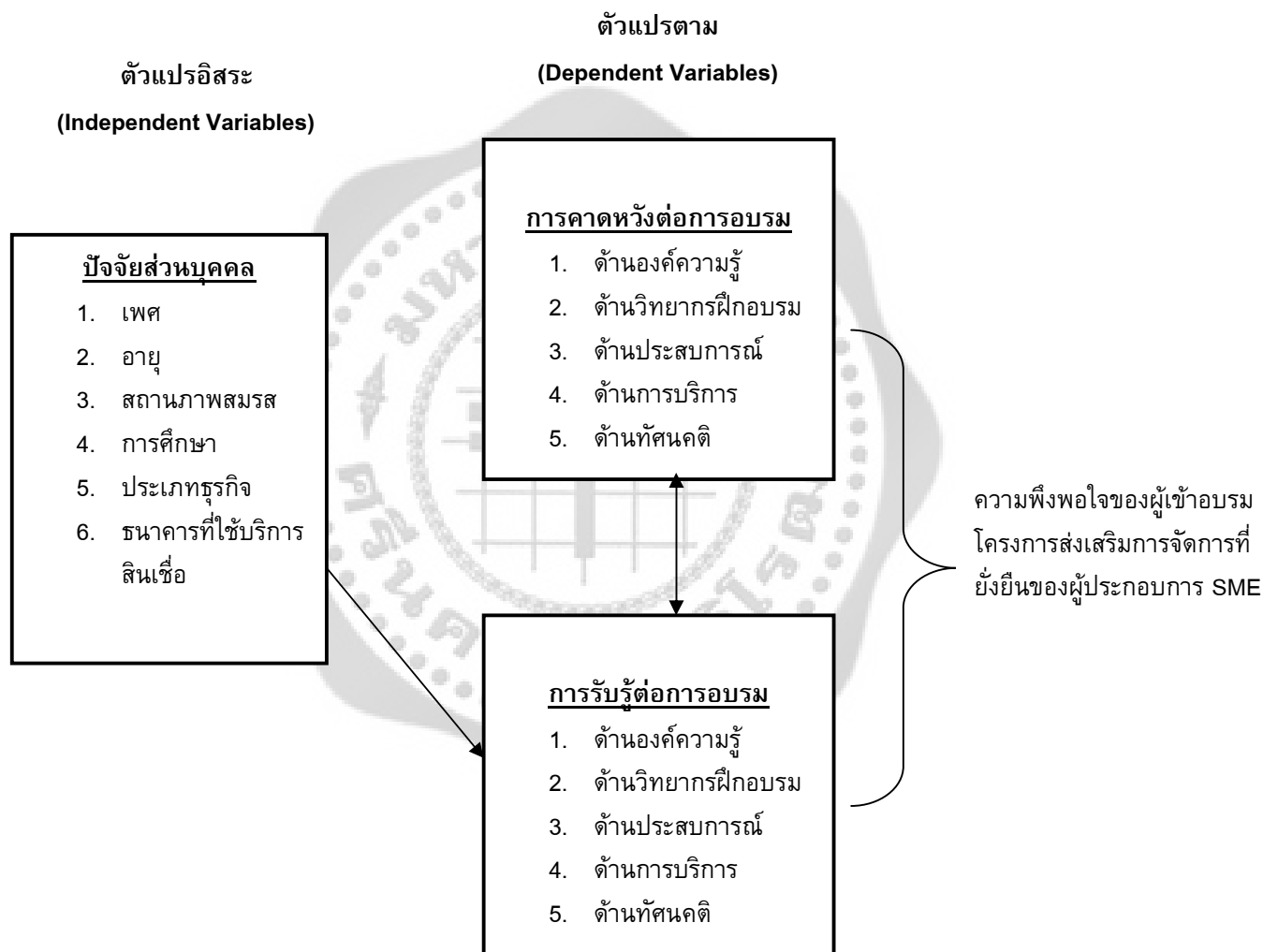
ด้านทัศนคติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. SME หมายถึง ลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมียอดขายรวมทั้งปีไม่เกิน 400 ล้านบาท
2. โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME Care) หมายถึง โครงการที่ธนาคารกสิกรไทย ได้จัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ SME
3. ความคาดหวังต่อการอบรม หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้เข้าอบรมที่คาดว่าจะได้รับ ได้แก่ องค์ความรู้ วิทยาการฝึกอบรม ประสบการณ์ การบริการ และทัศนคติ
4. การรับรู้ต่อการอบรม หมายถึง การได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้เข้าอบรมรับรู้ได้ ได้แก่ องค์ความรู้ วิทยาการฝึกอบรม ประสบการณ์ การบริการ และทัศนคติ
5. ผู้เข้าอบรม หมายถึง ผู้ที่มีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนดและได้เข้ารับการอบรมในโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME รุ่น 15 ประจำปี 2554
6. ความพึงพอใจ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังกับการรับรู้ ดังนี้
 - 6.1 ถ้าการคาดหวังมากกว่าการรับรู้ ผู้เข้าอบรมรู้สึกไม่พอใจ
 - 6.2 ถ้าการคาดหวังเท่ากับการรับรู้ ผู้เข้าอบรมรู้สึกพอใจ
 - 6.3 ถ้าการคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้ ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้า
อบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด)
มหาชน



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน
2. การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ความรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิทยาการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายธุรกิจ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการอบรม
10. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
11. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
12. ประวัติ ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน
13. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการวิจัยดังนี้

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

เทียนฉาย กีระนันท์ (2528 : 14-15) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่าเป็นเรื่องราวของประวัติศาสตร์ทางสังคม และธรรมชาติของมนุษย์ หรือความรู้เชิงคณิตศาสตร์เกี่ยวกับประชากร การเปลี่ยนแปลงและสภาวะทางกายภาพ สถิติปัญหา และศีลธรรมของมนุษย์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545 : 2-7) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมามีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์การ รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการ หรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ

ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น (Pol & Thomas, 1997) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์ หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demography perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

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

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

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

3. ประชากรศาสตร์เชิงองค์กร (Organizational demography) เน้นวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารจัดการขององค์กรโดยพิจารณาอายุและระดับการศึกษาของแรงงานที่มีอยู่ทั้งในปัจจุบันและความต้องการในอนาคตโดยเปรียบเทียบกับองค์กรของกลุ่มคู่แข่ง

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

5. โอกาสที่จะเป็นไปได้ด้านการเงินต่อพื้นที่ตลาด (Market area financial potential) การทราบหรือคาดประมาณขอบเขตตลาดดังกล่าวในข้อ4 หากมีข้อมูลความสามารถในการซื้อหรือความปรารถนา (Preferences) ที่จะซื้อทั้งบุคคล ครอบครัว และบริษัทห้างร้านสำหรับตลาดในอนาคต การดำเนินการดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ในการประเมินโอกาสที่จะเป็นไปได้ทางการเงินต่อพื้นที่ตลาดของบริษัทในอนาคตได้ด้วย

6. การวางแผนทางการเงิน (Financial Planning) สำหรับตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ครอบคลุมถึงการศึกษางบดุล 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 การตั้งเป้าหมายการตลาดน่าจะอำนวยให้สามารถดำเนินการได้ดีกว่าไม่มีข้อมูลดังกล่าว

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

10. การพัฒนาสินค้าตัวใหม่ (New Product development) การเพิ่มยอดการขายสินค้าเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น หรือหากไม่ปรับปรุงก็อาจพัฒนาสินค้าตัวใหม่ ทั้งนี้การลงทุนด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า หรือด้านการผลิตสินค้าตัวใหม่มักมีการพิจารณาเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรที่คาดว่าจะเป็นโดยอาศัยการคาดประมาณขนาดและองค์ประกอบทางประชากรในฐานะดัชนีชี้วัดเบื้องต้นของการลงทุนในการวิจัยสินค้าใหม่ กล่าวคือ เป็นการใช้อยู่ข้อมูลทางประชากรเป็นฐานในการพยากรณ์อุปสงค์อุปทานของสินค้าตัวใหม่ ที่จะลงทุนผลิต เช่น หากจำนวนประชากรต่อหน่วยสินค้านั้นน้อยก็จะไม่คุ้มทุนในการวิจัยพัฒนาเพื่อการผลิต 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 ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือการโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

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

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

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

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีนี้ คือ ความคิดที่ว่าคนเราทุกคนมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากผลกระทำที่เขาได้ทำขึ้นมากไปยิ่งกว่านั้นคนทุกๆ คนต่างมีความชอบในผลสัมพัทธ์ชนิดต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งหมายถึงว่ามนุษย์เราได้รับการพิจารณาว่ามีความคิดมีการหาเหตุผล และมีการคาดการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง 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 และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การดำเนินงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer

satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

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

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่ต่างกัน เช่นความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

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

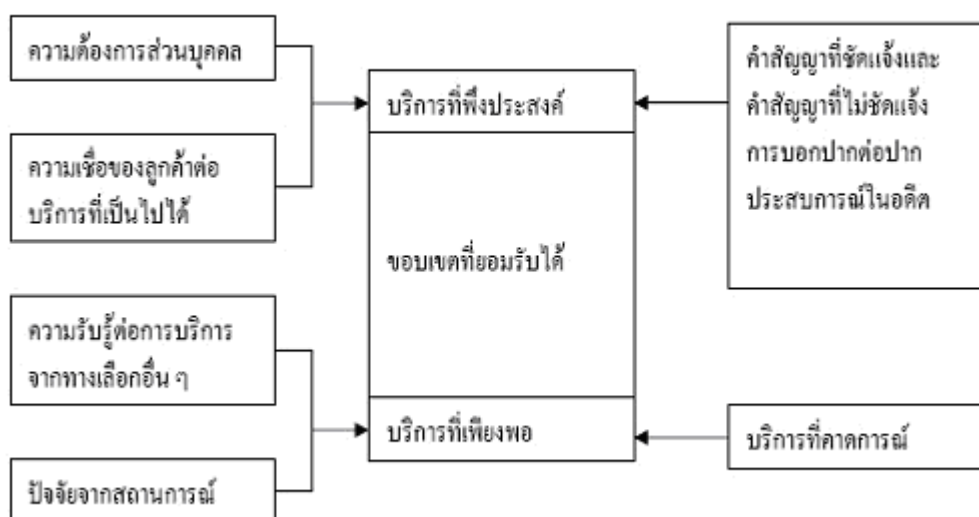
ซาบิน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 14; อ้างอิงจาก Sabin. 1994) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตาม มักจะแสดงออกโดยการอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่าผู้อื่นเป็นหรือว่าดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็กะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเอง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

คาดหวังไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่ง มักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไป ที่ตรงกับการคาดหวัง ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆ ด้วย

สรูจาร์ จันท์ธอม (2529: 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้อง บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใด มักจะไม่มี ความคาดหวังในสิ่งนั้น หรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามที่คาดหวังไว้ 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 1



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 ในขณะที่เดียวกันถ้าลูกค้าว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

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

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

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

ประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์คือการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

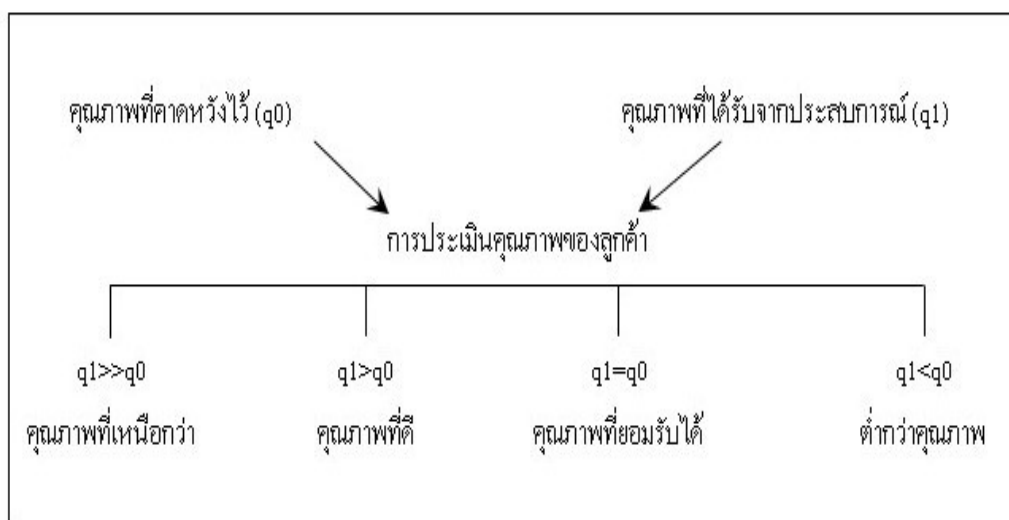
การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา (Schiffman;&Kanuk.1991:146)

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 ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

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

จากภาพประกอบ 2 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้ออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้ต่ำกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้เกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึง ลูกค้รับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้รับบริการต้องการทำให้ลูกค้มีความสุขกับการใช้บริการคุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้รับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้สนใจที่ยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้กลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงลูกค้ ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

