

UTCC



การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ
ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562

THE 14TH UTCC NATIONAL GRADUATE RESEARCH CONFERENCE 2019



สารจาก อธิการบดี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การจัดประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษานี้เป็นกิจกรรมทางวิชาการที่มีความสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาตลอดจนพัฒนา องค์ความรู้จากการวิจัยที่มีคุณภาพ ไปสู่การพัฒนาและประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งต่อองค์กร สังคมและประเทศชาติ การประชุมวิชาการครั้งนี้ได้เปิดโอกาสให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาได้นำเสนอผลงานวิจัย ต่อที่ประชุม เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณะชน อันจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักวิจัยในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในสถาบันการศึกษาเดียวกันและระหว่างสถาบันการศึกษาอันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพงานวิจัยต่อไป

ดิฉัน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562 จะเป็นอีกก้าวหนึ่งที่เปิดโอกาสให้กับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ ตลอดจนผู้สนใจทุกท่านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และเพื่อเป็นการถ่ายทอดการสร้างสรรค์งานวิจัยอันสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรของตนและสังคมในอนาคต



(รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์)

อธิการบดี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สารจาก อธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต

การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 14 ประจำปีการศึกษา 2562 ซึ่งเป็นการจัดร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ และสมาคมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย ในวันศุกร์ที่ 2 สิงหาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยนั้น นับเป็นการเปิดช่องทางให้นักวิจัยและนักวิชาการได้ร่วมกันใช้ภูมิปัญญา ความรู้ และประสบการณ์อันทรงคุณค่าในการแก้ไขปัญหา ผลักดันและขับเคลื่อนกลไกการพัฒนาศึกษาและการพัฒนาประเทศให้ยั่งยืน ผมจึงขอฝากความหวังไว้ว่า แนวคิดในการเชื่อมโยงผลงานวิจัยและการพัฒนาที่กำลังดำเนินการอยู่ และที่จะริเริ่มต่อไปในอนาคต เพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายอย่างเป็นรูปธรรม

“ประโยชน์ของความรู้	มิใช่อยู่ในตำรา
ขึ้นหิ้งไม่นำพา	หลังคั่นคว้ามามากมาย
แลกเปลี่ยนเรียนจากกัน	ประโยชน์พลันมีมากมาย
ต่อยอดผลิพรรณราย	สร้างค่าให้ไทยพัฒนา”



(ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์)

อธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต

สารจากผู้อำนวยการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๔ ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๒



สถาบันการศึกษา นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการและการผลิตผลงานวิจัย ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศชาติให้เกิดความมั่นคงก้าวหน้า ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การนำผลผลิตดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กร สังคม และประเทศในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดหลักในการจัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ในครั้งนี้ คือ “People of Tomorrow” ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของประเทศท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบูรณาการความร่วมมือ ระหว่าง ๔ สถาบัน อันประกอบด้วย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต สมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย และสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ในครั้งนี้ นับเป็นก้าวอย่างสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือของทหารและเอกชน ในการผลักดันให้ประเทศได้รับการพัฒนา

ในโอกาสนี้ ขอแสดงความชื่นชมผู้สร้างสรรค์ผลงานวิจัยและนวัตกรรมใหม่ของทุกสถาบัน ที่ได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๔ ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๒ ซึ่งเป็นการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ในทุกมิติให้เป็นคนดี คนเก่ง และมีคุณภาพ ตลอดจนมีความพร้อมทั้งกายใจ และสติปัญญา อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อบุคคล สังคมโดยรวม และเป็นพลังในการขับเคลื่อนประเทศชาติอย่างมั่นคง ยั่งยืนต่อไป

พลเอก



(นเรนท์ สิริภูบาล)

ผู้อำนวยการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

สารจาก ประธานสมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย



สมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย มีความชื่นชมต่อผู้นำของสถาบันการศึกษา ที่ท่านสนับสนุนต่อการคิดค้นผลงานวิจัยของนักศึกษา ตลอดจนให้ความสำคัญต่อทุนมนุษย์ ผลิตกุศลกร สนับสนุนการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาประเทศไทยของเราให้เจริญเติบโต ก้าวหน้า ท้นต่อสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็ว ปัจจุบันนี้ความทันสมัย การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ได้ก้าวไปไกลเกินกว่าที่คนยุคก่อนคิดไว้มาก ในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักพัฒนาสามารถพัฒนาคิดค้น ผลิตภัณฑ์สุดไฮเทคได้หลากหลาย อีกไม่นานการเห็นหุ่นยนต์มาเดินปะปนกับมนุษย์ อาจจะไม่ใช่ว่าเรื่องแปลกอะไร อุปกรณ์คอมพิวเตอร์จะยิ่งเล็กลงและมีรูปร่างที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยียานยนต์ทั้งหมด จะถูกควบคุมโดยคอมพิวเตอร์และไร้คนขับ รถยนต์ไฟฟ้าได้ถูกผลิตมาทดแทนที่ การใช้รถพลังงานเชื้อเพลิง ความสามารถในการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครือข่ายไร้สายอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว เชื่อมโยงถึงกันทั่วโลกในยุคดิจิทัล การสร้างแอปพลิเคชันต่างๆ ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ลดพลังงาน และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงจะเป็นสิ่งที่เราคาดไม่ถึง สิ่งของที่เราใช้ในชีวิตประจำวัน โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ เราสามารถรับจ่ายเงิน ทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว การใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การบริการจัดส่งสินค้าตามบ้านอาจจะเข้ามาแทนที่ด้วยการใช้ระบบโดรน แทนการใช้คนขับขี่ยานพาหนะไปส่งของตามสถานที่ต่างๆ และจะมีนวัตกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมาอีกมากมาย

ทางสมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย ขอให้การประชุมและแสดงผลงานวิจัยและนวัตกรรมใหม่ของทุกสถาบันครั้งที่ 14 ประจำปี 2562 นี้ ในหัวข้อ การเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ “People of Tomorrow” ประสบความสำเร็จ สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติสืบไป



(นายสุวิทย์ รัตนจินดา)

ประธานสมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย

สารจาก คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาที่มีขึ้นในทุกปีการศึกษาคือเป็นความร่วมมือในการจัดงานระหว่างสถาบันการศึกษาและองค์การทางวิชาชีพ ซึ่งประกอบด้วยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ และสมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสต์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การเป็นเวทีสำคัญที่เปิดโอกาสให้เกิดการเผยแพร่ผลงานวิจัย และการแลกเปลี่ยนวิชาการระหว่างนักวิจัย คณาจารย์ และนิสิตนักศึกษา โดยเฉพาะสำหรับนิสิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่จะสอดคล้องกับมาตรการที่กำหนดไว้ในเกณฑ์มาตรฐานของการสำเร็จการศึกษา

การประชุมนำเสนอผลงานในครั้งนี้ เป็นการจัดการประชุมนำเสนอผลงานครั้งที่ 14 ที่มีผลงานจากหลากหลายสาขาวิชา ได้แก่ กลุ่มบริหารและการจัดการ, กลุ่มศึกษาศาสตร์, กลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี, และ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ บทความวิจัยทั้งหมดที่นำเสนอในที่ประชุมและตีพิมพ์ในเอกสารการประชุมสืบเนื่องจากการประชุมนำเสนอผลงานวิจัย(Proceedings) ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิของสาขาวิชา เพื่อให้บทความวิจัยมีคุณภาพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต หวังเป็นหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การจัดการประชุมและเอกสารการประชุมครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมงานและผู้สนใจทุกท่าน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศได้ในอนาคต และในโอกาสนี้ขอขอบคุณ คณะกรรมการอำนวยการ และ คณะกรรมการฝ่ายอื่นๆ ทุกท่าน ที่ทำให้การประชุมวิชาการครั้งนี้ ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน

).๓.๓๖ กมล ฟูภตร

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ ศุขสาตร)

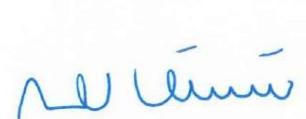
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

สารจาก คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ส่งผลให้องค์กรทุกภาคส่วนจะต้องเตรียมความพร้อม และการปรับตัวผ่านแนวคิดรูปแบบใหม่ (Organizational Transformation) โดยสำหรับภาคการศึกษานั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น การดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติ (Practical research) จึงเป็นกลไกที่สำคัญที่จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรได้อย่างประสบความสำเร็จ

ในฐานะของสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีความตั้งใจเป็นอย่างยิ่งในการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 เพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้ไปสู่การพัฒนาประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562

The 14th UTCC National Graduate Research Conference 2019

วันศุกร์ที่ 2 สิงหาคม 2562

ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อาคาร 23 ชั้น 7 ห้อง 23701

08.00 – 09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00 – 09.30 น.	พิธีเปิด กล่าวรายงาน
	โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ บัวรวมกรณ์
	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
	กล่าวเปิดงาน โดย รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์
	อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
	ดำเนินรายการ โดย ดร.ฐิติกานท์ สัจจะบุตร
09.30 – 10.45 น.	หัวข้อบรรยายพิเศษ “People of Tomorrow”
	โดย คุณชาคริต จันทรุ่งสกุล (คุณไวท์)
	CEO บริษัท FireOneOne
10.45 – 12.00 น.	นำเสนอผลงาน
12.00 – 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 16.30 น.	นำเสนอผลงาน

ตารางการนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ภาคบรรยาย

วันศุกร์ที่ 2 สิงหาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ห้อง 1 ห้อง 23201 เวลา 11.00 - 12.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : M.Ed ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพการบริหารการศึกษาศาสตร์ และภาวะผู้นำ
และผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง

ประธานห้องนำเสนอ : รองศาสตราจารย์ ดร.อุสา สุทธิสาคร

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
RS12	11.00	11.15	ร้านค้าโซ่ช่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	กรณิกา สุริยะกมล และฉัตรวิญญ์ องค์กรสิงห์
RS16	11.15	11.30	การปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน จังหวัดเชียงใหม่	พรภรณ์ รจิตานนท์ และฉัตรวิญญ์ องค์กรสิงห์
RS17	11.30	11.45	ความสามารถในการพึ่งพาตนเองขององค์กรพัฒนาเอกชน: กรณีศึกษาขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านเอดส์	กฤษสยาม อารยะวงศ์ไชย และฉัตรวิญญ์ องค์กรสิงห์
RS24	11.45	12.00	ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์	รมิดา โพธิกุลธร

ห้อง 1 ห้อง 23201 เวลา 13.00 - 15.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : M.Ed ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพการบริหารการศึกษาศาสตร์ และภาวะผู้นำ

ประธานห้องนำเสนอ : รองศาสตราจารย์ ดร.อุสา สุทธิสาคร

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
SJ01	13.00	13.15	รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย	แจ่มจันทร์ อินนิวัตร, ชัยณรงค์ สุวรรณสาร และ วารุณี ลักนโชคดี
SM01	13.15	13.30	การศึกษาลักษณะพฤติกรรมการเรียนและจิตวิทยา ศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ เรื่อง ผักกระเฉด	เหมือนฝัน ทองดี และพรทิพย์ ศิริภักทราชัย
RS20	13.30	13.45	การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนและกลวิธีการแปลงจากเรื่องสั้น "ร้านห่มมูม"	ชนัญธิดา นิมนิรมานมงคล นครเทพ ทิพย์สุภาวษฏ์ และ สุชาดา นิมนานันต์ย
RS25	13.45	14.00	Using Role Play in Teaching Chinese Speaking Skills for A Special Purpose: A Case Study of A Perfume Company in Thailand	LINGYAO SONG and Nipapon Chalermnirundorn
RS26	14.00	14.15	The Use of Anchored Instruction for Chinese Speaking Skills: A Case Study of Travel Agency Staff	Mingyao Chen and Nipapon Chalermnirundorn
RS27	14.15	14.30	The Application of Drawings to Enhance Chinese Vocabulary Skills in Primary Three Thai Students	Xiaoxing Liu and Nipapon Chalermnirundorn
RS28	14.30	14.45	A Study of Chinese University Students' Perceptions towards Thai Language in Yunnan Province, China	Li Fang and Nipapon Chalermnirundorn
RS30	14.45	15.00	The Development of Chinese reading ability using games and learning activities for grades 6 students	Xiaolin Yang and Nipapon Chalermnirundorn
RS13	15.00	15.15	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ใน อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี	พรไพลิน ทวยเจริญ และอภิรัตน์ กังสดารพร

ห้อง 2 ห้อง 23202 เวลา 11.00 - 12.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : นิติศาสตร์ และอาชีวศึกษาและการบริหารงานยุติธรรม

ประธานห้องนำเสนอ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
LW01	11.00	11.15	การศึกษาเปรียบเทียบมาตรการคุ้มครองเงิน รับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการระบบชำระเงิน ของประเทศไทย และประเทศลาว กรณีศึกษาผู้ให้บริการการชำระเงินตกเป็น บุคคลล้มละลาย	Latsadanay Sengmany และณัฐริกา ชาญ
LW02	11.15	11.30	กรณีศึกษาเปรียบเทียบมาตรการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการ เข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของ ธนาคารแห่งประเทศไทย ประชาชนลาวและธนาคารแห่งประเทศไทย	Sonemaly Taipangnavong และ ศิริกัญญา ดุสิตนานนท์
LW03	11.30	11.45	การศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการออก ใบอนุญาตประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาเฉพาะธุรกิจการให้ สินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพ ภายใต้การกำกับในสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศไทย	Thipsavanh Phothisen และณัฐริกา ชาญ
LW04	11.45	12.00	การจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกับ ความสอดคล้องทางวินัยการเงินการคลัง	มุกมณี มุตตะ และศิริกัญญา ดุสิตนานนท์

ห้อง 2 ห้อง 23202 เวลา 13.00 - 15.15 น.

กลุ่มสาขาวิชา : นิติศาสตร์ และอาชีวศึกษาและการบริหารงานยุติธรรม

ประธานห้องนำเสนอ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ชำอ่อน

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
LW05	13.00	13.15	การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกรณีศึกษาการประมวลผลข้อมูลโดยปัญญาประดิษฐ์	สิทธิพร พุทธทาสเทพ จักรภพมหาเดชา และ ประพันธ์พงษ์ ชำอ่อน
LW06	13.15	13.30	บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของเลขานุการบริษัทในบริษัทจดทะเบียนไทย	ฐานิตา ราชกวี และวีณา อนุสรณ์เสนา
LW07	13.30	13.45	การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจธนาคาร	เอกณัฏ์ สุชาติพันธุ์ และ ประพันธ์พงษ์ ชำอ่อน
RS11	13.45	14.00	ราชการส่วนภูมิภาคและการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไป	รวมพล ต้นสุนันท์กุล และ ศาสตราจารย์ (พิเศษ) วิชา มหาคุณ
RS15	14.00	14.15	ความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน : กรณีศึกษาคำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญ เรื่อง การบังคับใช้พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 เรื่อง การดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สิน	ณัฐริดา ติตตะสิริ และญาดา กาศยปนนท์
RS19	14.15	14.30	ปัญหาและอุปสรรคของพนักงานสอบสวนในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 : ศึกษาสถานีดำรงจรรยาบรรณเมื่อสระแก้ว	พิชชากร ภูสันต์
RS21	14.30	14.45	สิทธิจำเลยในคดีอาญา ศึกษากรณี: ค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญาที่ได้รับความเสียหายจากกระบวนการยุติธรรม	พรรณทิพย์ ดีทอง และญาดา กาศยปนนท์
RS22	14.45	15.00	ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิดซ้ำของเด็กและเยาวชน	ปภัสรา บุตรจินดา และญาดา กาศยปนนท์
RS23	15.00	15.15	มาตรการการเยียวยาผู้เสียหายอันเกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัย กรณีศึกษา: การเยียวยาความเสียหายทางจิตใจ	กุลธิดา วิเชียรโชติ

ห้อง 3 ห้อง 23203 เวลา 11.00 - 12.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : นิเทศศาสตร์ การออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ คอมพิวเตอร์อาร์ต

ประธานห้องนำเสนอ : อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเศษฐ์พันธ์

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
MC01	11.00	11.15	การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร	อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว
RS01	11.15	11.30	การตั้งชื่อและการสื่อความหมายของชื่อภาพยนตร์ไทยและชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน	พีรภาส จงตระกูล
RS40	11.30	11.45	การเล่าเรื่องวิถีวัฒนธรรมญี่ปุ่นในละครซีรีส์เรื่อง อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเล	ณัฐพล หล้ามณี
RS02	11.45	12.00	การชุบชีวิตโบราณสถานผ่านเทคนิคแอนิเมชัน 3 มิติ	Taoyuan Fang และพิศประไพ สารศาลิน

ห้อง 3 ห้อง 23203 เวลา 13.00 - 15.15 น.

กลุ่มสาขาวิชา : นิเทศศาสตร์ การออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ คอมพิวเตอร์อาร์ต

ประธานห้องนำเสนอ : อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเศษชูพันธ์

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
RS06	13.00	13.15	Technology humanization and the media paradigm change media	Miquel Padrés González and Sridhar Ryalie
RS29	13.15	13.30	การศึกษามุมมองเพื่อขยายการสัมผัสรับรู้	พิมพ์พิชชา กลีบลำเจียก และPaijit Ingsirawat and Tnop Wangsillapakun
RS32	13.30	13.45	ทฤษฎีไม่เชิงเส้นสำหรับการสำรวจการเล่าเรื่อง	อรญา จันทรเกตุ ไพจิตร อังศิริวัฒน์ และ David Schafer
RS33	13.45	14.00	องค์ประกอบการเล่าเรื่องผ่านแสงและเงา	รัฐชนม์ วรพิพัฒน์ ไพจิตร อังศิริวัฒน์ และ David Schafer
RS34	14.00	14.15	การรับรู้ถึงประโยชน์ของสังคมเพื่อบรรเทาความแออัดในเมืองเอก	จิรายุ บุญเมฆ ธีรณพ หวังศิลปคุณ และ สุวิทย์ รัตนานันท์
RS36	14.15	14.30	การสร้างการรับรู้ของสังคมผ่านการเพิ่มมูลค่าของสิ่งเหลือใช้	ณัฐจันกานต์ ลีอัศวภูมิ สุวิทย์ รัตนานันท์ และ Sridharv Ryalie
RS37	14.30	14.45	การทดลองปรับเปลี่ยนรูปแบบของขนมหวานจากประสบการณ์	นภสร รัฐธนานันท์ ไพโรจิตร อังศิริวัฒน์ และ David Marc Schafer
RS38	14.45	15.00	การผ่อนคลายในห้องทำงานสมัยใหม่	กัลยาภัสร์ วลีเสฐฐกุล วิทย์ รัตนานันท์ และ Sridhar Ryalie
RS39	15.00	15.15	การผสมผสานความแตกต่างของเทคนิคเพื่อเกิดเป็นแฟชั่น	เมธิษา จิวประดิษฐ์กุล สุวิทย์ รัตนานันท์ และ Sridhar Ryalie

ห้อง 4 ห้อง 23204 เวลา 11.00 - 12.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บัญชี และวิศวกรรมการเงิน

ประธานห้องนำเสนอ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำนอบบทความ
RS05	11.00	11.15	ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบและอัตราส่วนทางการเงินกรณีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100	ผัฒย์ศุภา หลงทอง และนิมนนวล วิเศษสรรพ
FE01	11.15	11.30	การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลก การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลกโดยวิธีบูลสแตรปและแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม	ภูริพงศ์ อัครานุชาติ สมพร ปันโกษา และ บำรุง พ่วงเกิด
FE02	11.30	11.45	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับการขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD)	วทันยา ผ่องประเสริฐ และภูมิฐาน รั้งคุณ นุวัฒน์
FE03	11.45	12.00	ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไร ซึ่งมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจพาณิชย์	นวพร นาสมยนต์ และนนนภััส แก้วพลอย

ห้อง 4 ห้อง 23204 เวลา 13.00 - 15.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บัญชี และวิศวกรรมการเงิน

ประธานห้องนำเสนอ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
FE04	13.00	13.15	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยง สภาพคล่อง และผลตอบแทน ของหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ชลิต ทองดี และภูมิฐาน รังคกุลณวัฒน์
FE05	13.15	13.30	การเปรียบเทียบแบบจำลองการวัดมูลค่าความเสี่ยง (VaR) และมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (CVaR): กรณีศึกษา ASEAN-5	พีรชยา บำรุงเดช และสมพร บันโกษา
FE06	13.30	13.45	เปรียบเทียบการพยากรณ์อัตราแลกเปลี่ยนของคู่สกุลเงินต่างประเทศและการทำกำไรของกลยุทธ์การลงทุน โดยใช้ตัวแบบ ARIMA และ GARCH : กรณีระหว่างคู่สกุลเงิน AUD/USD EUR/USD GBP/USD USD/CAD CAD/CHF	นศรินทร์ แก้วศรีงาม และสมพร บันโกษา
FE07	13.45	14.00	การทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้การเรียนรู้เชิงลึกผ่านกระบวนการโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับ	บัญญัติ เต็มกิจถาวร สมพร บันโกษา และบำรุง พวงเกิด
FE08	14.00	14.15	การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น	พิศุทธิ บุญวัฒนสุนทร สมพร บันโกษา และธนโชติ บุญวรโชติ
FE09	14.15	14.30	การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำกำไรจากการสร้างกระแสเงินสดของ EMA , MACD และ RSI บนระบบเทรด Grid Trading System ในตลาด FOREX	ชวกร ปิยานันท์รักษ์ และสมพร บันโกษา
FE10	14.30	14.45	ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ	นิติกร ทวีโคตร และภูมิฐาน รังคกุลณวัฒน์
FE11	14.45	15.00	การศึกษาผลการดำเนินงานและจัดอันดับ จากการลงทุนในกองทุนรวมดัชนี (Index Fund) ในประเทศไทย	สรพวัฒน์ อารีกุล สมพร บันโกษา และธนโชติ บุญวรโชติ
FE12	15.00	15.15	การสร้างพอร์ตโฟลิโอเพื่อการลงทุนสำหรับนักลงทุนทั่วไป ด้วยวิธีการคัดเลือกหลักทรัพย์แบบ F-Score	ทนต์ทต พิทักษ์ศักดิ์พงศ์ สมพร บันโกษา และธนโชติ บุญวรโชติ

ห้อง 5 ห้อง 23401 เวลา 11.00 - 12.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : ดนตรี

ประธานห้องนำเสนอ : อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ บุญเกียรติ

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำนอบทความ
RS03	11.00	11.15	วิธีการฝึกซ้อม และแนวทางการบรรเลงฟลูต เพื่อการแสดงบทเพลง ปาร์ติตา ในกุญแจเสียง เอ ไมเนอร์ ผลงานลำดับที่ 1013 ประพันธ์โดย โยฮันน์ เซบาสเตียน บาค	ณัฐวุฒิ วงศ์ศิริจันทร์ และเด่น อยู่ประเสริฐ
RS04	11.15	11.30	การตีความและแนวทางการฝึกซ้อม เบโทเฟน เปียนโนโซนาตา หมายเลข 21 ลำดับที่ 53 ในบันไดเสียง ซี เมเจอร์	ธีระพงษ์ ช้วยบึง และเด่น อยู่ประเสริฐ
RS07	11.30	11.45	เปรียบเทียบการบรรเลงทูลาของออยสเตียน บาดสวีกซ์ ไฮริค กิเยเดอวิกซ์ และคอนสแตนติน ฮาร์ทวิกซ์ในบทเพลงทูลาคอนแชร์โต ประพันธ์โดย อาริด โพลว	พิศิล ชั่วสุวรรณ และเด่น อยู่ประเสริฐ
RS08	11.45	12.00	การฝึกซ้อมทริมเบ็ตสำหรับการแสดงบทเพลง โซนาตา หมายเลข 1 สำหรับ ทริมเบ็ต และเปียนโน ประพันธ์โดย อีริค อีวาเซนด	วรพงศ์ วรณดิษฐ์ และเด่น อยู่ประเสริฐ

ห้อง 5 ห้อง 23401 เวลา 13.00 - 13.45 น.

กลุ่มสาขาวิชา : ดนตรี

ประธานห้องนำเสนอ : อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ บุญเกียรติ

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
RS10	13.00	13.15	บทประพันธ์เพลงเดอะโซเลนทโซลสำหรับวงดนตรีแจ๊สออคัสตรา	กัมปนาท นิลประดับ และเด่น อยู่ประเสริฐ
RS31	13.15	13.30	การฝึกซ้อมเปียโนเพื่อการแสดงเดี่ยวในบทเพลงของ โยฮันน์ บาค: เพอร์ลูตแอนด์ฟิวก์ในบันไดเสียงดีเมเจอร์ หมายเลข 874 ลูตวิก เบโทเฟน: โซนาตา หมายเลข 1 ลำดับที่ 27 ในบันไดเสียงอีแฟล็ตเมเจอร์ และ โคลด เดอบุซี: เอทูตหมายเลข 1 ในบันไดเสียงซีเมเจอร์	จินตนา พิสุทธิเสรีวงศ์ และเด่น อยู่ประเสริฐ
RS35	13.30	13.45	การวิเคราะห์บทประพันธ์เพลง "ดีพิมเพรชัน" ของวานิช ไปตะวนิช	วิวัฒน์ นามนาค และวิบูลย์ ตระกูลยืน

ห้อง 6 ห้อง 23402 เวลา 11.00-12.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เขี่ยมละออภักดี

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
RS14	11.00	11.15	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย	วัลภา รามเรือง และสุมาลี สว่าง
RS18	11.15	11.30	การพัฒนาแนวทางธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์	วิธาน อรุณทอง และอภิรัตน์ กังสดารพร
U01	11.30	11.45	แนวทางการเพิ่มยอดบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล	กฤติกา ไศภน และวิริดา วิริยะกิจจา
U02	11.45	12.00	แนวโน้มการทางธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction 3 ไตรมาส ในปี 2561 ของธนาคารออมสิน สาขาบักชี กระบี่	ณัฐสุดา คุณทวี และสวรส ศรีสุตโต

ห้อง 6 ห้อง 23402 เวลา 13.00-15.15 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เขี่ยมละอองภักดี

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
U03	13.00	13.15	การเพิ่มยอดขายจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี	ประดิษฐ์ ท่องทิพย์ และ ปราณี เขี่ยมละอองภักดี
U04	13.15	13.30	ปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่ลดลงของธนาคารออมสินสาขาเทิง	วรรณ ปราศรัย และธีรเดช พุคคิตศรีกิจ
U05	13.30	13.45	การเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกเรือสายการบินไชน่าแอร์ไลน์	วิไลลักษณ์ สำราญมั่งคง
U06	13.45	14.00	แนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานสังกัดกลุ่มบริหารความเสี่ยง	สร้อยฟ้า กามนต์ และณนภัส แก้วพลอย
C01	14.00	14.15	อิทธิพลของประสบการณ์การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร	กชกร วรเชษฐปัญญา และกิตตินันท์ พันธมสุต
C02	14.15	14.30	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท Mazda city	กุลนันท์ ปะเงิน
C03	14.30	14.45	การศึกษาความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ขวัญชัย สนิสมบัติ และพิศมร กิเลนทอง
C04	14.45	15.00	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จิรวัดณ์ ปานแดง
C37	15.00	15.15	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติในการซื้อ การบอกต่อและความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์	นิลเนตร แก้วโรจน์ และสิริพันธ์ ดีศีลธรรม

ห้อง 7 ห้อง 23403 เวลา 11.00-12.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : อาจารย์ ดร.จิตติกานท์ สัจจะบุตร

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
RS41	11.00	11.15	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมมะพร้าวพืฒนาราชของผู้ซื้อสินค้าและตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	อติเมศร์ ธนาชัยสุพัฒน์ และรุจาภา แพ่งเกษร
U07	11.15	11.30	แนวทางการแก้ไขปัญหารายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด	ภัทกรกร สรวิสูตร และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร
U08	11.30	11.45	แนวทางการแก้ไขปัญหารายได้จากค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด	ธีระวัฒน์ ขวัญพงษ์ดี และประสิทธิ์ มะหะหมัด
U09	11.45	12.00	แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสลากดิจิทัลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1	นันทพร เขมสิดา และปราณี เขียมละออภักดี

ห้อง 7 ห้อง 23403 เวลา 13.00-15.15 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : อาจารย์ ดร.จิตติกานท์ สัจจะบุตร

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
U10	13.00	13.15	แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขากรมการกงสุล	อุษณีย์ ไชยลาต และกิตตินันท์ พันธุ์มสุต
U11	13.15	13.30	แนวทางการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1	ดวงกมล ทองสุชาติ
U12	13.30	13.45	ปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน ภาค 9	วสันต์ชัย คำมั่งคด
U13	13.45	14.00	การศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางการเพิ่มยอดจำนวนรายสินค้าธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร	เนตรนภา รัตนจันทร์ และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์
GHB01	14.00	14.15	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ายกที่มีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์	นิชาภัทร ไชยรัตน และณัฐพันธ์ บัววรารักษ์
GHB02	14.15	14.30	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินผ่านช่องทางบริการดิจิทัล ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษาเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สุชีวา คงมั่ง วิวัฒนา วิริยะกิจจา, ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ และพนิตา สุรชัยกุลวัฒนา
GHB03	14.30	14.45	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	ธัญญพัทธ์ สหพงศ์ภัทร์, จิตติกานต์ สัจจะบุตร, ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ และพนิตา สุรชัยกุลวัฒนา
GHB04	14.45	15.00	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจให้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ในกรุงเทพมหานคร	นพดล รุ่งดำรงค์ และจิตติกานต์ สัจจะบุตร

ห้อง 8 ห้อง 23404 เวลา 11.00-12.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
RS42	11.00	11.15	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก(สินค้าบริโภค) ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	วิรัชฐา กิตติกุล และพัชรินทร์ จารุทวีผลบุญกุล
U14	11.15	11.30	การแก้ปัญหาระบบและคุณภาพบริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาฉะเชิงเทรา	นภิศา พงศ์สุพัต และศุภัสพันธ์ ปรีดาวิภาต
U15	11.30	11.45	การศึกษาปัญหานี้ค่างช้างระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์	ฉรรตตฤณษ์ บุญล้ำ และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์
U16	11.45	12.00	ปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน	ทิวาพร ตนภู

ห้อง 8 ห้อง 23404 เวลา 13.00-15.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
C05	13.00	13.15	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ณชิษณ์ สระทองนวน
C06	13.15	13.30	แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้ากลุ่มข้าวไม่ขัดสี ในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่	ณัฐพร งามอนุสร และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล
C07	13.30	13.45	การกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาการส่งคืนสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคองค์กร RERATE	ทศวรรษ ประเสริฐผล และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด
C08	13.45	14.00	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การและความขัดแย้งในองค์การ กับความผูกพันในองค์การของพนักงานธนาคารออมสินในสังกัดภาค 5	ธนภพ แก้วกระจำ และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล
GHB05	14.00	14.15	การศึกษาปัญหา และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA : Non Performing Asset) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	ธิดิษฎ์ อธินันท์
GHB06	14.15	14.30	แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล	ณปภัช สุจิตพันธ์ และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ขาใต้
GHB07	14.30	14.45	ความพึงพอใจต่อระบบ Marketing Compute สำหรับงานสินเชื่อของพนักงาน กรณีศึกษา กลุ่มสายงานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์	ธนัชพัชร สมบุญณศิลป์ และ พนิดา สุรัชกุลวัฒนา
GHB08	14.45	15.00	ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL)	ปรียาพัชร เกียรติเฉลิมพร ฐิติกานต์ สัจจะบุตร ณัฐพันธ์ บัววรรณ และ พนิดา สุรัชกุลวัฒนา

ห้อง 9 ห้อง 23405 เวลา 11.00-12.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : อาจารย์ ดร.จรัสวรรณ จันทร์ตัน

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
RS43	11.00	11.15	การบริหารจัดการของหลักสูตรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติมหาวิทยาลัยรังสิต	ปาริชาติ รอดประเสริฐ และเฉลิมพร เย็นเยือก
U18	11.15	11.30	ความพึงพอใจในการบริการของหน่วยทันตกรรม และการลดความสูญเสียจากการจ่ายค่าตอบแทนทันตแพทย์รายชั่วโมง โดยที่ผู้ป่วยไม่มารับการรักษาตามจำนวนที่นัดหมาย สถานพยาบาลธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่	วรรณพร ศิริวัฒน์ และวรรณพี บานชื่นวิจิตร
U19	11.30	11.45	กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์มอลล์ แหลมฉบัง	สิริพร ตันตราธิปไตย
U20	11.45	12.00	กลยุทธ์การแก้ปัญหาการตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15	นิติธร ปาลธนนันทกุล และอริสรา เสยานนท์

ห้อง 9 ห้อง 23405 เวลา 13.00-15.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : อาจารย์ ดร.จรัสวรรณ จันทร์ตัน

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
U21	13.00	13.15	การแก้ปัญหายอดขายวัตถุดิบทางเซรามิกลดลง กรณีศึกษา บริษัท สยามเทคนิค เซรามิค จำกัด	ประภัสสรา ห่มมานะ และ นภวรรณ คณานุรักษ์
U22	13.15	13.30	แนวทางการแก้ปัญหาอัตราการเติบโตที่ลดลงของปริมาณเงินฝากธนาคารออมสิน	บุษบง โพธิ์สมภาร และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร
U23	13.30	13.45	แนวโน้มการลดลงของผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ภาค 15	ศิริประภา เจริญโรจน์ และ อริสรา เสยานนท์
U24	13.45	14.00	แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่	อัญชลี อัครชาญญา และ ฐานิตา ช้องฤกษ์
C09	14.00	14.15	การพัฒนากลยุทธ์สำหรับธุรกิจทีวีดาวเทียมของบริษัท A	ธนา ทวีปวรเดช และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล
C10	14.15	14.30	กลยุทธ์เพิ่มยอดขายบริษัท ไชยวอนฟู้ดส์ จำกัด	ธัญมน กัลลาภิกรณ์ และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ
C11	14.30	14.45	ประโยชน์ (Utilitarian value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภคการศึกษา ปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์รส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถ	นงนภัส ว่องไว
C12	14.45	15.00	แนวทางการเพิ่มรายได้ กรณีศึกษา โรงงานเย็บผ้า จุฬาเจ็ดพันท์	นพวรรณ แซ่หงอ และฐานิตา ช้องฤกษ์

ห้อง 10 ห้อง 23406 เวลา 11.00-12.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : อาจารย์ ดร.ธฤตพน อุ้วสวัสดิ์

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
RS44	11.00	11.15	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี	ภัทรพล เนตรชาติ และพัชรินทร์ จารุทวีผลบุญกุล
U25	11.15	11.30	ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาคนเก่งขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	อุษา สังขนาค และอนุฉัตร ชำของ
U26	11.30	11.45	แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้ารายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร	สิทธิพล เพ็งแจ่ม และศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต
U27	11.45	12.00	แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ของธนาคารออมสินสาขาชลบุรี	จิรายุ ศิริวัลย์ และอัศวิน ปสุธรรม

ห้อง 10 ห้อง 23406 เวลา 13.00-15.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : อาจารย์ ดร.ธฤตพน อุ้วสวัสดิ์

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
C13	13.00	13.15	การเพิ่มยอดขายการจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้านชอบชา สาขาทลาดแจ่มแจ้ว	นลินี ชัยสุโรจน์ และผุสดี พลสารัมย์
C14	13.15	13.30	การวิเคราะห์ปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลัง และแนวทางการลดการขาดแคลนสินค้าคง คลัง ของฝ่ายการตลาด บริษัท XXX จำกัด	ปฏิพล งามสุข
C15	13.30	13.45	แนวทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายที่มี ผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกค้า Wealth ของ องค์กร	ปฐมพล อินชวัญเมือง
C16	13.45	14.00	แนวทางการเพิ่มอัตราการเก็บผลผลิต (มะนาว) ของสวน xxx	ปภาพร อุ้นจัดตุรพร
GHB09	14.00	14.15	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กทม.และ ปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ (กลุ่มอาชีพ อิสระ)	ทัชชา ภูเจริญ และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ขาได้ ณัฐพันธ์ บั้ววรารักษ์ และ ฐิติกานต์ สัจจะบุตร
GHB10	14.15	14.30	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์	พรรณนิภา เกลาชู และ ณัฐพันธ์ บั้ววรารักษ์
GHB11	14.30	14.45	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคิว ออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	รวัญร ท่องวัฒนพร และ ณัฐพันธ์ บั้ววรารักษ์
GHB12	14.45	15.00	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบประมวล ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ออนไลน์ของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์	เฉลิมพล สุวรรณบุปผา พนิตา สุรัชกุลวัฒนา ณัฐพันธ์ บั้ววรารักษ์ และ ฐิติกานต์ สัจจะบุตร

ห้อง 11 ห้อง 23501 เวลา 11.00-12.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐานิตา ช้องฤกษ์

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
RS45	11.00	11.15	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของลูกค้าร้านโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก	ปรัชญา แก้วกาญจน์ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล
U28	11.15	11.30	การศึกษาเพื่อแก้ปัญหาการไม่ทำธุรกรรมทางการเงินของร้านค้า ที่ลงทะเบียนผ่าน GSB PAY MERCHANT	พิศณา สุวรรณไตรย์
U29	11.30	11.45	การปรับปรุงกระบวนการด้านการจัดการคลังพัสดุ ธนาคารออมสิน (ชอยลาดพร้าว 99)	รุ่งทิพย์ เจริญสุข
U30	11.45	12.00	แนวทางแก้ไขปัญหายอดการใช้บริการบัตร VISA Debit ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษา: เขตสุราษฎร์ธานี 1 จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ปิยธิดา มลอุ้น

ห้อง 11 ห้อง 23501 เวลา 13.00-15.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐานิตา ช้องฤกษ์

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
C17	13.00	13.15	สภาพความเสียหายและแนวทางการลดงบประมาณการจัดซื้ออุปกรณ์บริการบนโต๊ะอาหาร	พงศกร อภินันท์ถาวร
C18	13.15	13.30	การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่กรณีศึกษาร้าน SC Bakery	พงศกร ชาญวินิจถาวร และณภวรรณ คณานุกรักษ์
C19	13.30	13.45	การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจตู้แช่ บริษัท ลัคกี้สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด	พฤทธิพงศ์ โพธิ์วาพวรรณ และพีรพงษ์ พุศิริ
C20	13.45	14.00	การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	พลภรณ์ แท่นทอง และลัดดาวัลย์ เลขมาศ
GHB13	14.00	14.15	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	สุวิมล กันคง จูติกานต์ สัจจะบุตร ณัฐพันธ์ บัววราภรณ์ และพนิดา สุรัชกุลวัฒนา
GHB14	14.15	14.30	การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร	พลอยขวัญ สามีคคีมิตร ณัฐพันธ์ บัววราภรณ์ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ขาใต้ และ จูติกานต์ สัจจะบุตร
GHB15	14.30	14.45	วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมกรณีศึกษานาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)	ธวัชชัย วรสถิตย์ และณัฐพันธ์ บัววราภรณ์
GHB16	14.45	15.00	ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์	สุภาภรณ์ ยิ้มโย และจูติกานต์ สัจจะบุตร

ห้อง 12 ห้อง 23502 เวลา 11.00-12.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : อาจารย์ ดร.ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
RS46	11.00	11.15	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แม็คโคร สาขาคลองหลวง	แพรวทอง แก้วกาญจน์ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล
U31	11.15	11.30	แนวทางการเพิ่มกำไรสุทธิธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศของธนาคารออมสิน	นดาร์ตน์ มนูริม และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร
U32	11.30	11.45	แนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการของศูนย์ดูแลความงามหนึ่งโนแอล สาขาเอกมัย – รามอินทรา	กฤษฎารภรณ์ ศิริमानนท์ และกิตตินันท์ พันธุ์มสุต
U33	11.45	12.00	แนวทางการปรับปรุงแผนการจัดซื้อจัดจ้าง (เฉพาะโครงการที่เป็นรายจ่ายลงทุน) ของธนาคารออมสิน	สิริภัทร วรรณมดิลก

ห้อง 12 ห้อง 23502 เวลา 13.00-15.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : อาจารย์ ดร.ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
C21	13.00	13.15	การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร	พัชรชานนท์ อธิ์ทองเกียรติ และสรวล ศรีสุดโต
C22	13.15	13.30	การแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ	พัชรพร ชีรพงษ์ และฐานิตา ช้องฤทธิ์
C23	13.30	13.45	การศึกษาพัฒนาระบบงานดำเนินงานของส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา: กรมที่ดิน สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์	ยศวีร์ วีร์วิศมีปภา และอัศวิณ ปสุธรรม
C24	13.45	14.00	การศึกษาการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของบริษัท MARGARITAS จำกัด	รังสิมา ชามิรัส และฐานิตา ช้องฤทธิ์
GHB17	14.00	14.15	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษาพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์	ธนกิจ บวรรัตนปราดน และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์
GHB18	14.15	14.30	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตน ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่	กิตติพันธุ์ จันทร์สละ และรวิดา วิริยกิจจา
GHB19	14.30	14.45	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	ศิริประภา บรรจงช่วย และรวิดา วิริยกิจจา
GHB20	14.45	15.00	การศึกษาความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ แบ่งตามวงเงินการขอสินเชื่อ	ธีรทัช สิทธิศรี พนิดา สุรัชกุลวัฒนา ณ์ฐพันธ์ บัววรภากรณ์ และรวิดา วิริยกิจจา

ห้อง 13 ห้อง 23503 เวลา 11.00-12.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : อาจารย์ ดร.ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
RS47	11.00	11.15	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท	พิมพิกา กายทอง และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล
U34	11.15	11.30	แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน	กันต์ บริบุญวงศ์ และนางนภัส แก้วพลอย
U35	11.30	11.45	ปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น	กมลชนก เข้มทอง
U36	11.45	12.00	ปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง (ปี 2560 และปี 2561)	อนุวรรณ โมราสุข

ห้อง 13 ห้อง 23503 เวลา 13.00-15.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : อาจารย์ ดร.ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
C25	13.00	13.15	การกำหนดกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้บริการเช่ารถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศเพื่อพัฒนากรรณศึกษา หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์	รุจิเรข ศิลป์เจริญทรัพย์ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ
C26	13.15	13.30	การศึกษาการลดข้อร้องเรียนลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท	วรรณชัย เจริญศรี
C27	13.30	13.45	การกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจระบบกล่องวงจรปิด กรรณศึกษา บริษัท ABC management จำกัด	วิชัย มีสีดา
C28	13.45	14.00	แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีรุณณะ	ศรายุทธ อิมมรรณพร และผุสดี พลสารมัย
GHB21	14.00	14.15	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง	เปรมฤดี พูลสวัสดิ์ วิวัฒนา วิริยกิจจา ณัฐพันธ์ บัววรามากรณ์ และพนิดา สุระชัยกุลวัฒนา
GHB22	14.15	14.30	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก	ชานนท์ คงชาติ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ ณัฐพันธ์ บัววรามากรณ์ และพนิดา สุระชัยกุลวัฒนา
GHB23	14.30	14.45	ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนเงินคงค้างชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ขอประนอมหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์	นภดล อังคนาวีศลย์ และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์
GHB24	14.45	15.00	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	อาทิตย์ยา เรืองเนตร และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ

ห้อง 14 ห้อง 23504 เวลา 11.00-12.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุกัญญา ภู่อสุวรรณ์รัตน์

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
RS48	11.00	11.15	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง	กิตติชญาณ์ พัทธภาคินพงศ์ และกฤษฎา มุขัมหมัด
U37	11.15	11.30	แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าใหม่ของธุรกิจ ออกกำลังกาย : กรณีศึกษา Jetts 24 hour Fitness	ศุภกิตติ์ จ้อยพุทธ และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์
C29	11.30	11.45	การกำหนดกลยุทธ์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย รับรู้ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจเพื่อเพิ่มการใช้บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ศุภกิตติ์ จ้อยพุทธ และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์
C30	11.45	12.00	กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขันกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปร	สิทธิชัย รัชตวิศาลไกร

ห้อง 14 ห้อง 23504 เวลา 13.00-15.00 น.

กลุ่มสาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานห้องนำเสนอ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุกัญญา ภูสุวรรณรัตน์

รหัส	เวลาเริ่ม	เวลาจบ	บทความ	ชื่อผู้นำเสนอบทความ
C31	13.00	13.15	การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้าน Living Room Salon	สุทธิดา กันติชาวิวัฒน์
C32	13.15	13.30	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการให้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	สุภาภรณ์ สุวรรณรัตน์
C33	13.30	13.45	ปัญหากระบวนการสั่งซื้อสินค้าล่าช้าของศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักการโยธา สังกัดกรุงเทพมหานคร	เสฐียรพงษ์ คงมี
C34	13.45	14.00	แนวทางการลดสินค้าสูญเสียร้าน Farmer Fresh	อภิญา บวรกุลประเสริฐ
C35	14.00	14.15	วิเคราะห์สาเหตุของยอดรับบริจาคที่ลดลงและนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดรับบริจาคให้เป็นไปตามเป้าหมายของ มูลนิธิ ก	อรรพรรณ บุญท่วม และผุสดี พลสารัมย์
C36	14.15	14.30	ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	อาทิตยา ศิลปี และประสิทธิ์ มะหะหมัด
GHB25	14.30	14.45	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในการนำระบบ Intelligent Audit System มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยลดกระบวนการในการทำงานของธนาคาร	พอลเจตน์ สันทรวาย และพินิตา สุรชัยกุลวัฒนา
U17	14.45	15.00	แนวทางการแก้ปัญหาอดบัตร์เงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร	อัมมิกา คงแก้ว และวิดา วิริยกิจจา

สารบัญ

หน้า

สารจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	ก
สารจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต	ข
สารจากผู้อำนวยการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ	ค
สารจากประธานสมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย	ง
สารจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต	จ
สารจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	ฉ
กำหนดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ประจำปีการศึกษา 2562	ช
การนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา กลุ่มสาขาวิชา M.ed ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพการบริหารการศึกษา และภาวะผู้นำ และผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง	ซ
การนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา กลุ่มสาขาวิชานิติศาสตร์ และอาชญวิทยาและการบริหารงานยุติธรรม	ญ
การนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา กลุ่มสาขาวิชานิติศาสตร์ การออกแบบ คณะศิลปและ การออกแบบ คอมพิวเตอร์อาร์ต	ฎ
การนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา กลุ่มสาขาวิชาบัญชี และวิศวกรรมการเงิน	ฏ
การนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา กลุ่มสาขาวิชาดนตรี	ถ
การนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ	ด
สารบัญ	๒
บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชา M.Ed ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพการบริหารการศึกษาศาสตร์ และ ภาวะผู้นำและผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง	
ร้านค้าช่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล กรณิกา สุริยะกมล และฉัตรวรรณ องคสิงห์	1
การปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน จังหวัดเชียงใหม่ พรภรณ์ รจิตานนท์ และฉัตรวรรณ องคสิงห์	12
ความสามารถในการพึ่งพาตนเองขององค์กรพัฒนาเอกชน: กรณีศึกษาองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้าน เอดส์ กฤษสยาม อารยะวงศ์ไชย และฉัตรวรรณ องคสิงห์	23
ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์ รมิดา โพธิกุลธร	35

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย แจ่มจันทร์ อินนิวัตร์, ชัยณรงค์ สุวรรณสาร และวารุณี ลัภนโชคดี	47
การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและจิตวิทยาาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ เรื่อง ผักกระเฉด เหมือนฝัน ทองดี และพรทิพย์ ศิริภักตราชัย	57
การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลจากเรื่องสั้น “ร้านหั่วมูม” ชนัญธิดา นิมนิรมานมงคล นครเทพ ทิพย์สุภาราษฎร์ และสุชาดา นิมนานนิตย์	68
Using Role Play in Teaching Chinese Speaking Skills for A Special Purpose: A Case Study of A Perfume Company in Thailand LINGYAO SONG and Nipapon Chalermnirundorn	84
The Use of Anchored Instruction for Chinese Speaking Skills: A Case Study of Travel Agency Staff Mingyao Chen and Nipapon Chalermnirundorn	92
The Application of Drawings to Enhance Chinese Vocabulary Skills in Primary Three Thai Students Xiaoxing Liu and Nipapon Chalermnirundorn	100
A Study of Chinese University Students' Perceptions towards Thai Language in Yunnan Province, China Li Fang and Nipapon Chalermnirundorn	109
The Development of Chinese reading ability using games and learning activities for grades 6 students Xiaolin Yang and Nipapon Chalermnirundorn	118
การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ใน อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พรไพลิน ทวยเจริญ และอภิรัตน์ กังสดารพร	126
บทความวิจัย กลุ่มสาขาวิชานิติศาสตร์ และอาชญวิทยาและการบริหารงานยุติธรรม	
การศึกษาเปรียบเทียบมาตรการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการระบบชำระเงินของประเทศไทย และประเทศลาว กรณีศึกษาผู้ให้บริการการชำระเงินตกเป็นบุคคลล้มละลาย Latsadanay Sengmany และณัฐริกา แซน	137

กรณีศึกษาเปรียบเทียบมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของธนาคารแห่งประเทศไทยประจำปีโดยประชาชนลาวและธนาคารแห่งประเทศไทย Sonemaly Taipangnavong และศิริกัญญา ดุสิตนานนท์	148
การศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาเฉพาะธุรกิจการให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศไทย Thipsavanh Phothisen และณัฐริกา ภูแสน	158
การจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกับความสอดคล้องทางวินัยการเงินการคลัง มุกมณี มุตตะ และศิริกัญญา ดุสิตนานนท์	167
การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกรณีศึกษาการประมวลผลข้อมูลโดยปัญญาประดิษฐ์ สิทธิพร พุทธิพิทักษ์ เจกกรพมหาเดชา และประพันธ์พงษ์ ชำอ่อน	179
บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของเลขานุการบริษัทในบริษัทจดทะเบียนไทย ฐานิดา ราชกวี และวิภา อนุสรณ์เสนา	191
การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจธนาคาร เอกณัฐ สุชาติพันธุ์ และประพันธ์พงษ์ ชำอ่อน	202
ราชการส่วนภูมิภาคและการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไป รวมพล ต้นสุนันท์กุล และศาสตราจารย์ (พิเศษ) วิชา มหาคุณ	208
ความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน : กรณีศึกษาคำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญ เรื่อง การบังคับใช้พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 เรื่อง การดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สิน ณัฐริดา ติตะสิริ และญาดา กาศยปนนท์	218
ปัญหาและอุปสรรคของพนักงานสอบสวนในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 : ศึกษาสถานที่ตำรวจภูธรเมืองสระแก้ว พิชชากร ภูสันต์	230
สิทธิจำเลยในคดีอาญา ศึกษากรณี: ค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญาที่ได้รับความเสียหายจากกระบวนการยุติธรรม พรพนทิพย์ ดีทอง และญาดา กาศยปนนท์	238
ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิดซ้ำของเด็กและเยาวชน ปภัสรา บุตรจินดา และญาดา กาศยปนนท์	251
มาตรการการเยียวยาผู้เสียหายอันเกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัย กรณีศึกษา: การเยียวยาความเสียหายทางจิตใจ กุลธิดา วิเชียรโชติ	263

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ การออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ คอมพิวเตอร์อาร์ต	
การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว	274
การตั้งชื่อและการสื่อความหมายของชื่อภาพยนตร์ไทยและชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน พีรภาส จงตระกูล	286
การเล่าเรื่องวิถีวัฒนธรรมญี่ปุ่นในละครซีรีส์ เรื่อง อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเล ณัฐพล หล้ามณี	293
การทบทวีตโบราณสถานผ่านเทคนิคแอนิเมชัน 3 มิติ Taoyuan Fang และพิศประไพ สาระศาลิน	305
Technology humanization and the media paradigm change media Miquel Padrés González and Sridhar Ryalie	315
การศึกษามุมมองเพื่อขยายการสัมผัสรับรู้ พิมพ์พิชชา กลีบลำเจียก และ Pajjit Ingsirawat and Tnop Wangsillapakun	326
ทฤษฎีไม่เชิงเส้นสำหรับการสำรวจการเล่าเรื่อง อรุณา จันทร์เกตุ ไพจิตร อังศิริวัฒน์ และ David Schafer	335
องค์ประกอบการเล่าเรื่องผ่านแสงและเงา รัฐชนม์ วรพิพัฒน์ ไพจิตร อังศิริวัฒน์ และ David Schafer	345
การรับรู้ถึงประโยชน์ของสังคมเพื่อบรรเทาความแออัดในเมืองเอก จิรายุ บุญเมฆ ธีรณพ หวังศิลปคุณ และ สุวิทย์ รัตนานันท์	353
การสร้างการรับรู้ของสังคมผ่านการเพิ่มมูลค่าของสิ่งเหลือใช้ ณัฐฐกานต์ ลีอัศกรภูมิ สุวิทย์ รัตนานันท์ และ Sridhar Ryalie	365
การทดลองปรับเปลี่ยนรูปแบบของขนมหวานจากประสบการณ์ นภาพร รัฐอนันท์ ไพจิตร อังศิริวัฒน์ และ David Marc Schafer	376
การผ่อนคลายในห้องทำงานสมัยใหม่ กัลยาภัทร์ รสิแสงสุกุล วิทย์ รัตนานันท์ และ Sridhar Ryalie	386
การสังเคราะห์ความแตกต่างของวัสดุ เพื่อสร้างสรรค์เครื่องประดับ เมธิษา จิวประดิษฐ์กุล สุวิทย์ รัตนานันท์ และ Sridhar Ryalie	395
กลุ่มสาขาวิชาบัญชี และวิศวกรรมการเงิน	
ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบและอัตราส่วนทางการเงินกรณีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ผดุงสุภา หลงทอง และนิมนนวล วิเศษสรรพ	413

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลกการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลกโดยวิธีอนุสัณฐานและแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม	425
ภูริพงศ์ อัคราณัฐชาติ สมพร ปันโกษา และบำรุง พวงเกิด	
ความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับการขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD)	437
วทันยา ผ่องประเสริฐ และภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์	
ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไร ซึ่งมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจพาณิชย์	448
นพพร นาสมยนต์ และนนนภัส แก้วพลอย	
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยง สภาพคล่อง และผลตอบแทน ของหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	458
ชลิต ทองดี และภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์	
การเปรียบเทียบแบบจำลองการวัดมูลค่าความเสี่ยง (VaR) และมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (CVaR): กรณีศึกษา ASEAN-5	474
พีรชยา บำรุงเดช และสมพร ปันโกษา	
เปรียบเทียบการพยากรณ์อัตราแลกเปลี่ยนของคู่สกุลเงินต่างประเทศและการทำกำไรของกลยุทธ์การลงทุน โดยใช้ตัวแบบ ARIMA และ GARCH : กรณีระหว่างคู่สกุลเงิน AUD/USD EUR/USD GBP/USD USD/CAD CAD/CHF	487
นครินทร์ แก้วศรีงาม และสมพร ปันโกษา	
การทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้การเรียนรู้เชิงลึกผ่านกระบวนการโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับ	499
บัญญัติ เต็มกิจถาวร สมพร ปันโกษา และ บำรุง พวงเกิด	
การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น	508
พิศุทธิ์ บุญวัฒน์สุนทร สมพร ปันโกษา และธนโชติ บุญวรโชติ	
การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำกำไรจากการสร้างกระแสเงินสดของ EMA , MACD และ RSI บนระบบเทรด Grid Trading System ในตลาด FOREX	525
ชวกร ปิยานันท์รักษ์ และสมพร ปันโกษา	
ความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ	535
นิติกร ทวีโคตร และภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์	
การศึกษาผลการดำเนินงานและจัดอันดับ จากการลงทุนในกองทุนรวมดัชนี (Index Fund) ในประเทศไทย	545
สรรพวัฒน์ อารีกุล สมพร ปันโกษา และธนโชติ บุญวรโชติ	

การสร้างพอร์ตโฟลิโอเพื่อการลงทุนสำหรับนักลงทุนทั่วไป ด้วยวิธีการคัดเลือกหลักทรัพย์แบบ F-Score ต้นตัท พิทักษ์ศักดิ์พงศ์ สมพร ปันโกษา และธนโชติ บุญวรโชติ	554
กลุ่มสาขาวิชาดนตรี	
วิธีการฝึกซ้อม และแนวทางการบรรเลงฟลูต เพื่อการแสดงบทเพลง ปาร์ติตา ในกุญแจเสียง เอ ไมเนอร์ ผลงานลำดับที่ 1013 ประพันธ์โดย โยฮันน์ เซบาสเตียน บาค ณัฐวุฒิ วงศ์ศรีจันทร์ และเด่น อยู่ประเสริฐ	562
การตีความและแนวทางการฝึกซ้อม เบโทเฟน เปียโนโซนาตา หมายเลข 21 ลำดับที่ 53 ในบันไดเสียง ซี เมเจอร์ ธีระพงษ์ ช้วยนึ่ง และเด่น อยู่ประเสริฐ	575
เปรียบเทียบการบรรเลงทูลบาทของออยสเตียน บาดสวิตซ์ ไอริค กิเยเดอวิช และคอนสแตนติน ฮาร์ทวิกซ์ ในบทเพลงทูลบาทคอนแชร์โต ประพันธ์โดย อาริด โพลว พิศิล ชั่วสุวรรณ และเด่น อยู่ประเสริฐ	587
การฝึกซ้อมทรมเปิดสำหรับการแสดงบทเพลง โซนาตา หมายเลข 1 สำหรับ ทรมเปิดและเปียโน ประพันธ์ โดย อีริค อีวาเซนต์ วรพงศ์ วรรณดิษฐ์ และเด่น อยู่ประเสริฐ	600
บทประพันธ์เพลงเดอะไซเลนทโซลสำหรับวงดนตรีแจ๊สออร์เคสตรา กัมปนาท นิลประดับ และเด่น อยู่ประเสริฐ	611
การฝึกซ้อมเปียโนเพื่อการแสดงเดี่ยวในบทเพลงของ โยฮันน์ บาค: เพอร์ลูตแอนด์ฟิวกีในบันไดเสียงดี เมเจอร์ หมายเลข 874 ลูตวิก เบโทเฟน: โซนาตา หมายเลข 1 ลำดับที่ 27 ในบันไดเสียงอีแฟลต์เมเจอร์ และ โคลด เดอบุซี: เอทูตหมายเลข 1 ในบันไดเสียงซีเมเจอร์ จินตนา พิสุทธิเสรีวงศ์ และเด่น อยู่ประเสริฐ	623
การวิเคราะห์บทประพันธ์เพลง “ดีพิมเพรสชัน” ของวานิช โปตะวนิช วีรวัฒน์ นามนาค และวิบูลย์ ตระกูลฮุ่น	633
กลุ่มสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ	
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรม การสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย วัลภา รามเรือง และสุมาลี สว่าง	644
การพัฒนาแนวทางธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ วิธาน อรุณทอง และอภิรัตน์ กังสดารพร	656
แนวทางการเพิ่มยอดบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล กฤติกา ไสภน และรวิดา วิริยกิจจา	670

แนวโน้มการทางธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction 3 ไตรมาส ในปี 2561 ของธนาคารออมสิน สาขาบักชี กระบี่ ณัฐสุดา คุณทวี และสวรส ศรีสุตโต	680
การเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ประดินันท์ ทองทิพย์ และปราณี เขี่ยมละออภักดี	690
ปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่ลดลงของธนาคารออมสินสาขาเทิง วรรณ ปราศรย์ และธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ	706
การเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าเรือสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ วิไลลักษณ์ สำราญมั่นคง	722
แนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานสังกัดกลุ่มบริหารความเสี่ยง สร้อยฟ้า กามนต์ และนงนภัส แก้วพลอย	733
อิทธิพลของประสบการณ์การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร กชกร วรเชษฐปัญญา และกิตตินันท์ พันธุมสูต	748
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท Mazda city กุลนันท์ โป๊ะเงิน	756
การศึกษาความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ขวัญชัย สินสมบัติ และพิศมร กิเลนทอง	766
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอด ตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จิรวัดณ์ ปานแดง	775
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติในการซื้อ การบอกต่อและ ความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ นิลเนตร แก้วโรจน์ และสิริพันธ์ ดีศีลธรรม	781
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพืณณาราชของผู้ซื้อสินค้าและ ตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อริเมศร์ ธนาชัยสุขพัฒน์ และรุจาภา แพ่งเกษร	794

แนวทางการแก้ไขปัญหารายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ภัทรกร สวัสดิ์ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร	806
แนวทางการแก้ไขปัญหารายได้จากค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ธีระวัฒน์ ขวัญพงษ์ดี และประสิทธิ์ มะหะหมัด	816
แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสลากดิจิทัลตลอดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 นันทพร เขมสีดา และปราณี เอี่ยมละออภักดี	827
แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขากรมการกงสุล อุษณีย์ ไชยลาด และกิตติพันธ์ พันธุ์มสุต	838
แนวทางการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1 ดวงกมล ทองสุขดี	846
ปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน ภาค 9 วสันต์ชัย คำมงคล	853
การศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางการเพิ่มยอดจำนวนรายสินค้าธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร เนตรนภา รัตนจันทร์ และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์	862
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ นิชาภัทร โชติรัตน และณัฐพันธ์ บัววรารณณ์	874
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินกู้ผ่านช่องทางบริการดิจิทัล ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษาเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สุชีวา คงมั่ง วิภาดา วิริยะกิจจา, ณัฐพันธ์ บัววรารณณ์ และพนิดา สุรัชกุลวัฒนา	886
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธัญญพัทธ์ สหพงศ์ภัสร์ จูติกานต์ สัจจะบุตร, ณัฐพันธ์ บัววรารณณ์ และพนิดา สุรัชกุลวัฒนา	899
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจให้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ในกรุงเทพมหานคร นพดล รุ่งดำรงค์ และจูติกานต์ สัจจะบุตร	911

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก(สินค้าบริโภค) ในจังหวัดฉะเชิงเทรา วิรัชสา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล	923
การแก้ปัญหาระบบและคุณภาพบริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาฉะเชิงเทรา นภิศา พงศ์สุพัต และศุภลักษณ์ ปรีดาวิภาต	937
การศึกษาปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ ฉรรตตฤณษ์ บุญล้ำ และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์	949
ปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ทิวาพร ตนงู	960
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอบในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณิชาธิ์ สระทองนวน	972
แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้ากลุ่มข้าวไม่ขัดสี ในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ ณัฐพร งามอนุสร และภูษิต วงศ์หล่อสายชล	979
การกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหการส่งคืนสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคองค์กร RERATE ทศวรรษ ประเสริฐผล และประสิทธิ์ มะหะหมัด	986
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การและความขัดแย้งในองค์การ กับความผูกพันในองค์การของพนักงานธนาคารออมสินในสังกัดภาค 5 ธนาภ แก้วกระจ่าง และภูษิต วงศ์หล่อสายชล	998
การศึกษาปัญหา และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA : Non Performing Asset) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธีศิษฐ์ อธินันท์	1010
แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ณปภัช สุจิตพันธ์ และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ	1021
ความพึงพอใจต่อระบบ Marketing Compute สำหรับงานสินเชื่อของพนักงาน กรณีศึกษา กลุ่มสายงาน นครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนัชพัชร สมบูรณ์ศิลป์ และพนิตา สุรัชกุลวัฒนา	1034
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ปรียาพัชร เกียรติเฉลิมพร สุติกันต์ สัจจะบุตร ณัฐพันธ์ บัววราภรณ์ พนิตา สุรัชกุลวัฒนา	1047

การบริหารจัดการของหลักสูตรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ปาริชาติ รอดประเสริฐ และเฉลิมพร เย็นเยือก	1060
ความพึงพอใจในการบริการของหน่วยทันตกรรม และการลดความสูญเสียจากการจ่ายค่าตอบแทนทันตแพทย์รายชั่วโมง โดยที่ผู้ป่วยไม่มารับการรักษาตามจำนวนที่นัดหมาย สถานพยาบาลธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ วรรณพร ศิริวัฒน์ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร	1072
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง สิริพร ต้นตราธิปไตย	1083
กลยุทธ์การแก้ปัญหาการตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking กลุ่มองค์กรการเงินชุมชนธนาคารออมสินภาค 15 นิติธร ปาลธนนันทกุล และอริสรา เสยานนท์	1090
การแก้ปัญหายอดขายวัตถุดิบทางเซรามิกลดลงกรณีศึกษา บริษัท สยามเทคนิค เซรามิค จำกัด ประภัสสรา หมั่นมานะ และนภวรรณ คณานุรักษ์	1098
แนวทางการแก้ปัญหาอัตราการเติบโตที่ลดลงของปริมาณเงินฝากธนาคารออมสิน บุษบง โพธิ์สมภาร และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร	1109
แนวโน้มการลดลงของผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ภาค 15 ศิริประภา เจริญโรจน์ และอริสรา เสยานนท์	1121
แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ อัญชลี อัครชาญชยา และฐานิตา ส่องฤทธิ์	1127
การพัฒนากลยุทธ์สำหรับธุรกิจทีวีดาวเทียมของบริษัท A ธนา ทวีปวรเดช และภูษิต วงศ์หล่อสายชล	1139
กลยุทธ์เพิ่มยอดขายบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด ธัญมน กัลลาคสิกรณ์ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ	1148
การศึกษาปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์ (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค นงนภัส ว่องไว	1159
แนวทางการเพิ่มรายได้ กรณีศึกษา โรงงานเย็บผ้าจุฑาเจ็ดพันธ์ นพวรรณ แซ่หงอ และฐานิตา ส่องฤทธิ์	1169

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ภัทรพล เนตรชาติ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล	1179
ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาคนเก่งขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อุษา สังขนาค และอนุชิตร์ ชำของ	1195
แนวทางการเพิ่มยอดขายเชื้อราย่อยธนาคารอมสินเขตราชวัตร สิทธิพล เพ็งแจ่ม และศุภัสสภ์ ปรีดาวิภาต	1206
แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี จิรายุ ศิริลย์ และอัศวิน ปสุธรรม	1216
การเพิ่มยอดการจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ๋ว นลินี ชัยสุโรจน์ และมุสดี พลสารัมย์	1230
การวิเคราะห์ปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลังและแนวทางการลดการขาดแคลนสินค้าคงคลัง ของฝ่ายการตลาด บริษัท XXX จำกัด ปฏิพล งามสุข	1243
แนวทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายที่มีผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกค้า Wealth ขององค์กร ปฐมพล อินชวัญเมือง	1253
แนวทางการเพิ่มอัตราการเก็บผลผลิต (มะนาว) ของสวน xxx ปภาพร อุจน์จตุพรพร	1263
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กทม.และปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ (กลุ่มอาชีพอิสระ) ทัชชา ภูเจริญ และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ ญัฐพันธ์ บั้ววราภรณ์ และ จิตติกานต์ สัจจะบุตร	1272
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พรรณนิภา เกลาชู และญัฐพันธ์ บั้ววราภรณ์	1281
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองคิวดอนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ รวิญร ทองวัฒนพร และญัฐพันธ์ บั้ววราภรณ์	1290
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบประมวลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ออนไลน์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เฉลิมพล สุวรรณบุปผา พนิดา สุรัชกุลวัฒนา ญัฐพันธ์ บั้ววราภรณ์ และจิตติกานต์ สัจจะบุตร	1303

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของลูกค้าร้านโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก ปรัชญา แก้วกาญจน์ และพัชรทัย จารุทวีผลนุกูล	1317
การศึกษาเพื่อแก้ปัญหาการไม่ทำธุรกรรมทางการเงินของร้านค้า ที่ลงทะเบียนผ่าน GSB PAY MERCHANT พิศณา สุวรรณไตรย์	1328
การปรับปรุงกระบวนการด้านการจัดการคลังพัสดุ ธนาคารออมสิน (ซอยลาดพร้าว 99) รุ่งทิพย์ เจริญสุข	1340
แนวทางแก้ไขปัญหายอดการใช้บริการบัตร VISA Debit ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษา: เขตสุราษฎร์ธานี 1 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปิยธิดา มลอุ้น	1352
สภาพความเสียหายและแนวทางการลดงบประมาณการจัดซื้ออุปกรณ์บริการบนโต๊ะอาหาร พงศกร อภินันท์ถาวร	1368
การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่กรณีศึกษาร้าน SC Bakery พงศกร ชาญวินิจถาวร และณัฏพรณ คณานุรักษ์	1375
การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจตู้แช่ บริษัท ลัคกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด พฤทธิพงศ์ โพธิ์วราพรณ และพีรพงษ์ พุศิริ	1387
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พลากรณ์ แท่นทอง และลัดดาวัลย์ เลขมาศ	1397
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สุวิมล กันคง สุติกันต์ สัจจะบุตร ณัฐพันธ์ บัณฑิตพรณ และพนิตา สุรัชกุลวัฒนา	1405
การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร พลอยขวัญ สามัคคีมิตร ณัฐพันธ์ บัณฑิตพรณ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ และ สุติกันต์ สัจจะบุตร	1418
วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมกรณีศึกษาธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ธวัชชัย วรสถิตย์ และณัฐพันธ์ บัณฑิตพรณ	1430