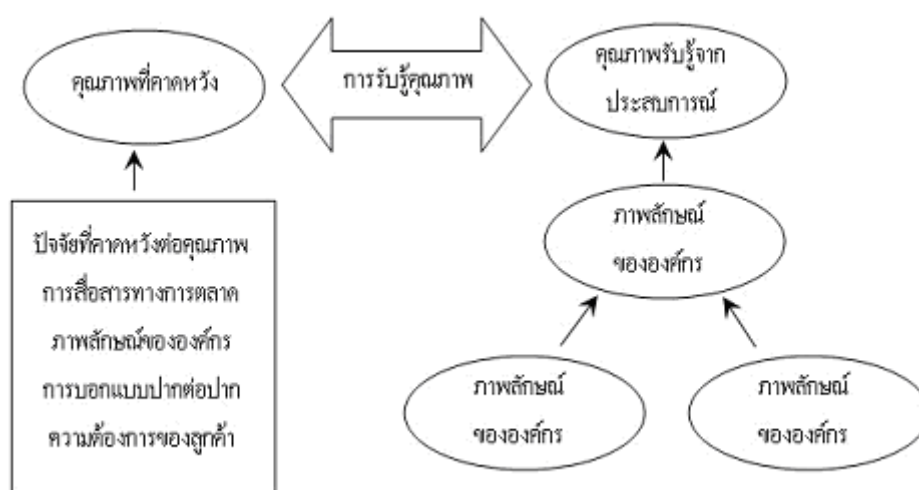
1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น
 - 1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และ ความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

1.2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างได้

1.2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

กรอนรูส (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 24 อ้างอิงจาก Gronroos. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบที่ 3 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้ คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

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

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ความรู้

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

ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการความรู้

1. ความรู้ก่อกำเนิดและฝังอยู่ในความคิดของบุคคล
2. ความรู้ไม่ถูกจำกัดด้วยกฎแห่งความหาได้ยาก (Law of scarcity) เราสามารถนำกลับมาใช้ได้ตามความต้องการ
3. ความรู้จะใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดหากนำมาแบ่งปันในองค์กร
4. วัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะผลักดันให้มีการนำความรู้มาใช้ หรือการถ่ายโอนความรู้ในองค์กร

กรอบความคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้

1. การเข้าถึงความรู้ (Knowledge accessibility)
2. การสร้างความรู้ (Knowledge generation)
3. การสะสมความรู้ (Knowledge accumulation)
4. การแพร่กระจายความรู้ (Knowledge dissemination)
5. การประยุกต์ใช้ความรู้ (Knowledge application)
6. การบำรุงรักษาความรู้ (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 แก้ไขปัญหาร่วมกัน
 - 2.2 ประชุมแลกเปลี่ยน แก้ปัญหาร่วมกัน โดยผู้บริหารกระตุ้น ส่งเสริม
 - 2.3 กำหนดวัน ความรู้ ส่งเสริม เปิดโอกาสให้ทุกคนมาร่วมแก้ปัญหา จัดเวทีการประกวดบทความ เล่าความสำเร็จ
 - 2.4 จัดหน่วยงานตัวอย่าง เพื่อให้ลอกเลียนแบบ

กระบวนการจัดการความรู้

1. การเข้าถึงความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร เพื่อเข้าถึงความรู้ (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 โดยเฉพาะความรู้ที่ฝังลึกที่เกิดจากการให้บริการ หรือผู้บริโภค

กระบวนการจัดการความรู้ 9 ประการ

1. ค้นคว้าความรู้ 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. อนุรักษ์รักษาไว้ (Knowledge maintenance)

เป้าหมายของการบริหารองค์ความรู้

1. พัฒนางานให้มีคุณภาพและเกิดสัมฤทธิ์ผลในการนำไปปฏิบัติ
2. เพื่อพัฒนาคนในองค์กรทุกระดับ
3. เพื่อพัฒนาฐานความรู้ ช่วยให้องค์กรเกิดศักยภาพ

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. สร้างเครือข่ายความรู้กับโลก

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิทยาการ

การพูดเป็นวิธีการสื่อสารที่สำคัญที่สุดของเรา และเป็นทักษะที่จะเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องฝึกฝนให้เกิดความชำนาญอย่างต่อเนื่องเพราะการพูดเป็นศิลปะ และปัจจัยที่จะส่งผลให้บุคคลนั้นประสบผลสำเร็จในการสื่อสาร ตลอดจนการแสดงถึงความคิดหรือบอกในสิ่งที่ตนเองคิดเพื่อให้ผู้รับฟังเกิดความเข้าใจและพึงพอใจในที่สุด

วิทยาการเป็นผู้มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ประสบการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้เข้ารับการอบรม เพราะฉะนั้นการพูดจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับวิทยาการ ซึ่งวิทยาการจะต้องศึกษาหลักการ แนวคิดและวิธีการ พัฒนาการพูดตลอดถึงการฝึกหรือการสร้างประสบการณ์ให้กับตนเองให้มาก จนเกิดความชำนาญจะทำให้การปฏิบัติภารกิจในหน้าที่ของวิทยาการเกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การพูดเป็น “ศาสตร์” ที่สามารถศึกษาได้ การพูดเป็น “ศิลปะ” ที่สามารถฝึกฝนได้ ฉะนั้นผู้ที่ทำหน้าที่เป็นวิทยาการสามารถศึกษาหาความรู้ได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ศึกษาจากการอ่าน หนังสือตำรารายการโทรทัศน์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ฟังจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ รายการวิทยุ วงสนทนา การประชุมสัมมนา การฝึกอบรม ฯลฯ และสามารถที่จะฝึกพูดและหาโอกาสพูดเพื่อเป็นการฝึกประสบการณ์ให้เกิดความชำนาญ เพื่อพัฒนาไปสู่ความสามารถในการพูดที่ดี วิทยาการควรให้ความสนใจกับหลักการและวิธีการต่าง ๆ เกี่ยวกับการพูด ซึ่งอาจจะสรุปเป็นสาระสำคัญที่น่าสนใจได้หลายประเด็นคือ

บุคลิกภาพและคุณสมบัติที่ดี

ขณะที่วิทยากรไปปรากฏกายต่อหน้าผู้เข้ารับการอบรมนั้น ความสนใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีได้อยู่ที่คำพูดหรือเนื้อหาที่วิทยากรกล่าวถึงแต่เพียงอย่างเดียว บุคลิกภาพของวิทยากรก็เป็นจุดสนใจอีกประการหนึ่งด้วยควบคู่ไปกับเนื้อหาสาระที่วิทยากรแสดงออกมาด้วยการพูด ดังนั้น วิทยากรจึงควรเอาใจใส่ในเรื่องของบุคลิกภาพของวิทยากรด้วย ในเรื่องนี้อาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในด้านบุคลิกภาพ และคุณสมบัติได้ ดังนี้

บุคลิกภาพ	คุณสมบัติ
1. รูปร่างหน้าตา	1. ความเชื่อมั่นในตนเอง
2. การแต่งกาย	2. ความกระตือรือร้น / ตั้งใจ
3. การปรากฏตัว	3. ความรอบรู้
4. กิริยาท่าทาง	4. ความคิดริเริ่ม
5. การสบสายตา	5. ความจำ
6. การใช้น้ำเสียง	6. ความจริงใจ
7. การใช้ถ้อยคำภาษา	7. ปฏิภาณไหวพริบ
	8. ความรับผิดชอบ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายธุรกิจ

การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business to business networking) หมายถึง วิธีการร่วมมือระหว่างธุรกิจหลาย ๆ แห่ง ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการสร้างความสัมพันธ์ และการทำธุรกิจร่วมกัน ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเครือข่ายนั้น สามารถทำงานที่แต่ละคน ทำตามลำพังไม่ได้ โดยที่ธุรกิจเครือข่ายทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะดำเนินการร่วมกัน เพื่อประโยชน์ร่วมกัน จึงมีความสามารถสูงกว่า ประสิทธิภาพสูงกว่า ความคล่องตัวสูงกว่า และความคิดริเริ่มดีกว่า ที่ธุรกิจแต่ละแห่งจะทำตามลำพัง ธุรกิจเครือข่าย จะทำให้ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สามารถอยู่รอด และ แข่งขันกับธุรกิจระดับโลกได้

การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เป็น “เทคโนโลยี” ทางการจัดองค์กร เพื่อให้ วิสาหกิจขนาดเล็กหลาย ๆ แห่ง รวมตัวเพื่อให้ได้ประโยชน์เท่ากับ วิสาหกิจขนาดใหญ่ ในด้านที่รวมตัวกัน ในขณะที่ยังคงรักษาจุดเด่นของธุรกิจขนาดเล็กไว้ ในด้านที่ได้ได้รวมตัวกันด้วย การจัดองค์กรเช่นนี้ จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับสภาพในท้องที่ คือสภาพของภาคอุตสาหกรรม economic sectors สภาพของนักธุรกิจ entrepreneurs และ วัฒนธรรมของกลุ่ม business cultures

ประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

ประโยชน์ที่สำคัญคือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รวมตัวกันเป็นเครือข่าย ทั้งทางด้านอุปกรณ์ทางการผลิต และระบบการบริหาร จะสามารถแข่งขันได้เสมือนธุรกิจขนาดใหญ่ โดยยังรักษาความคล่องตัว และความเข้าถึงสภาพในท้องถิ่นได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

- 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 หรือผลิตเครื่องแบบให้กับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในยุโรป หรือธุรกิจการต่อเรือ 7 แห่ง ในเดนมาร์ก ที่ต่างมีความชำนาญต่างกัน บางรายสามารถ อิเล็กทรอนิกส์ ร่วมเครือข่ายกัน ติดต่อธนาคาร และหน่วยงานวิจัย 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 หรือร่วมกันจ่ายต้นทุนทางการบริหาร ได้แก่ การจ้างหรือซื้อ ระบบการบริหาร ระบบการเงิน และ ระบบการตลาดร่วมกัน เช่น ชมรมธุรกิจเสื้อผ้าแห่งหนึ่งใน อิตาลี มีสมาชิก 600 ราย ตั้งอยู่ในพื้นที่การเกษตรห่างไกลจากเมืองใหญ่ 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 การลบเลือนความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน และการมีวิธีที่แบบยลในการขจัดอุปสรรคระหว่าง 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

7. 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)

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

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler;& Armstrong.1996:660) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโดยกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

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

เพอร์รีอตัน และเจอร์รอมค์ (Perreault;& Jeromc.1996:277) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่งเมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการบริโภค

การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลลัพธ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือ การบริการส่งพืชชำถึงบ้าน 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 เป็นการศึกษาที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้ว เกิดมีปัญเกี่ยวกับตัวสินค้า จึงนำสินค้าไปรับบริการตรวจ และซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

สรุปได้ว่า ลักษณะของการขายการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับการบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น 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 เข้าใจ และใช้ภาษาท่าทาง ไบหน่า น้ำเสียง ท่าทาง
3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงานและยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน
5. มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย
7. มีความน่าไว้วางใจผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้ารักษาเวลาคำพูดและความลับของลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ

8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามมาด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539:15)

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน
2. รอบคอบเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
3. รอบรู้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
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. บริการที่น่าเสนอ (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) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่ว ๆ ไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการบริการมาประยุกต์ใช้เพื่อผลักดันธุรกิจไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า คือ ผล

กำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไร สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ คือ การมีความเจริญเติบโตและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

8. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ปฏิกริยาทางอารมณ์ ความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ฯลฯ นอกจากนี้ทัศนคติคือ พฤติกรรมการเตรียมพร้อมจะตอบสนองในทางใดทางหนึ่งต่อวัตถุทางสังคม และทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันให้คนเราแสดงพฤติกรรม (Lindzey and Arson 1969 : 271)

นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ Mun (1971 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อ สิ่งของ บุคคล สถานการณ์ และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกัน ดังนั้นคำจำกัดความของ ทัศนคติ จึงประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งส่วนที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งนั้นไม่ดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และเกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของบุคคล

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความนึกคิด และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Zimbardo, Ebbesen, and Maslach 1977)

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางกรณีใช้คำว่า “ เจตคติ ” หมายถึง ท่าที หรือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกริยาท่าที ความรู้สึกรวมๆของบุคคลที่ เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกโดยทางสนับสนุน เห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2531 : 11 - 12)

ทัศนคติ (Attitude) นั้นเป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความเห็นของบุคคล เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (Thurstone and Chave 1964 : 6 - 7)

Murphy, Murphy and Newcomb (1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คัทตี้ สุนทรเสณี (2531: 2) กล่าวถึง ทศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคลว่า ทศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อม ที่จะมีมาถึงทางหนึ่งทางใดในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้โดยสรุปแล้ว ทศนคติ ก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้อาจส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่อสิ่งนั้น ๆ ไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