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สุภาภรณ์ ยิ้มใย และฐิติกานต์ สัจจะบุตร	1441
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แม็คโคร สาขาคลองหลวง แพททอง แก้วกาญจน์ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล	1450
แนวทางการเพิ่มกำไรสุทธิธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศของธนาคารออมสิน นดารัตน์ มนูรัมย์ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร	1464
แนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการของศูนย์ดูแลความงามหนึ่งโนแอล สาขาเอกมัย – รามอินทรา กฤษราภรณ์ ศรีमानนท์ และกิตตินันท์ พันธุ์มสุต	1472
แนวทางการปรับปรุงแผนการจัดซื้อจัดจ้าง (เฉพาะโครงการที่เป็นรายจ่ายลงทุน) ของธนาคารออมสิน สิริภัทร วรรณมดิลก	1485
การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสวรส ศรีสุดโต	1495
การแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ พัชรพร ธีรพงษ์ และฐานิตา ช้องฤกษ์	1506
การศึกษาพัฒนากระบวนการดำเนินงานของส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา: กรมที่ดิน สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์ ยศวีร์ วีร์ศรีปภา และอัศวิณ ปสุธรรม	1518
การศึกษาการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของบริษัท MARGARITAS จำกัด รังสิมา ชามีรส และฐานิตา ช้องฤกษ์	1524
ปัจจัยที่ส่งผลต่อระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษา พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนกิจ บวรรัตนปรารถน และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์	1534
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตน ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ กิตติพันธุ์ จันทร์สละ และรวิดา วิริยกิจจา	1543
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศิริประภา บรรจงช่วย และรวิดา วิริยกิจจา	1554

การศึกษาความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ แบ่งตามวงเงินการขอสินเชื่อ ธีรพัช สิริพิศรี พนิดา สุรัชกุลวัฒนา ญัฐพันธ์ บัววรามาธร และรวิดา วิริยกิจจา	1569
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท พิมพ์ิกา กายทอง และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล	1585
แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน กันต์ บริบุญวงศ์ และนงนภัส แก้วพลอย	1599
ปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น กมลชนก เข้มทอง	1609
ปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561) อนุวรรณ โมราสุข	1618
การกำหนดกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้บริการเช่ารถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศเพื่อทัศนอาจร กรณีศึกษา หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ รุจิเรข ศิลป์เจริญทรัพย์ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ	1627
การศึกษาการลดข้อร้องเรียนลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ สุวรรณา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท วรรณชัย เจริญศรี	1639
การกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจระบบกล้องวงจรปิด กรณีศึกษา บริษัท ABC management จำกัด วิชัย มีสีดา	1649
แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีบูรณะ ศรายุทธ อิ่มธรรมพร และผุสดี พลสารัมย์	1659
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง เปรมฤดี พูลสวัสดิ์ รวิดา วิริยกิจจา ญัฐพันธ์ บัววรามาธร และพนิดา สุรัชกุลวัฒนา	1672
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ชานนท์ คงชาติ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ขาใต้ ญัฐพันธ์ บัววรามาธร พนิดา สุรัชกุลวัฒนา	1686
ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนเงินคงค้างชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ขอประนอมหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ นภดล อังคณาวิศิษฐ์ และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์	1699

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ	1711
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง กิตติธัญญาห์ พัชรภาคินพงศ์ และกฤษฎา มุ้ยหมัด	1723
แนวทางการเพิ่มยอดขายสมาชิกใหม่ของธุรกิจออกกำลังกาย : กรณีศึกษา Jetts 24 hour Fitness ศุภชา เขียมโอบาส และนภวรรณ คณานุรักษ์	1740
การกำหนดกลยุทธ์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย รับรู้ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจเพื่อเพิ่มการใช้บริการ คิวอาร์โค้ดของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศุภกิตติ จ้อยพุทธ และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์	1753
กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบด้านการแข่งขันกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปร สิทธิชัย รัชตวิศาลไกร	1764
การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้าน Living Room Salon สุทธิดา กันตชาวิวัฒน์ และฐานิตา ช้องฤทธิ์	1772
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการให้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ของ ผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร สุภาภรณ์ สุวรรณรัตน์	1778
ปัญหากระบวนการสั่งซื้อสินค้าล่าช้าของศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักงานโยธา สังกัดกรุงเทพมหานคร เสฐียรพงษ์ คงมี	1789
แนวทางการลดสินค้าสูญเสียร้าน Farmer Fresh อภิญา บวรกุลประเสริฐ	1795
วิเคราะห์สาเหตุของยอดรับบริจาคที่ลดลงและนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดรับบริจาคให้เป็นไปตาม เป้าหมายของ มูลนิธิ ก อรรณน บุญท่วม และผุสดี พลสารมย์	1803
ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อาทิตยา ศิลปี และประสิทธิ์ มะหะหมัด	1816
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในการนำระบบ Intelligent Audit System มาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยลดกระบวนการในการทำงานของธนาคาร พอเจตน์ สันทราย และพนิตา สุรัชกุลวัฒนา	1825

UTCC



การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ

ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562

แนวทางการแก้ปัญหาอัตราเงินสดีไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร
อันธิกา คงแก้ว และรวิดา วิริยกิจจา

1836

ร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล Grocery stores and their survival in digital economy

กรณิกา สุริยะกมล¹ และ จัตรวรัญ องค์กรสิงห์²

¹หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง (ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต)

วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม, Kronnika_pmf@hotmail.com: chattru@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ ศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวของร้านโชห่วยของชุมชนท้องถิ่นเพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกว่าเป็นเช่นไร ตลอดจนศึกษาถึงบทบาทของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อกำหนดอนาคตของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาพบว่า การที่รัฐมีนโยบายเปิดเสรีให้แก่ร้านสะดวกซื้อสามารถเปิดให้บริการได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ส่งผลเสียอย่างมากต่อร้านโชห่วย เพราะการเข้ามามีบทบาทของร้านสะดวกซื้อในชุมชนมากเกินไป ทำให้ร้านโชห่วยสูญเสียลูกค้าบางกลุ่ม ซึ่งหากรัฐมีนโยบายแบบนี้ก็จะส่งผลทำให้ร้านโชห่วยบางร้านต้องปิดตัวลง เพราะลูกค้าหันไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อทั้งหมด ในขณะที่จุดอ่อนของร้านโชห่วย ได้แก่ ประเภสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับสะดวกซื้อ ร้านโชห่วยไม่มีการ ตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องปรับอากาศ ที่จอดรถและอื่นๆ ราคาสินค้าบางอย่างก็สูงกว่าในร้านสะดวกซื้อ ไม่มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจ ขาดการบริหารจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นร้านโชห่วยควรมีการปรับตัว ค่อยๆ พัฒนาสินค้าหรือบริการหรือกำหนดกลยุทธ์ เพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยควรพัฒนาจัดร้านให้มีความทันสมัย มีการจัดวาง สินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดย อิสระเสรี ควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้า คือ คนกลุ่มใด ต้องการสินค้าประเภทไหน จึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และคำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้าด้วย และ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการทำการตลาดสำหรับร้านค้าให้มากกว่านี้ การแต่งร้านค้า รูปลักษณ์ร้านค้าภายในและภายนอกร้าน เพื่อสร้างความประทับใจและเชื่อใจ ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่มาอุดหนุนที่ร้าน และควรหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าให้มีเพียงพอต่อการขาย

คำสำคัญ: ร้านค้าโชห่วย, เศรษฐกิจดิจิทัล, การปรับตัว

ABSTRACT

The study on grocery stores and their survival in digital economy aims to study a safe-adjustment guideline of grocery stores to keep pace with the current era, to study a developing guideline for survival of grocery stores in digital economy, to study problems and obstacles of retail business and to know a guideline for problem solving and suggestion. The sample in this study is selected with a purposive sampling method. Interviewing is used to collect data. The study determined 5 persons, being grocery store owners in Pathum Thani province and affected by digital economy, as key informants.

The study results found that the government policy allowing convenience stores to unlimitedly run their businesses tremendously gives negative outcomes to grocery stores. Too many roles of convenience stores in communities cause grocery stores to lose some customers along the way. If such policy keeps on going, some grocery stores are forced to close down because customers turn to receive services from convenience stores. The weak points of grocery stores are no variety of goods sold in the store compared to convenience stores, no modern decoration in grocery stores is provided, goods are not arranged systematically, price tags are not shown clearly including other facilities are not available such as cash register, air-conditioners, parking space, etc. Some products are more expensive than those sold in convenience stores, attractive promotion is not provided, inventory management is inefficient. Consequently, grocery stores have to adjust themselves, build on and develop their products and services or determine their strategies to be able to survive in the digital economy. Grocery stores should be developed to be modern, goods must be arranged in categories and well organized for customers to easily choose and buy. Meanwhile, grocery stores should open chances for customers to independently choose their required goods, they should specify their target customers so as to plan for selling goods to meet customers' demands in an efficient manner. By the way, technology should play more important role in management as well as organizing marketing plan. Grocery stores should be decorated both inside and outside to impress and welcome regular and new customers who come by to shop at their stores. Importance should be given to inventory management to be sufficient for selling.

Keywords: Grocery store, digital economy, self-adjustment

1. บทนำ

สถานการณ์โลกที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนในสังคมปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ความเป็นไปในปัจจุบัน และในการดำรงชีวิตในตอนนี้เป็นช่วงเวลาที่มีการแข่งขันและแรงกดดันของคนเมืองทั่วไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านนี้ทำให้ พื้นที่ต่าง ๆ การมีพัฒนามากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งในทางของธุรกิจ ธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจนั้นได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกอีกอย่างว่า “โชห่วย” ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานและในปัจจุบันยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตเป็นอย่างมากยังส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านค้าโชห่วย ร้านค้าโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงและปิดตัวลงตามเป็นลำดับ จากสาเหตุ

ประการแรก คือ สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าOnline มากขึ้นเพราะสะดวกสบาย ประการที่สองการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยร้านสะดวกซื้อจากนโยบายเปิดเสรี การค้าของรัฐบาลที่ไม่ควบคุมจำนวนร้านสะดวกซื้อในชุมชน ประการที่สาม คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการก็ต้องสรรหากลยุทธ์การตลาดยุคใหม่นำมาปรับใช้ให้สมดุล เพื่อจะได้เปลี่ยนจากคำว่าโชห่วยทั่วไปให้กลายเป็นร้านค้าชั้นนำที่ดึงดูดลูกค้าได้ดีไม่แพ้ห้างร้านขนาดใหญ่ และการเปลี่ยนแปลงนี้ก็ยังรับมือถึงการค้าออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตั้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวของร้านโชห่วยของชุมชนท้องถิ่นเพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกว่าเป็นเช่นไร เพื่อต้องการทราบแนวทางในการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นธรรม ตลอดจนศึกษาถึงบทบาทของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อกำหนดอนาคตของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตโดยมีพื้นที่กรณี ศึกษาคือจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ซึ่งกำลังเผชิญกับกระแสการขยายตัวของกระแสสินค้าและบริการออนไลน์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัว และศึกษาแนวทางการพัฒนาการเอาตัวรอดของร้านค้าโชห่วยเพื่อให้ทันยุคสมัยในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาถึงบทบาทของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาร้านโชห่วยที่ปิดกิจการลงอย่างต่อเนื่อง จากการมีนโยบายเปิดเสรีแก่ร้านสะดวกซื้อ เพื่อทำให้เกิดการปรับตัวของร้านโชห่วย
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านโชห่วยว่าเป็นเช่นไร และต้องการทราบแนวทางในการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี

ในกระบวนการวิจัยเรื่องร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ในครั้งนี้ ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญมาผนวกประสานเข้าด้วยกันดังต่อไปนี้

- 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 3.2 ทฤษฎีทุนนิยมเสรี
- 3.3 ระบบผูกขาด, ระบบอุปถัมภ์
- 3.4 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด และตลาดการบริการ

4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้ข้อมูล 2 ชนิด คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในชุมชน และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง คือเจ้าของร้านโชห่วย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว เช่น รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและก่อเกิดประโยชน์รวมถึงบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษากำหนดหัวข้อรายการต่างๆที่ต้องการจะศึกษาและรวบรวม โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่เป็นลักษณะแบบคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญที่ต้องการ โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล และจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งอยู่ภายใต้หัวข้อที่ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้กำหนด

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) โดยการศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ศึกษาได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key – Informants Interview) ซึ่งเป็นการเลือกเชิงทฤษฎี ซึ่งได้แก่การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อการสัมภาษณ์จากประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นเจ้าของร้านโชห่วยในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่าตัวแทนทั้ง 5 ร้านซึ่งเป็นเจ้าของร้าน มีองค์ความรู้และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับหัวข้อวิจัย ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) โดยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และใช้การสัมภาษณ์เป็นการแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง โดยคำถามต่างๆได้ถูกกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์ขึ้นเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เป็นโครงคำถามที่มีความยืดหยุ่น โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ตามลักษณะตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

เมื่อผู้ศึกษาได้สร้างแบบสัมภาษณ์และทำการทดสอบแบบสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยจะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักบันทึกเทปในการสัมภาษณ์ และนำเทปคำสัมภาษณ์มาถอดความ เพื่อนำข้อมูลคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวไปวิเคราะห์หาข้อมูลทางขั้นตอนเชิงคุณภาพต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษามีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

4.5.1 ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญ และคุณลักษณะของข้อมูล

4.5.2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล

4.5.3 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่างๆมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน

ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ (Interview Research) และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Document Research) จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผล ซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบในการศึกษา และสรุปตามหลักวิชาการประกอบการเขียนรายงาน

5. ผลการวิจัย

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจดิจิทัลกับร้านโชห่วย

ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล หมายถึง การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนในสังคมปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ความเป็นไปในปัจจุบัน และในการดำรงชีวิตในตอนนี้เป็นช่วงเวลาที่มีการแข่งขันและเร่งรีบของคนเมืองทั่วไป ในปัจจุบันยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตเป็นอย่างมากยังส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านค้าโชห่วย มีแนวโน้มจะลดลงและปิดตัวลงตามเป็นลำดับ

5.2 ผลกระทบที่มีต่อร้านโชห่วย

5.2.1 ด้านเศรษฐกิจ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ส่งผลกระทบต่อยอดขาย ทำให้จำนวนลูกค้าและ กำไรของร้านโชห่วยลดลงอย่างมาก

5.2.2 ด้านสังคมวัฒนธรรม ผู้ซื้อเริ่มคุ้นเคยกับความทันสมัย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีช่องทางการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วยหลายแห่งต้องปิดกิจการลง เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ มีจุดแข็งมากมาย เช่น สินค้ามีความหลากหลาย มีความทันสมัยตรงความต้องการ มีคุณภาพที่ดี มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่หยิบและหาได้ง่าย มีโปรโมชั่นดึงดูด ลูกค้าตลอดเวลา มีการบริการที่ทันสมัยรวดเร็วอันเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีและพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อยทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป

5.3 การปรับตัว

5.3.1 การรักษาฐานลูกค้าเดิม เรื่องของการบริการในด้านความใกล้ชิดและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และ ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ทั้งกลุ่มคนที่อยู่มาอาศัยมานานและกลุ่มคนที่เป็น แรงงานเข้ามาอยู่ใหม่ที่ต้องการสินเชื่อในการซื้อของ ร้านโชห่วยขาดการสนับสนุนการขายที่ดี ทั้งที่มีลูกค้าประจำอยู่แล้ว จึงจำเป็นต้องปรับปรุงในส่วนนี้ เปลี่ยนผู้ซื้อทั่วไป ให้กลายเป็นลูกค้าประจำ หรืออาจจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรักษา ฐานลูกค้าเก่าและแสวงหาลูกค้าใหม่ได้เช่นกัน

5.3.2 การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก มีการนำเอามาตรการและกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจ เช่น การปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้การจัดการสมัยใหม่ การปรับปรุง ร้านค้าของตนเอง ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์อื่นที่ไม่ใช่ราคาเข้ามาทำการแข่งขัน และควรสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้า ปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

5.4 การปรับปรุงและพัฒนา

5.4.1 ด้านสถานที่ การแต่งร้านค้า รูปลักษณ์ร้านค้าภายในและภายนอกร้านเพื่อสร้างความประทับใจและเชื้อเชิญ ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่มาอุดหนุนที่ร้าน เช่น การตกแต่งภายนอกร้าน อาจจะตกแต่งด้วยวัสดุท้องถิ่น ต้องทำให้ร้านให้สะอาดตา การติดป้ายและวัสดุตกแต่งที่แปลกตา และการมีป้ายชื่อร้านเพื่อให้เป็นที่จดจำ และควรพัฒนาการจัดร้านค้าให้มีความทันสมัยโดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยดูตัวอย่างการจัดร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีการใช้พื้นที่เท่ากับร้านโชห่วยแต่ยังสามารถจัด พื้นที่ภายในร้านให้ลูกค้ามีความสะดวกและมีอิสระในการเดินเลือกซื้อสินค้าได้

5.4.2 ด้านการบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการบริการ เช่น พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเอง หรืออาจเริ่มต้นด้วยการช่วยเหลือเป็นหูเป็นตา เป็นธุระเล็ก ๆ น้อย ๆ เชื้อเชิญให้เข้านั่งพักเหนื่อยดูทีวีในร้าน ซึ่งจะช่วยสร้างความสนิทสนมอย่างเป็นธรรมชาติ จนลูกค้ารู้สึกคุ้นชินที่จะเดินเข้าร้านโดยไม่เคียด

5.4.3 ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ดีมีคุณภาพ คอยตรวจสินค้าที่รับเข้ามาทุกรายการ ให้ได้มาตรฐาน ไม่มีเสีย บุบ ยุบ นึก ขาด มีการวางขายสินค้าเปรียบเทียบกับเป็นหมวดหมู่ เข้าใจ ง่าย ทำให้ผู้ซื้อหยิบเปรียบเทียบได้ทันที และควรซื้อสินค้าลดราคาตามการส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มาขาย โดยต้องพิจารณาแล้วว่าเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มาจำหน่ายภายในร้าน

5.4.4 ด้านมิตรภาพและความโปร่งใส รักษาฐานลูกค้าประจำและกระชับมิตรกับผู้ซื้อรายใหม่ การเป็นมิตรหรือรู้จักกันของคนในชุมชนกับเจ้าของร้าน เพราะเป็นคนในชุมชนเดียวกันก็ถือว่าเป็นจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเหล่านี้จะยังคงอยู่ตลอดไป และควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้น เช่น มีเครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ เครื่องยิงบาร์โค้ด เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า และเพื่อความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้

จุดอ่อนของร้านโชห่วย ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มี ความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย ไม่มีการ ตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องปรับอากาศ ที่จอจรถและอื่นๆ ราคาสินค้าบางอย่างก็สูงกว่าในร้านสะดวกซื้อ ไม่มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจ และไม่ให้ เสริมภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง และการมีสินค้าไม่หลากหลายเท่าที่ควรที่ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบ ตามต้องการ และไม่มีการตกแต่งร้าน เพราะเปิดมาเป็นเวลานาน ทำให้ไม่น่าสนใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความต้องการใช้บริการในร้านโชห่วย ลดลง การจัดของไม่เป็นระเบียบ บางทีซื้อของก็แถมฝุ่น บางครั้ง ลูกค้าพบความผิดหวัง เมื่อสินค้าหมด มีปัญหาการบริหารที่ไม่เป็นระบบ ราคาอาจต่อรองได้ และร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามตลาด ปากซอย ในชุมชนบางวันเปิดเช้า บางวันก็เปิดสายไม่มีเวลาทำการที่แน่นอน ไม่สอดคล้องต่อความสะดวกของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่นิยมที่จะซื้อสินค้าในร้านโชห่วยดังเช่น ในอดีต การจัดวางสินค้าไม่

เป็นระเบียบ และ ไม่เป็นหมวดหมู่ โดยจัดวางสินค้าตามความสะดวกในการขาย แต่ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก โดยจะวางเปรียบเทียบเป็นหมวด หมู่ ทำให้ผู้ซื้อสามารถหยิบมาเทียบกันได้ ถ้าไม่พอใจยี่ห้อไหน ก็หยิบอีกยี่ห้อที่วางอยู่ใกล้กัน มีอิสระใน การใช้เวลาเลือก เมื่อพอใจจึงค่อยคิดเงินที่แคชเชียร์ ซึ่งมีมูลค่าใช้จ่ายพิมพ์ออกมา สามารถตรวจสอบ ยอดสินค้าแต่ละตัว และยอดรวมทั้งหมด ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ซื้อวางใจในระบบที่มีประสิทธิภาพมากกว่าร้านโชห่วย ร้านโชห่วยขาดการบริหารจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ตรงข้ามกับ ร้านสะดวกซื้อที่จะสะอาด สว่าง เย็นสบาย วางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และที่สำคัญคือบริหารจัดการ สินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันสถานการณ์ในร้านโชห่วยไม่ค่อยดี ยอดลูกค้าตกลงไปเยอะจากเดิม มีการแก้ไขสถานการณ์คือ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับ ความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุน ซึ่งต้องคำนึงถึง การจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำเป็นในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และควรมีสินค้าและบริการหลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด หันมาพัฒนาร้านตัวเองเพื่อให้ร้านค้าอยู่รอดในภาวะการแข่งขันระดับสูงในปัจจุบัน ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้น

6. การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า การที่รัฐมีนโยบายเปิดเสรีให้แก่ร้านสะดวกซื้อสามารถเปิดให้บริการได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ส่งผลเสียอย่างมากต่อร้านโชห่วย เพราะการเข้ามามีบทบาทของร้านสะดวกซื้อในชุมชนมากเกินไป ทำให้ร้านโชห่วยสูญเสียลูกค้าบางกลุ่ม ซึ่งหากรัฐมีนโยบายแบบนี้ก็จะส่งผลทำให้ร้านโชห่วยบางร้านต้องปิดตัวลง เพราะลูกค้าหันไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อทั้งหมด การขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านสะดวกซื้อที่มี จำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องทุกๆ ปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วยหลายแห่งต้องปิดกิจการลง เพราะขาดทุนหรือกำไรลดลง เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ มีจุดแข็งมากมาย เช่น เรื่องของเวลา เพราะร้านสะดวกซื้อเปิดทำการ 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างมากมายกว่าร้านโชห่วย แต่ต้องยอมรับว่าตัวสินค้าเองก็มีผลต่อการซื้อ เช่นร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ แต่ร้านโชห่วยอาจจะมีแค่ 1-2 ยี่ห้อเท่านั้น ซึ่งส่วนนี้ก็ถือว่าเป็นจุดอ่อนของร้านโชห่วยเช่นกัน สินค้ามีความทันสมัยตรงความต้องการ มีคุณภาพที่ดี มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่หยิบและหาได้ง่าย มีการทำโปรโมชันดึงดูด ลูกค้าตลอดเวลา มีการบริการที่ทันสมัยรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีและพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อยทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การที่ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องทุกๆ ปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าโชห่วยที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทุนนิยม (Capitalism) ที่กล่าวว่า เป็นระบบเศรษฐกิจที่ซึ่งผลิตภัณฑ์และสินค้ามีการจำหน่าย แลกเปลี่ยนซื้อขายโดยทางเอกชน บริษัท หรือกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างผลกำไรให้กับหน่วยงาน โดยการแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการ ที่มีการรองรับทางกฎหมายและมีการแข่งขันการในเชิงการค้าเพื่อทำกำไรสูงสุด ซึ่งไม่ได้มีการควบคุมโดยหน่วยงานกลางหรือจากทางรัฐบาล กรณี 7-eleven ส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วยอย่างเต็มๆ ทั้งที่ราคาสินค้าแพงกว่า แต่ก็ยังมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นๆ ทั้งนี้น่าจะมาจากสาเหตุหลายๆประการ อาทิ รูปแบบการจัดร้านและจัดวางสินค้า ความทันสมัย สะอาดสอาด และประการสำคัญคือเปิดขาย

ตลอด 24 ชม. เป็นต้น จะเห็นได้ว่าลูกค้าของ 7-eleven ก็ทราบดีว่าราคาสินค้าแพงกว่าร้านโชห่วย แต่ก็ยังเต็มใจใช้บริการด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมา นั่นย่อมแสดงว่า รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญแห่งสังคมทุนนิยม หรือวัตถุนิยม ผลกระทบจากระบบทุนนิยมเสรี ที่เกิดขึ้น ร้านโชห่วยจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดโดยใช้กลยุทธ์ แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด และตลาดการบริการ และการที่รัฐเข้ามาช่วยเหลือโดยมีการ ใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า โดยร้านค้าโชห่วยควรมีการปรับตัว ต่อยอดและพัฒนาสินค้าหรือบริการหรือกำหนดกลยุทธ์ เพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล คือมีการปรับตัวในเรื่องกลยุทธ์แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตามที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็น ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเจ้าของกิจการหรือร้านค้าต่างๆ สามารถ ควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า ราคา (Price) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อยอดโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ดังที่งานวิจัยได้แสดงผลไว้ว่าจะต้องนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ในธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) มีการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับ ความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้า ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุน ซึ่งต้องคำนึงถึง การจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำเป็นในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และควรมีสินค้าและบริการหลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ ได้มากที่สุด หันมาพัฒนาร้านตัวเองเพื่อให้ร้านค้าอยู่รอดในภาวะการแข่งขันระดับสูงในปัจจุบัน ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้น มีระบบจัดการสินค้าที่ดี ทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คอยตรวจสอบสินค้าที่รับเข้ามาทุก รายการให้ได้มาตรฐาน ไม่มีเสีย บุบ ช้ำ ฉีก ขาด มีการวางขายสินค้า เปรียบเทียบให้เป็นหมวดหมู่ เข้าใจ ง่าย ทำให้ผู้ซื้อหยิบเปรียบเทียบได้ทันที รวมถึงให้คำแนะนำว่าสินค้านี้หือไหน ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

2. ราคา (Price) ด้านราคาและกำไร มีการตั้งราคาที่เหมาะสม สินค้าที่เลือกเข้ามาขายในร้านกับการตั้งราคาขายแต่ละกลุ่มเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ร้านค้ามีผลกำไร สูงสุด โดยคำนึง การตั้งราคาเพื่อสร้างยอดขายและผลกำไรหลักของร้าน สินค้าที่ขายดีเป็นที่ต้องการของ ลูกค้าส่วนใหญ่และดึงให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของในร้านจำเป็นต้องมีขายตลอดเวลา ได้แก่ กลุ่มสินค้า อุปโภคและบริโภค และการตั้งราคาเพื่อสร้างผลกำไรและภาพลักษณ์ความทันสมัย จะเป็นกลุ่มสินค้าใหม่หรือ สินค้าตามเทศกาล สามารถตั้งราคาเต็มเพื่อสร้างกำไรระยะสั้น เช่น ขายปิ่นปักผมในช่วงเทศกาลสงกรานต์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านคนให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้า คือ คนกลุ่มใด ต้องการสินค้าประเภทไหน จึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการทำการตลาดสำหรับร้านค้าให้มากกว่านี้ และการจัดเรียงสินค้า ต้องคำนึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละกลุ่ม ต่อเนื่องกันเป็นการใช้พื้นที่แต่ละชั้นวางให้เป็นประโยชน์ และสร้างยอดขายสูงสุดให้ร้านค้า การแต่งร้านค้า รูปลักษณ์ร้านค้าภายในและภายนอกร้านเพื่อสร้างความประทับใจและเชื่อเชียว ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่มาอุดหนุนที่ร้าน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีกลยุทธ์ในการลดราคา การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่นมีการลดราคาสินค้าประจำเดือน มีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง หากพบว่ายอดขาย ของร้านมีแนวโน้มลดลง ตกแต่งร้านให้ทันสมัยเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นสามารถเข้าถึงสถานที่และเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางโซเชียลมีเดียได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งหากเราไม่สามารถทำได้ก็ให้ลูกค้าหลายๆช่วยกันทำ และควรจะขยายเวลาปิดร้าน โดยปิดช่วงหลัง 21.00 น. ให้ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าในพื้นที่และควรซื้อสินค้าลดราคาตามการส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มาขายโดยต้องพิจารณาแล้ว ว่าเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มาจำหน่ายภายในร้าน เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจและการจัดการส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฤษฎางค์ ปันกองงาม (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่างๆ ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเพื่อศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกในเขตนครลำปาง จังหวัดลำปาง การศึกษาได้ใช้แนวคิดทางด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านเครื่องมือการวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ ด้านการแข่งขัน พลังกดดันทางการแข่งขัน Five Forces วิวัฒนาการของธุรกิจแบบดั้งเดิม ประเภทของธุรกิจค้าปลีก และแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก การศึกษาใช้วิธีแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 20 ตัวอย่าง ผลการศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ สินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีราคาถูกลงจะขายดี มีกระแสการต่อต้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นคู่แข่งมีลูกค้าประจำที่ชอบใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสามารถซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในท้องถิ่นซึ่งมีอยู่หลายร้านได้ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นข้อจำกัด ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และวิวัต รุ่งเรืองผล (2556) ได้ทำการศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชห่วย) พบว่า จากการศึกษาสภาพตลาดปัญหาธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยที่มีผู้ประกอบการรวมกันทั่วประเทศกว่า 300,000 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก พบว่าในปัจจุบันจำนวนร้านของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลผู้จดทะเบียนเปิดร้านค้าที่ฝ่ายข้อมูลสถิติ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ที่มีเครือข่าย ประกอบกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่ได้มีการปรับตัวเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ร้านค้าโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงและปิดตัวลงตามเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรก คือ สื่อออนไลน์เข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าOnlineมากขึ้นเพราะสะดวกสบาย ประการที่สองการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยร้านสะดวกซื้อจากนโยบายเปิดเสรีการค้าของรัฐบาลที่ไม่ควบคุมจำนวนร้านสะดวกซื้อในชุมชน ประการที่สาม คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจ

ค้าปลีก ดังนั้นร้านโชห่วยควรมีการปรับปรุง พัฒนาสินค้า บริการเพื่อที่จะให้อยู่รอดในยุคปัจจุบันให้ได้ โดยสิ่งที่ต้องปรับคือ มีการปรับตัว ต่อยอดและพัฒนาสินค้าหรือบริการหรือกำหนดกลยุทธ์ เพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีการปรับตัวในเรื่องกลยุทธ์แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ เช่น การจัดเรียงสินค้าในร้านให้ดูดี เป็นระเบียบ หยิบจับง่าย น่านมอง และมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีการพัฒนาการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งเราสามารถจัดโปรโมชั่นให้เป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้อยากซื้อมากยิ่งขึ้น และมีความเลือกอื่นๆที่น่าสนใจ เช่น สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายราคาให้เลือก เป็นต้นมีการนำเอามาตรการและกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อทำการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อ เช่น การปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้การจัดการสมัยใหม่การปรับปรุง ร้านค้าของตนเองตลอดจนการใช้กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์อื่นที่ไม่ใช่ราคาเข้ามาทำการแข่งขัน และควรสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก

ตลอดจนศึกษาถึงบทบาทของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อกำหนดอนาคตของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต สิ่งรัฐบาลต้องดำเนินการเพื่อช่วยเหลือร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย และซัพพลายเออร์ได้คือ ใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าในการป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตสินค้าที่มีร้านค้าปลีกเป็นของตัวเอง ขายสินค้าให้กับบริษัทในเครือที่ราคาต่ำกว่าที่ขายให้กับร้านค้าปลีกอื่นๆ พร้อมทั้งให้ส่งเสริมสนับสนุนให้ห้างค้าปลีกดั้งเดิมสามารถปรับตัวเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้ โดยอาจเน้นการขายสินค้าเฉพาะด้านที่แตกต่างจากที่ขายให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งปรับปรุงรูปแบบการจัดร้านให้สะดวก สะอาด และมีระบบการบริหารจัดการคลังสินค้าที่ดี เพื่อให้มีสินค้าที่ใหม่ สด และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจโชห่วยควรหันมาให้ความสำคัญกับการ บริหารสินค้าให้ เพียงพอต่อการจำหน่าย ให้ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการติดตามข่าวสาร ความรู้ใหม่ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะเป็น ประโยชน์แก่การดำเนินกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิม
2. พัฒนาจุดเด่นของตนเองในเรื่องของการบริการที่ได้เปรียบคู่แข่ง ในด้านความ ใกล้ชิดและการเข้าถึง กลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. รัฐบาลควรออกกฎหมายที่อยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันและความยุติธรรม คือมีการกำหนดขนาด พื้นที่ กำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก กำหนดการแจ้งแผนการขายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ล่วงหน้าก่อนมีการ ขยายสาขา กำหนดวัน-เวลาเปิดปิด และ กำหนดมาตรการป้องกันผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการสัมภาษณ์ร้านค้าโชห่วย เพื่อทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาสในการปรับตัวใน การบริหารส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในเชิงลึกมากขึ้น
2. เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในโซนจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ซึ่งต่อไปควรปรับ วิธีการสุ่ม ตัวอย่างให้กระจายตามพื้นที่และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง (ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต บิดา มารดา ตลอดจนบุคคลในครอบครัวทุกท่านทุกคนที่สนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเจ้าของธุรกิจร้านโชห่วย ที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และขอขอบคุณสำหรับกำลังใจที่ได้รับจากสมาชิก เพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมศึกษาทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กษมา ทับทิมทอง และคณะ. (2543). ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เพชรบุรี. เพชรบุรี: สำนักพิมพ์แห่งราชภัฏเพชรบุรี.
- กาญจนา ซื่อมือ. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปฤษฎางค์ ปันกองงาม. (2555). ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2556). โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย และประเภทร้านสะดวกซื้อ(โชห่วย). วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ตัวแปรหรือองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

การปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน จังหวัดเชียงใหม่

Self- adjustment of stationery business in Chiang Mai province

พรภรณ์ รจิตานนท์¹ และ นัทรวิทย์ องค์กรยิ่ง²

^{1,2} หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง (ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต)

วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต , grace1_22@hotmail.com: chattatsu@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาด้านการค้นพบการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อการใช้เครื่องเขียน และการปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเครื่องเขียน ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจเครื่องเขียน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดพัฒนาธุรกิจเครื่องเขียน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดพัฒนาธุรกิจเครื่องเขียน ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เลือก ผู้ให้ข้อมูลหลัก แบบเจาะจง ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อนักเครื่องเขียนคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้คนอ่านหนังสือน้อยลง และใช้อุปกรณ์ในการเขียนน้อยลงเช่นกัน คุณค่าสำคัญของการปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน คือการปรับธุรกิจให้ทันยุคสมัย ขึ้นอยู่กับการทำตลาดออนไลน์ เพราะตอนนี้ลูกค้านิยมกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อที่จะได้เพิ่มช่องทาง และเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ชอบความสะดวกสบายมากกว่าอันไหนที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าลูกค้าก็จะเลือกสิ่งนั้น และสิ่งสำคัญนอกเหนือจากนี้คือการบริหารจัดการด้านการเงิน คือมีการควบคุมการเงินอย่างชัดเจน โดยการจัดทำรายการบัญชี รายรับรายจ่าย และมีการแบ่งเงินที่ใช้ในกิจการ แยกจากเงินส่วนตัวอย่างชัดเจน เพื่อทราบถึงผลกำไรหรือขาดทุนต่อเดือนได้อย่างแม่นยำ ทำให้สามารถควบคุมและวางแผนการดำเนินงาน ของธุรกิจ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ เครื่องเขียน คือการบริการที่ดี จริงใจ ซื่อสัตย์ กับลูกค้า คุณภาพของสินค้า และการบริการเป็นสำคัญ การใช้กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ความหลากหลายของสินค้า มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การมีนโยบายส่งเสริมของภาครัฐ มีส่วนช่วยให้ตลาดเครื่องเขียนเติบโต และช่วยสร้างโอกาสการแข่งขันของผู้ประกอบการ อาทิ การขยายการศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้สู่ชุมชนท้องถิ่น การมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้รวมถึงนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ช่วยส่งเสริมการสร้างสรรกรูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ สวยงาม และแปลกใหม่ แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด เป็นต้น

คำสำคัญ: การปรับตัว, ธุรกิจเครื่องเขียน

ABSTRACT

The study on self-adjustment of stationery business in Chiang Mai province aims to study a situation of changes that have effect on stationery usage and self-adjustment of stationery business, to study a guideline used to create new service associated with stationery business and study factors of success and chances of stationery business so as to be a guideline for developing further stationery business. Qualitative research technique is used for the study and purposive sampling method is used to select key informants. Data are collected by in-depth interviewing.

The findings from the study showed that a situation of changes affecting on stationery shops was technology advancement causing people to read book and use stationery less than usual. The major key of self-adjustment of stationery business is making self-adjustment to keep pace with modernization, by doing online marketing as today customers prefer to buy goods online, in order to increase selling channels and sales volume. Currently, customers expect convenience at every stage of shopping. Whoever can provide them more convenience, they are ready to turn to that person. The important point above this matter is financial management. Namely, financial control must be obviously operated so as to know monthly profit or loss precisely, enabling to control and plan the future operation efficiently. Factors of success of the stationery business are good service, sincerity, and honesty given to customers as well as quality of products and services. Distribution channel strategy, variety of products that can blend with ongoing situations, business strategies that can be revised to meet changing situations, promoting policies from public sector play a part in boosting the growth of stationery market and help create competitive advantage of business operators such as expansion of education and learning promotion to local communities, emphasis on the country development to be the society of wisdom and learning including creative economy policies that help promote creativity of products to be unique, beautiful, innovative and different from other products sold in markets.

Keywords: Self-adjustment, stationery business

1. บทนำ

ธุรกิจเครื่องเขียน จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์สำคัญประกอบการศึกษาเรียนรู้และการทำงาน ดังนั้น เครื่องเขียนจึงเป็นสินค้าประเภทจำเป็นที่ทุกคนที่อยู่ในวัยศึกษาและวัยทำงานจำเป็นต้องใช้ (โชติมา สุรนดิษฐ์ : 2550) แต่ในปัจจุบัน สถานการณ์ทางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เน้นอนว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างสูง ในขณะเดียวกันร้านสะดวกซื้อเครื่องเขียนก็อยู่ในกระแสการเปลี่ยนแปลง และวิสัยทัศน์ของร้านคือควรจะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นคำถามที่ตามมาคือ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อจะสามารถเพิ่มคุณค่า เพิ่มมูลค่าให้กับร้านเครื่องเขียนเล็กๆ แต่ให้มีศักยภาพในการแข่งขันและสร้างคุณค่าให้กับตนเองได้อย่างไร จากกลไกของการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ต่างๆในสังคม พร้อมๆกับที่ธุรกิจร้านเครื่องเขียนเล็กๆแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็ต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเครื่องเขียน เพื่อนำไปต่อยอดพัฒนาสินค้าและบริการภายในร้านได้ และใช้การปรับตัวตามธุรกิจร้านเครื่องเขียนที่ประสบความสำเร็จ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการ ซึ่งแนวทางการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบริการนี้ จะสามารถต่อยอดธุรกิจเครื่อง

เขียนให้สามารถตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนสีวด จังหวัด เชียงใหม่ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เพื่อตอบโจทย์การวิจัยดังกล่าว และเพื่อพัฒนาต่อยอดธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพื่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องเขียนต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อการใช้เครื่องเขียน และการปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเครื่องเขียน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจเครื่องเขียน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดพัฒนาธุรกิจเครื่องเขียน

3. การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี

ในกระบวนการวิจัยเรื่องการปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญมาผนวกประสานเข้าด้วยกันดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคมเทคโนโลยี
2. แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์
3. แนวคิดทฤษฎีการให้บริการ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) โดยใช้แนวทางศึกษาให้ ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งส่วนหนึ่งเป็นประกอบการธุรกิจอธิบายเรื่องราวและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้ประสบมา อันเป็นข้อมูลของการวิจัยเรื่องการปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้ข้อมูล 2 ชนิด คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในชุมชน และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง คือเจ้าของธุรกิจ
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว เช่น รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและก่อให้เกิดประโยชน์รวมถึงบรรลุดูวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษากำหนดหัวข้อรายการต่างๆที่ต้องการจะศึกษาและรวบรวม โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยในแบบการสัมภาษณ์เป็นลักษณะแบบคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญที่ต้องการ โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล เพื่อให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งอยู่ภายใต้หัวข้อที่ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้กำหนด

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) โดยการศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ศึกษาได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key – Informants Interview) ซึ่งเป็นการเลือกเชิงทฤษฎี ซึ่งได้แก่การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อการสัมภาษณ์จากประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจร้านเครื่องเขียน จำนวน 4 คน ที่มีองค์ความรู้และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับหัวข้อวิจัย เพราะประกอบธุรกิจเครื่องเขียนมาเป็นระยะเวลาหลายปี และถูกคัดเลือกเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 3 คน รวมทั้งเซลล์แมน ซึ่งมีประสบการณ์อยู่ในวงการทำธุรกิจเครื่องเขียนจำนวน 3 คน รวมจำนวนทั้งหมด 10 คน ซึ่งทั้งหมดนี้จะสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) โดยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และใช้การสัมภาษณ์เป็นการแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง โดยคำถามต่างๆได้ถูกกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์ขึ้นเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เป็นโครงคำถามที่มีความยืดหยุ่น โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ตามลักษณะตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

เมื่อผู้ศึกษาได้สร้างแบบสัมภาษณ์และทำการทดสอบแบบสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยจะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักบันทึกเทปในการสัมภาษณ์ และนำเทปคำสัมภาษณ์มาถอดความ เพื่อนำข้อมูลคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวไปวิเคราะห์หาข้อมูลทางขั้นตอนเชิงคุณภาพต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษามีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

4.5.1 ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญ และคุณลักษณะของข้อมูล

4.5.2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้ว นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล

4.5.3 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่างๆมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสะดวกในการ

วิเคราะห์และเขียนรายงานข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะไม่ใช้ข้อมูลตัวเลข แต่จะเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาที่มี “รายละเอียด” และ “ลึก” และมีการอ้างอิงโดยตรงเกี่ยวกับที่มาของข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหรือข้อมูลทางเอกสาร

ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ (Interview Research) และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Document Research) จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผล ซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบในการศึกษาและสรุปตามหลักวิชาการประกอบการเขียนรายงาน

5. ผลการวิจัย

5.1 สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของร้านเครื่องเขียน

สถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะรูปแบบของการค้าและเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในร้านเครื่องเขียน ร้านหนังสือ และร้านอุปกรณ์สำหรับการเขียน การจับบันทึก เนื่องจากโลกในยุคปัจจุบันได้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน อุปกรณ์แท็บเล็ตต่างๆทำงานแทนหนังสือและเครื่องเขียนเสียเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับวัฒนธรรมของการอ่านและการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจจะแยกประเด็นได้ดังนี้

- 1) นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลแจกเครื่องเขียน อุปกรณ์การเรียน จึงทำให้ยอดขายทางร้านตก และถ้าทางโรงเรียนไม่ได้มาติดต่อทางร้านด้วยก็ทำให้ทางร้านขายของได้น้อยลง
- 2) เศรษฐกิจ คือประชาชนที่ประหยัดคบกับรายได้ที่มีน้อยลง เมื่อคนเขามีรายได้น้อยเขาก็มีกำลังซื้อน้อยลงเช่นกัน เลยทำให้มีผลกระทบ
- 3) การเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสมัยใหม่
- 4) การขายออนไลน์การขายออนไลน์จะทำให้หน้าร้านด้อยประสิทธิภาพลงไป เพราะทำให้ลูกค้าสะดวกสบายมากกว่าเป็นช่องทางการซื้อของลูกค้าที่ง่ายขึ้น
- 5) พฤติกรรมการทำงานรูปแบบใหม่ ในปัจจุบันการสั่งงาน การทำงาน ไม่ค่อยมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องเขียน เช่น การประชุมของบริษัทจากเดิมที่ต้องมีการจดบันทึกรายละเอียดต่างๆ มีการใช้ปากกา กระดาษ แต่ในปัจจุบันบริษัทหันมาใช้เทคโนโลยีแทน เช่น การสั่งงานผ่านอินเทอร์เน็ต การประชุมทางไกล เป็นต้น

5.2 การปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน

- 1) การทำตลาดออนไลน์ ภายใต้อาณัติของการปรับตัวให้ทันยุคสมัย ขึ้นอยู่กับ เพราะตอนนี้ลูกค้านิยมกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นแนวทางการทำธุรกิจในสมัยนี้จะทำการขายอยู่แต่หน้าร้านไม่ได้ เพราะการตลาดออนไลน์มีการพัฒนาและเข้ามาแทรกแซงร้านค้าเกือบสิ้นเชิง สิ่งสำคัญคือจะหาอย่างไรให้เรานั่งอยู่ที่ร้านและยังมียอดขายเข้ามา ซึ่งภายใต้อาณัตินั้นก็คือการทำตลาดออนไลน์นั่นเอง เพราะไม่ว่าอยู่ที่ไหนเราก็มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้นด้วย

ทำเพจเพื่อโชว์สินค้า ขายสินค้าในเฟสบุ๊ค เพิ่มมาเหมือนกันเพื่อที่จะได้เพิ่มช่องทาง และเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และคิดว่าผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ชอบความสะดวกสบายมากกว่าอันไหนที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าลูกค้าก็จะเลือกสิ่งนั้นและจะเป็นจุดแข็งของธุรกิจจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะไม่มองที่ราคาแต่จะมองถึงความสะดวกสบายที่มอบให้มากกว่า

2) การบริหารจัดการด้านการเงิน การบริหารจัดการด้านการเงิน คือมีการควบคุมการเงินอย่างชัดเจน โดยการจัดทำรายการบัญชี รายรับรายจ่าย และมีการแบ่งเงินที่ใช้ในกิจการ แยกจากเงินส่วนตัวอย่างชัดเจน เพื่อทราบถึงผลกำไรหรือขาดทุนต่อเดือนได้อย่างแม่นยำ ทำให้สามารถควบคุมและวางแผนการดำเนินงาน ของธุรกิจ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ

3) การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ จะใช้วิธีการสังเกตจากพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า ว่าสินค้าประเภทใด ได้รับความนิยม หรือเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าและจัดทำ รายการบันทึกสินค้าเรียงตามความนิยม จากนั้นจะเริ่มปฏิบัติกลยุทธ์ โดยทำการเลือกซื้อสินค้าที่ได้บันทึกไว้ โดย สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงจะซื้อในปริมาณมาก และจัดซื้อสินค้าปริมาณน้อยในสินค้าที่ได้รับความนิยมต่ำ

5.3 กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง

1) คุณภาพสินค้า จะเน้นคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น ที่จะนำมาขายนำมาเสนอลูกค้า ในราคาที่ยุติธรรม เพราะเรื่องราคาก็มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ทางร้านก็พยายามหาสินค้าที่แตกต่างแบบใหม่ๆ มานำเสนอลูกค้า

2) ราคามิตรภาพ ความตั้งใจของร้านตั้งแต่ในอดีต เพราะเปิดอยู่หน้าโรงเรียน ไม่สามารถบวกเอากำไรได้มาก เพราะนักเรียนเขามีสตางค์ไม่มาก ไม่มีรายได้ แต่อยากให้เขาได้ใช้ของดี ของราคาถูกเขาซื้อได้อยู่แล้ว แต่เราอยากให้เขาได้ใช้ของที่ดีด้วย และร้านก็เป็นตัวเลือกซื้ออุปกรณ์การเรียนและการทำงาน

3) การให้บริการ การให้บริการที่ดีให้กับลูกค้า และหาสินค้าที่สามารถมาตอบสนองของลูกค้าให้ได้มากที่สุด พัฒนาระบบการสั่งซื้อเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่จัดวางจำหน่ายตามร้านค้า/ร้านค้าปลีกทั่วไป เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค การปรับปรุงรูปแบบสถานที่จำหน่ายให้ครบวงจรมากขึ้น การจัดโปรโมชั่นสำหรับการสั่งซื้อหรือบริการจัดส่งสินค้าฟรีตามเงื่อนไขและในพื้นที่ที่กำหนด เป็นต้น และเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของตัวเอง และแก้พัฒนาธุรกิจอาจยังไม่พอ ควรจะต้องพัฒนาบุคลากรเก่าและใหม่ให้เข้าใจ เปิดใจเรียนรู้กระบวนการทำงานใหม่ๆ และเติบโตไปด้วยกัน และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเริ่มต้นแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

4) การส่งเสริมการตลาด ได้จัดเตรียมงบประมาณไว้จำนวนหนึ่ง สำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายที่เรียกสั้นๆง่ายๆว่า “ลด แลก แจก แถม” ซึ่งจัดขึ้น ณ บริเวณจุดขายสินค้า เพื่อกระตุ้นแรงซื้อจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีการกระตุ้นยอดขายผ่านทางผู้จัดจำหน่ายของบริษัท ด้วยการมอบแรงจูงใจเช่นการแจกทองให้กับผู้จัดจำหน่ายที่สามารถทำยอดขายได้ถึงเป้า และยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยจะต้องทำการปรับปรุงแผนการดำเนินธุรกิจใหม่ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปด้วย และกลยุทธ์การมีสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งจะมีสินค้าครบทุก ประเภทที่จำเป็นสำหรับนักเรียน และประชาชนทั่วไป สำหรับกลยุทธ์นี้ จะมีการติดต่อ ประสานงานกับบริษัทต่างๆ เกี่ยวกับการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายที่หลากหลาย อาทิ เช่น บริษัท ซากุระจำกัด บริษัท นานมีจำกัด เป็นต้น

5.4 ความสำเร็จ โอกาสและอุปสรรค

1) การเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ สิ่งสำคัญของการประกอบธุรกิจให้สำเร็จ คือการบริการที่ดีจริงใจ ซื่อสัตย์ กับลูกค้า เพราะคิดว่าจะไม่แข่งขันเรื่องราคา แต่จะแข่งขันกันที่คุณภาพของสินค้า และการบริการเป็นสิ่งสำคัญ และการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากลักษณะธุรกิจเน้นจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง จึงจะเลือกทำเลในการตั้งร้าน ติดโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย ซึ่งอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

2) การเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อ การเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อ ทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำให้ลูกค้ารู้จักกับร้านมากขึ้น ผ่านใบปลิว ไปสเตอร์ และ ป้ายร้านที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน และการติดต่อผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการโฆษณาและช่วยให้ การสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้นความหลากหลายของสินค้า

3) การขยายตัวของเครื่องเขียนในสังคมอุดมปัญญา เป็นการเน้นคุณค่าของเครื่องเขียนให้มากขึ้นในสังคม อุดมปัญญา ดึงจุดแข็งของเครื่องเขียนออกมา สินค้าแต่ละอย่างสามารถต่อยอดไอเดียได้อีกหลายๆ อย่าง และการใช้ เครื่องเขียนยังเป็นสินค้าจำเป็นที่ทุกคนในวัยศึกษาและวัยทำงานต้องอุปโภค และตลาดของสินค้าประเภทเครื่องเขียน ยังคงสามารถที่จะขยายตัวได้ เนื่องจากภาครัฐได้ให้การสนับสนุนการ ขยายการศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้ ผู้ชุมชน ท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้ประเทศเป็นสังคมอุดมปัญญา ประกอบกับ ทำให้เครื่องเขียนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค มีอัตราการ เติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ท่ามกลางการปิดกิจการของร้านเครื่อง เขียนหลายๆ แห่ง ที่ต้องประสบกับภาวะขาดทุนจากการดำเนินงาน ในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย แต่จากวิสัยทัศน์ในการ ดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ เปลี่ยนแปลงไป มีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ให้มีลักษณะเป็นสินค้าประเภทนวัตกรรมใหม่ๆ ทันสมัย เป็นลักษณะสินค้าแฟชั่นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

4) โอกาสและอุปสรรค โอกาสคือ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าสิ้นเปลืองที่ใช้แล้วหมดไป จึงกล่าวได้ว่า แนวโน้มของธุรกิจเครื่องเขียนมีแนวโน้มที่เติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง และการที่สังคมปัจจุบันได้เล็งเห็นถึง ความสำคัญของการศึกษา และจากความสำคัญของการศึกษาทำให้จำนวนผู้เข้า ศึกษาที่มีอย่างต่อเนื่องและเพิ่มจำนวน มากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น รวมถึงนโยบายส่งเสริมของภาครัฐ มีส่วนช่วยให้ ตลาดเครื่องเขียนเติบโต และช่วยสร้างโอกาสการแข่งขันของผู้ประกอบการ อาทิ การขยายการศึกษาและส่งเสริมการ เรียนรู้ผู้ชุมชนท้องถิ่น การมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญา

อุปสรรคคือเรื่องคนงานหรือลูกน้อง ในการบริหารทรัพยากรบุคคล เพราะการหาพนักงานที่มีทักษะและมี ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และสินค้าที่นำเข้ามาทำให้ยอดขายของร้านเครื่องเขียนดั้งเดิมลดลงบ้างทำให้ ผู้บริโภคบางคนขาดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า วิฤตการณ์ทางการเงินทำให้เศรษฐกิจตกต่ำและมีผลโดยตรงต่อธุรกิจ เครื่องเขียน เนื่องจากลูกค้าสำนักงานหลายแห่งปิดกิจการลงหรือมีการลดต้นทุน การดำเนินงาน ยอดขายเครื่องเขียน จึงลดลงอย่างมาก ทำให้หลายบริษัทประสบกับปัญหาขาดทุนจาก การดำเนินงานจำต้องปิดกิจการลงในที่สุด

6. การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน คือ การปรับธุรกิจให้ทันสมัย ขึ้นอยู่กับการทำตลาดออนไลน์ เพราะตอนนี้ลูกค้านิยมกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นส่วนใหญ่ เพื่อที่จะได้เพิ่มช่องทาง และเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ชอบความ สะดวกสบายมากกว่าอันไหนที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าลูกค้าก็จะเลือกสิ่งนั้น และการขาย ออนไลน์จะทำให้หน้าร้านด้อยประสิทธิภาพลงไป เพราะการขายออนไลน์ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายกว่าเป็นช่อง ทางการซื้อของลูกค้าที่ง่ายขึ้น การเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยในปัจจุบันการสั่งงาน การทำงาน ไม่ค่อยมีความ จำเป็นต้องใช้เครื่องเขียน เช่น การประชุมของบริษัทจากเดิมที่ต้องมีการจดบันทึกรายละเอียดต่างๆ มีการใช้ ปากกา กระดาษ แต่ในปัจจุบันบริษัทหันมาใช้เทคโนโลยีแทน เช่น การสั่งงานผ่านอินเทอร์เน็ต การประชุมทางไกล เป็นต้น และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในโลกออนไลน์มากขึ้น ปัจจัยสำคัญคือยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นยุค โลกาภิวัตน์

ยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคมเทคโนโลยี โดยการที่เทคโนโลยีสมัยใหม่ ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบท ที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ในลักษณะ เศรษฐศาสตร์เครือข่าย หรือที่เรียกว่า (networked economy) มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนย้ายอย่างรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนโครงสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ระหว่างประเทศ การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศ ส่งผลให้โลกมีสภาพ เหมือนเป็นหนึ่งเดียว มีการแข่งขันสูงผลกระทบในวงกว้างต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน และนั่นเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการที่ทำให้ทรัพยากรมนุษย์เกิดการปรับตัวพัฒนาให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่อยู่ในโลกเศรษฐกิจใหม่ เทคโนโลยีได้เข้าไปมีบทบาทต่อวิถีชีวิตผู้คนและสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตลาดออนไลน์ ด้านการศึกษา ปัจจุบันเราสามารถใช้อุปกรณ์เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการเรียนรู้ได้อย่างกว้างขวาง การเรียนรู้ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ จึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการเรียนการสอนปัจจุบัน สำหรับโรงเรียนมัธยม ก็มีการจัดการเรียนการสอนด้านคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดให้เป็นรายวิชาเลือกในระดับวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัย มีเปิดสอนสาขาคอมพิวเตอร์ศึกษา ทำให้สื่อการเรียนการสอนสมัยใหม่มีการใช้กระดาน ปากกา ในการจดบันทึกข้อมูลน้อยลง เพราะมีเทคโนโลยีของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตเข้ามาอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน นักศึกษาอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มนักเรียน และนักศึกษามากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป เพราะทางร้านเลือกทำเลในการตั้งร้าน ติดโรงเรียน และมหาวิทยาลัย ซึ่งอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มที่มีรสนิยมชื่นชอบสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ๆ มีสีสันสวยงาม รูปแบบสินค้ามีเอกลักษณ์ และแปลกใหม่ ทันสมัย เหมาะแก่การใช้ในการศึกษา สินค้าแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด สอดคล้องกับทฤษฎีอัตลักษณ์ ที่เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา ที่มุ่งอธิบายพฤติกรรมตามบทบาทของบุคคล ที่เบอร์คและไรซ์ (Burke & Reitzes, 1991: 242) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่บุคคลให้ความหมายทางสังคมที่ตนซึ่งอยู่ในบทบาทเดียวกันมีร่วมกัน อัตลักษณ์มีลักษณะที่สำคัญคือ อัตลักษณ์ต่างๆ เป็นการให้ความหมายกับตนเอง กล่าวคือ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เราได้มาจากการเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งและอัตลักษณ์เกิดขึ้นบนพื้นฐานความคล้ายคลึงและความแตกต่างของบทบาทอื่นๆ ดังเช่นการที่นักเรียน นักศึกษา อยู่ในพื้นที่เดียวกัน โรงเรียนเดียวกัน มหาวิทยาลัยเดียวกันก็มีความชื่นชอบและสนใจสินค้าประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน หรือการที่กลุ่มลูกค้าเป็นช่วงกลุ่มอายุที่ยังเป็นวัยรุ่นจึงทำให้มีอัตลักษณ์ในการชื่นชอบและสนใจตัวสินค้าที่ทันสมัย และแปลกใหม่ เป็นต้น และยังรวมไปถึงอัตลักษณ์ของร้านเครื่องเขียนในจังหวัดเชียงใหม่ จะต้องมีการจัดรูปแบบในการจัดร้าน มีการจัดตกแต่งร้านอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เป็นนักเรียนนักศึกษา คือ ต้องมีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย มีระเบียบ มีอากาศถ่ายเท มีการจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่นน่าซื้อ มีสินค้าให้เลือกเยอะ และมีสินค้าที่แตกต่างแบบใหม่ๆ มานำเสนอลูกค้า เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มักจะชอบซื้อสินค้านรูปแบบใหม่ๆ และสิ่งสำคัญนอกเหนือจากนี้คือการบริหารจัดการด้านการเงิน คือมีการควบคุมการเงินอย่างชัดเจน โดยการจัดทำรายการบัญชี รายรับรายจ่าย และมีการแบ่งเงินที่ใช้ในกิจการ แยกจากเงินส่วนตัวอย่างชัดเจน เพื่อทราบถึงผลกำไรหรือขาดทุนต่อเดือนได้อย่างแม่นยำ ทำให้สามารถควบคุมและวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ เครื่องเขียน คือการบริการที่ดี จริงใจ ซื่อสัตย์ กับลูกค้า และการบริการเป็นสำคัญ ตามทฤษฎีการให้บริการ ที่กล่าวว่าบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนำสู่ผลประโยชน์ที่ดี ตามที่วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542,

หน้า 6 - 8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า คือ“พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ “บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น” รวมถึงการใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดย Kotler (2012, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของ เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้บรรลุ ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเจ้าของธุรกิจร้านเครื่องเขียนได้นำมาใช้ในการพัฒนาต่อยอดร้านค้า โดยหลักคือคำนึงถึงคุณภาพสินค้า จะคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น ที่จะนำมาขายนำมาเสนอลูกค้า ในราคาที่ยุติธรรม เพราะเรื่องราคาก็มีผลมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ทางร้านก็พยายามหาสินค้าที่แตกต่างแบบใหม่ๆ มานำเสนอลูกค้า และจุดแข็งอีกอย่างที่ชัดเจนคือ ราคามีคุณภาพ และการให้บริการให้กับลูกค้า และหาสินค้าที่สามารถมาตอบสนองของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากลักษณะธุรกิจเน้นจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทางร้านจึงจะเลือกทำเลในการตั้งร้าน คือโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย ซึ่งอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อ ทาง โทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต ใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำให้ลูกค้ารู้จักกับร้านมากขึ้น ผ่านใบปลิว โปสเตอร์ และ ป้ายร้านที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน และการติดต่อผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการโฆษณาและช่วยให้ การสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้นความหลากหลายของสินค้าแล้วก็มีสินค้าแต่ละอย่างมันสามารถต่อยอดไอเดียได้อีกหลายๆอย่างมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพราะ ในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับ ผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอ คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด มูลค่าดังกล่าวนี้คือความแตกต่างระหว่าง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าและราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์ รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและ ต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการบุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของต้นทุน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุน อื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของต้นทุนโดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไป กับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงนโยบายส่งเสริมของภาครัฐ ก็มีส่วนช่วยให้ตลาดเครื่องเขียนเติบโต และช่วยสร้างโอกาสการแข่งขันของผู้ประกอบการ อาทิ การขยายการศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้สู่ชุมชนท้องถิ่น การมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้รวมถึงนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ช่วยส่งเสริมการสร้างสรรครูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ สวยงาม และแปลกใหม่ แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อร้านเครื่องเขียน คือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้คนอ่านหนังสือน้อยลง และใช้อุปกรณ์ในการเขียนน้อยลงเช่นกัน เพราะยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการดำเนินชีวิต จากกลไกของการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ต่างๆ ในสังคม

พร้อมๆ กับที่ธุรกิจร้านเครื่องเขียนเล็กๆ แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเครื่องเขียน เพื่อนำไปต่อยอดพัฒนาสินค้าและบริการภายในร้านได้ และใช้การปรับตัวตามธุรกิจร้านเครื่องเขียนที่ประสบความสำเร็จ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการ ซึ่งแนวทางการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบริการนี้ จะสามารถต่อยอดธุรกิจเครื่องเขียนให้สามารถตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ กฎเกณฑ์สำคัญของการปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน คือการปรับธุรกิจให้ทันสมัย ขึ้นอยู่กับการทำตลาดออนไลน์ เพราะตอนนี้ลูกค้านิยมกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อที่จะได้เพิ่มช่องทาง และเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ชอบความสะดวกสบายมากกว่าอันไหนที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าลูกค้าก็จะเลือกสิ่งนั้น และสิ่งสำคัญนอกเหนือจากนี้คือการบริหารจัดการด้านการเงิน คือมีการควบคุมการเงินอย่างชัดเจน โดยการจัดทำรายการบัญชีรายรับรายจ่าย และมีการแบ่งเงินที่ใช้ในกิจการ แยกจากเงินส่วนตัวอย่างชัดเจน เพื่อทราบถึงผลกำไรหรือขาดทุนต่อเดือนได้อย่างแม่นยำ ทำให้สามารถควบคุมและวางแผนการดำเนินงาน ของธุรกิจ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ เครื่องเขียน คือการบริการที่ดี จริงใจ ซื่อสัตย์ กับลูกค้า คุณภาพของสินค้า และการบริการเป็นสำคัญ การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความหลากหลายของสินค้า มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การมีนโยบายส่งเสริมของภาครัฐ มีส่วนช่วยให้ตลาดเครื่องเขียนเติบโต และช่วยสร้างโอกาสการแข่งขันของผู้ประกอบการ อาทิ การขยายการศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้สู่ชุมชนท้องถิ่น การมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ รวมถึงนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ช่วยส่งเสริมการสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ สวยงาม และแปลกใหม่ แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธุรกิจเครื่องเขียนควรจะมีการปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัย มีการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ
2. มีการศึกษาอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการขายสินค้าที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด
3. ใช้กลยุทธ์ทหรรมด คือเป็นกลยุทธ์ที่ส่งพนักงานในร้านไปติดต่อ หน่วยงาน บริษัท โรงงาน โรงเรียน และ มหาวิทยาลัย เพื่อทำการขายส่ง เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา จึงควรมีการกระตุ้นการขาย จากเดิมที่จะมีลูกค้ามาซื้อถึงที่ร้านเราก็ต้องมีวิธีรับมือโดย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนให้มากขึ้นกว่าเดิม
2. ควรมีการวิจัยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเครื่องเขียนด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง (ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต บิดา มารดา ตลอดจนบุคคลในครอบครัวทุกท่านทุกคนที่สนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจ และขอกราบขอบพระคุณเจ้าของ

ธุรกิจร้านเครื่องเขียน, เซลล์แมน, ลูกค้าผู้มาใช้บริการร้านเครื่องเขียน ที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และขอขอบคุณสำหรับกำลังใจที่ได้รับจากพี่ๆ เพื่อนๆ ผู้ร่วมศึกษาทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- โชติมา สุรเนตน์ย. (2550). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานที่มีการสั่งซื้อแบบออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐนันท์ สุกัทรชัยวงศ์. (2554). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน จำกัด.
- สุกชัช กอบกิจเจริญ. (2548). “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจขายส่งเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานรูปแบบบริการส่งถึงที่” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2012). Marketing Management. The Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Burke and Reitzes. (1991). Identification. New York : McGraw - Hill.

ความสามารถในการพึ่งพาตนเองขององค์กรพัฒนาเอกชน:

กรณีศึกษาองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านเอดส์

Independability of NGOs: A case study of HIV/AIDS NGOs

กฤษฎา อารยะวงศ์ไชย¹ และ จัตรวรัญ องค์กรสังห์²

^{1,2} หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง (ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต)

วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsiam.arayawongchai@gmail.com, chatrsu@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสามารถในการพึ่งพาตนเองขององค์กรพัฒนาเอกชน กรณีศึกษาองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านเอดส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตนเองขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์ในประเทศไทย ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ท่ามกลางสภาวการณ์ที่แหล่งทุนจากต่างประเทศลดการสนับสนุนงานด้านเอดส์ลงในขณะที่เป้าหมายในการยุติเอดส์ยังไม่บรรลุ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ในประเทศไทยลดลงมาก จากจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ปีละกว่าแสนราย เหลือเพียงไม่ถึงหกพันรายในปัจจุบัน และความชุกของการแพร่ระบาดได้เปลี่ยนจากประชากรทั่วไปมาเป็นกลุ่มประชากรหลัก เช่น ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย พนักงานบริการ คนข้ามเพศ และผู้ใช้สารเสพติดเป็นต้น อย่างไรก็ตาม องค์กรพัฒนาเอกชนยังคงมีบทบาทสำคัญในการยุติเอดส์ เนื่องจากองค์กรเหล่านี้มีความเชี่ยวชาญในการเข้าถึงประชากรกลุ่มหลักเนื่องจากเข้าใจพฤติกรรมและวิถีชีวิตของประชากรเหล่านี้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถดำเนินกิจกรรมป้องกันเชิงรุก ซึ่งล้วนเป็นข้อจำกัดของภาครัฐ แต่ปัจจุบันองค์กรพัฒนาเอกชนกำลังได้รับผลกระทบจากทุนสนับสนุนที่ลดลงด้วยเหตุผลหลายประการ รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศที่ดีขึ้น ในขณะที่การดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรส่วนใหญ่เหล่านี้พึ่งพาแหล่งทุนต่าง ๆ มาโดยตลอด แม้จะได้รับการเสริมสร้างศักยภาพโดยแหล่งทุนแต่ก็มักเน้นในเรื่องของทักษะและความรู้ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและตัวชี้วัดของโครงการ มากกว่าการเสริมสร้างศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น องค์กรพัฒนาเอกชนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้พึ่งพาตนเองได้ยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการมีนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อรูปแบบการแพร่ระบาดในปัจจุบันที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นเครื่องยืนยันถึงบทบาทที่สำคัญขององค์กรในแผนยุทธศาสตร์ชาติเพื่อยุติเอดส์ เพิ่มการเข้าถึงแหล่งทุนที่หลากหลายมากขึ้นแทนการพึ่งพาแหล่งทุนใหญ่ที่มีอยู่เดิม เพิ่มกิจกรรมการระดมทุนด้วยตัวเองในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกันสร้างความตระหนักเพื่อลดการตีตราในสังคมเพื่อให้งานด้านเอดส์เป็นงานที่น่าสนับสนุนผ่านทางกิจกรรมเพื่อสังคมโดยภาคเอกชน มีธรรมาภิบาลและรักษาไว้ซึ่งความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้เพื่อความไว้วางใจของแหล่งทุนต่าง ๆ ตลอดจนเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นสำหรับการระดมทุนมากกว่าทักษะการดำเนินงานหรือการบริหารโครงการเช่นที่ผ่านมาเพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ: องค์กรพัฒนาเอกชน, เอดส์, พึ่งพาตนเอง

ABSTRACT

The study on Independability of NGOs, a case study of HIV/AIDS NGOs aimed to study ways HIV/AIDS NGOs in Thailand can improve themselves so that they can be independent in a more sustainable manner amid decreasing AIDS funding from external donors while the targets to end AIDS are yet to be achieved. It is a qualitative study. The sample of the study was selected using purposive sampling method. In-depth interview was used to collect data.