ประเภทของทศนคติ องค์ประกอบของทศนคติทั้ง 3 ประการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะประกอบขึ้นเป็นทศนคติ อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยบุคคลสามารถแสดงทศนคติได้ใน 3 ประเภท (ศศิวิมล ปาลศรี 2538 : 16 - 17) คือ

1. ทศนคติเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ได้ตอบออกไปในด้านที่ดีต่อบุคคลอื่นหรือต่อเรื่องราวต่าง ๆ รวมทั้งต่อหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ
2. ทศนคติเชิงลบ เป็นทศนคติที่สร้างความรู้สึกไม่ดีเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินการขององค์การใด ๆ
3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาต่าง ๆ หรือไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ ต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ

ทศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลหนึ่งอาจจะมีเพียงประการเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ต่าง ๆ

นอกจากนี้แล้ว ทศนคติในแต่ละประเภทที่เกิดขึ้นนั้น สามารถมีความเข้มข้นแตกต่างกันได้ เช่น ทศนคติเชิงบวก อาจเป็นทศนคติที่ดีมากหรือน้อยแตกต่างกัน หรือถ้าเป็นทศนคติเชิงลบ อาจเป็นทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นมากหรือน้อยแตกต่างกันได้

การเกิดทศนคติ ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทศนคติ (Sources of attitudes) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย อย่างไรก็ตามแหล่งที่ทำให้คนเกิดทศนคติที่สำคัญ (ลัดดา กิติวิภาค 2525: 12) มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก เคยพูดคุยกับนาย ข ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้นาย ก รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดีก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับการสั่งสอนมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่ไม่ชอบสิ่งใด เด็กก็จะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ — ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น หากมีความขัดแย้งกับค่านิยมหรือความเชื่อเดิมอาจก่อให้เกิดภาวะความไม่สอดคล้องกัน (Cognitive Dissonance Theory) ได้ นั่นคือ ความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อที่ได้รับมาใหม่ นั้นไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อเก่าที่มีอยู่ ก็จะทำให้เกิดภาวะของความไม่สบายใจขึ้น ดังนั้นบุคคลจึงต้องพยายามลดความไม่สอดคล้องดังกล่าว โดยอาจแสดงออกมาในลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจ ดังกล่าวนั้น จากทฤษฎีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อที่ได้รับมาใหม่ จากช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชนนั้น จะไม่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดั้งเดิมของบุคคลมากนัก แต่จะเป็นไปได้ในด้านการเป็นแรงเสริม หรือสนับสนุนทัศนคติ ที่มีอยู่เดิมแล้วมากกว่านอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจเกิดขึ้นได้จากการยอมรับโดยวิธี การบังคับ เช่น ใช้กฎหมาย ขอบังคับ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ง่าย และคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงในประเภทที่ 2

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบและถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก การเปลี่ยนแปลง

จะต้องระมัดระวัง เนื่องจากอาจก่อให้เกิดภาวะความไม่สอดคล้องกัน (Cognitive Dissonance Theory) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นได้

เมื่อมีทัศนคติเกิดขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแบบใดแบบหนึ่งแล้ว ก็สามารถเชื่อมโยง และส่งผลไปยังพฤติกรรมเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องทัศนคติ สามารถสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งสามส่วนนี้มีความเชื่อมโยงกัน ทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เป็นสาเหตุของพฤติกรรม และผลของพฤติกรรม เพราะเวลาที่บุคคลแสดงพฤติกรรมตามความคิด ความต้องการของเขา เขาจะได้รับประสบการณ์ ที่ทำให้เขาเกิดความคิด ความรู้สึกบางอย่างต่อการกระทำนั้น

9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการอบรม

การฝึกอบรมเป็นการปรับปรุงสมรรถนะของบุคคลให้มีมากขึ้น สูงขึ้น มีพฤติกรรมที่ได้มาตรฐานที่หน่วยงานต้องการ ไม่ว่ามนุษย์หรือสัตว์ย่อมมีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเอง ฝึกหัดอบรมให้ทำงานต่าง ๆ สูงขึ้นได้ทั้งสิ้น

การฝึกอบรมเกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเรียนจากการฝึกอบรมมีวัตถุประสงค์ที่เขียนขึ้นเพื่อให้ตรงกับหน้าที่การงานที่เขาผู้นั้นทำอยู่ในชีวิตการทำงานที่จำเป็นจะมีความรู้ความสามารถ จากคุณสมบัติอย่างน้อยถึงระดับความต้องการของตำแหน่งที่เขาทำอยู่ ทำให้เขาเพิ่มสมรรถภาพของเขาขึ้นมาให้เหมาะสมได้

การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการเพิ่มความรู้ ความชำนาญและความสามารถของบุคคล หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการพัฒนาบุคคล

การฝึกอบรม คือ กระบวนการที่จะส่งเสริมสมรรถภาพของบุคคลให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะส่งผลโดยตรงไปยังผลงานของสถาบัน 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 ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการพัฒนาบุคคลไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่จะช่วยเสริมสร้างให้บุคคลก้าวไปสู่หน้าที่การงานที่สูงขึ้นไป ช่วยให้มีความสัมพันธ์กับองค์กรดีขึ้น ตลอดจนช่วยให้ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเป็นอย่างดี

การอบรมเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การอบรมมีความหมาย 4 นัยด้วยกัน คือ

1. การอบรมเป็นวิธีการที่จะทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
2. คนก่อนได้รับการอบรมกับคนหลังจากได้รับการอบรมจะต้องมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมไม่มากนักน้อย
3. ถ้าก่อนกับหลังการอบรม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเลย ก็แสดงว่าผู้นั้นยังไม่ได้รับการอบรม หรือกระบวนการอบรมไม่บังเกิดผล
4. ถ้าต้องการเพิ่มความสามารถหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ก็ทำได้โดยการฝึกอบรม

สิ่งสำคัญในการจัดการฝึกอบรมมี 4 ส่วน

1. การคัดเลือกและจัดบุคคลที่จะเข้ารับการฝึกอบรมให้เหมาะสม ตรงตามหลักสูตรและความต้องการตามวัตถุประสงค์
2. การจัดทำหลักสูตรให้ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการในการฝึกอบรม ระยะเวลา การอบรมเหมาะสม
3. การคัดเลือกวิทยากรฝึกอบรมที่มีความรู้ความสามารถในการอบรม สอน ฝึกหัด ฯลฯ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม
4. การดำเนินการจัดการฝึกอบรม สถานที่อบรม พิธีเปิดปิด ห้องเรียน อาหาร ที่พัก ความสะอาด ฯลฯ

การฝึกอบรมมุ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตัวของผู้คน แบ่งออกได้เป็น 3

ด้านคือ

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

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 ทฤษฎีที่ใช้กับงานได้กว้าง ๆ หลายอย่าง

เป็นการเพิ่มพูนความรู้ความชำนาญงานและประสบการณ์เบื้องต้นของสาขานั้น โดยเฉพาะเป็นการอบรมด้านเทคนิค หรือวิธีทำงานเฉพาะเรื่องเฉพาะอย่าง เช่น การใช้เครื่องมือ การควบคุมเครื่องจักร ควบคุมคน มีเครื่องมืออะไรบ้าง วิธีทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ ตรงตาม เป้าหมาย มาตรฐานผลงานสูง ผิดพลาดน้อย

4. การฝึกอบรมระหว่างปฏิบัติการหรือประจำการ (In-Service Training) หมายถึงการจัดฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ 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

10. 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 แรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความ

ต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

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

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 792) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 189) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

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

จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้น หลังจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเองระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ กับความคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกในทางบวก ความชอบ ความสุข ความยินดี อันเกิดจากการได้รับในสิ่งที่ต้องการรวมทั้งความรู้สึกที่ดีจากการที่สามารถลดความตึงเครียดลง

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) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่าง

ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

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

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 อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความ

ไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบกับประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ

2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

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 ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็มีผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่อารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

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

3. ระดับของความงุใจ (Degree of Motivation) แรงงุใจ (Motives) ของผู้บริโภคมั บทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพืงพอใจ โดยระดับแรงงุใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค่านั้ณอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาสะแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนเวลา ออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพืงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เราทราบว้าล้าโยจะมีวางจ้าหน่ายในท้องตลาดราวเดือนกรกฎาคมของทุกปี แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อล้าโยกระป๋องทดแทน ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่ชอบล้าโยกระป๋อง เพราะในอดีตเคยกินแล้วไม่หวานกรอบอย่างล้าโยสด ๆ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนระดับความพืงพอใจล้าโยออกไป กล่าวคือ รอจนกว่าจะถึงฤดูกาล

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพืงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคา มีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความ พืงพอใจไว้สูง ๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม พิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (Package size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) แม้ว่า ขณะรับรู้ข่าวสารผู้บริโภคจะไม่ทราบข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภค วิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและ ข้างสารที่ได้รับมาใหม่นั้น จะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และ ยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ อีกทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งและไม่สนใจ ข่าวสารใด ๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือความพืงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณา สนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้ที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและ ความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพืงพอใจของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและ ทางอ้อม โดยปัจจัยทางตรง คือ การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่ จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ จากการ พูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง เป็นต้น สำหรับปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพืงพอใจ ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับ แปล และรับทราบข่าวสารจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น การบอกเล่าของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค จากนั้นส่งข่าวสารที่ได้รับไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว เป็นต้น

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

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

ความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ



ภาพประกอบ 4 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ

ที่มา : สาวิกา อุณห์นันท์ (2542 : 40-46)

เกณฑ์การประเมินค่าการคาดหวังและการรับรู้ ที่มีต่อความพึงพอใจ โดยประยุกต์จากทฤษฎีของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry.2001)

ค่าการคาดหวังที่ท่านต้องการ = ES (Expectation Service-Perceived)

ค่าการรับรู้จริง = PS (Perception Service-Perceived)

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

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

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 โดยออกแบบสอบถาม

ผู้บริโภค 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

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

11. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ความหมายของคำว่า ผู้ประกอบการ ภาษาอังกฤษเรียกว่า Entrepreneurs ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมา เพื่อหวังจะได้ผลกำไรนอกจากนั้นก็ยังมีนักเศรษฐศาสตร์

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คือผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ได้มองเห็นโอกาสที่จะทำกำไร โดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมาเสนอขายในตลาดด้วยการนำเอากระบวนการผลิตใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ ดีกว่าเดิมเข้ามาใช้ หรือด้วยการปรับปรุงองค์กรผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เป็นผู้แสวงหาเงินทุน รวบรวมปัจจัยในการผลิตและการจัดการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น (ดร. นิมิตร นนทพันธุ์)

คำจำกัดความดังกล่าวทำให้เห็นว่าบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผสมผสานด้วยหลักการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้บริโภคใหม่ มีการแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลก ๆ ใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น เกิดการลดต้นทุนการผลิต ในการบริหารงานการจัดองค์กรโดยหาข้อบกพร่อง แล้วทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารสถานการณ์ต่าง ๆ ที่รู้ทันอย่างรวดเร็ว ตลอดจนวิทยาการใหม่ ๆ ไปใช้ปรับปรุงให้ดีขึ้น

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ เจ้าของกิจการ (Business Owner) หรือบุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นเพื่อหวังผลกำไร เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเองโดยยอมรับความเสี่ยงต่างๆที่จะเกิดขึ้น ผู้ที่มุ่งหวังจะเป็นผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงปัญหา ความท้าทาย ความไม่แน่นอนในการทำธุรกิจได้ (นายสหรัถ เสาศิรินทร์)

คุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการ

1. มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ
2. มีความมั่นใจในตนเอง
3. มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจน
4. มีแผนงานที่เป็นระบบ
5. มีความสามารถในการบริหารการเงิน
6. มีความสามารถทางการตลาด
7. มีความสามารถมองเห็นสภาพของการแข่งขันในอนาคตได้
8. มีแหล่งสนับสนุนที่ดี
9. มีทักษะในการประสานงาน
10. มีการจัดองค์กรที่เหมาะสม

จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจ

ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดกิจกรรมร่วมกันของคนในสังคม โดยมีนักธุรกิจเป็นกลไกในการเชื่อมโยง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องเป็นผู้ที่มีความประพฤติดีและศรัทธาในวิชาชีพของตน เป็นแบบอย่างที่ดีแก่เพื่อนร่วมอาชีพ อันส่งผลให้เกิดการยอมรับจากคนทั่วไปในสังคม และสามารถทำธุรกิจดำรงอยู่ได้และเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งจรรยาบรรณของธุรกิจคือหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจยึดเป็นแนวทางการประพฤติในการดำเนินอาชีพ

12. ประวัติ ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน

ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ทุกประเภทตามที่ได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ และประกาศที่เกี่ยวข้องซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ที่ เลขที่ 1 ซอยกสิกรไทย ถนนราชบุรีบูรณะ แขวง ราชบุรีบูรณะ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140 โทรศัพท์ 02-8888888 โทรสาร 02 4701144-5 www.kasikornbankgroup.com

ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2488 ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 5 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้บริการทางด้านสินเชื่อ และการเงิน เพื่อ

รองรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศภายหลังการสิ้นสุดของสงครามมหาเอเชียบูรพา บริการของธนาคาร เมื่อเริ่มก่อตั้งคือ การรับฝากเงินและให้ดอกเบี้ยแก่ประชาชน รวมทั้งการให้กู้ยืม เพื่อประกอบธุรกิจโดยคิดดอกเบี้ยตามความเหมาะสม นโยบายหลักของธนาคารในขณะนั้นได้แก่การช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้และลดระดับการว่างงานภายในประเทศให้น้อยลงโดยมี นายสงวน จุฑาเดมิย์ (หลวงนฤเบศร์มานิต) เป็นประธานกรรมการคนแรก นายโชติ ล่ำซำ เป็นกรรมการผู้จัดการ และนายเกษม ล่ำซำ เป็นผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการคนแรก พนักงานงานแรกมีเพียง 8 คน หลังจากนั้นก็มี การเสริมทีมงานเพิ่มขึ้นไปเป็น 21 คน หลังจากที่เปิดดำเนินการ ธนาคารได้เจริญเติบโตรวดเร็วในด้านต่าง 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 การดำเนินงานในยุคที่สองนี้นับว่าเป็นยุคของการสร้างหลักปึกฐานระบบให้มีเสถียรภาพที่มั่นคง 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 (บริเวณสาขาสำนักสีลมในปัจจุบัน)

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 ได้ทำการ

วางศิลาฤกษ์อาคาร 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 ล่ำซำ เป็นประธานกรรมการ และประธานอำนวยการ และแต่งตั้งให้ นายบัญชา ล่ำซำ เป็นประธานกิตติมศักดิ์ โดยมีนายบัณฑิต ล่ำซำ 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 นายบัณฑิต ล่ำซำ เป็นยุคที่ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีการเปิดเสรีทางการเงิน 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 ล่ำซำ) ซึ่งเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ขึ้น เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางธุรกิจของธนาคารที่รุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว จึงดำริให้มีโครงการก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่แห่งที่ 4 ขึ้นที่บริเวณถนนราชบุรีธรณะ ริมน้ำเจ้าพระยา โดยได้วางศิลาฤกษ์ เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2535 ประกอบพิธีเปิดงานโครงสร้างเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2537 และได้ทำพิธีเปิดอาคารสำนักงานใหญ่ของธนาคารอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2538 ยุ้งเชิงสะพานพระราม 9 ฝั่งธนบุรี

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

13. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

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

พัชรินทร์ น้อยบุตร (2551) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ็งเกอร์ (ไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ็งเกอร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการบริการทั่วไป ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอัตราค่าบริการอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ็งเกอร์ (ไทย) จำกัด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการ ของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทเซ็งเกอร์ (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 และด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในหน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชน ใช้บริการงานออกแบบพร้อมก่อสร้างจากบริษัทฯ ตัวแทนของหน่วยงานส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 6-10 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

สุนันท์ พืชพันธ์ไพศาล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME CARE) ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการรับรู้จากการอบรมโครงการ K SME CARE ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านความรู้สึก และด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน พบว่า ผู้เข้าอบรมมีการคาดหวังต่อการอบรมแตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด ต่างมุ่งเน้นศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม ความคาดหวังและการรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

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

เกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ

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

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

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าว มาทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการเข้าอบรม เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจจากการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME และมีประเด็นสำคัญดังนี้ คือ ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยากรฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ เนื่องด้วยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทยได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวัง และการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จากทั้งหมดจำนวน 600 คน (ที่มา : ทะเบียนรายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่น 15 ประจำปี 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จากทั้งหมดจำนวน 600 คน (ที่มา : ทะเบียนรายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่น 15 ถึง ประจำปี 2554)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME โดยใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรที่ทราบจำนวนประชากร ในการคำนวณมีดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนหน่วยประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าจะได้ $n = \frac{600}{1+600(0.05)^2}$
 $= 240$ ราย

สำรองไว้ 5% $= 12$ ราย

รวมจำนวนทั้งสิ้น $= 252$ ราย

จากจำนวนตัวอย่าง 252 ราย จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามในงานวันปัจฉิมนิเทศ หรือในงานกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ผ่านการอบรมแล้ว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closes-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบ สอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) 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) โดยการกำหนดช่วงอายุ (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	
เท่ากับหรือน้อยกว่า 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 ธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

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

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME (รุ่น 15) ในด้านต่างๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scales) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540 :109)

กรณีที่ เป็นคำถามเกี่ยวกับการคาดหวังและการรับรู้ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จะมีค่าคะแนนมาตรวัดดังนี้

ระดับของการคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการเข้าอบรมเชิงบวก (Positive)

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

ระดับของการคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการเข้าอบรมเชิงลบ (Negative)

ระดับการคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด	1	คะแนน
ระดับการคาดหวังและการรับรู้มาก	2	คะแนน
ระดับการคาดหวังและการรับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการคาดหวังและการรับรู้ที่น้อย	4	คะแนน
ระดับการคาดหวังและการรับรู้ที่น้อยที่สุด	5	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค.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

เกณฑ์การประเมินค่าการคาดหวังและการรับรู้ ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME (รุ่น 15) ที่มีต่อความพึงพอใจ โดยประยุกต์จากทฤษฎีของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry.2001)

ค่าการคาดหวังที่ท่านต้องการ = ES (Expectation Service-Perceived)

ค่าการรับรู้จริง = PS (Perception Service-Perceived)

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น บวก แสดงว่าผู้ให้บริการรู้สึกไม่พอใจ

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ศูนย์ แสดงว่าผู้ให้บริการรู้สึกพอใจ

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ลบ แสดงว่าผู้ให้บริการรู้สึกประทับใจ

แทนค่า $ES > PS$ แสดงว่า ผู้ให้บริการรู้สึก ไม่พอใจ กับการบริการที่ได้รับ

$ES = PS$ แสดงว่า ผู้ให้บริการรู้สึก พอใจ กับการบริการที่ได้รับ

$ES < PS$ แสดงว่า ผู้ให้บริการรู้สึก ประทับใจ กับการบริการที่ได้รับ

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.สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรภาควิชาบริหารธุรกิจ 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) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 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
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อการเข้าอบรม K SME Care และการเปรียบเทียบการรับรู้กับการคาดหวังต่อการเข้าอบรม โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 252 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม

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

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

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) ค่าเฉลี่ย (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 วาณิชยปัญญา. 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 วาณิชยปัญญา. 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 วาณิชยปัญญา. 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 วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

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

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 (ฐศรีวงศ์รัตน์, 2544 : 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่

$$S_1^2 = S_2^2$$

สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่

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

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

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

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

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (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

โดย ค่า

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

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

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 วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)
 สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

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

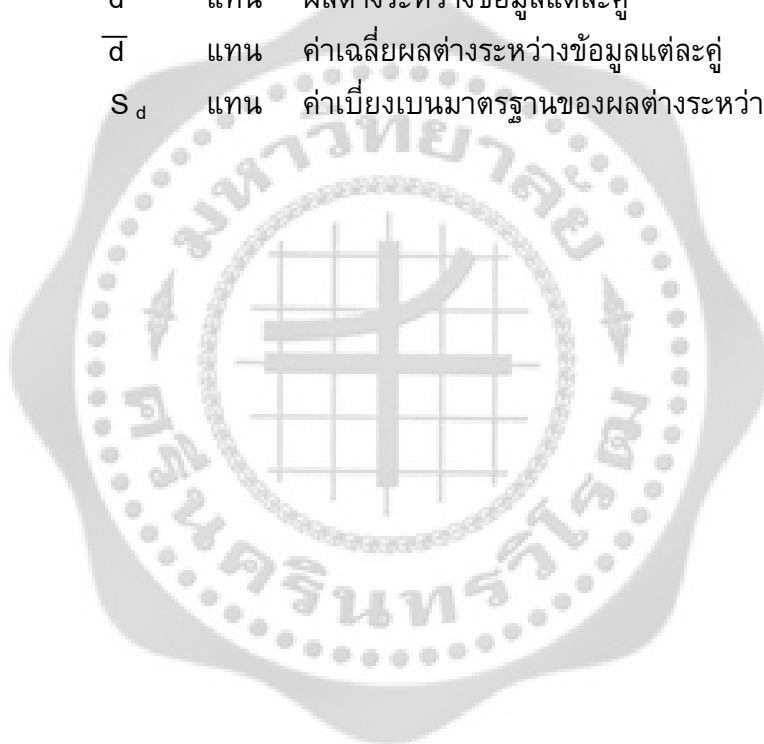
$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

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



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบระหว่างการค้าหวัง และการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ฐานการกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 252 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลผล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการคาดหวังและการรับรู้ต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ประกอบด้วย ด้านองค์ความรู้, ด้านวิทยากร ฝึกอบรม, ด้านประสบการณ์, ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน

2. การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	146	57.90
1.2 หญิง	106	42.10
รวม	252	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	93	36.90
2.2 31 - 40 ปี	105	41.70
2.3 41 - 50 ปี	54	21.40
รวม	252	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	138	54.80
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	42.40
3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	2.80
รวม	252	100.00
4. การศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	11.50
4.2 ปริญญาตรี	118	46.80
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	105	41.70
รวม	252	100.00
5. ประเภทธุรกิจ		
5.1 การผลิต	113	44.80
5.2 การค้า (ค้าส่ง-ค้าปลีก)	89	35.30
5.3 การบริการ	50	19.90
รวม	252	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. ธนาคารที่ใช้บริการ		
6.1 ธนาคารกสิกรไทย	138	54.80
6.2 ธนาคารกรุงเทพ	49	19.40
6.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	17	6.80
6.4 ธนาคารไทยพาณิชย์	16	6.30
6.5 ธนาคารกรุงไทย	13	5.20
6.6 อื่นๆ	19	7.50
รวม	252	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 252 ราย สามารถอธิบายลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. เพศ เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนมากที่สุดคือ 146 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 ตามลำดับ

2. อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาได้แก่ มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.90 ถัดมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ โสด มีจำนวนมากที่สุดคือ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาได้แก่ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.40 ถัดมา หม้ายหรืออยู่ร้างหรือแยกกันอยู่ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

4. การศึกษา เมื่อพิจารณาตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.70 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

5. ประเภทธุรกิจ เมื่อพิจารณาตามประเภทธุรกิจของลูกค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นมากที่สุดเป็นธุรกิจการผลิต จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาเป็นธุรกิจการค้าส่ง-ค้าปลีก มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.30 เป็นธุรกิจบริการมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.90 ตามลำดับ

6. หนาการใช้บริการ เมื่อพิจารณาตามหนาการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดใช้บริการหนาการกสิกรไทย จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาได้แก่ หนาการกรุงเทพจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.40 หนาการอื่นๆ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 หนาการกรุงศรีอยุธยา จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.80 หนาการไทยพาณิชย์ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.20 และหนาการกรุงไทย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการคาดหวังและการรับรู้ต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ประกอบด้วย ด้านองค์ความรู้, ด้านวิทยากรฝึกอบรม, ด้านประสบการณ์, ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการคาดหวังและการรับรู้ต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ประกอบด้วย ด้านองค์ความรู้, ด้านวิทยากรฝึกอบรม, ด้านประสบการณ์, ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ

การอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านองค์ความรู้						
1) ความน่าสนใจของเนื้อหา การอบรม	3.88	.751	มาก	3.92	.687	มาก
2) ได้รับความเข้าใจจากเนื้อหา การอบรม	3.74	.713	มาก	3.84	.673	มาก
3) สามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง	3.76	.781	มาก	3.89	.755	มาก
4) ความเหมาะสมของระยะเวลา การอบรม	3.57	.855	มาก	3.64	.870	มาก
รวม	3.74	.606	มาก	3.82	.570	มาก
ด้านวิทยากรฝึกอบรม						
5) ความสามารถในการถ่ายทอด	3.87	.770	มาก	3.97	.735	มาก
6) การยกตัวอย่างประกอบการบรรยาย	3.70	.734	มาก	3.88	.803	มาก
7) การกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้ความคิด	3.83	.804	มาก	4.04	.774	มาก
8) เอกสารประกอบการบรรยายที่เหมาะสม	3.64	.852	มาก	3.80	.870	มาก
9) การใช้สื่อในการบรรยายเหมาะสม	3.79	.848	มาก	3.99	.921	มาก
10) การตอบคำถามชัดเจน	3.75	.727	มาก	3.83	.777	มาก
รวม	3.76	.568	มาก	3.92	.542	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

การอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการ ที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านประสบการณ์						
11) มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้ กับเพื่อนร่วมรุ่น	3.81	.830	มาก	4.11	.780	มาก
12) มีโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรม กับเพื่อนร่วมรุ่น	3.77	.885	มาก	4.09	.840	มาก
13) มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น	3.74	.902	มาก	4.00	.899	มาก
14) มีโอกาสในการเปิดโลกทัศน์	3.69	.861	มาก	3.91	.966	มาก
15) มีโอกาสในการพัฒนาบุคลิกภาพ	3.56	.884	มาก	3.97	.733	มาก
รวม	3.71	.718	มาก	4.02	.671	มาก
ด้านการบริการ						
16) ความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถ	3.84	.809	มาก	4.22	.765	มากที่สุด
17) ความพร้อมในการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม	3.75	.800	มาก	4.21	.757	มากที่สุด
18) ความพร้อมในด้านสถานที่อบรม	3.94	.854	มาก	4.44	.675	มากที่สุด
19) ความพร้อมในด้าน อุปกรณ์ / สื่อการสอน	3.85	.857	มาก	4.85	.841	มากที่สุด
20) การให้ความช่วยเหลือ โดยเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	3.91	.794	มาก	4.78	.984	มากที่สุด
รวม	3.86	.701	มาก	4.50	.846	มากที่สุด
ด้านทัศนคติ						
21) ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง	3.81	.844	มาก	4.33	.778	มากที่สุด
22) ทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ	3.46	.844	มาก	3.63	.804	มาก
23) ทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน	3.46	.810	มาก	3.63	.844	มาก
รวม	3.87	.586	มาก	3.87	.586	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.79	.397	มาก	4.03	.448	มาก

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านองค์ความรู้โดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าสนใจของเนื้อหาการอบรม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาได้แก่ สามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และได้รับความเข้าใจจากเนื้อหา การอบรม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ความเหมาะสมของระยะเวลา การอบรม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านวิทยาการฝึกอบรมโดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสามารถในการถ่ายทอด อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ การกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้ความคิด อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการใช้สื่อในการบรรยายเหมาะสม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการตอบคำถามชัดเจน อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และการยกตัวอย่างประกอบการบรรยาย อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเอกสารประกอบการบรรยายที่เหมาะสม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านประสบการณ์โดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้ กับเพื่อนร่วมรุ่น อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ มีโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรม กับเพื่อนร่วมรุ่น อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ มีโอกาสในการเปิดโลกทัศน์ อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ มีโอกาสในการพัฒนาบุคลิกภาพ อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพร้อมในด้านสถานที่อบรม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ โดยเจ้าหน้าที่ / พนักงาน อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และความพร้อมในด้าน อุปกรณ์ / สื่อการสอน อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถ อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และความพร้อมในการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ด้านทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ ทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ อยู่ในระดับคาดหวังมาก และ ทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เท่ากัน

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านองค์ความรู้โดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าสนใจของเนื้อหาการอบรม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ สามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และได้รับความเข้าใจจากเนื้อหา การอบรม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และความเหมาะสมของระยะเวลา การอบรม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านวิทยากรฝึกอบรมโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้ความคิด อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาได้แก่ การใช้สื่อในการบรรยายเหมาะสม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.99 และความสามารถในการถ่ายทอด อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และการยกตัวอย่างประกอบการบรรยาย อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการตอบคำถามชัดเจน อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเอกสารประกอบการบรรยายที่เหมาะสม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านประสบการณ์โดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้ กับเพื่อนร่วมรุ่น อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาได้แก่ มีโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรม กับเพื่อนร่วมรุ่น อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีโอกาสในการพัฒนาบุคลิกภาพ อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีโอกาสในการเปิดโลกทัศน์ อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพร้อมในด้าน อุปกรณ์ / สื่อการสอน อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมาได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ โดยเจ้าหน้าที่ / พนักงาน อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และความพร้อมในด้านสถานที่อบรม อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ ความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถ อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และความพร้อมในการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาได้แก่ ทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ อยู่ในระดับรับรู้มาก และ ทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เท่ากัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง เท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง ไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อการอบรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Prob.
1. ด้านองค์ความรู้	.383	.537
2. ด้านวิทยาการฝึกอบรม	.163	.686
3. ด้านประสบการณ์	.053	.818
4. ด้านการบริการ	2.693	.102
5. ด้านทัศนคติ	.997	.319
รวม	.285	.594

จากตาราง 3 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ ด้านทัศนคติ และการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวม จำแนกตามเพศ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.537, 0.686, 0.818, 0.102, 0.319, 0.594 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ค่า t -test กรณีใช้ Equal Variances assumed

ตาราง 4 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมจำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อการอบรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านองค์ความรู้	3.71	.616	3.80	.591	-1.187	250	.236
2. ด้านวิทยากรฝึกอบรม	3.79	.580	3.73	.552	.807	250	.420
3. ด้านประสบการณ์	3.68	.728	3.76	.704	-.812	250	.418
4. ด้านการบริการ	3.81	.673	3.92	.737	-1.286	250	.200
5. ด้านทัศนคติ	3.85	.565	3.89	.616	-.615	250	.539
รวม	3.77	.383	3.82	.415	-1.060	250	.290

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้เข้าอบรมโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.290 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านองค์ความรู้ พบว่ามีค่า Porb. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านวิทยากรฝึกอบรม พบว่ามีค่า Porb. เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมในด้านวิทยากรฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านประสบการณ์ พบว่ามีค่า Porb. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมในด้านประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการบริการ พบว่ามีค่า Porb. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทัศนคติ พบว่ามีค่า Porb. เท่ากับ .539 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมในด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมเพศชายและเพศหญิง มีระดับของการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยากร

ฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามอายุ

การรับรู้ต่อการอบรม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านองค์ความรู้	.165	2	249	.848
2. ด้านวิทยากรฝึกอบรม	.370	2	249	.691
3. ด้านประสบการณ์	2.707	2	249	.069
4. ด้านการบริการ	.153	2	249	.858
5. ด้านทัศนคติ	.943	2	249	.391
รวม	1.372	2	249	.256

จากตาราง 5 Levene's test for Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยากรฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ ด้านทัศนคติ และการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวม จำแนกตามอายุ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.848, 0.691, 0.069, 0.858, 0.391, 0.256 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 6 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้านจำแนกตามอายุ

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
1. ด้านองค์ความรู้	ระหว่างกลุ่ม	.983	2	.492	1.343	.263
	ภายในกลุ่ม	91.113	249	.366		
	รวม	92.116	251			
2. ด้านวิทยากรฝึกอบรม	ระหว่างกลุ่ม	.435	2	.217	.672	.512
	ภายในกลุ่ม	80.502	249	.323		
	รวม	80.937	251			
3. ด้านประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.237	2	.618	1.202	.302
	ภายในกลุ่ม	128.117	249	.515		
	รวม	129.354	251			
4. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.192	2	.596	1.213	.299
	ภายในกลุ่ม	122.322	249	.491		
	รวม	123.514	251			
5. ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	.480	2	.240	.697	.499
	ภายในกลุ่ม	85.800	249	.345		
	รวม	86.280	251			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.335	2	.168	1.063	.347
	ภายในกลุ่ม	39.248	249	.158		
	รวม	39.583	251			

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้เข้าอบรมโดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านองค์ความรู้ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านวิทยากรฝึกอบรม พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านวิทยากรฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประสบการณ์ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทัศนคติ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามอายุ มีระดับของการรับรู้ ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยากรฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

H_1 = สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้ต่อการอบรม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านองค์ความรู้	.018	2	249	.982
2. ด้านวิทยาการฝึกอบรม	.536	2	249	.586
3. ด้านประสบการณ์	3.155*	2	249	.044
4. ด้านการบริการ	6.370**	2	249	.002
5. ด้านทัศนคติ	.845	2	249	.431
รวม	3.328*	2	249	.037

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 Levene's test for Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านทัศนคติ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.982, 0.586, 0.431 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนการรับรู้ต่อการอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวม จำแนกตามสถานภาพมีค่า Prob. เท่ากับ 0.044, 0.002, 0.037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
1. ด้านองค์ความรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.250	2	.625	1.713	.182
	ภายในกลุ่ม	90.866	249	.365		
	รวม	92.116	251			
2. ด้านวิทยาการฝึกอบรม	ระหว่างกลุ่ม	.056	2	.028	.086	.918
	ภายในกลุ่ม	80.881	249	.325		
	รวม	80.937	251			
3. ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	.355	2	.177	.514	.599
	ภายในกลุ่ม	85.925	249	.345		
	รวม	86.280	251			

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านองค์ความรู้ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านวิทยาการฝึกอบรม พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้าน วิทยาการฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทัศนคติ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่าง การรับรู้ต่อการอบรมในด้านต่างๆ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Prop.
1. ด้านประสบการณ์	Brown-Forsythe	1.759	2	160.261	.176
2. ด้านการบริการ	Brown-Forsythe	.516	2	221.895	.598
รวม	Brown-Forsythe	1.220	2	167.519	.298

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประสบการณ์ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ต่อการอบรมโดยรวม พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามสถานภาพ มีระดับของการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยากร ฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

H_1 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้

ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามการศึกษา

การรับรู้ต่อการอบรม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านองค์ความรู้	1.380	2	249	.254
2. ด้านวิทยาการฝึกอบรม	.490	2	249	.613
3. ด้านประสบการณ์	.599	2	249	.550
4. ด้านการบริการ	2.227	2	249	.110
5. ด้านทัศนคติ	.248	2	249	.780
รวม	.559	2	249	.572

จากตาราง 10 Levene's test for Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ ด้านทัศนคติและการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวม จำแนกตามการศึกษา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.254, 0.613, 0.550, 0.110, 0.780, 0.572 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามการศึกษา

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
1. ด้านองค์ความรู้	ระหว่างกลุ่ม	4.491	2	2.245	6.380**	.002
	ภายในกลุ่ม	87.626	249	.352		
	รวม	92.116	251			
2. ด้านวิทยาการฝึกอบรม	ระหว่างกลุ่ม	.856	2	.428	1.331	.266
	ภายในกลุ่ม	80.080	249	.322		
	รวม	80.937	251			
3. ด้านประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	2.925	2	1.463	2.881	.058
	ภายในกลุ่ม	126.429	249	.508		
	รวม	129.354	251			
4. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.840	2	.920	1.883	.154
	ภายในกลุ่ม	121.674	249	.489		
	รวม	123.514	251			
5. ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	1.873	2	.936	2.762	.065
	ภายในกลุ่ม	84.407	249	.339		
	รวม	86.280	251			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.878	2	.439	2.82	.061
	ภายในกลุ่ม	38.705	249	.155		
	รวม	39.583	251			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้เข้าอบรมโดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มี การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านองค์ความรู้ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านวิทยากรฝึกอบรม พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านวิทยากรฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประสบการณ์ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทัศนคติ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามการศึกษา มีระดับของการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านวิทยากรฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

ส่วนการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามการศึกษา ด้านองค์ความรู้ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตามการศึกษาในด้านองค์ความรู้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Least significant difference (LSD)

การศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.1034	3.6653	3.7333
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.1034	-	.4381** (.000)	.3701** (.003)
ปริญญาตรี	3.6653		-	-.0680 (.393)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.7333			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาปริญญาตรีพบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรม ด้านองค์ความรู้มากกว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4381

ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรม ด้านองค์ความรู้มากกว่า ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3701

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรูทกิจแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

H_1 = ประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามประเภทธุรกิจ

การรับรู้ต่อการอบรม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านองค์ความรู้	.450	2	249	.638
2. ด้านวิทยาการฝึกอบรม	.264	2	249	.768
3. ด้านประสบการณ์	.662	2	249	.517
4. ด้านการบริการ	4.220*	2	249	.016
5. ด้านทัศนคติ	4.432*	2	249	.013
รวม	3.914*	2	249	.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 Levene's test for Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยากรฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.638, 0.768, 0.517 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วน ด้านการบริการ ด้านทัศนคติและการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวม จำแนกตามประเภทธุรกิจมีค่า Prob. เท่ากับ 0.016, 0.013, 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ ในการทดสอบสมมติฐาน Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามประเภทธุรกิจ

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
1. ด้านองค์ความรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.113	2	.557	1.523	.220
	ภายในกลุ่ม	91.003	249	.365		
	รวม	92.116	251			
2. ด้านวิทยากรฝึกอบรม	ระหว่างกลุ่ม	.113	2	.056	.173	.841
	ภายในกลุ่ม	80.824	249	.325		
	รวม	80.937	251			
3. ด้านประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.830	2	2.415	4.829**	.009
	ภายในกลุ่ม	124.524	249	.500		
	รวม	129.354	251			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านองค์ความรู้ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านวิทยากรฝึกอบรม พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน

มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้าน วิทยาการฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประสบการณ์ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรูทีกแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านประสบการณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่าง การรับรู้ต่อการอบรมในด้านต่างๆ จำแนกตามประเภทรูทีก