The findings from the study found that the HIV epidemic in Thailand has decreased significantly, from more than 100,000 new infections per annum in the past to currently less than 6,000. The prevalence of the epidemic has also changed, from among the general population to key populations including men who have sex with men, sex workers, transgender people and people who use drugs. Despite the decrease, NGOs still have a critical role to play in an effort to end AIDS for their expertise in reaching key populations as they understand these populations' behaviors and lifestyles. They are capable of proactive prevention interventions. The government sector, on the contrary, has limitations in these areas. However, these NGOs currently face challenges of decreased funding as a result of various reasons including improved national economic status. Most of these NGOs have been dependent on funding. While capacity building has been given to them, its focus on has been on the skills and knowledge needed to achieve project goal and indicators, rather than the capacity for them to be more independent and sustainable. Thus, it is important for NGOs to adapt themselves for better independability. This can be achieved by employing innovative approaches suitable for current epidemic to reach target populations to reaffirm their critical role in the national strategy to end AIDS, diversify their funding sources rather than depending on existing key sources, conduct fund-raising activities, collectively build awareness on HIV/AIDS to reduce social stigma so as to attract private funding through CSR activities, ensure good governance and transparency to build donors' trust, and build resource mobilization skills rather than solely focusing on technical knowledge and program management skills like it has been.

Keywords: NGOs, HIV/AIDS, Independability

1. บทนำ

ปัญหาเอดส์นับเป็นปัญหาที่สำคัญในสังคม ซึ่งแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดจะดีขึ้นกว่าในอดีตมาก จากจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่มากกว่าแสนราย เหลือเพียงไม่ถึงหกพันรายในปัจจุบัน แต่การยุติเอดส์ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะรูปแบบการแพร่ระบาดที่เปลี่ยนแปลงไป จากกลุ่มประชากรทั่วไปมาเป็นกลุ่มประชากรหลัก ได้แก่ ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย พนักงานบริการ คนข้ามเพศ และผู้ใช้สารเสพติด และรูปแบบพฤติกรรมกรรมามีเพศสัมพันธ์ที่เปลี่ยนจากการซื้อบริการจากสถานบริการหรือการนัดพบกันตามที่สาธารณะ มาเป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งอายุของผู้ติดเชื้อรายใหม่ในปัจจุบันก็ลดลงเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ องค์กรพัฒนาเอกชนจึงยังคงมีบทบาทที่สำคัญในความพยายามยุติเอดส์ เนื่องจากองค์กรเหล่านี้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการเข้าถึงกลุ่มประชากรหลักเป็นพิเศษ เข้าใจรูปแบบพฤติกรรมและวิถีชีวิตของประชากรกลุ่มนี้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถจัดบริการเชิงรุกซึ่งเป็นข้อจำกัดของ

ภาครัฐได้ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีการพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านเอดส์อาศัยแหล่งทุนจากต่างประเทศในการทำงาน เป็นส่วนใหญ่ เช่น กองทุนโลก หรือแผนฉุกเฉินของประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเพื่อบรรเทาปัญหาเอดส์ แต่แหล่ง ทุนเหล่านี้ได้ลดการสนับสนุนลงในปัจจุบันด้วยเหตุผลหลายประการ อีกทั้งสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ เปลี่ยนจากประเทศกำลังพัฒนาเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลาง แม้ในปัจจุบันสำนักงานหลักประกันสุขภาพ แห่งชาติจะเข้ามาสนับสนุนงานเชิงรุกด้านเอดส์ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดหลายประการ และองค์กรพัฒนาเอกชนยังคงพึ่งพา แหล่งทุนต่าง ๆ เช่นเดิม ท่ามกลางปัญหาเอดส์ที่ยังไม่สามารถยุติได้และการให้การสนับสนุนโดยแหล่งทุนที่ไม่ เน้นอน องค์กรพัฒนาเอกชนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้พึ่งพาตนเองได้ และสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างยั่งยืนมาก ยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเอชไอวีในปัจจุบัน บทบาท ขององค์กรพัฒนาเอกชนในการยุติปัญหาเอดส์ การทำงานตลอดจนปัญหาและอุปสรรคขององค์กรพัฒนาเอกชน การ พึ่งพาแหล่งทุนในปัจจุบัน อีกทั้งเพื่อหาแนวทางการพัฒนาตัวเองขององค์กรพัฒนาเอกชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ มากขึ้นในอนาคตเพื่อให้เกิดความยั่งยืนโดยพึ่งพาแหล่งทุนต่าง ๆ ให้น้อยลง

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาการทำงานขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านเอดส์ในประเทศไทย

1.1.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการพึ่งพาตนเองขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงาน ด้านเอดส์ในประเทศไทย

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการพึ่งพาตนเองของ องค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านเอดส์ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการเป็น โรค ภูมิคุ้มกันบกพร่อง แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรพัฒนาเอกชน การพัฒนาที่ยั่งยืน และการจัดการความเสี่ยง

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ Ernest L. Okorley และคณะ ได้ศึกษาถึง ปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนขององค์กรเอ็นจีโอ ท้องถิ่น กรณีศึกษาจากประเทศกานา งานวิจัยของ Dardane Nuka (2010) เกี่ยวกับ ความยั่งยืนของเอ็นจีโอในโคโซโว: ความท้าทายของภาคประชาสังคมและแนวทางสำหรับอนาคต โดยงานวิจัยทั้งสองฉบับสรุปได้ว่าองค์กรจำเป็นต้อง พิจารณาปัจจัยที่จำเป็นสำหรับความยั่งยืน เช่น ทรัพยากรทางการเงิน การพัฒนาโครงการ ความสามารถในการอยู่รอด ขององค์กร ศักยภาพของบุคลากร ประสิทธิภาพของโครงการ และแหล่งทุนสนับสนุน งานวิจัยเรื่องการพัฒนา CSR ในประเทศไทย และบทบาทอาสาสมัคร โดย ปาริณา ประยูรศักดิ์ และ แมท โอเซ็น (2009) ชี้ว่ากระแสการพัฒนา CSR ในระดับโลกนั้นมุ่งไปที่การพัฒนาการทำ CSR ให้เป็นเครื่องมือการพัฒนา ซึ่งเป็นโอกาสขององค์กรพัฒนา เอกชนในการได้รับการสนับสนุนเพื่อต่อยอดงานพัฒนาของตน และ การศึกษาเรื่อง “เอ็นจีโอในศตวรรษที่ 21” หรือ 21st Century NGOs ซึ่งมีข้อสรุปหนึ่งที่น่าสนใจคือ ความจำเป็นในการพัฒนา “รูปแบบเอ็นจีโอเชิงธุรกิจ” เพื่อให้ สามารถอยู่รอดในตลาดและความท้าทายที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีคำถามแน่นอน (Structured interview) ที่กำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ประกอบกับข้อมูลที่รวบรวมไว้ก่อนแล้ว เช่น รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในภาคประชาสังคม เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดประโยชน์ต่อวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้

3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์ โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้บริหารจากองค์กรพัฒนาเอกชนสององค์กรที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ มูลนิธิเพื่อนพนักงานบริการ ซึ่งทำงานส่งเสริมการป้องกันเอชไอวีในกลุ่มพนักงานบริการและกลุ่มประชากรหลัก และมูลนิธิเดอะพอซโซมเซ็นเตอร์ ซึ่งทำงานในด้านการดูแลสนับสนุนผู้อยู่ร่วมกับเชื้อเอชไอวี โดยทั้งสององค์กรเป็นองค์กรที่ทำงานด้านเอดส์มาอย่างยาวนาน มีความรู้และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับหัวข้อวิจัย เข้าใจระบบการบริการของภาครัฐเป็นอย่างดี ตลอดจนเป็นองค์กรที่เคยได้รับทุนสนับสนุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ ที่กล่าวถึงข้างต้น สามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง ความสามารถในการพึ่งพาตนเองขององค์กรพัฒนาเอกชน กรณีศึกษาขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านเอดส์ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นกระบวนการที่ยืดหยุ่นและเปิดกว้าง โดยมีการขออนุญาตบันทึกเทปในการสัมภาษณ์แล้วนำมาถอดความเพื่อวิเคราะห์ทางคุณภาพต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยเปรียบเทียบข้อค้นพบจากทั้งสององค์กรและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ

3.4.1 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์ โดยเฉพาะในการแสวงหาแหล่งทุนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการทำงาน

3.4.2 แนวทางการพัฒนาเพื่อให้องค์กรสามารถพึ่งพาตนเองได้ในอนาคต

4. ผลการวิจัย

4.1 สถานการณ์ด้านเอดส์ของประเทศไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันสถานการณ์ด้านเอดส์ของไทยดีขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก จากจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ปีละ 140,000 ราย เมื่อ 20 ปีที่แล้ว เหลือเพียงปีละหมื่นกว่ารายเมื่อสิบปีที่แล้ว และปัจจุบันเหลือเพียงปีละ 5-6,000 รายเท่านั้น ซึ่งสะท้อนถึงยุทธศาสตร์ของประเทศและผลของความทุ่มเททั้งภาครัฐและภาคประชาสังคม อย่างไรก็ตาม แม้จำนวนผู้

คิดเชื่อรายใหม่จะลดลงในภาพรวม แต่ผู้คิดเชื่อรายใหม่ในกลุ่มประชากรหลัก (Key populations) เช่น ผู้ใช้สารเสพติด ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย คนข้ามเพศ และพนักงานบริการกลับเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นยังพบว่าอายุของผู้คิดเชื่อรายใหม่ในกลุ่มประชากรหลักลดลงเรื่อย ๆ เช่น จากวัยทำงานหรือผู้สูงอายุมาเป็นนักเรียนนักศึกษามากขึ้น โดยเฉพาะนักเรียนมัธยมปลายและนักศึกษามหาวิทยาลัยไปจนถึงวัยทำงานระยะเริ่มต้น

นอกจากจำนวนผู้คิดเชื่อรายใหม่จะลดลงแล้ว การเข้าถึงบริการทั้งการตรวจและการดูแลรักษาในปัจจุบันก็ดีขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ดังจะเห็นได้จากนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้คนไทยทุกคนได้รับการตรวจฟรีปีละสองครั้ง และหากพบว่ามีโรคติดเชื้อก็สามารถเข้ารับการรักษาได้ฟรีโดยใช้สิทธิประกันสังคมหรือบัตรทอง โดยในกรณีที่ทำงานต่างจังหวัดที่ตนมีสิทธิอยู่ก็สามารถทำการย้ายสิทธิเพื่อให้สะดวกต่อการรักษาได้ ส่งผลให้ผู้คิดเชื่อมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้ในปัจจุบันผู้เสียชีวิตจากเอดส์และโรคติดเชื้อฉวยโอกาสมีจำนวนน้อยลงมาก

4.2 บทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนในการยุติปัญหาเอดส์ในประเทศไทย

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน องค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อความพยายามในการยุติปัญหาเอดส์ เนื่องจากองค์กรเหล่านี้ช่วยเติมเต็มในส่วนที่ภาครัฐไม่สามารถทำได้หรือขาดศักยภาพ เช่น

บทบาทด้านการป้องกัน องค์กรภาคประชาสังคมหรือองค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มประชากรหลักได้ดีกว่าภาครัฐ เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มประชากรหลักเอง จึงมีความเข้าใจพฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มประชากรหลักดีกว่า เช่น ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย คนข้ามเพศ ผู้ใช้สารเสพติด ข่มขืนใจเพื่อนที่มีลักษณะเดียวกัน ได้ดีกว่าเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ของภาครัฐมีข้อจำกัดในด้านการะงานที่ล้นมือและงบประมาณในการทำงานเชิงรุก ด้วยเหตุนี้การดำเนินงานเชิงรุกด้านการป้องกันจะขาดองค์กรภาคประชาสังคมไปไม่ได้

บทบาทด้านการดูแลรักษา ในอดีตมีการหนุนเสริมการดูแลรักษาผู้ป่วยเอดส์และผู้อยู่ร่วมกับเชื้อเอชไอวีโดย “ศูนย์อ้อมก้อม” ซึ่งประจำอยู่ที่โรงพยาบาลของรัฐทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม ด้วยงบประมาณที่ลดลงทำให้ศูนย์อ้อมก้อมต้องปิดตัวไปและการหนุนเสริมดังกล่าวต้องยุติลง เมื่อขาดศูนย์อ้อมก้อมภาระการดูแลผู้อยู่ร่วมกับเชื้อเอชไอวีจึงตกไปสู่นักจิตวิทยาที่ภาครัฐทั้งหมด แต่ด้วยจำนวนผู้รับการรักษาที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและภาระงานของเจ้าหน้าที่ทำให้มีข้อจำกัดในการดูแลอย่างทั่วถึง เช่น การให้คำปรึกษาที่ครอบคลุมรอบด้าน หรือการติดตามเพื่อให้คงอยู่ในระบบ ส่งผลให้ผู้รับบริการส่วนหนึ่งหลุดออกไปจากระบบการดูแลรักษาซึ่งอาจส่งผลต่อการดื้อยา การแพร่เชื้อ ภาวะเจ็บป่วย ตลอดจนการเสียชีวิตด้วยโรคติดเชื้อฉวยโอกาสได้

จากข้อมูลของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พบว่าในปี พ.ศ. 2559 มีผู้คิดเชื่อเอชไอวีประมาณการอยู่ที่ 427,800 คน ในจำนวนนี้ได้รับการตรวจวินิจฉัยแล้วจำนวน 409,323 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 95 ในจำนวนที่ได้รับการตรวจวินิจฉัยทั้งหมด มีผู้ได้รับยาต้านไวรัสเพียง 283,970 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนผู้คิดเชื่อทั้งหมดที่ได้รับการตรวจวินิจฉัย และในจำนวนนี้มีผู้ที่สามารถกดไวรัสได้สำเร็จจำนวน 229,357 หรือคิดเป็นร้อยละ 81 ของจำนวนผู้ที่ได้รับยาต้านทั้งหมด จะเห็นได้ว่าข้อจำกัดของการดูแลและอัตรากำลังคนส่งผลให้เกิดช่องว่างในการเข้าถึงการดูแลรักษา และการคงอยู่ในระบบอย่างมีนัยสำคัญ

บทบาทด้านการกำหนดนโยบาย องค์กรพัฒนาเอกชนนับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายที่เอื้อต่อการเข้าถึงการตรวจรักษา เช่น ในช่วงที่เริ่มมีการรักษาต้านไวรัสในยุคนั้นมีราคาแพงมากถึงเดือนละสามหมื่นบาท ซึ่งน้อยคนมากที่จะสามารถเข้าถึงการรักษาได้เพราะต้องกินยาตลอดชีวิต แต่ด้วยพลังขับเคลื่อนของ

เครือข่ายภาคประชาสังคมทำให้การรักษามีราคาถูกลงเรื่อย ๆ จนกระทั่งสามารถเข้าถึงได้ฟรีในปัจจุบัน ซึ่งหากไม่มีการขับเคลื่อนโดยภาคประชาสังคม จำนวนผู้ติดเชื้อเอชไอวีในประเทศไทยอาจสูงกว่าในปัจจุบันนี้มาก และจำนวนผู้เสียชีวิตเพราะเอดส์หรือโรคติดเชื้อฉวยโอกาสก็จะมากกว่านี้มากเช่นกัน

นอกจากตัวอย่างข้างต้น องค์กรพัฒนาเอกชนยังมีบทบาทในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายมากมาย เช่น ได้ร่วมกับภาครัฐและองค์กรผู้ให้ทุนขับเคลื่อนการแก้ไขนโยบาย ให้องค์กรชุมชนสามารถให้บริการแบบ KPLHS ได้ การขับเคลื่อนเพื่อให้องค์กรชุมชนสามารถตรวจหาการติดเชื้อเอชไอวีได้ ซึ่งในปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนการเจรจากับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการพัฒนางานวิจัยที่อาจนำไปสู่นโยบายในอนาคต เช่น การขับเคลื่อนเรื่องการรักษากายในวันเดียวกัน หรือ same-day ART เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการรักษาได้เร็วที่สุด หรือการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการวิจัยเพื่อให้สามารถตรวจหาการติดเชื้อได้เอง ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชุดตรวจที่เกี่ยวข้องกับการติดเชื้อเอชไอวี (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชุดตรวจที่เกี่ยวข้องกับการตรวจคัดกรองการติดเชื้อเอชไอวีด้วยตนเอง พ.ศ. 2562 โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 9 เม.ย. 2562

4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านเอดส์ขององค์กรพัฒนาเอกชนในปัจจุบัน

แม้ว่าองค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์จะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายประเทศในการยุติปัญหาเอดส์ แต่องค์กรเหล่านี้ก็ประสบกับปัญหาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป

ปัญหาด้านทักษะและความเชี่ยวชาญ องค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์มีความเชี่ยวชาญที่ต่างกัน เช่น บางองค์กรอาจเชี่ยวชาญในด้านการป้องกันในขณะที่บางองค์กรเชี่ยวชาญในด้านการดูแลรักษา ซึ่งลักษณะงานทั้งสองที่ต่างกันนี้นำมาซึ่งข้อจำกัดในการทำงานขององค์กรและการรับทุน เนื่องจากนโยบายที่แตกต่างของแหล่งทุน เพราะความเชี่ยวชาญของบางองค์กรอาจไม่สอดคล้องกับนโยบายที่แหล่งทุนให้ความสำคัญ นอกจากนี้ องค์กรพัฒนาเอกชนส่วนใหญ่ยังขาดทักษะด้านการระดมทุน เนื่องจากความเคยชินกับการพึ่งพาแหล่งทุนมาโดยตลอด ประกอบกับเมื่อได้รับทุนมาแล้วแต่ละองค์กรมีหน้าที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมายเพื่อตอบตัวชี้วัดของโครงการ อีกทั้งการได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานโดยองค์กรผู้ให้ทุนเองส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ทักษะที่จำเป็นที่สอดคล้องกับกิจกรรม เช่น การเข้าถึงกลุ่มประชากร การติดตามประเมินผล เป็นต้น มากกว่าทักษะการระดมทุนหรือทักษะอื่น ๆ ที่จะช่วยให้องค์กรพัฒนาเอกชนสามารถแสวงหาแหล่งทุนและพึ่งพาตนเองได้

ปัญหาจากนโยบายของแหล่งทุน ปัจจุบัน แหล่งทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการป้องกันเพื่อลดจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่มากกว่าการดูแลรักษา เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของประเทศไทยที่ลดลงจากอดีตมาก นโยบายดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามในการที่จะยุติเอดส์ ส่งผลให้การให้ทุนสนับสนุนเน้นไปที่โครงการป้องกันมากกว่า ประกอบกับสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศที่เปลี่ยนจากประเทศกำลังพัฒนาเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ทำให้แหล่งทุนต่าง ๆ มองว่าประเทศควรพึ่งพาตนเองมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะเริ่มมีแหล่งทุนในประเทศให้การสนับสนุน แต่เงื่อนไขการทำงานและการเบิกจ่ายยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับองค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์ เช่น ในกรณีของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ หรือ สปสช. ที่ปัจจุบันให้การสนับสนุนโดยอาศัยกรอบการทำงานแบบ RRTTR คือ Reach เข้าถึง, Recruit นำกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่บริการสุขภาพ, Test ตรวจหาการติดเชื้อ, Treat รักษาด้วยยาต้านไวรัส, Retain ทำให้คงอยู่ในระบบ หากองค์กรพัฒนาเอกชนสามารถดำเนินงานให้ผู้รับบริการเข้าสู่ระบบบริการตามยุทธศาสตร์ RRTTR ได้ก็จะสามารถ

เบิกจ่ายจาก สปสช. ได้รายละเอียด 1,800 บาท โดยการเบิกจ่ายตามระบบของ สปสช. ให้เบิกจ่ายงวดที่หนึ่ง 30% หลังเซ็นสัญญา งวดที่สอง 50% เมื่อส่งมอบผลงานเบื้องต้น และงวดที่สาม 20% ส่งมอบรายงานสมบูรณ์ ในกรณีที่ไม่สามารถดำเนินได้ครบตามขั้นตอน ก็จะถูกหักไปตามสัดส่วนเมื่อส่งมอบรายงานสมบูรณ์

นอกจากเงื่อนไขการเบิกจ่ายข้างต้น องค์กรพัฒนาเอกชนได้สะท้อนถึงอุปสรรคของการดำเนินงานเนื่องจากความล่าช้าของการเบิกจ่ายงบประมาณ โดยหลังจากที่เซ็นสัญญาแล้วกว่างบประมาณก้อนแรกจะโอนแล้วเสร็จต้องใช้เวลาหลายเดือน เมื่อได้รับงบประมาณแล้วจึงเหลือเวลาทำงานเพียง 4-5 เดือนเท่านั้นที่จะดำเนินงานตามขั้นตอนของยุทธศาสตร์ RRTTR

ปัญหาจากรูปแบบของการแพร่ระบาดที่เปลี่ยนแปลงไป แม้บางองค์กรจะมีความเชี่ยวชาญในด้านการป้องกันและประสบการณ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตามสถานบันเทิงหรือแหล่งสาธารณะ แต่ด้วยรูปแบบการแพร่ระบาดที่เปลี่ยนไปและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งไปอยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งการเข้าถึงต้องอาศัยทักษะความเชี่ยวชาญอีกแบบหนึ่ง และการเข้าถึงนี้มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานขององค์กรโดยตรงเนื่องจากทุนที่องค์กรรับมานั้นมีเป้าหมายที่จะต้องเข้าไปถึง ทำให้องค์กรต้องปรับวิธีการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันหรือเพิ่มทักษะที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้

4.4 ความสามารถในการพึ่งพาตนเองขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์ในปัจจุบัน

ปัจจุบันองค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์ที่ยังคงได้รับการสนับสนุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ เช่น มูลนิธิเพื่อนพนักงานบริการ ได้รับเงินสนับสนุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ คิดเป็นสัดส่วนจากภาครัฐ 70% แหล่งทุนต่างประเทศ 25% และการระดมทุน 5% ซึ่งจะเห็นได้ว่า องค์กรพัฒนาเอกชนยังคงพึ่งพาแหล่งทุนเกือบทั้งหมดและขาดความสามารถในการพึ่งพาตนเองในระยะยาว โดยมีเหตุผลสำคัญจากข้อจำกัดในด้านของทักษะการระดมทุน ปัญหาเอดส์ซึ่งได้รับความสนใจจากองค์กรเอกชนขนาดใหญ่ น้อยกว่าปัญหาด้านอื่น ๆ ทำให้ไม่สามารถได้รับการสนับสนุนจากกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ขององค์กรใหญ่ ๆ ได้ ตลอดจนภาระงานที่เกิดจากความจำเป็นเร่งด่วนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้สามารถบรรลุตัวชี้วัดของแหล่งทุนในปัจจุบันเพื่อให้สามารถเบิกจ่ายงบประมาณได้

ในทางตรงกันข้าม บางองค์กร เช่น มูลนิธิเดอะพอซโฮมเซ็นเตอร์ ซึ่งไม่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานการป้องกันเชิงรุก ไม่สามารถรับทุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ ได้ และต้องยุติการดำเนินกิจกรรมลงในปัจจุบันในที่สุด

4.5 แนวทางในการพัฒนาความสามารถในการพึ่งพาตนเองเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

จากการทำงานขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านเอดส์พบว่าหากองค์กรต้องการดำเนินกิจกรรมให้เกิดความยั่งยืน จำเป็นต้องพัฒนาตนเองให้พึ่งพาตนเองได้มากขึ้น ซึ่งอาจทำได้ ดังนี้

- ต้องมีสินค้าหรือนวัตกรรมที่น่าสนใจ

องค์กรพัฒนาเอกชนควรพัฒนาระบบบริการให้สามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรตามรูปแบบการแพร่ระบาดที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจต่อแหล่งทุนได้ เช่น รูปแบบการให้บริการที่เรียกว่า การให้บริการสุขภาพโดยกลุ่มประชากรหลัก หรือ KPLHS รูปแบบดังกล่าวอาจรวมถึงการที่องค์กรชุมชนสามารถเปิดคลินิกเพื่อให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางหรือรูปแบบบริการที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถยกระดับไปสู่การเป็นหน่วยบริการของ สปสช. ที่จะสามารถเบิกจ่ายได้โดยตรงจาก สปสช. ได้ในอนาคต

- **เข้าถึงแหล่งทุนที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น**

องค์กรพัฒนาเอกชนควรแสวงหาแหล่งทุนที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งแหล่งทุนในประเทศและต่างประเทศ ที่อาจสนใจประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอดส์ เช่น ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน เป็นต้น ตลอดจนแหล่งทุนจากภาคเอกชนในประเทศซึ่งปัจจุบันยังไม่ค่อยมีองค์กรด้านเอดส์ที่เข้าถึงแหล่งทุนดังกล่าวมากเท่าใดนัก

- **เพิ่มการระดมทุน**

องค์กรพัฒนาเอกชนควรเพิ่มการระดมทุนให้มากยิ่งขึ้นแทนการเป็นผู้ขอรับทุนเพียงอย่างเดียว เช่น มูลนิธิเพื่อนพนักงานบริการได้มีการระดมทุนด้วยการทำ “กองทุนถุงยางอนามัยหมุนเวียน” หรือ condom revolving fund โดยการรับซื้อถุงยางในราคาถูกจากผู้ผลิตแล้วจำหน่ายให้กับสถานบริการในราคาที่สูงกว่าเพียงเล็กน้อยเพื่อนำกำไรนั้นมาใช้ในการกิจกรรมขององค์กร หรือมูลนิธิเดอะพอซโซมเซ็นเตอร์เองได้ริเริ่มทำกิจการเพื่อสังคม หรือ social enterprise เพื่อนำรายได้ที่เกิดจากการดำเนินกิจการมาใช้ในการแก้ปัญหาให้กับสังคม โดยได้ร่วมกับองค์กรชุมชนหลายองค์กรในการดำเนินกิจการศูนย์การเรียนรู้ในการให้พื้นที่สำหรับองค์กรชุมชนด้วยกันและองค์กรทั่วไปมาใช้พื้นที่ในการอบรม ประชุมสัมมนา หรือเป็นพื้นที่ทำงานร่วมกัน (co-working space) ซึ่งคล้ายกับกิจการเพื่อสังคมของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ที่ก่อตั้งโดยนายมิชัย วีระไวทยะ ที่ดำเนินกิจการ Cabbages and Condoms ให้บริการสถานที่พักอาศัยและจัดประชุมสัมมนาเพื่อนำรายได้ดังกล่าวมาทำประโยชน์แก่สังคม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การระดมทุนด้วยตัวเองในปัจจุบันขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์ยังจำกัด และจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการระดมทุนด้วยตนเองให้มากยิ่งขึ้นไปอีกในอนาคต

- **สร้างความตระหนักเพื่อลดการตีตราและเลือกปฏิบัติ**

ในการระดมทุนให้หลากหลายนั้น องค์กรผู้ให้ทุนจำเป็นต้องเข้าใจความสำคัญของปัญหาเอดส์ที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศ แต่เนื่องด้วยในอดีตจนถึงปัจจุบัน เอชไอวีและเอดส์ได้รับผลกระทบจากการตีตราและเลือกปฏิบัติค่อนข้างมาก ส่งผลให้ประเด็นด้านเอดส์อาจยังไม่เป็นที่สนใจสำหรับหลาย ๆ องค์กรที่จะให้การสนับสนุนเพราะเกรงจะกระทบกับภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น หากสังคมมีความเข้าใจในเรื่องเอดส์ดีขึ้นก็จะทำให้องค์กรต่าง ๆ สนใจและเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนมากยิ่งขึ้น

- **ความโปร่งใส**

ที่ผ่านมาในอดีตพบว่าการดำเนินงานขององค์กรพัฒนาเอกชนมีการทุจริตในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในหลาย ๆ ประเทศ ส่งผลให้องค์กรดังกล่าวถูกยุติการให้ทุนสนับสนุนและต้องปิดตัวลง ดังนั้น การดำเนินงานที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้จึงเป็นสิ่งสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชน เพราะเมื่อองค์กรดำเนินงานด้วยความโปร่งใสมักรับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุน ดังนั้น องค์กรจะต้องบริหารงานเป็นระบบอย่างมืออาชีพ มีธรรมาภิบาล และสามารถตรวจสอบได้

- **คุณภาพ**

แม้ปัจจุบันองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านเอดส์จะได้รับการสนับสนุนที่ลดลงจากแหล่งทุนต่าง ๆ ส่งผลให้บางครั้งต้องลดจำนวนคนลงและทำให้การทำงานสำหรับเจ้าหน้าที่ขององค์กรที่เหลืออยู่เพิ่มมากขึ้น แต่องค์กรจะต้องคงไว้ซึ่งคุณภาพของการทำงานไม่ให้ด้อยลงไป เพื่อเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพขององค์กรพัฒนาเอกชนในฐานะภาคีสำคัญของการยุติปัญหาเอดส์ให้กับประเทศ

- เสริมสร้างทักษะทั้งการระดมทุนและการทำงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอดส์

นอกเหนือจากองค์ประกอบที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น องค์กรพัฒนาเอกชนจำเป็นต้องเสริมสร้างทักษะการระดมทุน หรือพัฒนารูปแบบการระดมทุนให้สอดคล้องกับความสนใจของแหล่งทุนต่าง ๆ อีกทั้งยังควรพัฒนาทักษะในด้านอื่น ๆ เช่น การทำงานในประเด็นเรื่องสิทธิมนุษยชน ความหลากหลายทางเพศ หรือด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้องค์กรเข้าถึงแหล่งทุนที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

5. การอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

การเป้าหมายพัฒนาที่ยั่งยืน ได้กลายมาเป็นวาระสำคัญของโลกในปัจจุบัน ซึ่งประกอบไปด้วยการพัฒนาในด้านต่างๆ โดยหนึ่งในนั้นรวมถึงปัญหาด้านเอดส์ด้วย ดังนั้น การที่โลกจะบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ ประชาคมโลกจะต้องช่วยกันยุติปัญหาเอดส์ด้วยเช่นกัน

สำหรับประเทศไทย ปัญหาเอดส์ยังคงเป็นปัญหาสำคัญระดับประเทศ เนื่องจากประเทศยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการยุติเอดส์ได้ แม้สถานการณ์ปัญหาเอดส์ในประเทศไทยในปัจจุบันจะดีขึ้นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการแพร่ระบาดของที่ลดลงจากจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่นับแสนรายต่อปีในอดีต เหลือเพียง 5-6,000 รายในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ปัญหาเอดส์ยังคงเป็นปัญหาสำคัญในสังคม เนื่องจากประเทศไทยยังไม่สามารถยุติเอดส์ได้ นอกจากปัญหาการแพร่ระบาดแล้ว ในด้านการดูแลรักษายังคงพบช่องว่างอยู่ โดยมีผู้ติดเชื้อจำนวนหนึ่งยังไม่เข้าสู่ระบบการดูแลรักษา ซึ่งมีโอกาสที่จะส่งต่อเชื้อไปยังผู้อื่นได้ และหากไม่ได้รับการรักษาอาจพัฒนาไปสู่การเป็นโรคเอดส์ ทำให้เจ็บป่วยหรือเสียชีวิตจากโรคติดเชื้อฉวยโอกาสได้ องค์กรพัฒนาเอกชนจึงยังคงมีความสำคัญในฐานะภาคีของประเทศในยุทธศาสตร์เอดส์ชาติ เพราะภาครัฐเองมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น การป้องกันเชิงรุก การเข้าถึงประชากรกลุ่มหลัก ความเข้าใจในรูปแบบพฤติกรรมและวิถีชีวิตของแต่ละกลุ่มประชากร ความเข้าใจในการให้บริการในกลุ่มประชากรที่หลากหลายทางเพศ เป็นต้น ซึ่งองค์กรพัฒนาเอกชนเองมีความเชี่ยวชาญในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

ในอดีตที่ผ่านมา องค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนในการทำงานจากแหล่งทุนจากต่างประเทศ เช่น กองทุนโลก (Global Fund) และ แผนการฉุกเฉินของประธานาธิบดีเพื่อบรรเทาปัญหาเอดส์ (PEPFAR) แต่ในปัจจุบันการสนับสนุนของทั้งสองแหล่งทุนลดลงมาก เนื่องจากสถานการณ์ด้านเอดส์ของประเทศไทยที่ดีขึ้นมาก และสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เปลี่ยนจากประเทศกำลังพัฒนากลายมาเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ทำให้หลายองค์กรต้องปิดตัวลงและบางองค์กรต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้นและอยู่รอดได้

ปัจจุบันภาคีต่างๆ ได้ร่วมกันขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการสนับสนุนงานด้านเอดส์โดยภาครัฐผ่านทางกลไกสัญญาประชาคม (social contracting) โดยสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติได้มีนโยบายสนับสนุนองค์กรภาคประชาสังคมหรือเอ็นจีโอที่ทำงานด้านเอดส์ ด้วยการจัดสรรงบประมาณปีละ 200 ล้านบาท เพื่อการทำงานป้องกันเชิงรุกเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนของภาครัฐ โดยผ่านทางสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติยังเป็นเพียงจุดเริ่มต้น อีกทั้งยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคหลายประการ ตั้งแต่ การเบิกจ่ายงบประมาณที่ล่าช้าทำให้องค์กรพัฒนาเอกชนมีเวลาจำกัดในการดำเนินงาน การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ RRTTR ที่แม้จะเป็นยุทธศาสตร์การทำงานที่ชัดเจนแต่ก็มีขั้นตอนมากพอสมควร ทำให้เกิดข้อจำกัดในการดำเนินงานที่สมบูรณ์ซึ่งส่งผลต่อจำนวนเงินที่สามารถเบิกจ่ายได้

เงื่อนไขดังกล่าวส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนในด้านของทุนในการดำเนินกิจกรรม อีกทั้งทำให้การเข้าถึงแหล่งทุนดังกล่าวจำกัดอยู่แต่เพียงองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีทุนสำรองเพียงพอที่ออกค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมไปก่อน แล้วจึงค่อยเบิกจ่ายคืนภายหลังจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

แม้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านเอดส์โดยภาครัฐจะเป็นนิมิตหมายที่ดี แต่ก็ยังนับว่ามีข้อจำกัดอยู่มาก และต้องอาศัยระยะเวลาอีกพอสมควรในการพัฒนาระบบให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งองค์กรพัฒนาเอกชนในปัจจุบันยังคงพึ่งพาแหล่งทุนอยู่มาก โดยทุนสำหรับดำเนินกิจกรรมเกือบทั้งหมดมาจากแหล่งทุนในประเทศและแหล่งทุนต่างประเทศรวมกัน องค์กรพัฒนาเอกชนจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยการทำให้องค์กรมีขีดความสามารถที่จะพึ่งพาตนเองได้มากยิ่งขึ้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผล เพื่อให้องค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านเอดส์สามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น องค์กรควร:

- **พัฒนาสินค้าหรือนวัตกรรมที่น่าสนใจ** เพื่อให้มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองต่อแผนการยุติปัญหาเอดส์ของประเทศ และเป็นที่น่าสนใจสำหรับแหล่งทุน
- **เข้าถึงแหล่งทุนที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น** หากประเทศไทยเปลี่ยนสถานะเป็นประเทศที่มีรายได้สูงในอนาคต ย่อมมีโอกาสที่แหล่งทุนจากต่างประเทศจะยุติการสนับสนุน ดังนั้น องค์กรพัฒนาเอกชนจะต้องพยายามเข้าถึงแหล่งทุนที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งแหล่งทุนในประเทศและต่างประเทศ และภาคเอกชน เป็นต้น
- **เพิ่มการระดมทุน** เพื่อช่วยให้พึ่งพาตนเองได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการทำการกิจเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ การจัดกิจกรรมเพื่อระดมทุนที่เหมาะสม
- **สร้างความตระหนักเพื่อลดการตีตราและเลือกปฏิบัติ** ปัจจุบันแทบไม่มีองค์กรเอกชนที่สนับสนุนองค์กรที่ทำงานด้านเอดส์อย่างจริงจัง โดยอาจมีสาเหตุมาจากความกังวลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร การลดการตีตราจะช่วยสร้างความเข้าใจที่จะนำไปสู่การสนับสนุนงานด้านเอดส์โดยภาคเอกชนได้ในอนาคต
- **ความโปร่งใส** หากองค์กรมีธรรมาภิบาลและความโปร่งใส ย่อมได้รับความเชื่อมั่นจากแหล่งทุนในการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร ดังนั้น องค์กรพัฒนาเอกชนจะต้องสร้างมาตรฐานการบริหารจัดการและดำเนินงานขององค์กรให้เป็นที่น่าเชื่อถือต่อองค์กรผู้ให้ทุน
- **คุณภาพ** องค์กรพัฒนาเอกชนต้องคงไว้ซึ่งคุณภาพเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากการสนับสนุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ ว่าการทรัพยากรที่สนับสนุนนั้นจะถูกนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการแก้ปัญหาให้กับสังคมได้อย่างแท้จริง
- **เสริมสร้างทักษะทั้งการระดมทุนและการทำงานด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอดส์** เพื่อให้เกิดทั้งความโปร่งใส คุณภาพงาน การสร้างนวัตกรรม และการเข้าถึงแหล่งทุนที่หลากหลาย องค์กรพัฒนาเอกชนจำเป็นต้องได้รับการเสริมสร้างศักยภาพอย่างต่อเนื่อง มากกว่าศักยภาพสำหรับการดำเนินกิจกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของโครงการเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้นถึงแนวทางในการพึ่งพาตนเองขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านเอดส์ ผู้วิจัยเสนอแนะว่างานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดหรือแนว

ทางการพัฒนาทักษะเพื่อการพึ่งพาตนเองขององค์กรพัฒนาเอกชน และรูปแบบการระดมทุนที่หลากหลายสำหรับองค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อให้้องค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านเอดส์มีแนวทางและรูปแบบที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในการพัฒนาศักยภาพให้สามารถพึ่งพาตนเองได้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง (ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิตสำหรับข้อเสนอแนะเป็นประโยชน์ อีกทั้งผู้บริหารองค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์ทั้งสององค์กรที่กรุณาเสียสละให้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กองสนับสนุนสุขภาพภาคประชาชน กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2561). *คู่มือแนวทางดำเนินงานเงินอุดหนุน*. กระทรวงสาธารณสุข.
- คณะกรรมการประสานงานโครงการโรคเอดส์แห่งสหประชาชาติ (2561). *เรื่องบทจบที่ไม่ราบรื่น: สิ้นสุดโรคเอดส์ภายในปี 2573 โดยไม่มีการระดมทุนอย่างยั่งยืนสำหรับการตอบสนองที่เกิดจากชุมชน*. ค้นจาก <https://idpc.net/th/publications/2017/06/Report-by-the-NGO-representative-An-unlikely-ending-AIDS-by-2030-without-sustainable-funding-for-the-community-led-response>.
- คณะกรรมการองค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์. (2559). *ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อแผนยุทธศาสตร์ยุติปัญหาเอดส์*. ค้นจาก <http://www.tncathai.org/data/data30.pdf>.
- คณะทำงานด้านเอชไอวีและเอดส์แห่งสหประชาชาติ. *การแก้ปัญหาเอดส์ของไทย สานต่อความสำเร็จมุ่งสู่อนาคต*. ฐานข้อมูลธนาคารโลก
- ชัยสุข ตั้งวงศ์จุลนิยม. (2556). *แนวทางการดำเนินงาน โครงการอุดหนุนองค์กรเอกชนสาธารณสุขประโยชน์ในการดำเนินการป้องกันแก้ไขปัญหาเอดส์*. สำนักโรคเอดส์ วัณโรค และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์. สำนักพิมพ์อักษรกราฟฟิคแอนคัลไชน์.
- ธนาคารพัฒนาแห่งเอเชีย (2554). *ภาคประชาสังคมในประเทศไทย โดยสังเขป*. ฐานข้อมูลธนาคารพัฒนาแห่งเอเชีย
- Mark Dybul. *Sustainability and Partnership: Strengthening Transparency and Accountability*. Retrieved from <https://www.pepfar.gov/priorities/sustainabilitypartnerships/index.htm> on 3 November 2018
- Muchai, Roseline N. (2014). *Factors Influencing The Sustainability of HIV/AIDS Control Strategies by Non-Governmental Organizations in Kenya: A Case of Kibera Slums, Laini Saba Ward in Nairobi County*. University of Nairobi Research Archive.
- Pakdee Pothisiri PhD, DPH. et al, *Funding priorities for the HIV/AIDS crisis in Thailand*. Paper presented at the “Funding and Policy” session at the 1998 World AIDS Conference in Geneva.
- Phoolcharoen W. (1998). *HIV/AIDS Prevention in Thailand: Success and Challenges*. US National Library of Medicine, National Institute of Health database.

-
- Suchada Chaivooth et al. (2014). *The Challenges of ending AIDS in Asia: outcomes of the Thai National AIDS Universal Coverage Program*. US National Library of Medicine, National Institute of Health database.
- Walaiporn Watcharanarumol et al. (2013). *Thailand's HIV/AIDS program after weaning-off the global fund's support*. US National Library of Medicine, National Institute of Health database.

ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์

Marketing Communication Phenomenon of Influential People in The Online Business

รณิดา โพธิกุลธร¹ และ อภิรัตน์ กังสดารพร²

¹หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง

(ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต, RAMIDA6226P@GMAIL.COM

²อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างผู้มีอิทธิพลในโลกธุรกิจออนไลน์ และเพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลในโลกธุรกิจออนไลน์ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผ่านการตีความ การวิเคราะห์การสังเคราะห์ข้อมูลต่างๆ บนพื้นฐานของความจริงที่ปรากฏอยู่ จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้นประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่ม Influencer ผู้ส่งสาร (2) กลุ่มผู้ประกอบการ รวมทั้งหมด 8 ราย ผลการศึกษา พบว่า

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในปัจจุบันมีการใช้งานสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ สำหรับประเทศไทย สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram), เฟสบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), ไลน์ (Line) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยใช้เพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการ รวมไปถึงการติดตามผู้มีชื่อเสียง การสื่อสารออนไลน์จึงเริ่มเป็นที่สนใจและพัฒนาในเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาจากทั่วทุกมุมโลก

อิทธิพลการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่อผู้บริโภค นั้น ผู้รับสารเมื่อผ่านกระบวนการรับรู้สาร นั้นมีแนวโน้ม โดยผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์ มีเหตุผลให้ตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดผลดีและสร้างกระแสให้แก่ธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างเห็นได้ชัด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, ผู้ทรงอิทธิพล

ABSTRACT

This research is aimed at To study the phenomena that affect the creation of influencers in the online business world And to study the process of communicating online marketing strategies of influencers in the online business world This is a qualitative research. The data is collected from interviews with key informants. Through interpretation Analysis of data synthesis Based on the truth that appears From the total sample population (Population) that is in the target group of this study is divided into 2 groups, namely (1) Influencer group, messenger (2), a total of 8 entrepreneurial groups.

At present Online media usage behavior, there are many forms of online media usage. For Thailand, popular online media include Instagram, Facebook, YouTube, Line and Twitter. By using for receiving information goods and services Including tracking celebrity Online communication is becoming interested and developed in various public relations areas. People can access information at any time from all over the world.

The influence of marketing promotion by influential people in the online world towards that consumer. Recipients when passing through the process of perception of persuasion by the online influence There is a reason to decide to use the service or product. Resulting in good results and clearly creating a stream of entrepreneurial business.

Keywords: Marketing communication, Influential

1. บทนำ

การโฆษณาบนสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบความพยายามในการให้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจและเร่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยสื่อสาร การโฆษณาบนสื่อออนไลน์นั้นเมื่อลูกค้าเกิดความสนใจก็จะเข้าไปค้นหาจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของตน จุดนี้การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะสร้างความสนใจได้มากกว่า (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) การพัฒนาทางด้านการสื่อสารของประเทศไทยในปัจจุบันนั้นมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการคิดค้นเทคโนโลยีและช่องทางใหม่ๆ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการไทยได้นำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท อาทิเช่น การจัดเก็บข้อมูล, การประมวลผล, การสืบค้นข้อมูลต่างๆผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จากหลากหลายผลประโยชน์ที่มีนั้น (เกรวิ เพ็ชรนิยม, 2560)

อาจกล่าวได้ว่าการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นจุดเด่นที่สุดของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เนื่องจากระบบสื่อสารแบบผ่านเครือข่ายแบบใหม่นี้ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าในระยะเวลาทางใกล้หรือไกล อีกทั้งระบบการติดต่อสื่อสารนั้นได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่างๆ ได้อีกมาก ทำให้เกิดความคล่องตัวในธุรกิจ, ประหยัด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและก่อให้เกิดบริการที่ดีขึ้นต่อลูกค้าของธุรกิจนั้นๆ รวมถึงการพัฒนาด้านโทรศัพท์มือถือ ที่การอัปเดตรูปแบบ ฟังก์ชัน ใหม่รวดเร็วเสมอ มีการแข่งขันด้านการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบทางการดำเนินธุรกิจและวิธีติดต่อสื่อสารแบบใหม่ซึ่งมีช่องทางสำคัญ นั่นคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือบริษัท ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง (ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพารักษ์, 2554).

ในปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นส่งผลโดยตรงต่อปริมาณที่เพิ่มขึ้นของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นว่าหลายบริษัททั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อมในประเทศไทยนั้น ล้วนมีหน้าร้านออนไลน์ทั้งสิ้น เนื่องจากนักธุรกิจและนักการตลาดเหล่านั้นมองเห็นถึงโอกาสที่ดีในการสื่อสารและการเข้าถึงลูกค้าผ่านทางโฆษณาออนไลน์นั่นเอง การทำการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จ นั่นคือ

กระแสจากต่างประเทศ ทั้ง Google และ Yahoo นั้นมีอัตราการเจริญเติบโตจากรายได้โฆษณาที่เพิ่มขึ้น (2) จำนวนผู้ใช้อีเมลของไทยที่เพิ่มสูงขึ้น (3) จำนวนอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้นและราคาถูกลง (4) บรอดแบนด์ต้องเป็นมากกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ควรมีบริการอื่นๆมาด้วย เช่น IPTV (5) เว็บไซต์ควรมีการออกแบบให้รองรับการใช้งานจากโทรศัพท์เพื่อผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น (6) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและการค้าเพิ่มขึ้น และ (7) การเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์รัฐบาลเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ประชาชน ด้วยสาเหตุเหล่านี้จะสามารถทำให้เว็บไซต์เพิ่มขึ้นอีกกว่า 9,700 เว็บไซต์ ทำให้จำนวนปริมาณโฆษณาที่ลงโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อในรูปแบบที่สามารถตอบโต้ได้ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นไปในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางมากกว่าช่องทางอื่นๆ การโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์นี้ ผู้โฆษณาจะสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่แน่นอนจากการทำโฆษณาในแต่ละครั้งได้ เช่น จำนวนผู้เห็นสื่อ, ความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า, ข้อมูลของผู้ชมสื่อ และอื่นๆ อีกมาก ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการนำไปวิเคราะห์ และเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการมากขึ้นได้ (สิริชัย คีเลศ, 2560)

นอกจากการได้ตอบได้แล้ว ข้อดีอีกประการหนึ่งของสื่อออนไลน์คือ หากลูกค้าสนใจซื้อสินค้าหรือบริการลูกค้าก็จะสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรืออาจจะชำระเงินผ่านระบบอีคอมเมิร์ซได้ทันที อาจกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำหน้าที่ได้ครบวงจรตั้งแต่ต้นจนจบ คือตั้งแต่สร้างการรับรู้ในตัวสินค้า (Awareness), ความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Desire), จนกระทั่งถึงการตัดสินใจซื้อ (Action) เลยทีเดียว และจากการที่มีผู้คนทั่วโลกให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้มีอิทธิพลอย่างมากในการดำรงชีวิตหลายคนเลือกอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเลือกสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการในหลายๆ ด้าน บางครั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่า และเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่นำเสนอในสื่อออนไลน์ ทำให้สินค้าต่างๆ พยายามที่จะครองส่วนแบ่งตลาดและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้จากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้นั้น แปรณดังจึงต้องหันมาพึ่งและใช้เครื่องมือทางการตลาด และเครื่องมือที่แบรนด์ใช้และเน้นหลัก คือ การโฆษณาลงสื่อต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และปัจจุบันเครื่องมือต่างๆ ที่แบรนด์ใช้ขึ้นนั้น อาจไม่เพียงพอในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (สุทธิชัย เกศยานนท์, 2558)

จะเห็นได้จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 60 พบว่า 61.1% จากผู้ตอบใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เฉลี่ย 3.06 ชั่วโมงต่อวัน 30.8% มีปริมาณการใช้เท่าเดิม และมีเพียง 8.1% ที่ใช้ลดลง เฉลี่ยที่ 2.24 ชั่วโมงต่อ และผลสำรวจพบว่า อายุ 17-36 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วัน ในช่วงวันหยุด ขณะที่อายุ 37-52 ปี และอายุน้อยกว่า 17 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุดใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่มอายุ 53-71 ปี ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วัน ในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง วันในวันหยุด ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 86.9 การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 86.5 การรับส่งอีเมล ร้อยละ 70.5 การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 60.7 และการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 50.8 อีกทั้งยังพบว่า กิจกรรมที่คนนิยมทำบนอินเทอร์เน็ตในการสำรวจปีนี้ แตกต่างจากปีก่อน ๆ ตรงที่การซื้อสินค้า

ออนไลน์ขึ้นมาคิด 1 ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตเป็นครั้งแรก นั่นแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในการทำอีคอมเมิร์ซมากขึ้นในสังคมไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

แบรนด์สินค้า จึงหันมาให้ความสนใจในด้านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หันมาเสพข้อมูลข่าวสารบนอุปกรณ์ผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้พวกเขาเหล่านั้นกลายเป็นคนใน “ยุคดิจิทัล” ที่ต้องเสพข้อมูล ข่าวสาร และอัปเดตเรื่องราวตลอดเวลา ส่งผลให้แบรนด์สินค้าเล็งเห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค และมุ่งหน้าที่จะทำการตลาดผ่านสื่อเหล่านี้ ได้แก่ Facebook, Instagram และ VDO ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์แม้ว่า จะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการตลาดที่จะช่วยเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตลอดเวลา แต่ก็ไม่สามารถตามทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคของ Web 2.0 ที่ผู้ผลิตนั้นเนื้อหา สามารถที่จะอัปโหลด สร้างคอนเทนต์ แร่ภาพหรือวิดีโอได้อยู่เสมอ อาจเป็นจุดเริ่มต้นของเหล่าบล็อกเกอร์ส่วนใหญ่ที่พบเห็นในปัจจุบันนี้ ที่มีการนำโซเชียลมีเดียมาใช้เพื่อเผยแพร่และสื่อสารในสิ่งที่ตัวเองต้องการนำเสนอให้ออกไปสู่ผู้บริโภคมากที่สุด จนทำให้ตนเองเป็นที่สนใจและติดตามความเคลื่อนไหวจากบุคคลทั่วไปเรียกว่า ปรากฏการณ์เน็ตไอดอล (สรัญญา รัตนจกมล, 2554)

เน็ตไอดอล คือ ผู้ที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต่างๆ อาทิเช่น สินค้าความงาม สุขภาพ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram หรือวิดีโอของตัวเอง และส่วนใหญ่มักจะเป็นกูรู (Guru) หรือผู้รู้ทางด้านสินค้านั้นๆ โดยจะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงจากการใช้แบ่งปันและแสดงความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ การนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ ไม่ได้มีเพียงแค่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์จริงและการแสดงความคิดเห็นลงไปเท่านั้น แต่ยังต้องมองไปถึงการนำเสนอความเป็นตัวตนของตนเองออกมาให้มากที่สุด ผ่านกิริยา ท่าทาง ภาษา ข้อความ รูปแบบการนำเสนอ รวมถึงบุคลิกภาพ การแต่งกายที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการจดจำเมื่อถูกเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ “ยิ่งมีความเป็นตัวของตัวเองเท่าไร ยิ่งดึงดูดความสนใจได้มากเท่านั้น” ซึ่งในโลกออนไลน์ การเผยแพร่ข้อมูลและการส่งต่อมีความรวดเร็ว และยากที่จะควบคุม

ด้วยแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการสื่อสารที่สามารถสื่อได้ในวงกว้างโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้เกิดแฟนเพจของบุคคลสำคัญ ดารา นักแสดง และกลุ่มองค์กรต่างๆ รวมไปถึงบุคคลธรรมดาที่มีความรู้ ความสนใจ หรือมีความโดดเด่นในด้านหนึ่งๆ โดยเรามักเรียกกลุ่ม หรือบุคคลเหล่านี้ว่า “เน็ตไอดอล” (Net Idol) เพื่อสื่อสารข้อมูลของตนเองต่อผู้ติดตามซึ่งในแง่มุมมองการตลาดแล้ว เน็ตไอดอล ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่อยู่ในกลุ่ม Influencer Marketing เช่นเดียวกับเซเลบリティ (celebrity) หรือดารา นักร้อง นักแสดง ที่ไม่ว่าจะใช้สินค้าอะไรหรือเดินทางไปที่ไหน หลายคนก็เริ่มที่จะใช้ตาม (นที กังวานกิจ, 2556)

ปัจจุบันพบว่า เน็ตไอดอลนั้น มีกระแสความนิยมและมีชื่อเสียง นอกจากกระแสความดังที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ ที่ “เปลี่ยนคนธรรมดาให้กลายเป็นคนดังในชั่วข้ามคืนได้” การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเสนออัตลักษณ์ หรือความเป็นตัวตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในภาพลักษณ์ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทำให้แบรนด์สินค้าเล็งเห็นถึงความสำคัญในการที่จะเลือกใช้เน็ตไอดอลในการนำเสนอสินค้า จากกระแสดัง คลื่น ความชื่นชอบ บุคคลเน็ตไอดอลเหล่านี้ ที่ไม่แตกต่างจากดารา นักแสดง นักร้อง บนจอทีวี หากเปลี่ยนสภาพมาเป็นบุคคลธรรมดา ที่เหมือนกับคนทั่วไป แต่มีการสื่อสาร ทำความรู้จักได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้บรรดาเน็ตไอดอล มีผู้ติดตามกันเป็นจำนวนมาก เริ่มจากกลุ่มในโรงเรียน มหาวิทยาลัย ผู้สังคมภายนอก เกิดเป็นกระแสของ ความสนใจ

บนอินเทอร์เน็ต ที่เน็ตไอดอล มักมีการเคลื่อนไหว โดยมีแรงสนับสนุนจากบรรดาผู้ชื่นชอบ เป็นฐานหลักบนอินเทอร์เน็ต (อนุสรณ์ เณรสนม, 2556)

ดังนั้น บรรดาเน็ตไอดอล จึงเรียกว่าเป็นผู้มีอิทธิพล ต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มหนึ่ง ที่ติดตามพวกเขาเหล่านั้นแล้วเมื่อกระแสสังคมให้ความสนใจ เน็ตไอดอล จึงมีความสำคัญต่อ ข่าวสารการเคลื่อนไหวต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต เมื่อเน็ตไอดอล สามารถสร้างความสนใจได้เหมือนกับดารา นักแสดง นักร้อง ก็จะต้องมีความสามารถในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าได้เช่นเดียวกับเหล่าพิธีเซนต์ที่มาจากดารา นักแสดง นักร้อง อีกทั้งราคา ค่าจ้างการเป็นพิธีเซนต์นั้น อาจไม่ได้มีราคาแสนแพงสูงเท่า แต่ต้องสามารถสร้างให้เกิดความสนใจจากเหล่าบรรดาผู้ที่ติดตามเน็ตไอดอล ผู้การรับชม และทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่พวกเขาเหล่านั้นที่ได้แฝงโฆษณา ทั้งแบบทางตรง โดยการแนะนำ และรับรองโดยเน็ตไอดอล หรือการโฆษณาแบบทางอ้อม ผ่านลักษณะการจั่ววาง ผ่านสายตาของผู้เข้าชมเนื้อหาข่าวสารส่วนตัวของเน็ตไอดอล หรือ สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจติดตามโดยมีสินค้าชนิดนั้นประกอบใช้ร่วม ซึ่งการทำตลาดในยุคโซเชียลมีเดียทรงอิทธิพลอย่างสูงในสังคม หลายสินค้าคงปฏิเสธความสำคัญของ “เน็ตไอดอล” หรือ คนดังในโลกออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนหลายพัน หลายหมื่นคน ที่กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ช่วยเป็นกระบอกเสียงให้แบรนด์เป็นที่รับรู้ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่สินค้าในกลุ่มของบิวตี้เท่านั้นที่มีจำนวนมากเข้ามาในช่องทางนี้ แต่สินค้าจำพวกคอนซูเมอร์โปรดักต์ หรือแฟชั่นเองก็หันมาสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านกลยุทธ์นี้ด้วยเช่นกัน (วิภาวรรณ มโนปาริโมทย์, 2556)

ดังนั้นในโลกของธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก จึงต้องมีกลยุทธ์ทำให้สินค้าของตนมีเอกลักษณ์โดดเด่นกว่าคู่แข่งถือเป็นข้อได้เปรียบในแง่การตลาด การสร้างแบรนด์บุคคล โลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญเพื่อสื่อสารแก่ผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมากในด้านภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากผู้บริโภคในทุกระดับ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากทำตามกระแสความนิยม ความคิด การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการรวมถึง การสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของเน็ตไอดอลในการเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์คอยสื่อสารข้อมูลสินค้าต่างๆต่อผู้ที่ติดตามอีกทั้งการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร และมีการโต้ตอบสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว พร้อมสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้าอีกด้วย เนื่องจากแต่ละแบรนด์สินค้าก็มีกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่กำหนดไว้แตกต่างกันออกไป และยังเป็นการกระตุ้นด้านธุรกิจออนไลน์ให้เกิดการขายตัว พัฒนาอย่างต่อเนื่องแม้กระทั่งการเลือกรับเนื้อหาจากสื่อจึงเป็นที่น่าสนใจว่ารูปแบบและกลยุทธ์การเป็นหนึ่งในธุรกิจออนไลน์ของเน็ตไอดอลคนดัง เปรียบเสมือนกลายเป็นผู้นำด้านการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีรูปแบบการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รูปแบบใด มีส่วนสำคัญหรือไม่ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่น่าสนใจสินค้าในรูปแบบของการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มากน้อยเพียงใด ความเป็นตัวตนของเน็ตไอดอลทั้งความคิด การกระทำ ความเป็นอยู่ต่างๆ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพียงใด กว่าจะมาเป็นเน็ตไอดอล กว่าจะมาถึงจุดนี้ได้ต้องผ่านอะไรมาบ้าง เน็ตไอดอลส่งผลต่อการขายสินค้าจริงหรือไม่ สื่อโฆษณาจากเน็ตไอดอลส่งผลกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด ส่งผลต่อผู้ผลิตสินค้าหรือไม่ (สุจิตรา แสงจินดา, 2556)

การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาถึงปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์นั้นมีการบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้ธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย การเติมโดสินค้าให้มากขึ้น การสร้างผู้มีอิทธิพลในโลกธุรกิจออนไลน์ ทำให้เกิดอิทธิพลแรงจูงใจต่อผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรม ความคล้อยคลึงการใช้

ชีวิตประจำวันรวมถึงด้านทัศนคติความคิดที่ตรงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งสาร รวมถึงผลกระทบต่อตลาดธุรกิจออนไลน์ที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างผู้มีอิทธิพลในโลกธุรกิจออนไลน์
2. เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลในโลกธุรกิจออนไลน์

3. การดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการตามโครงการศึกษาวิจัยเรื่องปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยอาศัยมุมมอง ความคิดเห็น จากการเล่าเรื่องของผู้ให้ข้อมูลซึ่งถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะมาจากประสบการณ์ตรงของผู้ให้ข้อมูล นำมาผ่านการตีความ การวิเคราะห์การสังเคราะห์ข้อมูลต่างๆ บนพื้นฐานของความจริงที่ปรากฏอยู่ เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและสัมภาษณ์อย่างเจาะลึก การบันทึกและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์จะดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัยตามขั้นตอน โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Theory of communication) (4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation Theory) (5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Para-social Interaction Theory) (6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (8) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายไว้ คือ ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้า แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่ม Influencer ผู้ส่งสาร (2) กลุ่มผู้ประกอบการ รวมทั้งหมด 8 ราย

3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Influencer ผู้ส่งสาร และ กลุ่มผู้ประกอบการ โดยดำเนินการกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive random) เนื่องจากผู้ศึกษามีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาการศึกษา จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) คือการสัมภาษณ์โดยกำหนดตัวผู้ตอบเป็นการเฉพาะเจาะจง เพราะผู้ตอบเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับ ความต้องการของผู้ศึกษา ซึ่งบุคคลประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ” อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเองเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่รับจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลอันนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา จึงได้ดำเนินการศึกษา ในช่วงปี 2562

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Structured Interview or Formal Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการต่างๆ และสืบค้นข้อมูลจาก Internet ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์และการสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลต่อธุรกิจในโลกออนไลน์

4. ผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และกลุ่มผู้ประกอบการรวมทั้งสิ้น 8 คน ในหัวข้อเรื่องปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

1) ปัจจุบันมีการใช้งานสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ สำหรับประเทศไทยสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram), เฟสบุ๊ก (Facebook), ยูทูป (YouTube), ไลน์ (Line) และ ทวิตเตอร์ (Twitter)

2) ระยะเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์มีการปรับตัวสูงขึ้น ระยะเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4.25 ชั่วโมงต่อวัน กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลใช้เวลากับสื่อออนไลน์เป็นเวลานานระหว่าง 4.00 ถึง 6.00 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการใช้เวลาสื่อออนไลน์เป็นเวลานานระหว่าง 1.00 ถึง 4.00 ชั่วโมงต่อวัน ความถี่ใช้งานสูงสุดอยู่ที่ทุกๆ 15 นาที โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งาน ได้แก่ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม

3) วัตถุประสงค์ในการใช้งานออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ความต้องการในการสื่อสาร 2) การแสดงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้ใช้งาน แบ่งปันความรู้และเรื่องราวต่างๆ ให้แก่บุคคลที่สนใจ 3) ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการประกอบอาชีพริ้ววิถีผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร 4) ติดตามผู้มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการชั้นนำ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ 5) สำหรับผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มักติดตามข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ คู่แข่งทางการค้าเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์และพัฒนานิสัยและบริการของธุรกิจ และ 6) ใช้ในการเปิดรับข้อมูล ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลสินค้าและสินค้าออนไลน์ เปรียบเทียบราคาสินค้า และติดตามข่าวสารรวมถึงข่าวบันเทิงรอบโลก โดยหัวข้อรับรู้ข่าวสารและสินค้าออนไลน์เป็นหัวข้อในการรับข้อมูลมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์

จากพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ตลอดเวลาเพื่อใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการ รวมไปถึง การติดตามผู้มีชื่อเสียง การสื่อสารออนไลน์จึงเริ่มเป็นที่สนใจและพัฒนาในเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาจากทั่วทุกมุมโลก สามารถสออดแทรกภาษาอื่นให้นานาชาติรับรู้ได้อีก ด้วย การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ออนไลน์ได้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มผู้ประกอบการถือว่าเป็นอีกช่องทางที่สำคัญใน การตลาด สามารถเพิ่มยอดขายและประชาสัมพันธ์สินค้าและ แปรนต์ให้เป็นที่รู้จักได้ดี การประชาสัมพันธ์การตลาด ผ่านสื่อออนไลน์จึงเริ่มเป็นที่นิยมและถูกใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1) เป็นช่องทางในการสื่อสารง่าย ราคาถูก เข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลาย ตลอดเวลา ข้อมูลใหม่ๆมีการอัปเดตให้ทันสมัยตลอดเวลา ส่วนมากมักประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟสบุ๊กหรืออินสตราแกรมขึ้นอยู่กับฐานบุคคลของสื่อหรือผู้ส่งสาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ความงามนั้น ที่นิยมนำเสนอผ่าน เฟสบุ๊ก มาเป็นอันดับแรก โดยส่วนมากจะรับข้อมูลของบุคคลมีชื่อเสียงแต่ละคนผ่านจากเพจบนเฟสบุ๊กของบุคคลเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็น ดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือว่าบล็อกเกอร์ด้านความงาม

2) พฤติกรรมที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการบริโภคสื่อออนไลน์ จึงเป็นช่องทางที่ทำให้สารส่งต่อไปยังบุคคลอื่นด้วยความถี่และระยะเวลาในการรับชมมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้รับสารทั่วไปมีโอกาสที่จะได้รับสารและเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

3) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเปลี่ยนไป คนชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าจากทางออนไลน์มากขึ้น จึงจำเป็นต้องหาแหล่งข้อมูลและเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า ราคาและการบริการ โดยศึกษาจากข้อมูลการแบ่งปันจากกลุ่มบุคคลต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

4) พฤติกรรมการติดตามผู้มีชื่อเสียง ดารา หรือผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เนื่องจากการติดตามบุคคลเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ เมื่อได้รับการกระตุ้นและบอกเล่าเรื่องราวจากบุคคลดังกล่าวแล้ว ผู้รับสารจะเกิดการรับฟัง โน้มหน้าใจ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ

กระบวนการสื่อสารที่ใช้ในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสื่อสารในยุคก่อนตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของเนื้อหาที่จัดทำขึ้นมาว่าเหมาะกับการนำเสนอในช่องทางไหนนั่นเอง แต่การสื่อสารในโลกออนไลน์มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในเรื่องการตอบกลับผู้บริโภค (Feed Back) สามารถรับรู้ได้โดยตรง สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ โดยสามารถ แยกเป็นส่วนประกอบดังนี้

1) ผู้ส่งสาร พบว่า ในการส่งเสริมการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะเปรียบเสมือนผู้ส่งสารของเจ้าของกิจการ ส่วนมากจะเป็นการนำเสนอข้อมูลในเรื่องของผลิตภัณฑ์ความงามนั้นผ่านจากเพจเฟซบุ๊กของบุคคลเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็น ดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือว่าบloggerด้านความงาม ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนการให้ข้อมูลด้านการตลาดจากเจ้าของธุรกิจ ซึ่งจะคัดเลือกจากความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้สื่อสาร ใช้ภาษาสื่อสารได้อย่างเหมาะสมเข้าใจง่าย และมีกระบวนการนำเสนอที่น่าสนใจ

2) เนื้อหา พบว่า เนื้อหาในการสื่อสารจะถูกจะถูกรับรองและสร้างขึ้นตามกรอบของผู้ประกอบการ แต่รูปแบบการนำเสนอจะเป็นไปตามผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์ ซึ่งจะเป็นสารส่งผ่านไปยังผู้รับสาร เนื้อหาที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น คนที่สนใจเรื่องผิวจะให้ความสำคัญกับข้อความที่โฆษณาเกี่ยวกับผิว คนที่สนใจเรื่องหุ่นจะสนใจคุณสมบัติเรื่องหุ่นดี แต่ข้อความที่ทุกคนเห็นตรงกันว่าจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง เน้นการนำเสนอเนื้อหาในแบบฉบับของตนเอง ใส่ความเป็นตัวเองในการเล่าเรื่อง โดยไม่ได้มีการสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ในโลกออนไลน์ อย่างไรก็ตามเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถสร้างให้เกิดความสนใจจากเหล่าบรรดาผู้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ผ่านการรับชม และทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่พวกเขาเหล่านั้น โดยการแฝงโฆษณา ทั้งแบบทางตรงโดยการแนะนำ และรับรองโดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ หรือการโฆษณาแบบทางอ้อม ผ่านลักษณะการจัดวาง ผ่านสายตาของผู้เข้าชมเนื้อหา ข่าวสารส่วนตัวของเน็ตไอดอล หรือ สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจติดตามโดยมีสินค้าชนิดนั้นร่วมอยู่ในเนื้อหาที่ทำการนำเสนอ

3) ช่องทางการสื่อสาร พบว่า ช่องทางในการส่งสารไปยังผู้รับสารนั้นสามารถเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram), เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), ไลน์ (Line) และทวิตเตอร์ (Twitter) แต่ที่นิยมใช้ในการสื่อสาร คือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากง่ายต่อการกระจายไปยังผู้รับสาร หรืออาจเลือกช่องทางตามที่กลุ่มฐานนิยมของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีอยู่จำนวนมากหรือกลุ่มเฉพาะที่ตรงกับรูปแบบสินค้า