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Prop.
1. ด้านบริการ	Brown-Forsythe	.404	2	156.818	.669
2. ด้านทัศนคติ	Brown-Forsythe	.714	2	193.895	.491
รวม	Brown-Forsythe	1.749	2	176.786	.177

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านบริการ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรูทีกแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทัศนคติ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรูทีกแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ต่อการอบรมโดยรวม พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรูทีกแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามประเภทรูทีก มีระดับของการรับรู้ ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

ส่วนการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามประเภทรูทีก ด้านประสบการณ์ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ ในด้านประสบการณ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Least significant difference (LSD)

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	การผลิต	การค้า	การบริการ
		3.5628	3.8090	3.8840
การผลิต	3.5628	-	-.2462*	-.3212**
			(.015)	(.008)
การค้า	3.8090	-	-	-.0750
				(.549)
การบริการ	3.8840			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรธุรกิจการผลิตกับผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรธุรกิจการค้าพบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรธุรกิจการผลิต มีความแตกต่างเป็นรายคู่ผู้เข้าอบรมที่มี ประเภทรธุรกิจการค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรธุรกิจการผลิต มีระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรม ด้านประสบการณ์น้อยกว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรธุรกิจการค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2462

ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรธุรกิจการผลิตกับผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรธุรกิจการบริการ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรธุรกิจการผลิต มีความแตกต่างเป็นรายคู่ผู้เข้าอบรมที่มี ประเภทรธุรกิจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรธุรกิจการผลิต มีระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรม ด้านประสบการณ์น้อยกว่า ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรธุรกิจการบริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3212

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรม แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน

H_1 = ธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตาม
ธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ

การรับรู้ต่อการอบรม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านองค์ความรู้	2.662*	5	246	.023
2. ด้านวิทยาการฝึกอบรม	1.053	5	246	.387
3. ด้านประสบการณ์	4.144**	5	246	.001
4. ด้านการบริการ	.937	5	246	.457
5. ด้านทัศนคติ	2.226	5	246	.052
รวม	.512	5	246	.767

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 Levene's test for Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการอบรม ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านการบริการ ด้านทัศนคติ และการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวม จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.387, 0.457, 0.052, 0.767 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนด้านองค์ความรู้ ด้านประสบการณ์ จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016, 0.013, ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ในการทดสอบสมมติฐาน Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้ต่อการอบรมรายด้าน จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการ
สินเชื่อ

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
1. ด้านวิทยากรฝึกอบรม	ระหว่างกลุ่ม	.170	5	.034	.104	.991
	ภายในกลุ่ม	80.766	246	.328		
	รวม	80.937	251			
2. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.975	5	.595	1.214	.303
	ภายในกลุ่ม	120.539	246	.490		
	รวม	123.514	251			
3. ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	3.651	5	.730	2.174	.058
	ภายในกลุ่ม	82.629	246	.336		
	รวม	86.280	251			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.916	5	.183	1.165	.327
	ภายในกลุ่ม	38.667	246	.157		
	รวม	39.583	251			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านวิทยากรฝึกอบรม พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านวิทยากรฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบริการ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทัศนคติ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อที่มีแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ต่อการอบรมโดยรวม พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้

บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่าง การรับรู้ต่อการอบรมในด้านต่างๆ จำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ

การรับรู้ต่อการอบรม	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Prop.
1. ด้านองค์ความรู้	Brown-Forsythe	2.783*	5	90.556	.022
2. ด้านประสบการณ์	Brown-Forsythe	1.593	5	60.369	.176

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการอบรม โดยใช้สถิติการทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านองค์ความรู้ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านองค์ความรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประสบการณ์ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ต่อการอบรมในด้านประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ มีระดับของการรับรู้ ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านวิทยากร ฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

ส่วนการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ ด้านองค์ความรู้ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตาม ธนาคารที่ใช้บริการ
 สินเชื่อในด้านองค์ความรู้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Dunnett's T3

ธนาคารที่ใช้บริการ	สินเชื่อ	กลสิกรไทย	กรุงเทพ	กรุงศรีอยุธยา	ไทยพาณิชย์	กรุงไทย	อื่น ๆ เช่น ทหารไทย
	$\bar{X}$	3.8460	3.6378	3.3676	3.8125	3.5000	3.7237
กลสิกรไทย	3.8460	-	.2083 (.529)	.4784** (.000)	.0335 (1.000)	.3460** (.000)	.1223** (.002)
กรุงเทพ	3.6378		-	.2701 (.860)	-.1747** (.005)	.1378** (.000)	-.0859 (1.000)
กรุงศรีอยุธยา	3.3676			-	-.4449 (.332)	-.1324 (1.000)	-.3560 (.886)
ไทยพาณิชย์	3.8125				-	.3125 (.653)	.0888 (1.000)
กรุงไทย	3.5000					-	-.2237 (.994)
อื่น ๆ เช่น ทหารไทย	3.7237						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านองค์ความรู้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกลสิกรไทย กับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกลสิกรไทย ระดับการรับรู้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกลสิกรไทย ระดับการรับรู้ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4784

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกลสิกรไทย กับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงไทย ระดับการรับรู้แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงไทย ระดับการรับรู้ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงไทย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3460

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ กับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ ระดับการรับรู้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ ระดับการรับรู้ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1747

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ กับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ ระดับการรับรู้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ ระดับการรับรู้ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงไทย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1378

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ไม่แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง

H_1 : การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired t-test (Dependent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม ตามการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง โดยรวมและรายด้าน

หัวข้อการอบรม	ระดับ การคาดหวัง $\bar{X}$	ระดับ การรับรู้จริง $\bar{X}$	ผลต่าง	ความคาดหวัง ลบ รับรู้จริง แปลผล
1. ด้านองค์ความรู้	3.7440	3.8234	-0.07937	ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ
2. ด้านวิทยากรฝึกอบรม	3.7619	3.9193	-0.15741	ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ
3. ด้านประสบการณ์	3.7135	4.0167	-0.30317	ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ
4. ด้านการบริการ	3.8579	4.5016	-0.64365	ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ
5. ด้านทัศนคติ	3.8664	3.9812	-0.1148	ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ
รวม	3.7888	4.0255	-0.23672	ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME กับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง โดยรวมพบว่าระดับการคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7888 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0255 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจต่อการอบรมครั้งนี้ โดยพิจารณาจากด้านดังนี้

ด้านองค์ความรู้ พบว่าระดับการคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7740 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8234 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ

ด้านวิทยากรฝึกอบรม พบว่าระดับการคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7619 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9193 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ

ด้านประสบการณ์ พบว่าระดับการคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7135 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0167 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ

ด้านการบริการ พบว่าระดับการคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8579 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5016 ผู้เข้าอบรมผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ

ด้านทัศนคติ พบว่าระดับการคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8664 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9812 หมายความว่า ผู้เข้าอบรมผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบระดับการคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน
ของผู้ประกอบการ SME กับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง

ข้อมูลการอบรม	การคาดหวัง		การรับรู้จริง		Mean Diff.	t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
ด้านองค์ความรู้							
1) ความน่าสนใจของเนื้อหา การอบรม	3.88	.751	3.90	.687	-.036	-.594	.553
2) ได้รับความเข้าใจจากเนื้อหา การอบรม	3.75	.713	3.84	.673	-.095	-1.609	.109
3) สามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง	3.77	.781	3.89	.755	-.123	-2.214*	.028
4) ความเหมาะสมของระยะเวลา การอบรม	3.58	.855	3.64	.870	-.063	-1.074	.284
รวม	3.74	.606	3.82	.570	-.079	-1.697	.091
ด้านวิทยากรฝึกอบรม							
5) ความสามารถในการถ่ายทอด	3.87	.770	3.97	.735	-.099	-1.411	.159
6) การยกตัวอย่างประกอบการบรรยาย	3.70	.734	3.88	.803	-.187	-2.792**	.006
7) การกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้ความคิด	3.83	.804	4.04	.774	-.218	-2.981**	.003
8) เอกสารประกอบการบรรยายที่เหมาะสม	3.64	.852	3.80	.870	-.163	-2.093*	.037
9) การใช้สื่อในการบรรยายเหมาะสม	3.79	.848	3.99	.921	-.202	-2.710**	.007
10) การตอบคำถามชัดเจน	3.75	.727	3.83	.777	-.075	-1.172	.242
รวม	3.76	.568	3.92	.542	-.157	-3.183**	.002
ด้านประสบการณ์							
11) มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้ กับเพื่อนร่วมรุ่น	3.81	.830	4.11	.780	-.303	-5.057**	.000
12) มีโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรม กับเพื่อนร่วมรุ่น	3.77	.885	4.09	.840	-.321	-5.208**	.000
13) มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น	3.74	.902	4.00	.899	-.254	-4.074**	.000
14) มีโอกาสในการเปิดโลกทัศน์	3.69	.861	3.91	.966	-.222	-3.738**	.000
15) มีโอกาสในการพัฒนาบุคลิกภาพ	3.56	.884	3.97	.733	-.417	-7.424**	.000
รวม	3.71	.718	4.02	.671	-.303	-6.360**	.000
ด้านการบริการ							
16) ความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถ	3.84	.809	4.22	.765	-.381	-6.854**	.000
17) ความพร้อมในการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม	3.75	.800	4.21	.757	-.456	-7.660**	.000
18) ความพร้อมในด้านสถานที่อบรม	3.94	.854	4.44	.675	-.508	-9.011**	.000
19) ความพร้อมในด้าน อุปกรณ์ / สื่อการสอน	3.85	.857	4.85	5.345	-1.004	-2.973**	.003
20) การให้ความช่วยเหลือ โดยเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	3.91	.794	4.78	4.381	-.869	-3.063**	.002
รวม	3.86	.701	4.50	1.521	-.644	-6.402**	.000

ข้อมูลการอบรม	การคาดหวัง		การรับรู้จริง		Mean Diff.	t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
<u>ด้านทัศนคติ</u>							
21) ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง	3.81	.844	4.33	.778	-.524	-8.034**	.000
22) ทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ	3.46	.844	3.63	.804	-.175	-2.701**	.007
23) ทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน	3.46	.810	3.63	.844	-.167	-2.899**	.004
รวม	3.84	.586	3.87	.586	-.301	-1.845**	.001
ความพึงพอใจโดยรวม	3.79	.397	4.03	.448	-.237	-7.487**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อการอบรม โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent t-test) ในการทดสอบ ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่ได้รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านองค์ความรู้ โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ไม่แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความน่าสนใจของเนื้อหาการอบรม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ไม่แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ ความน่าสนใจของเนื้อหาการอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ได้รับความเข้าใจจากเนื้อหาการอบรม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ไม่แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ ได้รับความเข้าใจจากเนื้อหาการอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ สามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่ได้รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

4. ความเหมาะสมของระยะเวลาการอบรม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ไม่แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ ความเหมาะสมของระยะเวลาการอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านวิทยากรฝึกอบรมโดยรวม โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงใน ด้านวิทยากรฝึกอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่ได้รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสามารถในการถ่ายทอด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ไม่แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ ความสามารถในการถ่ายทอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การยกตัวอย่างประกอบการบรรยาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ การยกตัวอย่างประกอบการบรรยาย อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่ได้รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

3. การกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้ความคิด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ การกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้ความคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่ได้รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

4. เอกสารประกอบการบรรยาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรม โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ เอกสารประกอบการบรรยายที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

5. การใช้สื่อในการบรรยายเหมาะสม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรม โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ เอกสารประกอบการบรรยายที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

6. การตอบคำถามชัดเจน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรม โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ไม่แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ ความสามารถในการถ่ายทอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประสบการณ์โดยรวม โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรม โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงใน ด้านประสบการณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนร่วมรุ่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้ กับเพื่อนร่วมรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

2. มีโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมกับเพื่อนร่วมรุ่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ มีโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรม กับเพื่อนร่วมรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

3. มีโอกาสดำเนินการแลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ มีโอกาสดำเนินการแลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

4. มีโอกาสในการเปิดโลกทัศน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ มีโอกาสในการเปิดโลกทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

5. มีโอกาสในการพัฒนาบุคลิกภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ มีโอกาสในการพัฒนาบุคลิกภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

ด้านการบริการโดยรวม โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงใน ด้านการบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ ความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

2. ความพร้อมในการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ ความพร้อมในการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

3. ความพร้อมในด้านสถานที่อบรม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ ความพร้อมในด้านสถานที่อบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

4. ความพร้อมในด้าน อุปกรณ์ / สื่อการสอน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ ความพร้อมในด้าน อุปกรณ์ / สื่อการสอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

5. การให้ความช่วยเหลือ โดยเจ้าหน้าที่ / พนักงาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ การให้ความช่วยเหลือ โดยเจ้าหน้าที่ / พนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

ด้านทัศนคติโดยรวม โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงใน ด้านทัศนคติโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

2. ทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า 1.การคาดหวังต่อการอบรม

โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ ทักษะที่ดีต่องานที่ทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

3. ทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า 1.การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงในหัวข้อ ทักษะที่ดีต่องานที่ทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน 1. ด้านองค์ความรู้ 2. ด้านวิทยากรฝึกอบรม 3. ด้านประสบการณ์ 4. ด้านการบริการ 5. ด้านทัศนคติ	t-test t-test t-test t-test t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน 1. ด้านองค์ความรู้ 2. ด้านวิทยากรฝึกอบรม 3. ด้านประสบการณ์ 4. ด้านการบริการ 5. ด้านทัศนคติ	F-test F-test F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน 1. ด้านองค์ความรู้ 2. ด้านวิทยากรฝึกอบรม 3. ด้านประสบการณ์ 4. ด้านการบริการ 5. ด้านทัศนคติ	F-test F-test Brown-Forsythe Brown-Forsythe F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรม แตกต่างกัน 1. ด้านองค์ความรู้ 2. ด้านวิทยากรฝึกอบรม 3. ด้านประสบการณ์ 4. ด้านการบริการ 5. ด้านทัศนคติ	F-test F-test F-test F-test F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรม แตกต่างกัน 1. ด้านองค์ความรู้ 2. ด้านวิทยากรฝึกอบรม 3. ด้านประสบการณ์ 4. ด้านการบริการ 5. ด้านทัศนคติ	F-test F-test F-test Brown-Forsythe Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรม แตกต่างกัน 1. ด้านองค์ความรู้ 2. ด้านวิทยากรฝึกอบรม 3. ด้านประสบการณ์ 4. ด้านการบริการ 5. ด้านทัศนคติ	Brown-Forsythe F-test Brown-Forsythe F-test F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง 1. ด้านองค์ความรู้ 2. ด้านวิทยากรฝึกอบรม 3. ด้านประสบการณ์ 4. ด้านการบริการ 5. ด้านทัศนคติ	Paired t-test Paired t-test Paired t-test Paired t-test Paired t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะเป็นแนวทางการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าอบรมในด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเข้าอบรมเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการอบรมตามการคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรมในด้านต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนเพื่อพัฒนาและปรับปรุง คุณภาพการอบรมของฝ่ายการตลาดและส่งเสริมธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อวางแผนการดำเนินงานในอนาคต และสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้เข้าอบรมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน
2. เพื่อเปรียบเทียบการคาดหวังและการรับรู้ของผู้อบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัย ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้อบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายบริหารการตลาดลูกค้าธุรกิจในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาเนื้อหาของโครงการครั้งต่อไป ให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้เข้าอบรมในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน
2. การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารสกรไทย (จำกัด) มหาชน จำนวน 600 คน (ที่มา : ทะเบียนรายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่น 15 ประจำปี 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคารสกรไทย (จำกัด) มหาชน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane.1970: 88) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 252 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบง่าย (Simple random Sampling) จากงานวันปัจฉิมนิเทศ หรือในงานกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ผ่านการอบรมแล้ว

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนหน่วยประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
 แทนค่าจะได้ $n = \frac{600}{1+600(0.05)^2}$
 $= 240$ ราย
 สำรองไว้ 5% $= 12$ ราย
 รวมจำนวนทั้งสิ้น $= 252$ ราย

จากจำนวนตัวอย่าง 252 ราย จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามในงานวันปัจฉิมนิเทศ หรือในงานกิจกรรมการตลาด ที่จัดขึ้นโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ผ่านการอบรมแล้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closes-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME (รุ่น 15) ในด้านต่างๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scales) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540 :109) เป็นเรียงลำดับความสำคัญจากความสำคัญมากไปหาน้อย คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อการเข้าอบรม K SME Care และการเปรียบเทียบการรับรู้กับการคาดหวังต่อการเข้าอบรม โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 252 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 โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ Cronbach ค่า Alpha ที่ได้ของแบบสอบถามทั้ง 40 ชุด โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านองค์ความรู้	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .894
ด้านวิทยาการการฝึกอบรม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .901
ด้านประสบการณ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .891
ด้านการบริการ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .894
ด้านทัศนคติ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .903
ความพึงพอใจด้านการคาดหวัง	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .901
ความพึงพอใจด้านการรับรู้จริง	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .786

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window Version 17 ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์การรับรู้ต่อการอบรมเป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\bar{X}$ (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 แสดงว่าผู้ให้บริการรู้สึกไม่พอใจ
 คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ศูนย์ แสดงว่าผู้ให้บริการรู้สึกพอใจ
 คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ลบ แสดงว่าผู้ให้บริการรู้สึกประทับใจ

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

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของผู้เข้าอบรม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้เข้าอบรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 252 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนมากที่สุดคือ 146 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาได้แก่ มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.90 ถัดมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ โสด มีจำนวนมากที่สุดคือ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาได้แก่ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 ถัดมา หม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

4. การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาได้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.70 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

5. ประเภทธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นมากที่สุดเป็นธุรกิจการผลิต จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาเป็นธุรกิจการค้าส่ง-ค้าปลีก มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.80 เป็นธุรกิจการบริการมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

6. ธนาคารที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาได้แก่ ธนาคารกรุงเทพจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.40 ธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารทหารไทย ธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคารออมสิน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.70 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.20 และธนาคารกรุงไทย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการคาดหวังและการรับรู้ต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ประกอบด้วย ด้านความรู้, ด้านวิทยากร ฝึกอบรม, ด้านประสบการณ์, ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังต่อการเข้าอบรมในรายด้านและรายข้อโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมากโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านองค์ความรู้โดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าสนใจของเนื้อหาการอบรม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาได้แก่ สามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ ได้รับความเข้าใจจากเนื้อหา การอบรม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ความเหมาะสมของระยะเวลา การอบรม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านวิทยากรฝึกอบรมโดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสามารถในการถ่ายทอด อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ การกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้ความคิด อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการใช้สื่อในการบรรยายเหมาะสม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการตอบคำถามชัดเจน อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และการยกตัวอย่างประกอบการบรรยาย อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเอกสารประกอบการบรรยายที่เหมาะสม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านประสบการณ์โดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้ กับเพื่อนร่วมรุ่น อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ มีโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรม กับเพื่อนร่วมรุ่น อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ มีโอกาสในการเปิดโลกทัศน์ อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ มีโอกาสในการพัฒนาบุคลิกภาพ อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพร้อมในด้านสถานที่อบรม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ โดยเจ้าหน้าที่ / พนักงาน อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และความพร้อมในด้าน อุปกรณ์ / สื่อการสอน อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และความสะอาดในด้านพื้นที่จอดรถ อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และความพร้อมในการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ด้านทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ ทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ อยู่ในระดับคาดหวังมาก และ ทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เท่ากัน

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อการเข้าอบรมในรายด้านและรายข้อโดยรวม

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านองค์ความรู้โดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าสนใจของเนื้อหาการอบรม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ สามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และได้รับความเข้าใจจากเนื้อหา การอบรม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และความเหมาะสมของระยะเวลา การอบรม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านวิทยากรฝึกอบรมโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้ความคิด อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาได้แก่ การใช้สื่อในการบรรยายเหมาะสม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และความสามารถในการถ่ายทอด อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และการยกตัวอย่างประกอบการบรรยาย อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการตอบคำถามชัดเจน อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเอกสารประกอบการบรรยายที่เหมาะสม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านประสบการณ์โดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้ กับเพื่อนร่วมรุ่น อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาได้แก่ มีโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรม กับเพื่อนร่วมรุ่น อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนธุรกิจกับเพื่อนร่วมรุ่น อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีโอกาสในการพัฒนาบุคลิกภาพ อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีโอกาสในการเปิดโลกทัศน์ อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพร้อมในด้าน อุปกรณ์ / สื่อการสอน อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมาได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ โดยเจ้าหน้าที่ / พนักงาน อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และความพร้อมในด้านสถานที่อบรม อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ ความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถ อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และความพร้อมในการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ อยู่ในระดับรับรู้มาก และ ทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เท่ากัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้เข้าอบรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน

สรุปได้ว่าระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมเพศชายและเพศหญิง มีระดับของการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยากรฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้เข้าอบรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรมแตกต่างกัน

สรุปได้ว่าระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามอายุ มีระดับของการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยากรฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้เข้าอบรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรม แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามสถานภาพ มีระดับของการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยากรฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สรุปได้ว่าระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามการศึกษา มีระดับของการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านวิทยากรฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน ส่วนการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามการศึกษา ด้านองค์ความรู้ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทรธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สรุปได้ว่าระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามประเภทรธุรกิจ มีระดับของการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยากรฝึกอบรม ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน ส่วนการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามประเภทรธุรกิจ ด้านประสบการณ์ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน

สรุปได้ว่าระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ มีระดับของการรับรู้ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านวิทยากรฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง

การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่ได้รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านองค์ความรู้

การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ไม่แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง ด้านองค์ความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านวิทยาการฝึกอบรม

การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงใน ด้านวิทยาการฝึกอบรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

ด้านประสบการณ์

การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงใน ด้านประสบการณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

ด้านการบริการ

การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงใน ด้านการบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

ด้านทัศนคติ

การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงใน ด้านทัศนคติโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME สามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับการคาดหวังต่อการอบรม โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME พบว่า ผู้เข้าอบรมมีระดับการคาดหวังต่อการอบรมในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง อีกทั้ง

ด้านทัศนคติซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Mun (1971) นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อ สิ่งของ บุคคล สถานการณ์ และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่ง มีผลทำให้ บุคคลพร้อมที่จะแสดง ปฏิกริยาตอบสนองด้าน พฤติกรรมอย่างเดียวกัน

2. จากการศึกษาระดับการรับรู้ต่อการอบรม โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของ ผู้ประกอบการ SME พบว่า ผู้เข้าอบรมมีระดับการรับรู้ต่อการอบรมในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ซึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception) ของ แอนสัน และ แวนราช (2549) ที่ กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความต้องการที่คาดหวัง การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อ สินค้าหรือ บริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและค่าบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้า ได้ทำการเปรียบเทียบ การรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้นดังนั้นด้านการบริการ เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งของการตัดสินใจของผู้เข้าอบรมเพราะการบริการในการเข้าอบรมถือเป็นการ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าอบรมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

อีกทั้งด้านบริการ เป็นด้านที่ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดทางด้านการบริการ เพอร์ธัน และเจอร์ธอมค์ (1996) กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นการ กระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่งเมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บ รักษาไว้ได้การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถ เก็บรักษาไว้ได้การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้และ ลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลลัพธ์ทั้งหลายอย่างจำเป็นต้องมีการ บริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต การบริการส่งพืชชำถึง บ้าน การบริการให้ที่จอดรถฟรี เป็นต้น

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอบรม โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของ ผู้ประกอบการ SME ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาประเภทธุรกิจ และธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าอบรม แตกต่างกัน

ระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมเพศชายและเพศหญิง มีระดับของการรับรู้ ต่อการ อบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้าน ประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

ระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามอายุ มีระดับของการรับรู้ ต่อการอบรม โดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้าน ประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

ระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามสถานภาพสมรส มีระดับของการรับรู้ ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

ระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามการศึกษา มีระดับของการรับรู้ ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

ส่วนการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามการศึกษา ด้านองค์ความรู้ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มผู้เข้าอบรมที่มี การศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยที่ การศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มผู้เข้าอบรมที่มี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ประมา สตะเวทิน (2533) ที่ได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีประสบการณ์ชีวิตจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

ระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามประเภทธุรกิจ มีระดับของการรับรู้ ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

ส่วนการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามประเภทธุรกิจ ด้านประสบการณ์ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจการผลิต มีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มผู้เข้าอบรมที่มี ประเภทธุรกิจการค้าและประเภทธุรกิจการบริการ โดยที่ ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจการค้า มีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มผู้เข้าอบรมที่มี ประเภทธุรกิจการบริการ เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร. นิมิตร นนทพันธุ์ชาวathy กล่าวว่า คือผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ได้มองเห็นโอกาสที่จะทำกำไร โดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมาเสนอขายในตลาดด้วยการนำเอาขบวนการผลิตใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ ดีกว่าเดิมเข้ามาใช้ หรือด้วยการปรับปรุงองค์กรผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เป็นผู้แสวงหาเงินทุนรวบรวมปัจจัยในการผลิตและการจัดการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ กล่าวมาข้างต้น

คำจำกัดความดังกล่าวทำให้เห็นว่าบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นจนหาวิธีที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่างมาผสมผสานด้วยหลักการจัดการทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้บริโภคใหม่ มีการแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไรเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลก ๆ ใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้นเกิดการลดต้นทุนการผลิตในการบริหารงานการจัดองค์กรโดยหาข้อบกพร่อง แล้วทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารสถานการณ์ต่างๆ ที่รู้หน้าอย่างรวดเร็วตลอดจนวิทยาการใหม่

ๆ ไปใช้ปรับปรุงให้ดีขึ้น ดังนั้นการประเภทรูทกิจที่แตกต่าง อาจจะมีการความพึงพอใจ ที่แตกต่างกันก็ได้ บางครั้งเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องผลกำไรที่มากที่สุดก็ได้

ระดับการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโดยรวมจำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อ มีระดับของการรับรู้ ต่อการอบรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ มีระดับการรับรู้ต่อการอบรมไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของ ผู้ประกอบการ SME ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยาการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ ด้านทัศนคติ พบว่า การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่ได้รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

ด้านองค์ความรู้ การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ไม่แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริง

ด้านวิทยาการฝึกอบรม การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงใน ด้านวิทยาการฝึกอบรมโดยรวม โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่ได้รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

ด้านประสบการณ์ การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงใน ด้านประสบการณ์โดยรวม โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่ได้รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

ด้านการบริการ การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงใน ด้านการบริการโดยรวม โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่ได้รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

ด้านทัศนคติ การคาดหวังต่อการอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME แตกต่างกับการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงใน ด้านทัศนคติโดยรวม โดยที่ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการที่ได้รับรู้จากการอบรมจริง สูงกว่าที่คาดหวังไว้

โดยสรุปงานวิจัยของการเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังและการรับรู้จริง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ สรรคอนุรักษ์ (2546) การติดตามผลการศึกษาอบรมเพื่อการพัฒนาองค์กร : กรณีศึกษา “โครงการฝึกอบรมหลักสูตรการพัฒนาผู้บริหารระดับกลางของการไฟฟ้านครหลวง” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บังคับบัญชา ผู้สำเร็จการฝึกอบรม และผู้ร่วมงาน มีระดับความคิดเห็นในด้านการเรียนรู้ (ความรู้ ทัศนคติ ทักษะ) พฤติกรรม และผลลัพธ์ที่มีต่อองค์กร ทั้งหมดทุกด้านอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ 3 ลำดับแรกที่มีค่าความถี่สูงสุด คือ ควรเพิ่มระยะเวลาในการฝึกอบรม หลักสูตรการฝึกอบรมควรจัดให้มีการฝึกอบรม Refreshment Course และวิทยากรที่เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ควรมีความรู้ด้านการบริหารใน

องค์การรัฐวิสาหกิจ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรสร (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณา หรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และ สภาพแวดล้อมต่างๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

และสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของ สมิต และ ฮุสตัน (ปาริชาติ หัตตะแสน. 2549) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มี การใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการคือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพแสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่า ความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับ ความคาดหวังไว้ถ้าผู้รับบริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการคุณภาพ ที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่ยังใช้บริการต่อไปและมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่าแสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่า ความต้องการจริงลูกค้าซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ
5. จากการศึกษาการรับรู้จากการอบรมที่ได้รับจริงมีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นต่อหลักสูตรภายหลังการอบรมโดยรวม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทของธุรกิจเป็นการผลิตและขอรับบริการสินเชื่อ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายวางกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างคุณค่าตราสินค้าของธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนสามารถกำหนดหลักสูตร ใหม่ ๆ ตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะมีความรู้เพิ่มเติม
1. ผู้เข้าอบรมที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลการต่อการรับรู้ ด้านองค์ความรู้ แตกต่างกัน โดยที่ผู้เข้าอบรมที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ควรเสริมความรู้ทางด้านให้มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น เพิ่ม

ความน่าสนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง และระยะเวลาการนำอบที่เหมาะสม จะได้ทำให้ไม่น่าเบื่อ

2. ผู้เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ด้านประสบการณ์ แตกต่างกัน ผู้ที่เข้าอบรมที่มีประเภทธุรกิจการผลิต ต้องเสริมประสบการณ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมรุ่น อีกทั้งควรมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน

3. ผู้เข้าอบรมที่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ด้านองค์ความรู้ แตกต่างกัน จะเห็นว่าผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงเทพ ตามลำดับ ดังนั้นการอบรมจึงต้องเน้นให้รู้ที่หลากหลาย และเน้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการทางการเงินที่ได้เปรียบคู่แข่งขัน เพื่อให้เกิดแนวโน้มการให้บริการกับธนาคารกสิกรไทยที่สูงขึ้น

4. ด้านองค์ความรู้ จากผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจในด้านองค์ความรู้ น้อยที่สุดจากทั้งหมด 5 ด้าน ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยจึงควรมีการปรับปรุง และพัฒนาหลักสูตรใน ด้านองค์ความรู้ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้มากกว่านี้ โดยเน้นเฉพาะส่วนของหลักการให้ เหมาะสมกับเวลา และไปเพิ่มเวลาในส่วนวิธีการสอนแบบกรณีศึกษาเพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้นำความรู้ ที่ได้รับการอบรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองได้จริง และกำหนดระยะเวลาการ อบรมตลอดหลักสูตรให้เหมาะสม ไม่ช้าหรือเร็วจนเกินไป

5. ด้านการบริการ จากผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจในด้านการบริการสูงสุด ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยจึงควรปฏิบัติและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาของการอบรมตลอด หลักสูตรนี้ และในรุ่นต่อไป เพื่อให้ผู้เข้าอบรมรู้สึกประทับใจและพึงพอใจสูงสุด

6. ความแตกต่างระหว่างการคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อการอบรมผลมีต่อการรับรู้ที่ได้รับ จริงแตกต่างกัน ในด้านวิทยากรฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านการบริการ และด้านทัศนคติ ผู้เข้า อบรมรู้สึกประทับใจธนาคารกสิกรไทยควรพัฒนา โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของ ผู้ประกอบการ SME ให้ดียิ่งขึ้น หรือขยายการอบรมหลักสูตร ให้งกว้าง เพื่อได้ให้กลุ่มลูกค้า หรือ ผู้ประกอบการที่สนใจ ได้รับรู้มากยิ่งขึ้น

7. ความแตกต่างระหว่างการคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อการอบรมผลมีต่อการรับรู้ที่ได้รับ จริงไม่แตกต่างกัน ในด้านองค์ความรู้ ผู้เข้าอบรมรู้สึกเฉยๆ ธนาคารกสิกรไทยควรพัฒนา หลักสูตร ให้เข้มข้นกว่าเดิม ระยะเวลาที่เหมาะสม ตลอดจนอบรมแล้ว ควรนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ในกิจการ จะได้มีความยั่งยืนและต่อเนื่องตลอดไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ทราบถึงว่า เมื่อเปรียบเทียบ

ระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ในด้านองค์ความรู้, ด้านวิทยากรฝึกอบรม, ด้านประสบการณ์, ด้านบริการ, ด้านทัศนคติ ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่ประทับใจ จึงทำผู้วิจัย ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้บริการที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นจังหวัดเศรษฐกิจ อาทิเช่น จังหวัดเชียงใหม่, นครราชสีมา, อุบลราชธานี, ขอนแก่น, สงขลา, ภูเก็ต, ชลบุรี, ระยอง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการบริการของธนาคารกสิกรไทย เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันธนาคารต่างๆ ได้มีการขยายการให้บริการการเงินครบวงจร อาทิเช่น ด้านเงินฝาก, ด้านบัตรเครดิต, ด้านประกันชีวิต, ด้านกองทุนรวม, ด้านการเงินระหว่างประเทศ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจเป็นรายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และนำไปวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไข ในระดับหน่วยของแต่ละธนาคาร

3. ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัย โดยศึกษาการรับรู้ต่อการอบรมในรูปแบบอื่น เช่น การอบรมเกี่ยวกับการทำธุรกิจในเชิงลึก การเป็นที่ปรึกษาแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One on One) เพื่อสามารถเปรียบเทียบผลการศึกษาอันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการอบรมโดยรวมได้ดียิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นถึงการศึกษาการอบรมเพียงด้านหลักเฉพาะ 5 ด้านคือ ด้านองค์ความรู้ ด้านวิทยากรฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ ด้านบริการ ด้านทัศนคติ ดังนั้นควรมีการศึกษาทางด้านอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น ด้านการตลาด, ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ, ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และด้านการลงทุน เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (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 (2552). บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายการตลาดและส่งเสริมธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ.
- เจษฎาภรณ์ สรรคอนุรักษ์. (2546). *โครงการฝึกอบรมหลักสูตรการพัฒนาผู้บริหารระดับกลางของการไฟฟ้านครหลวง*. สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2542). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุติมา เตชะธโนปจัย. (2549). *ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทคาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทียนฉาย กิระนันท์. (2528). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ
- เทพพนม เมืองแมน.(2529). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- นิวัติ อัญญะมณี. (2551). *ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด*. สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรินทร์ น้อยบุตร. (2551). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการใช้บริการของบริษัท ตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนส เพรส จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุมิพัฒนา
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด

สมหญิง พ่วงลาภหลาย. (2546). *การติดตามผลโครงการฝึกอบรมหลักสูตร"วิศวกรสินค้า"*. สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมนา อยู่โพธิ์. (2536). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด

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 ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวัง และการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ เจ้าของกรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องวงเล็บ () ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี () 31 – 40 ปี
() 41 – 50 ปี () มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน
() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประเภทธุรกิจ

() การผลิต
() การค้า (ค้าส่ง-ค้าปลีก)
() การบริการ
() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ปัจจุบันท่านใช้สินค้ากับธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ธนาคารกสิกรไทย () ธนาคารกรุงเทพ
() ธนาคารกรุงศรีอยุธยา () ธนาคารไทยพาณิชย์
() ธนาคารกรุงไทย () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน

ของผู้ประกอบการ SME รุ่น 15

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ของท่านมากที่สุด โดยทำ

เครื่องหมาย ลงในช่อง (5 : 4 : 3 : 2 : 1) จากมากไปหาน้อย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อเดียว

ระดับความคาดหวังต่อการอบรมโครงการ ส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนมากที่สุด น้อยที่สุด					การประเมินการอบรม โครงการ ของ K SME Care	ระดับการรับรู้ต่อการอบรม โครงการ ส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน มากที่สุด น้อยที่สุด				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					ด้านองค์ความรู้					
					1) ความน่าสนใจของเนื้อหาการอบรม					
					2) ความรู้ที่ได้รับจากเนื้อหาการอบรม					
					3) สามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้					
					4) ความเหมาะสมของระยะเวลาในการอบรม					
					ด้านวิทยากรการฝึกอบรม					
					5) มีความสามารถในการถ่ายทอด					
					6) มีการยกตัวอย่างประกอบการบรรยาย					
					7) มีการกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้ความคิด					
					8) เอกสารประกอบการบรรยาย					
					9) การใช้สื่อในการบรรยาย					
					10) การตอบคำถามชัดเจน					
					ด้านประสบการณ์					
					11) มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้ กับผู้ประกอบการ ธุรกิจอื่นๆ ร่วมรุ่น					
					12) มีโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรม กับผู้ประกอบการ ธุรกิจอื่นๆ ร่วมรุ่น					
					13) มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนธุรกิจกับ ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ร่วมรุ่น					

ระดับความคาดหวังต่อการอบรมโครงการ ส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนมากที่สุด น้อยที่สุด					การประเมินการอบรม โครงการ ของ K SME Care	ระดับการรับรู้ต่อการอบรม โครงการ ส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน มากที่สุด น้อยที่สุด				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					14) มีโอกาสในการเปิดโลกทัศน์					
					15) มีโอกาสในการพัฒนาบุคลากร					
					ด้านการบริการ					
					16) ความสะดวกในด้านพื้นที่จอดรถ					
					17) ความพร้อมในการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม					
					18) ความพร้อมในด้านสถานที่อบรม					
					19) ความพร้อมในด้าน อุปกรณ์ / สื่อการสอน					
					20) การให้ความช่วยเหลือ โดยเจ้าหน้าที่ / พนักงาน					
					ด้านทัศนคติ					
					21) การอบรมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตนเอง					
					22) การอบรมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ					
					23) การอบรมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน					

ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวอุมาพร ทองสาย

วันเดือนปีเกิด

4 กันยายน พ.ศ. 2524

สถานที่เกิด

สุราษฎร์ธานี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

27/51 ซอยสุขสวัสดิ์ 17 ถนนสุขสวัสดิ์

แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ

กรุงเทพฯ 10140

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

เลขานุการบริหาร

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1 ซอยราษฎร์บูรณะ 27/1 ถนนราษฎร์บูรณะ

กรุงเทพฯ 10140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

จากมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบังลาด

พ.ศ. 2554

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