และบริการ โดยรูปแบบในการนำเสนออาจเป็นการถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ รูปแบบภาพเคลื่อนไหว หรือ บทความ เพื่อเป็นทางเลือกและกระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

4) ผู้รับสาร พบว่า ผู้รับสาร โดยส่วนมากเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลมากกว่าดารา โดยเหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูล ส่วนมาก จะเลือกติดตามบุคคลแต่ละคนนั้นมักจะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล เช่น ผู้ให้ข้อมูลที่สนใจ เรื่องความสวยงามของผิวพรรณเป็นหลักจะเลือกติดตาม กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่ให้ข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นหลักผู้ให้ ข้อมูลที่ชอบเรื่อง การใช้ชีวิตแบบสุขภาพดี จะเลือกติดตามดาราหรือนักลิมมีชื่อเสียงที่มีวิถีชีวิตที่เน้นเรื่อง การเลือก รับประทานอาหารและการออกกำลังกายเป็นหลัก

5) กระบวนการตอบกลับ พบว่า หากได้รับสารจนเกิดความสนใจผู้รับสารจะเกิดกระบวนการตอบกลับโดย อาจการตอบรับ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกลับไปเสียมากกว่า และถ้าหากชอบ คิดใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะมีการกลับ เข้าไปในเพจหรือหน้าเว็บผู้ส่งสารนั้น ๆ อีกครั้ง บางครั้งกระบวนการตอบกลับไม่ได้ส่งไปยังผู้ส่งสารโดยตรง อาจมี การสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมหรือให้ความคิดเห็นต่อผู้ประกอบการซึ่งในบางรายอาจมีการแจ้งกระแสดตอบรับแก่ ผู้ทรง อิทธิพลในโลกออนไลน์ในภายหลัง

อิทธิพลการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่อผู้บริโภค

ผู้รับสารเมื่อผ่านกระบวนการรับรู้สาร โน้มแน่วใจ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์ มีเหตุผลให้ตัดสินใจ ใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดผลดีและสร้างกระแสให้แก่ธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างเห็น ได้ชัด อันมีสาเหตุ จาก

1) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นผู้นำทางความคิด มีกลุ่มคนเป็นฐานคอยติดตาม สามารถกระตุ้นและ โน้มแน่วผู้ติดตามให้เปิดรับข้อมูลในเวลาอันสั้นในกลุ่มคนจำนวนมาก ผู้ติดตามจะพยายามปฏิบัติตามตามกระแส หรือเทรนด์ที่กำลังนิยมในปัจจุบันซึ่งได้แบบอย่างจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

2) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นแบบอย่าง แรงบันดาลใจ ที่ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ อยากมีสินค้าหรือใช้บริการตามความเห็นของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

3) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยส่วนมากให้ กะแนนอิทธิพล แม้ผู้รับสารจะไม่ได้มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อในทันที แต่ก็ทำให้เริ่มสนใจและเกิดความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีการนำเสนอจากมุมมองผู้ใช้จริง ช่วยในการตรวจสอบมาตรฐาน การผลิตและอย. เกิดความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัย คุ่มค่าในการซื้อ

4) หากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์แต่ละคนนั้นมีความชำนาญหรือมีความรู้ในด้านที่เกี่ยวกับสินค้า การ โน้มแน่วให้รับฟังสารและการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์จะมีมากกว่าการเลือกเชื่อดาราหรือเน็ต ไอดอลทั่วไป

5) การนำเสนอที่ไม่เน้นการขายจนเกินไปจากการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ย่อมเกิดความ สมจริงมากกว่าแม้จะเป็นเพียงการสอดแทรกสินค้าเพียงเล็กน้อยก็ตาม รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจหรือ แบ่งปันประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ ผู้รับสารจะมีการดึงดูดใจให้รับชมอย่างเนบเนียน

5. การอภิปรายผล

ประเด็นด้าน พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จากผลการวิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกัน คือ เฟสบุ๊ก(Facebook) และ อินสตาแกรม ส่วนมากเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูง รองลงมาคือการค้นหาข่าวสารและชื่อของออนไลน์ ซึ่งสอดคล้อง Dewing (2013) ที่กล่าวว่าหนึ่งในปัจจัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันคือปัจจัยทางด้านสังคม ที่คนรอบตัวหันมาใช้งานกันมากขึ้น ทำให้ยังต้องการติดต่อสื่อสารกัน

ประเด็นด้าน อิทธิพลการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่อผู้บริโภค นั้น ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื้อหาที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนเองสนใจ แต่ข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลแต่ละคน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990 อ้างใน พรหมพิลาส กุลดิลก, 2557) ว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลเกิดจาก ความน่าไว้วางใจจากลักษณะของผู้ส่งสารที่แสดงออกด้วยความจริงใจ ความเป็นมิตร ความเต็มใจ ความกระตือรือร้นรวมถึง ความซื่อสัตย์เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ถูกอ้างถึง ความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้ส่งสารที่มี ความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับถึงสินค้า รวมไปถึงความน่าดึงดูดใจ การเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักในสังคมของผู้ส่งสาร

ประเด็นด้านปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ให้ข้อมูลทุกคนกล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตรงกับ นิยามความเชื่อไว้วางใจของ Moorman และคณะ (1993) ที่กล่าวไว้ว่าคือ ความเชื่อไว้วางใจเจตนาในการแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความไว้วางใจที่มีต่ออีกบุคคล เกิดจากการไม่มีความรู้ที่เพียงพอหรือไม่สามารถพึ่งพาตนเอง

ประเด็นด้านอิทธิพลผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่อผู้บริโภค นั้นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภค ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ และควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยผู้ทรงอิทธิพลควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามด้านทัศนคติและพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง” (วนสนันท์ รั่มโพธิ์, 2557) โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำให้เกิดการคล้อยตามได้เช่นกัน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าก่อนการเลือกซื้อ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ ดังนั้น ผู้ประกอบการทางด้านสินค้าที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคควรให้ความสนใจในเรื่องการทำตลาดกับผู้ทรงอิทธิพล เพราะผู้ทรงอิทธิพลนั้นทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูล

และผลการใช้สินค้าในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า มีการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลเป็นฟรีเซ็นเตอร์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีอิทธิพลมากที่สุด ในบุคคลกลุ่มนี้ ดังนั้นควรศึกษาในกลุ่มของวัยทำงานเพราะอาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งต่อไป ศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้บริโภคในวัยทำงาน
2. ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าโดยเพิ่มตัวเลือกผู้ทรงอิทธิพลเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้าจริง ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าทางด้านเทคนิคโดยเฉพาะด้าน เช่น เกษตรกร แพทย์ ผู้ประกอบการ เพราะปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยี สารเคมีต่างๆ มาใช้ในผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งสารบางชนิดนั้นก็ส่งผลดี และผลเสียที่แตกต่างกันโดยผลิตภัณฑ์สินค้าบางตัวไม่ผ่านการรับรอง แต่เมื่อมีผู้ที่ใช้สินค้าจริง หรือผู้เชี่ยวชาญมา แนะนำสินค้านั้นอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ
3. ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าโดยเพิ่มมุมมองจากผู้รับสารหรือผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพล ว่ากลุ่มคนผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างไร เกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติ ตลอดจนเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากการรับชมผู้ทรงอิทธิพลหรือไม่ อย่างไร และเกิดความเชื่อมั่นจากการรับสารอย่างไร
4. ในส่วนผู้ประกอบการให้เพิ่มความคิดเห็นผลประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและความสวยงาม เนื่องจากต้องการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่ได้ดำเนินการจ้างผู้ทรงอิทธิพลมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ แนะนำในการตรวจแก้ไขสารนิพนธ์นี้จนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง (ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ให้ข้อคิดเห็น และให้คำปรึกษาแนะนำในการสร้างแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้ที่ได้สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์อันเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาวิจัยเล่มนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากการศึกษาวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณที่อยู่เบื้องหลังทุกท่านด้วยความเคารพ

เอกสารอ้างอิง

เกวลี เพ็ชรเนียม. (2560). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ฤทัย เตชะบุรมเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นที กังวานกิจ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัญญา รัตนงกุล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนศิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560 เอกสารการแถลงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. ส่วนงานกำกับกับการปฏิบัติตามข้อกำหนด สำนักงานพัฒนาองค์กร
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สิริชัย ดีเลิศ. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สิริลักษณ์ เงินศิริ. (2558). ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศุจิตรา แสงจันดา. (2556). สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุทธิชัย เกศยานนท์. (2558). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุสรณ์ เณรสนาม. (2556). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืน ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย

A Causal Model of Factors Affecting Sustainability of Private Vocational Schools in Thailand

แจ่มจันทร์ อินนิวัตร์¹ ชัยณรงค์ สุวรรณสาร² และ วารุณี ลัคนโชคดี³

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิชาการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ วิทยาลัยปรัชญาและการศึกษา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น,
chamchun@en-tech.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา วิชาการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ วิทยาลัยปรัชญาและการศึกษา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น,
chai285-126@hotmail.com.ac.th

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, warunee22@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน 2) เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน 3) เพื่อตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 353 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยายและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 30 ตัวแปร 2) รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงของตัวแปรทำนายที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านนวัตกรรมการบริหาร และด้านสมรรถนะครู ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก โดยด้านสมรรถนะครูมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนมากกว่าด้านภาวะผู้นำ และด้านนวัตกรรมการบริหาร ส่วนอิทธิพลทางอ้อมพบว่า ด้านภาวะผู้นำส่งผลกระทบต่อด้านสมรรถนะครู มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบ และ 3) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผลการตรวจสอบความตรงพบว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับยอมรับได้ มีค่า Chi-Square = 292.417, df = 261, P-value = 0.088, RMSEA = 0.018, GFI = 0.949, AGFI = 0.908, และค่าไค-สแควร์กับค่าองศาอิสระ เท่ากับ 1.120 ซึ่งที่มีค่าน้อยกว่า 2

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล ความยั่งยืน, โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

ABSTRACT

The purposes of this research were; 1) to study overall factors affecting sustainability of private vocational schools; 2) to design a causal model of factors affecting the sustainability of private vocational schools; and 3) to examine the causal model of factors affecting the sustainability of private vocational schools. The sample consisted of 353 administrators of private vocational schools. The questionnaire was exploited as a tool for this research and the empirical data was subsequently analyzed using descriptive statistics and confirmatory factor analysis. The validation of the concordance of the model as well as empirical data were examined. The results of the study revealed that; 1) The factors affecting sustainability of private vocational schools consists of four latent variables and thirty observable variables. 2) The causal model of factors affecting sustainability of private vocational schools were leadership, management innovation, and teacher performance, with positive direct affected. In addition, a teacher performance had greater directly affected towards the sustainability of private vocational schools than leadership and management innovation, while leadership affected teacher performance indicating negative indirect affected. And 3) The analysis of the concordance of casual model of factors affecting the sustainability of private vocational schools indicated that the model was consistent with the empirical data at acceptable level, with Chi-Square = 292.417, df = 261, P-value = 0.088, RMSEA = 0.018, GFI = 0.949, AGFI = 0.908. Additionally, the Chi-Square and the degree of freedom were 1.120, less than 2.

Keywords: Factors Affected, Sustainability, Private Vocational Schools

1. บทนำ

การจัดการศึกษาด้านอาชีวศึกษาเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รัฐบาลจึงให้การสนับสนุนการจัดการอาชีวศึกษาอย่างจริงจัง รวมถึงสนับสนุนให้เอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาเพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐบาล โดยตลอดแต่ในปัจจุบันพบว่าการศึกษาต่อของนักเรียนระดับอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของเอกชนมีแนวโน้มลดลง จากสถิติการศึกษาต่อของนักเรียนระดับ ปวช. พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่อสายสามัญมากกว่าสายอาชีพ ถึงจำนวน 1,284,267 คน หรือร้อยละ 66.02 เนื่องจากค่านิยมและภาพลักษณ์ของผู้เรียนอาชีวศึกษาทำให้ผู้ปกครองขาดความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ อีกทั้งนักเรียนระดับ ปวช. ส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่ออาชีวะรัฐบาลมากกว่าอาชีวศึกษาเอกชน ถึงจำนวน 452,893 คน หรือร้อยละ 68.52 (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา [สอศ.], 2560) ทำให้การดำรงอยู่ของอาชีวศึกษาเอกชนส่วนใหญ่กลับประสบปัญหาที่มีผู้เข้าเรียนลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสวนทางกับแนวโน้มการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และมีความต้องการแรงงานที่มีคุณภาพในภาคอุตสาหกรรมจำนวนมาก ถึงแม้รัฐบาลให้ความสำคัญในการพัฒนาแรงงานคุณภาพ เพื่อเตรียมพร้อมกับการสร้างรากฐานในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีนโยบายให้การสนับสนุนให้เงินอุดหนุนรายหัว และส่งเสริมให้มีการยกระดับอาชีวศึกษาด้วยการประชาสัมพันธ์การปรับภาพลักษณ์ให้เด็กเลือกเรียนอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้น รวมถึงการพัฒนาอาชีวศึกษาสู่ความเป็นเลิศเฉพาะด้านแล้ว แต่สภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนส่วนใหญ่ยังคงมีปัญหา โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนทั้งหมด มีจำนวน 456

แห่ง มีโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนไม่ถึง 500 คน 253 แห่ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.48 ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนทั้งหมด ที่มีความเสี่ยงต่อความอยู่รอดซึ่งส่งผลต่อภาพรวมของระบบการศึกษาของประเทศ จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย เพื่อพัฒนาอาชีวศึกษาเอกชนให้เกิดความยั่งยืน รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทาง นโยบาย กฎระเบียบ และแนวปฏิบัติในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาศักยภาพของโรงเรียนให้มีความสามารถในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
2. เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
3. เพื่อตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณและการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
- ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
- ขั้นตอนที่ 3 ยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 456 โรงเรียน ตัวอย่าง คือ ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน 360 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างตามแนวคิดของ Blunch (2013: 103-104) คือ อย่างต่ำเท่ากับ 10 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 30 ตัวแปร จึงกำหนดตัวอย่าง เท่ากับ 300 คน ทั้งนี้เพื่อชดเชยกรณีที่การตอบกลับแบบสอบถามไม่ครบ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่าง 360 คนได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบตามสัดส่วน จาก 5 ภาค

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอนประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เป็นคำถามด้านภาวะผู้นำ ด้านนวัตกรรมบริหาร ด้านสมรรถนะครู ด้านความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

การสร้างเครื่องมือมีขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) สร้างแบบสอบถาม 3) นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม 4) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน 5) นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

ที่ไม่ใช่ตัวอย่างการวิจัย 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามแจกในการประชุมผู้บริหารและครูวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยและการประชุมใหญ่สามัญประจำปี ครั้งที่ 43 พ.ศ. 2561 ระหว่างวันที่ 8 – 10 ตุลาคม 2561 ณ ห้องประชุม โรงแรมบางแสนเฮอริเทจ อ.เมือง จ.ชลบุรี จำนวน 360 ฉบับ โดยได้รับคืนมาทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 และทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ จำนวน 353 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนต่อตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ถือว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ให้ข้อมูลเป็นการแสดงความคิดเห็นในระดับความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม AMOS โดยมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML)

4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 52.41 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.26 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 51.84 ดำรงตำแหน่งงานเป็นผู้อำนวยการ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 49.58 มีประสบการณ์ในตำแหน่งงานมากกว่า 25 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.11

2. ผลการวิเคราะห์สถิติบรรยายตัวแปรสังเกตได้

2.1 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านภาวะผู้นำ (LEAD) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้รวม 6 ตัวแปร คือ คุณลักษณะเกี่ยวกับงาน (WOK) คุณลักษณะทางสังคม (SOC) การสร้างบารมี (GLO) การสร้างแรงบันดาลใจ (MOT) การกระตุ้นการใช้ปัญญา (INT) และการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (IND) ของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านภาวะผู้นำ (LEAD) มีค่าเฉลี่ย 4.51 ถึง 4.73 และตัวแปรทุกตัวมีการกระจาย โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.32 ถึง 0.51 และมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) อยู่ระหว่าง 6.76 ถึง 11.18 ตัวแปรที่มีการกระจายน้อยที่สุด คือ ตัวแปรคุณลักษณะเกี่ยวกับงาน (WOK) ตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้มีค่าเป็นลบ) และความโด่งมากกว่าโค้งปกติ (ความโด่งมีค่าเป็นบวก) ลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ ยกเว้นด้านคุณลักษณะทางสังคม (SOC) และด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (IND) มีค่าความโด่งน้อยกว่าโค้งปกติเล็กน้อย (ความโด่งมีค่าเป็นลบ)

2.2 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรมการบริหาร (INNO) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้รวม 8 ตัวแปร คือ การทำงานเป็นทีม (TEA) การจัดการโครงสร้างองค์กร (ORA) การวางแผน (PLA) การพัฒนานวัตกรรม (DEV) การกระจายอำนาจ (DIS) การใช้โรงเรียนเป็นฐาน (BAS) การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ (PRO) และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TEC) ของการบริหารงานโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรมการบริหาร (INNO) มีค่าเฉลี่ย 4.54 ถึง 4.64 และตัวแปรทุกตัวมีการกระจาย โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.61 และมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) อยู่ระหว่าง 9.81 ถึง 13.89 ตัวแปรที่มีการกระจายมากที่สุด คือ ตัวแปรการกระจายอำนาจ (DIS) ตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้มีค่าเป็นลบ) และความโค้งมากกว่าโค้งปกติ (ความโค้งมีค่าเป็นบวก) ลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ ยกเว้นด้านการจัดการโครงสร้างองค์กร (ORA) มีค่าความโค้งเป็นลบ

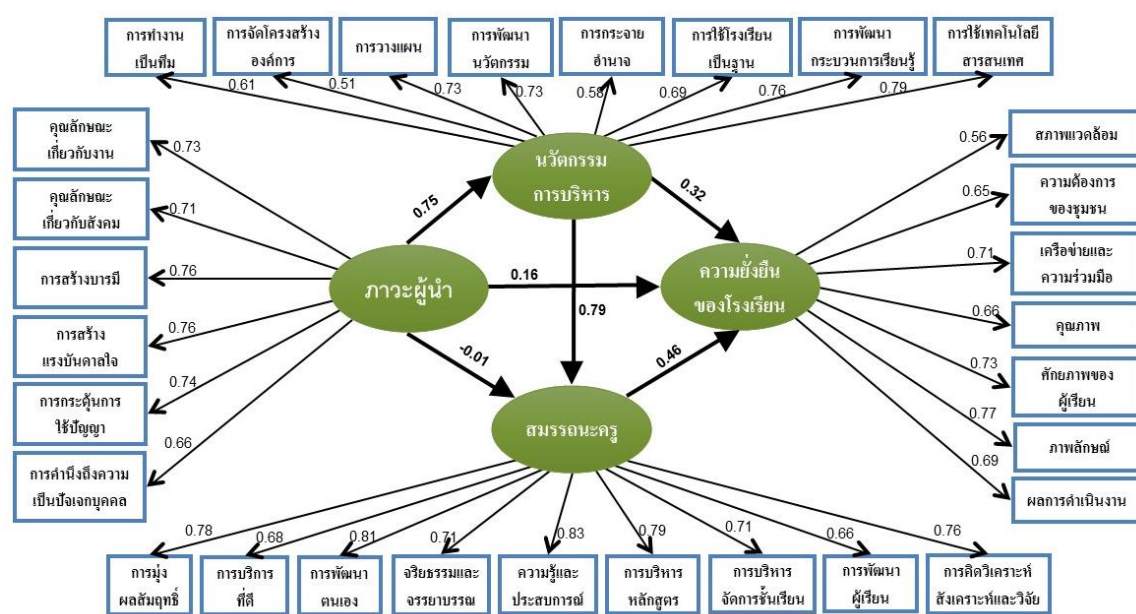
2.3 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านสมรรถนะครู (COMP) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้รวม 9 ตัวแปร คือ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ (ACH) การบริการที่ดี (SER) การพัฒนาตนเอง (SEL) จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ (ETH) ความรู้และประสบการณ์ (KNO) การบริหารหลักสูตร (MAJ) การบริหารจัดการชั้นเรียน (CLA) การพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียน (STU) และการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการวิจัย (ANU) ของการบริหารงานโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านสมรรถนะครู (COMP) มีค่าเฉลี่ย 4.54 ถึง 4.78 และตัวแปรทุกตัวมีการกระจาย โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 0.54 และมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย อยู่ระหว่าง 8.74 ถึง 11.72 ตัวแปรที่มีการกระจายน้อยที่สุด คือ ตัวแปรจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ (ETH) ตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้มีค่าเป็นลบ) และความโค้งมากกว่าโค้งปกติ (ความโค้งมีค่าเป็นบวก) ลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ ยกเว้นด้านการพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียน (STU) มีค่าความโค้งเป็นลบ

2.4 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านความยั่งยืนของโรงเรียน (SUST) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้รวม 7 ตัวแปร คือ สภาพแวดล้อม (ENV) ความต้องการของชุมชน (COM) เครือข่ายและความร่วมมือ (CON) คุณภาพ (QUA) ศักยภาพของผู้เรียน (POT) ภาพลักษณ์ (IMA) และผลการดำเนินงาน (PER) ของการบริหารงานโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านความยั่งยืนของโรงเรียน (SUST) มีค่าเฉลี่ย 4.41 ถึง 4.70 และตัวแปรทุกตัวมีการกระจาย โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 0.66 และมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย อยู่ระหว่าง 8.65 ถึง 14.57 ตัวแปรที่มีการกระจายน้อยที่สุด คือ ตัวแปรสภาพแวดล้อม (ENV) ตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้มีค่าเป็นลบ) และความโค้งมากกว่าโค้งปกติ (ความโค้งมีค่าเป็นบวก) ลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ

โดยสรุป ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีการแจกแจงเป็นลักษณะเบ้ซ้าย มีค่าความโค้งมากกว่าโค้งปกติ (ความโค้งเป็นบวก) ยกเว้นตัวแปรด้านคุณลักษณะทางสังคม (SOC) ด้านการจัดการโครงสร้างองค์กร (ORA) และด้านการพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียน (STU) มีค่าความโค้งเป็นลบ

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า ด้านภาวะผู้นำ ด้านนวัตกรรมการบริหาร ด้านสมรรถนะครู ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย พบว่า ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 292.417 ที่องศาอิสระ 261 สัดส่วนของค่าไค-สแควร์กับค่าองศาความอิสระ เท่ากับ 1.120 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ

0.949 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่า 0.908 ซึ่งค่าดัชนีทุกค่าดังกล่าวข้างต้นผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับยอมรับได้ และค่า p-value ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นอกจากนั้นค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายในที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ตัวแปรความรู้และประสบการณ์ (KNO) มีค่าน้ำหนักประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.830 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ตัวแปรการบริหารมี (GLO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.765 ในทางตรงกันข้ามตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายในที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ตัวแปรการจัดโครงสร้างองค์กร (ORG) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.507 และตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ตัวแปรการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (IND) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.656 นอกจากนั้นค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) ซึ่งอธิบายถึงค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ภายนอกมีค่าตั้งแต่ 0.656-0.765 และตัวแปรสังเกตได้ภายในมีค่าตั้งแต่ 0.507-0.830 ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

5. การอภิปรายผล

1. องค์ประกอบด้านภาวะผู้นำ พบว่า องค์ประกอบด้านภาวะผู้นำ ส่งผลทางตรง และทางอ้อมผ่านองค์ประกอบด้านนวัตกรรมการบริหาร สมรรถนะครูต่อความยั่งยืนของโรงเรียน เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบความสำคัญตัวแปร พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมีค่าระหว่าง 0.656-0.765 โดยตัวแปรการบริหารมี มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด สอดคล้องกับ Burn (1978), Bennis and Nanus (1985), Bass and Avolio (1994), Hughes, T.G., (2005) ที่กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีปัจจัยการใช้อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ที่เรียกว่า ภาวะผู้นำบารมี ซึ่งผู้นำ

ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตาม โดยการทำให้ผู้ตามตระหนักถึงความสำคัญ คุณค่าของผลลัพธ์ของงานมากขึ้น หรือชักจูงให้ผู้ตามเห็นแก่องค์การมากกว่าสนใจตนเอง ส่งผลให้ผู้ตามมีความภาคภูมิใจ จงรักภักดี และเชื่อถือในตัวผู้นำ และสามารถวางแผนทางให้ผู้ตามแสดงวิสัยทัศน์ร่วมกัน ดังนั้น ในสภาวะสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องมีการสร้างบารมีเพื่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์การ รองลงมา ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านคุณลักษณะทางสังคม ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุด คือ ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล สอดคล้องกับ Hersey and Blanchard (1974) ที่กล่าวว่า ภาวะผู้นำเชิงสถานการณ์ มุ่งที่ลักษณะของผู้ตามว่าเป็นปัจจัยสำคัญของสถานการณ์และ เป็นสิ่งที่ตัดสินพฤติกรรมของผู้นำที่มีประสิทธิภาพ คือ ผู้ได้บังคับบัญชาจะมีระดับความพร้อมที่แตกต่างกัน 2 ลักษณะ ประกอบด้วย 1) มีความสามารถและมีทักษะในการทำงาน 2) มีความมั่นใจและความเต็มใจในการทำงาน ทั้งนี้ ภาวะผู้นำมีผลต่อความยั่งยืนของโรงเรียน สอดคล้องกับ ประทีป ศรีเพชรเจริญ (2558) และอนันต์ เดียวต้อย (2551) ที่พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาต้องเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ทั้งระยะสั้น และระยะยาว รวมถึงการจูงใจ บุคลากร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนให้มีส่วนร่วม และส่งเสริมให้เกิดการมุ่งมั่นขององค์การในการปฏิบัติงานทุกด้านมีผลต่อการพัฒนาองค์การไปสู่ความยั่งยืน และผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำในการนำองค์การจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ

2. องค์ประกอบด้านนวัตกรรมการบริหารพบว่า องค์ประกอบด้านนวัตกรรมการบริหารส่งผลทางตรง และทางอ้อมผ่านองค์ประกอบด้านสมรรถนะครูต่อความยั่งยืนของโรงเรียน เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบ ความสำคัญตัวแปร พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมีค่าระหว่าง 0.507-0.794 โดยตัวแปรด้านการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด สอดคล้องกับ ชวน ภารังกุล, 2552 ที่กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของนวัตกรรมการบริหาร โรงเรียนชายแดนภูมิภาคตะวันตก เพราะปัจจุบันผู้บริหาร ควรนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) เพื่อการบริหารงานวิชาการ งบประมาณ บุคลากร และบริหารงานทั่วไป เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ และด้านการ กระจายอำนาจ ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุด คือ ด้านการจัดโครงสร้างองค์การ สอดคล้องกับ พรทิพา เหลือง วัฒนกิจ (2549) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของนวัตกรรมการบริหาร คือ โครงสร้างการจัดองค์การที่เหมาะสม ถือว่ามีความสำคัญมากในปัจจุบัน การจัดการศึกษาในยุคของการปฏิรูปการศึกษาที่เน้นมาตรฐานและคุณภาพของการจัดการ การศึกษา ผู้บริหารจึงควรปรับปรุงโครงสร้างองค์การให้มีความคล่องตัวเพื่อสร้างประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ การศึกษา ทั้งนี้ นวัตกรรมการบริหารมีผลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนสอดคล้องกับ จีรพร นาคสัมฤทธิ์ และคณะ (2558) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการบริหารกับความยั่งยืนของโรงเรียนว่า นวัตกรรมการบริหาร โรงเรียนเอกชนในระบบการจัดการศึกษาแบบก้าวหน้าประกอบด้วย การจัดองค์การ โรงเรียนชุมชนการเรียนรู้ การ วางแผนจัดการภูมิทัศน์ของโรงเรียน การดำเนินการจัดการเรียนการสอนตามเป้าหมาย และการประเมินผลจาก ภายใน ให้ชุมชนมีส่วนร่วมสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของโรงเรียนเป็นหลัก

3. องค์ประกอบด้านสมรรถนะครูพบว่า องค์ประกอบด้านสมรรถนะครู ส่งผลทางตรงต่อความยั่งยืนของ โรงเรียน เมื่อพิจารณาน้ำหนักความสำคัญตัวแปร พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมีค่าระหว่าง 0.664-0.830 โดยตัวแปร ด้านความรู้และประสบการณ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชัย ต๊ะดองใจ, อินทร์ จันท์เจริญ และวิวัฒน์ ศรีฤทธิ์ (2558) กล่าวว่า สมรรถนะของครูประกอบด้วย มาตรฐานความรู้และประสบการณ์ วิชาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญมากในปัจจุบัน เพราะเป็นผู้ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ และประสบการณ์วิชาชีพ ให้กับ ผู้เรียนโดยตรง และเป็นองค์ประกอบหลักมาตรฐานของอาเซียนในการผลิตครู รองลงมา คือ ด้านการพัฒนาตนเอง

และด้านการบริการที่ดี ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุด คือ การพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ศิริสวัสดิชัย (2559) ที่กล่าวว่า เมื่อมีการพัฒนาคุณลักษณะของนักเรียน จะส่งผลให้มีการพัฒนาครู เมื่อมีการพัฒนาคุณลักษณะด้านครู จะส่งผลต่อการพัฒนานักเรียน และเมื่อพัฒนาการบริหารสถานศึกษา จะส่งผลให้นักเรียนมีคุณลักษณะตามความต้องการของตลาดแรงงาน ทั้งนี้สมรรถนะครูมีผลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา (2551) ได้สังเคราะห์สมรรถนะครู จำนวน 16 ด้าน กล่าวว่า ครูต้องมีสมรรถนะจึงจะสามารถทำให้ผู้เรียนบรรลุจุดมุ่งหมายของหลักสูตรได้ สมรรถนะครูจึงถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของการพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะตามที่คาดหวังในหลักสูตร และนำไปสู่การพัฒนาความยั่งยืนของโรงเรียน

4. องค์ประกอบด้านความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในภาพรวมพบว่า ความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนประกอบด้วย 7 ตัวแปรสังเกตได้ คือ สภาพแวดล้อม ความต้องการของชุมชน เครือข่ายและความร่วมมือ คุณภาพ ศักยภาพของผู้เรียน ภาพลักษณ์ และผลการดำเนินงาน เมื่อพิจารณาน้ำหนักความสำคัญตัวแปร พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมีค่าระหว่าง 0.567-0.765 โดยด้านภาพลักษณ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของ Zheng (2005: 4954 อ้างใน สมเกียรติ จำสารานู, 2553: 85) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนไว้ว่า ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยโดยภาพรวมเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากผู้บริหารโรงเรียน ครูผู้สอน การจัดการด้านการบริการนักเรียน คุณภาพของนักเรียน สิ่งแวดล้อมของวิทยาลัย โดยการสร้างภาพลักษณ์ สามารถสร้างได้หลายแบบ เช่น ความเป็นมิตรชอบต่อสังคม กิจกรรมการนำทักษะวิชาชีพมาช่วยเหลือชุมชน ซ่อมแซมเครื่องมือเครื่องใช้ทางการเกษตร เครื่องใช้ไฟฟ้า ทำความสะอาดวัด เป็นต้น รองลงมา คือ ด้านศักยภาพของผู้เรียน และด้านความต้องการของชุมชน และส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุด คือ สภาพแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารุง จันทวานิช (2547) กล่าวว่า โรงเรียนคุณภาพเป็นโรงเรียนที่มีสังคม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เป็นโรงเรียนแห่งการเรียนรู้ มีความพร้อมในด้านทรัพยากรวัตถุ เทคโนโลยี งบประมาณ และทรัพยากรบุคคลสามารถจัดการศึกษาได้อย่างดี ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การจัดการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนมีคุณภาพสูงตามมาตรฐานที่กำหนด

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทยประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ด้านนวัตกรรมการบริหาร ด้านสมรรถนะครู ด้านความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน และมีตัวแปรย่อยอีก 30 ตัวแปร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะ รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย ได้ดังนี้

1. ด้านภาวะผู้นำ พบว่า การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรพัฒนาภาวะผู้นำด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคลเพราะแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้นำควรมอบหมายงานให้เหมาะสมตามความรู้ความสามารถ เอาใจใส่ดูแลให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในการทำงานตามสภาพของแต่ละบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของส่วนตน และส่วนรวม

2. ด้านนวัตกรรมการบริหาร พบว่า การจัดโครงสร้างองค์การ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดการโครงสร้างองค์การให้มีความยืดหยุ่นเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานในสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และควรให้มีการบริหารงานในลักษณะคณะกรรมการ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลจากหลาย ๆ ฝ่าย เพื่อให้ทุก ๆ ฝ่ายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารโรงเรียน

3. ด้านสมรรถนะครู พบว่า การพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด ดังนั้น ครูควรเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากผู้สอนไปเป็นครูฝึก หรือผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีทักษะเพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 คือ ทักษะด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี และทักษะชีวิตและอาชีพ

4. ความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด ดังนั้น โรงเรียนควรจัดสภาพแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ ทั้งด้านอาคารสถานที่ ที่สะอาดถูกสุขลักษณะ ปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ด้านการเรียนการสอนมีสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย รวมถึงการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ที่ทุกคนมีความใฝ่รู้และพร้อมที่จะเรียนรู้อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการวิจัยสู่โรงเรียนอาชีวศึกษาภาครัฐ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความเหมือนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษา

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหารของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อให้เห็นผลการวิจัยว่ามีความแตกต่างและความเหมือนตรงกันกับกลุ่มตัวอย่างเดิม

3. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย คือ ภาวะผู้นำ นวัตกรรมการบริหาร และสมรรถนะครู ซึ่งเป็นปัจจัยภายในในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยด้านนโยบายและการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- จิรพร นาคสัมฤทธิ์ และคณะ (2558). การบริหาร โรงเรียนทางเลือกตามแนวคิดการจัดการภูมิวัฒนธรรมและการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์, 28(1), 157-167.
- ชวน ภารังกูล (2552). นวัตกรรมการบริหาร โรงเรียนชายแดนภูมิภาคตะวันออก. (คุณฉันทิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ณัฐชัย ต๊ะต้องใจ อินทร์ จันทรเจริญ, และวิวัฒน์ ศรีฤทธิ์. (2558). สมรรถนะของครูที่สำเร็จการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครูที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาอาชีวศึกษาในเขตภาคเหนือตอนบน. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 9(ฉบับพิเศษ), 138-152.
- ประทีป ศรีเพชรเจริญ (2558). การศึกษาการบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพ เพื่อมุ่งสู่ความเป็นโรงเรียนมาตรฐานสากลของโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดอ่างทอง. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 10(3), 83-91.
- พรทิศา เหลืองวัฒนกิจ (2549). พลวัตนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักนวัตกรรมการศึกษา, 111-121.

- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (2542). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 116 ตอนที่ 74ก.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา (2551). กฎหมายและหนังสือเวียน ก.ค.ศ. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (2560). เปรียบเทียบจำนวนนักเรียนนักศึกษาอาชีวศึกษาสังกัด สอศ. ปีการศึกษา 2559-2560. Retrieved from <http://techno.vec.go.th>
- อนันต์ เตียวต้อย (2551). รูปแบบการบริหารคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. (คุณฉันทิพนธ์ ปริญญปริญญาคณิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- อรุณ จันทวานิช (2547). แนวทางการบริหารและการพัฒนาสถานศึกษาสู่สถานศึกษาคุณภาพ. กรุงเทพฯ : บริษัท พรักหวานกราฟฟิค จำกัด.
- อภิชาติ ศีรสวัสดิ์ชัย (2559). อนาคตภาพการอาชีวศึกษาเอกชนไทยในยุคประชาคมอาเซียน ระหว่าง พ.ศ. 2558 – 2567. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(1), 88-100.
- Bass, B.M. and Avolio, B.J. (1994). *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bennis, W.G. and Nanus, B. (1985). *The Planning of Change*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Blunch (2013: 103-104). *Introduction to Structured Equation Modeling—Using IBM SPSS Statistics and AMOS*
- Burn, J.M. (1978). *Leadership*. New York: Harper and Row, 37.
- Hersey, P. and Blanchard, K.H. (1974). *Management of Organizational Behavior*. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.
- Hughes, T.G., (2005). *Identification of leadership style of enrollment management professionals in post secondary institutions in the southern United States*. (Doctoral dissertation).
- Zheng, (2005: 4954 อ้างใน สมเกียรติ จำสารณ, 2553: 85). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพใน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและจิตวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5
ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ เรื่อง ผักกระเฉด

A STUDY OF SCIENCE LEARNING ACHIEVEMENT AND SCIENTIFIC MIND
OF FIFTH GRADE STUDENTS BY USING SCIENCE INTEGRATED LEARNING
UNIT ON THE TOPIC WATER MIMOSA

เหมือนฝัน ทองดี¹ และ พรทิพย์ ศิริภักทรายัย²

¹ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาวิทยาการทางการศึกษาและการจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
dreamswu608@gmail.com

² ภาควิชาวิทยาการทางการศึกษาและการจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
porntipkk@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ เรื่อง ผักกระเฉด ในด้าน 1). ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียน 2). จิตวิทยาศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียน 3). ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์หลังเรียนเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 70 กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหัวคู อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 1 ห้องเรียน จำนวน 32 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 ใช้เวลาเรียน 24 คาบ เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้คือ หน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ เรื่อง ผักกระเฉด แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ และแบบวัดจิตวิทยาศาสตร์ แบบแผนการทดลองใช้ One Group Pretest-Posttest Design วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test for Dependent Samples และ t-test for One Sample

ผลการวิจัยว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์หลังได้รับการจัดการเรียนรู้สูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
2. จิตวิทยาศาสตร์หลังได้รับการจัดการเรียนรู้สูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์หลังได้รับการจัดการเรียนรู้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: หน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ, ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์, จิตวิทยาศาสตร์

ABSTRACT

The purposes of this research were to study science learning achievement, scientific mind of fifth grade students and criteria set 70 percent by using science integrated learning on the topic water mimosa.

The samples were 32 fifth grade students in the second semester of 2018 academic year at Wathuaku school, Samut Prakan Province. They were selected by using purposive sampling method. The teaching period were 24 hours. The instruments used for data collection was Integrated learning unit on water mimosa, science achievement test and scientific mind test. The research design was One Group Pretest-Posttest Design. The data were analyzed by t-test for Dependent Samples and t-test for One Sample.

The results of this study were as follows:

1. Science learning achievement after learning was higher than before learning at the .01 level of significant.
2. Scientific mind after learning was higher than before learning at the .01 level of significant.
3. Science learning achievement after learning was higher than criteria set 70 percent at the .01 level of significant.

Keywords: Integrated learning unit, Science learning achievement, Scientific mind

1. บทนำ

หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 มุ่งหวังให้ผู้เรียนได้เรียนรู้วิทยาศาสตร์ที่เชื่อมโยงความรู้กับกระบวนการ มีทักษะสำคัญในการค้นคว้าและสร้างองค์ความรู้ โดยใช้กระบวนการในการสืบเสาะหาความรู้ และการแก้ปัญหาที่หลากหลาย มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เป็นผู้เรียนรู้และค้นพบด้วยตนเองมากที่สุด เพื่อให้ได้ทั้งกระบวนการและองค์ความรู้ เข้าใจหลักการ ทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในวิทยาศาสตร์ พัฒนาการกระบวนการคิด (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553: 13) ในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่ ครูมีจำนวนไม่เพียงพอ ซึ่งครูต้องรับผิดชอบงานสอนและภาระหน้าที่อื่น ทำให้คุณภาพการจัดการเรียนการสอนไม่เต็มตามศักยภาพ (ทรายทอง พวกสันเทียะ, 2554: 52) การสอนวิทยาศาสตร์ในระดับชั้นประถมศึกษามุ่งเน้นเนื้อหาวิชาการมากกว่าการเรียนรู้จากสภาพจริง ไม่นิยมให้เด็กได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองประกอบกับเนื้อหาที่มีมากไม่สัมพันธ์กับระยะเวลาเรียน จึงทำให้โรงเรียนส่วนใหญ่มักทำการสอนวิทยาศาสตร์ในรูปแบบบรรยาย ผู้เรียนไม่ได้มีส่วนร่วมในบทเรียน ไม่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แสดงความคิดเห็น และไม่สามารถนำความรู้ที่เรียนมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาได้ จึงทำให้ผู้เรียนเรียนไม่เข้าใจแก่นแท้ของเนื้อหา จากเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปัญหาเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ ซึ่งทำให้ผลการเรียนรู้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการทดสอบระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2560 พบว่า คะแนนเฉลี่ยในกลุ่มสาระวิชาวิทยาศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 42.59 ซึ่งมีคะแนนน้อยกว่าระดับประเทศ (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ, 2560) สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของผู้เรียนในการเรียนวิทยาศาสตร์ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ดังนั้นการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการเป็นการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง เป็นการเชื่อมโยงความรู้หลากหลายให้สัมพันธ์กัน โดยไม่ได้แบ่งแยกเนื้อหาแต่ละวิชา จึงทำให้ลดระยะเวลาเรียน ลดความซ้ำซ้อนของเนื้อหาวิชา ตอบสนองความต้องการและความสามารถของผู้เรียน แก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร สิ่งสำคัญช่วยส่งเสริมและพัฒนาความสามารถทางสติปัญญาที่หลากหลาย (Multiple Intelligences) รวมถึงตอบสนองต่อรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกันของนักเรียนแต่ละบุคคล นักเรียนจะเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิชา และช่วยแก้ปัญหาด้านการขาดแคลนบุคลากร ลดความซ้ำซ้อนของเนื้อหาวิชา (ทรายทอง พวกสันเทียะ, 2554: 53) และจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบบูรณาการพบว่า การนำเอาเรื่องราวในท้องถิ่น มาผสมผสานเนื้อหาความรู้ในบทเรียนเชื่อมโยงอย่างมี

ความหมายกับสิ่งต่างๆ ที่นักเรียนคุ้นเคย ทำให้นักเรียนมีส่วนร่วมในสถานการณ์ต่างๆ เรียนรู้และนำไปใช้ในชีวิตจริงได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนมีพัฒนาการด้านทักษะในการเรียน ทักษะการคิด มีผลสัมฤทธิ์ที่ดีขึ้น (สันต์ สุวทันพรกุล, 2551: 258 และศิริรัตน์ ราชยอด, 2558: 90-91) จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงพัฒนาหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการที่จัดให้สอดคล้องกับสภาพท้องถิ่นของชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการที่มักปลูกผักกระเจต ในหลายพื้นที่ทั้งในอำเภอบางพลี อำเภอบางเสาธง โดยเฉพาะตำบลศีรษะจรเข้น้อย ของอำเภอบางเสาธงมีพื้นที่ปลูกผักกระเจตถึง 627 ไร่ เนื่องจากสภาพภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีลำคลองสายใหญ่และคลองซอยแยกไปตามหมู่บ้านเชื่อมถึงกัน มีน้ำไหลตลอดปี (สำนักงานเกษตรอำเภอบางเสาธง, 2561) เพื่อให้นักเรียนได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ตระหนักถึงความสำคัญของชุมชน ปลูกฝังลักษณะนิสัยด้านการเรียนรู้ มีความคิดที่เป็นอิสระทำให้ผู้เรียนเห็นคุณค่าความสำคัญของวิชาวิทยาศาสตร์ มีความสุขที่จะค้นคว้าในสิ่งที่อยู่รอบตัว โดยได้รับจากกิจกรรมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น อันจะนำไปสู่การเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ เรื่อง ผักกระเจต
2. เพื่อศึกษาจิตวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ เรื่อง ผักกระเจต
3. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการเรื่อง ผักกระเจต เปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 70

3. การดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 ของโรงเรียนวัดหัวคู อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1 ห้องเรียน 32 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ทำการทดลองในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 โดยใช้เวลาดทดลอง 12 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 คาบ รวมระยะเวลาที่ใช้ทดลองทั้งสิ้น 24 คาบ ทั้งนี้รวมทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ เรื่อง ผักกระเจต
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์
 - 2.2 จิตวิทยาศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ได้แก่
 - 1.1 หน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการเรื่อง ผักกระเฉด
 - 1.2 แผนการจัดการเรียนรู้
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่
 - 2.1 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์
 - 2.2 แบบวัดจิตวิทยาศาสตร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. หน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการและแผนการจัดการเรียนรู้

1.1 ศึกษาเนื้อหาสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ มาตรฐานการเรียนรู้ ตัวชี้วัดจากหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ศึกษาลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ของผักกระเฉดและความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อกำหนดหน่วยการเรียนรู้ และจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้

1.2 สร้างผังมโนทัศน์ของหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย 3 หน่วยย่อยได้แก่ 1). ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ 2). ท้องถิ่นของเรา 3). สร้างสรรค์ชิ้นงาน และสร้างแผนการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้(5E)

1.3 เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

1.4 หาคุณภาพของหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการและแผนการจัดการเรียนรู้ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของการใช้ภาษาและการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ วิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง (IOC) พบว่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC) มีค่าเท่ากับ 0.89

1.5 หน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ และแผนการจัดการเรียนรู้ที่ปรับปรุงแก้ไข นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์

2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบทดสอบ และการวัดประเมินผล ศึกษาจุดประสงค์การเรียนรู้และเนื้อหาในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

2.2 สร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ แบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ 2 ชุด ซึ่งเป็นข้อสอบคู่ขนาน โดยครอบคลุมเนื้อหา และจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมของบลูม 6 ระดับ คือ ความรู้ความจำ ความเข้าใจ การประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินค่า

2.3 นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2.4 ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา จุดประสงค์กับระดับพฤติกรรม วิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง(IOC) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.89

2.5 ทดลองใช้แบบทดสอบชุดที่ 1 กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 37 คน เว้นระยะเวลา 1 สัปดาห์ จึงใช้แบบทดสอบชุดที่ 2 กับนักเรียนกลุ่มเดิม

2.6 วิเคราะห์หาค่าความยากง่าย (p) และอำนาจจำแนก (r) ของแบบทดสอบเป็นรายข้อ โดยคัดเลือกข้อสอบที่มีค่าความยากง่าย (p) ระหว่าง 0.20-0.80 และอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป พบว่า

แบบทดสอบชุดที่ 1 ความยากง่าย (p) มีค่าระหว่าง 0.38-0.70 และอำนาจจำแนก (r) มีค่าระหว่าง 0.21-0.80

แบบทดสอบชุดที่ 2 ความยากง่าย (p) มีค่าระหว่าง 0.43-0.78 และอำนาจจำแนก (r) มีค่าระหว่าง 0.21-0.74

2.7 คัดเลือกข้อสอบที่ตรงตามจุดประสงค์และมีคุณภาพ โดยพิจารณาค่าความยากง่ายที่เหมาะสมมีค่าระหว่าง 0.20-0.80 และอำนาจจำแนก ตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไป ไว้จำนวน 30 ข้อ พบว่า ค่าความยากง่าย (p) มีค่าระหว่าง 0.38-0.78 และอำนาจจำแนก (r) มีค่าระหว่าง 0.21-0.80

2.8 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยใช้สูตร K-R20 ของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.77

3. ขั้นการสร้างแบบวัดจิตวิทยาศาสตร์

3.1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบวัดจิตวิทยาศาสตร์

3.2 สร้างแบบวัดจิตวิทยาศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงจากแบบวัดจิตวิทยาศาสตร์ของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์ (2544, น. 161-169) ทราทอง พวกสันเทียะ และสุชาติ บวรกิตติวงศ์ (2554, น. 60-61) ได้แบบวัดจิตวิทยาศาสตร์ที่แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความรับผิดชอบ ความรอบคอบ ความร่วมมือช่วยเหลือ ความมีเหตุผล มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 30 ข้อ 2 ชุด และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับแก้ไขตามคำแนะนำ

3.3 ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบทดสอบวัดจิตวิทยาศาสตร์ พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา จุดประสงค์ ภาษาที่ใช้กับระดับคุณลักษณะจิตวิทยาศาสตร์ เพื่อค่าความสอดคล้อง (IOC) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.74

3.4 ทดลองใช้แบบวัดจิตวิทยาศาสตร์ชุดที่ 1 กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 37 คน ระยะเวลา 1 สัปดาห์ จึงทดลองใช้แบบวัดจิตวิทยาศาสตร์ชุดที่ 2 กับนักเรียนกลุ่มเดิม

3.5 วิเคราะห์อำนาจจำแนกของแบบวัดจิตวิทยาศาสตร์เป็นรายข้อ โดยการทดสอบค่า t (t-test for Independent Samples) ทำการคัดเลือกแบบวัดจิตวิทยาศาสตร์ที่ตรงตามจุดประสงค์และมีคุณภาพไว้จำนวน 30 ข้อ

3.6 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดจิตวิทยาศาสตร์ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.88

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เลือกนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 32 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง
2. ทดสอบก่อนเรียน โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ และแบบวัดจิตวิทยาศาสตร์ จำนวน 1 คาบ
3. ดำเนินการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการเรื่อง ผักกระเฉด ใช้ระยะเวลา 11 สัปดาห์ จำนวน 22 ชั่วโมง

4. ทดสอบหลังเรียนโดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ และแบบวัดจิตวิทยาาสตร์ชุดเดิม จำนวน 1 คาบ

5. นำคะแนนจากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ และแบบวัดจิตวิทยาาสตร์มาวิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐานต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าเฉลี่ย

1.2 ร้อยละ

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ก่อนและหลังที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ เรื่อง ผักกระเฉด โดยวิธีการทางสถิติ t-test for Dependent Samples

2.2 เปรียบเทียบจิตวิทยาาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ก่อนและหลังที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ เรื่อง ผักกระเฉด โดยวิธีการทางสถิติ t-test for Dependent Samples

2.3 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังเรียนสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 70 โดยวิธีการทางสถิติ t-test for One Sample

สมมติฐานการวิจัย

1. เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังเรียนสูงกว่าก่อนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการเรื่อง ผักกระเฉด

2. เปรียบเทียบจิตวิทยาาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังเรียนสูงกว่าก่อนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการเรื่อง ผักกระเฉด

3. เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการเรื่อง ผักกระเฉด สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 70

4. ผลการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ก่อนและหลังที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการเรื่อง ผักกระเฉด ด้วยวิธีการทางสถิติ t-test for Dependent Samples ได้ผลวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ก่อนและหลังที่ได้รับการจัดการเรียนรู้

n	ก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้		หลังที่ได้รับการจัดการเรียนรู้		t ₁	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
32	11.75	2.32	23.03	4.30	23.71	0.00**

**p < .01

จากตาราง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน ก่อนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการเรื่อง ผักกระเจต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 11.75 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.32 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์หลังที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการเรื่อง ผักกระเจต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 23.03 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.30 ซึ่งคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์หลังได้รับการจัดการเรียนรู้มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

2. จิตวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ก่อนและหลังที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการเรื่อง ผักกระเจต ด้วยวิธีการทางสถิติ t-test for Dependent Samples ได้ผลวิจัยดังนี้ ตารางที่ 2 จิตวิทยาศาสตร์ก่อนและหลังที่ได้รับการจัดการเรียนรู้

รายด้าน	ก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้		หลังที่ได้รับการจัดการเรียนรู้		t ₁	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านความอยากรู้อยากเห็น	20.28	1.89	25.53	2.91	15.49	.00**
ด้านความรับผิดชอบ	18.78	2.52	22.44	3.53	12.94	.00**
ด้านความรอบคอบ	19.91	2.68	24.34	3.76	10.79	.00**
ด้านความร่วมมือช่วยเหลือ	19.34	2.25	23.44	2.86	11.28	.00**
ด้านความมีเหตุผล	20.34	1.64	24.53	2.78	10.67	.00**
ภาพรวม	19.73	8.02	24.06	13.38	17.17	.00**

**p < .01

จากตาราง จิตวิทยาศาสตร์ของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน ก่อนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการเรื่อง ผักกระเจต มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.73 และ 8.02 ตามลำดับ หลังที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการเรื่อง ผักกระเจต มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 24.06 และ 13.38 ตามลำดับ ซึ่งคะแนนเฉลี่ยจิตวิทยาศาสตร์หลังได้รับการจัดการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการเรื่อง ผักกระเจต กับเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 70 ด้วยวิธีการทางสถิติ t-test for One Sample ได้ผลวิจัยดังนี้

ตาราง 3 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หลังได้รับการจัดการเรียนรู้เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด

n	$\bar{x}$	ร้อยละ	เกณฑ์ร้อยละ 70	t ₂	sig
32	23.03	76.78	20.9	2.67	0.01**

**p < .01

จากตาราง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 23.03 หรือร้อยละ 76.78 ซึ่งคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดมีค่าเท่ากับ 20.9 หรือร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

5. การอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้ นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน เมื่อพิจารณาพบว่าหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการที่สร้างขึ้นเป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่นำความรู้ภายในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์มาเชื่อมโยงเข้ากับฝึกกระเจดที่เป็นพืชในท้องถิ่น ซึ่งประกอบไปด้วยสาระที่ 1 สิ่งมีชีวิตกับกระบวนการดำรงชีวิต สาระที่ 3 สารและสมบัติของสาร สาระที่ 4 แรงและการเคลื่อนที่ เชื่อมโยงเนื้อหาที่สัมพันธ์กัน โดยมีการกำหนดกิจกรรมให้ผู้เรียนอย่างหลากหลายตามความเหมาะสม การจัดการเรียนการสอนด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ จึงทำให้นักเรียนมองเห็นเนื้อหาในภาพรวมเป็นการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง นำเอาความรู้ที่มีอยู่มาเชื่อมโยงกับความรู้ใหม่ที่หลากหลายให้สัมพันธ์กัน โดยไม่แบ่งแยกเนื้อหา จึงทำให้ลดความซ้ำซ้อนของวิชา ลดระยะเวลาในการสอน เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ได้ใช้กระบวนการคิดและการแก้ปัญหา พัฒนาศักยภาพทางสติปัญญาที่หลากหลายตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักเรียนแต่ละบุคคล นำความรู้ไปแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับพรทิพย์ ศิริภทราชย์ (2556, น. 49) ได้กล่าวว่า การบูรณาการเป็นการนำศาสตร์ด้านต่างๆ มาบูรณาการในห้องเรียนกับชีวิตจริง เกิดการเรียนรู้ที่มีความหมาย นักเรียนได้เห็นประโยชน์ คุณค่าของการเรียนและสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ สอดคล้องกับ พิมพันธ์ เดชะคุปต์ พยวัญสินีสุข และ ราชน มีศรี (2556, น. 12) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้แบบบูรณาการนั้น ผู้เรียนจะเกิดการเรียนรู้หรือตอบปัญหาที่สงสัยด้วยการผสมผสานสาระกระบวนการ วิธีสอน เทคนิคที่เน้นให้ผู้เรียนปฏิบัติด้วยการสอดแทรกสาระความรู้อื่นๆ และคุณธรรมจริยธรรมอย่างเหมาะสม เกิดความสมบูรณ์อย่างสมดุลเสมือนเป็นชีวิตของผู้เรียน สอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกพรพรณ โขชัย (2554, น. 134-135) ที่พบว่าการพัฒนาการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้การสอนแบบบูรณาการ ทำให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยแผนการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการภายในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีค่าเฉลี่ยความก้าวหน้าของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเท่ากับ 31.73

2. ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้ นักเรียนมีจิตวิทยาศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความอยากรู้อยากเห็นมีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงที่สุด ด้านความมีเหตุผล ด้านความรอบคอบ ด้านความร่วมมือช่วยเหลือและด้านความรับผิดชอบ มีคะแนนเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน จึงทำให้นักเรียนเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งแวดล้อมใกล้ตัว รู้จักแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง มีอิสระทางความคิด เกิดการแลกเปลี่ยนแนวคิดและอภิปรายร่วมกัน สามารถเชื่อมโยงความรู้ในบทเรียนเข้ากับความรู้ใหม่ตลอดจนสามารถอธิบายและตอบคำถามได้อย่างมีหลักการและเหตุผล และที่สำคัญด้วยการจัดกระบวนการเรียนการสอนที่เน้นให้นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติจริงร่วมกันเป็นกลุ่ม ทำให้นักเรียนได้แสดงออกอย่างอิสระ ทำให้เห็นถึงความรู้สึกรักคิด การกระทำ การแสวงหาความรู้และการตัดสินใจของนักเรียนปรากฏออกมาในรูปของพฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็นได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้นักเรียนมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ เกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้ ส่งผลให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ที่มีความหมาย สอดคล้องกับทราทอง พวงสันเทียะ และสุชาดา บวรกิตติวงศ์ (2554, น. 59-61) ได้กล่าวว่าในการพัฒนาคุณลักษณะด้านต่างๆของจิตวิทยาศาสตร์ มีหลายวิธีขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ความสามารถของครู วิธีการจัดการเรียนการสอน และที่สำคัญขึ้นอยู่กับตัวนักเรียนเอง การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบบูรณาการกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และภาษาไทยระดับประถมศึกษาสำหรับโรงเรียนขนาดเล็ก ผลการวิจัยพบว่านักเรียน

ที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบบูรณาการมีคุณลักษณะของจิตวิทยาศาสตร์มีความสนใจใฝ่รู้ มีความอยากรู้อยากเห็น มีความรับผิดชอบ มีความรอบคอบและมีเหตุผลที่ดีขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของปราณีต ช่างสีดา (2559, น. 130-131) ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนความสามารถในการแก้ปัญหา และจิตวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ร่วมกับผังมโนทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหน่วยการเรียนรู้พฤติกรรมและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของสัตว์ ความสามารถในการแก้ปัญหา และจิตวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้ นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 70 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหน่วยบูรณาการที่พัฒนานั้นสอดคล้องกับสภาพจริงในท้องถิ่นและการดำเนินชีวิตของชนในชุมชน มีการให้ความรู้และเทคนิคภูมิปัญญาจากปราชญ์ชาวบ้าน เกิดความร่วมมือระหว่างชุมชนและโรงเรียน ทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในกระบวนการจัดการเรียนการสอน สร้างประสบการณ์จริง เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติ เปิดโอกาสให้นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นความสามารถอย่างเต็มที่ การจัดกิจกรรมที่นำเรื่องใกล้ตัวของนักเรียนมาใช้ในการเรียนการสอนจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของนักเรียน ให้บทเรียนกลายเป็นเรื่องที่น่ายินดี เกิดการเรียนรู้อย่างมีความหมาย เข้าใจสภาพชุมชนและภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน ส่งผลให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริรัตน์ ราชยอด (2558, น. 90) ที่พบว่าการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์แบบบูรณาการ เรื่อง ระบบร่างกายของมนุษย์ มีประสิทธิภาพในการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการ ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนและสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของจาริพร ผลมูล (2558, น. 93) ที่พบว่า หน่วยการเรียนรู้บูรณาการแบบ STEAM กรณีศึกษาชุมชนวังตะกอก ที่นำเอาการสอนแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตเป็นแกนหลัก กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นด้วยสิ่งแวดล้อมรอบตัว เปิดโอกาสให้นักเรียนได้ประสบการณ์ตรง เชื่อมโยงข้อเท็จจริงและมีความสุขในการเรียน ซึ่งส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 65 นอกจากนี้ยังสอดคล้องผลการวิจัยของ ศิริลักษณ์ ชาวลุ่มบัว (2558, น. 147) ที่พบว่า การจัดกิจกรรมตามแนวทางสะเต็มศึกษา ที่นำวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นผนวกกับสภาพปัญหาและความต้องการในปัจจุบันกลายเป็นหัวข้อ ผู้เรียนได้เรียนรู้เนื้อหาจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว สัมพันธ์กับประสบการณ์เดิมของตนเอง ทำให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น และมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 65

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังเรียนสูงกว่าก่อนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ เรื่อง ผักกระเฉด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. จิตวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังเรียนสูงกว่าก่อนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการ เรื่อง ผักกระเฉด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการเรื่อง ผักกระเฉด กับเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การจัดการเรียนรู้ด้วยหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการที่สอดคล้องกับสภาพท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักเรียนได้ลงพื้นที่ มีปราชญ์ชาวบ้านให้ความรู้ภูมิปัญญาที่หลากหลาย ส่งผลให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อให้หน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการมีคุณภาพ ควรจำเป็นต้องศึกษาสภาพแวดล้อม บริบทของโรงเรียน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชุมชน
2. ครูผู้สอนควรมีการวัดและประเมินผลที่หลากหลาย และตรงตามสภาพจริง เช่น วัดประเมินผลในภาคปฏิบัติ จะทำให้ทราบพัฒนาการด้านความรู้และทักษะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาหน่วยการเรียนรู้แบบบูรณาการให้เป็นหลักสูตรท้องถิ่น
2. ควรทำการศึกษาวิจัยการนำบริบทชุมชน โรงเรียนมาบูรณาการร่วมกับเนื้อหาสาระต่างๆ เช่น การจัดการเรียนการสอนแบบ STEM Education และ STEAM Education เพื่อให้สอดคล้องกับแนวการจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 (ฉบับปรับปรุง 2560)

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรพรรณ ไชคชัย. (2554). การพัฒนาการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้การสอนแบบบูรณาการ. ปรินญาณพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). แนวทางการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน: ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- จาริพร ผลมูล. (2558). การพัฒนาหน่วยการเรียนรู้บูรณาการแบบ STEAM สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 กรณีศึกษา ชุมชนวังตะกอก จังหวัดชุมพร. ปรินญาณพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรายทอง พวกสันเทียะและสุชาดา บวรกิตติวงศ์. (2554). จิตวิทยาาสตร์ของนักเรียนประถมศึกษาไทย. วิชาการ. 14: 52-61.
- ทรายทอง พวกสันเทียะ. (2554). การวิจัยและพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และภาษาไทย ชั้นประถมศึกษา สำหรับโรงเรียนขนาดเล็ก. สสวท. 39: 52-55.
- พรทิพย์ ศิริภทราชย์. (2556). STEM Education กับการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21. วารสารนักบริหาร. 33: 49-55.
- พิมพ์พันธ์ เฉชะคุปต์; พยวาร์ ยินดีสุข; และ ราชน มีศรี. (2556). การสอนคิดด้วยโครงการเรียนการสอนแบบบูรณาการ ทักษะในศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ ชาวลุ่มบัว. (2558). การพัฒนาหลักสูตรตามแนวทางสะเต็มศึกษาเรื่อง อ้อย สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. ปรินญาณพนธ์การศึกษาคุญณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านขั้นพื้นฐาน. (2559). สรุปผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านขั้นพื้นฐาน (O-Net) ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2560. (ออนไลน์) สืบค้นจาก:

http://www.newonetestresult.niets.or.th/AnnouncementWeb/PDF/SummaryONETP6_2560.pdf. [24 มีนาคม 2561]

สันต์ สุวทันพรกุล. (2551). การวิจัยและพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการสาระท้องถิ่นโดยใช้กระบวนการวิจัยเป็นฐาน เพื่อพัฒนาทักษะชีวิตสำหรับนักเรียนประถมศึกษา. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานเกษตรอำเภอบางเสาธง. (2561). แผนพัฒนาตำบลศิระจรเข้มน้อย. สืบค้นจาก

<http://bangsaothong.samutprakan.doae.go.th/oldsite/index.php>. [21 มีนาคม 2561]

การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลจากเรื่องสั้น
“ร้านหั่วมุม”

Analytical Study of Translation Editing and Translation Process
Applied in “The Corner Shop”

ชนัญธิดา นิมนิรมานมงคล¹, นครเทพ ทิพย์สุภราชภูรี² และ สุชาดา นิมมานนิตย์³

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ มหาวิทยาลัยรังสิต Email: chanantida.n@rsu.ac.th

²อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ มหาวิทยาลัยรังสิต

³รองศาสตราจารย์ประจำสถาบันภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษาวิธีการปรับบทแปลและกลวิธีที่ผู้แปลนำมาใช้ในการแปลเรื่องสั้นชื่อ “ร้านหั่วมุม” (The Corner Shop) ประพันธ์โดย Cynthia Asquith ที่รวบรวมเอาไว้ในหนังสือ “ชั่วโม่งผี” (Book of Ghost Stories) โดย โรลด์ ดาห์ล และแปลโดย สาลินี คำฉันท์ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อความในเรื่องทั้งหมดออกเป็น 20 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำหลักเกณฑ์การปรับบทแปลของ สัจจวิ สายบัว (2560) มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ การปรับระดับคำและการปรับระดับโครงสร้างของภาษา จากการวิเคราะห์การปรับบทแปลทั้ง 2 ระดับ สามารถสรุปได้ว่า การปรับบทแปลระดับคำที่พบมากที่สุดคือการตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป ส่วนการปรับบทแปลระดับโครงสร้างของภาษาที่พบมากที่สุดคือการปรับรูปประโยคปฏิเสธ ในส่วนของกลวิธีการแปลนั้นผู้แปลใช้การแปลทั้งแบบตรงตัวและแบบเอาความ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะพบว่ามีลักษณะการแปลแบบเอาความ เพื่อให้งานแปลออกมามีเป็นธรรมชาติเช่นเดียวกันกับต้นฉบับ

คำสำคัญ: การปรับบทแปล, กลวิธีการแปล, วรรณกรรมเยาวชน

ABSTRACT

The purpose of this paper was to study the types of translation editing and translation process applied in the translation of the short story, “The Corner Shop”, in “Book of Ghost Stories” written by Cynthia Asquith, compiled by Roald Dahl and translated by Salinee Kamchan. The corpus of the study was the whole story which was divided into 20 examples. Sanchawai Saibua’s translation editing theory was applied as the framework of the analysis. The findings were classified into two levels: the lexical level and the structure level. The result revealed that the most frequently found editing strategy in the lexical level was word and idiom deletion. The most frequently found editing strategy in the structure level was modification of negative sentences and rearrangement of word order. In addition, literal translation and free translation were found in the target text, but free translation was used mostly to help retain the meanings as well as tones of the original text.

Keywords: Translation editing, Translation process, Children’s literature

1. บทนำ

การแปลเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้ามภาษา เพื่อสื่อสารข้อมูลด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ สังคม ฯลฯ ซึ่งในประเทศไทยนั้นการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในสมัยของรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์โดยคณะมิชชันนารีที่เข้ามาเผยแผ่ศาสนาในสมัยนั้น สุรพงษ์ คงศักดิ์ (2557) กล่าวว่า ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้คนไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจและเริ่มที่จะเรียนรู้ภาษาอังกฤษรวมถึงให้ความสนใจกับการแปลจาก ภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งงานแปลที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น งานแปลบทความ งานแปลเอกสารราชการ วรรณกรรม บทกวี และอื่นๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2441 ได้มีงานแปล วรรณกรรมเป็นภาษาไทยเรื่องแรก ชื่อว่า “ความพยายาม” แปลจากเรื่อง Vendetta, or the Story of One Forgotten ของ มารี คอเรียลลี ถูกแปลโดยแม่วัน (นกยูง วิเศษกุล) นับจากวันนั้นจนถึงปัจจุบัน วรรณกรรมแปลได้เข้ามาสู่สังคมไทย อย่างต่อเนื่อง Snell-Hornby, (1990) อ้างถึงในรัชนิโรจน์ กุลธำรง (2552: 11) ได้ให้ความคิดเห็นว่า วรรณกรรมถือว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่บอกเล่าเรื่องราวของสังคมในอดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นการแปลวรรณกรรมจึงถือว่ามี บทบาทสำคัญในแง่ถึงวัฒนธรรม ประเพณีนิยม คติชีวิต การใช้ถ้อยคำภาษา นอกเหนือจากเรื่องของความบันเทิง

การทำงานแปลให้ออกมาได้ดีนั้น ผู้แปลจำเป็นต้องมีความรู้ทั้งภาษาต้นฉบับและภาษาปลายทางเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น ไวยากรณ์ คำศัพท์ หรือรูปแบบประโยค เพื่อที่จะสามารถรักษารูปแบบในภาษาต้นฉบับไว้พร้อมๆ กับการคงไว้ซึ่งความหมายเดิม ปราณี บานชื่น (2523) อธิบายไว้ว่า ผู้แปลจะต้องถ่ายทอดความคิดในต้นฉบับสู่ฉบับแปล ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน โดยที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของผู้แปล คือรู้ภาษา ได้แก่ การใช้ถ้อยคำสำนวน ความแตกต่างทางด้านโครงสร้างภาษา และเข้าใจเรื่องที่จะแปลอย่างลึกซึ้ง ซึ่งในบางครั้งผู้แปลอาจจะประสบปัญหา เกี่ยวกับการแปลได้ ดวงดา สุพล (2541, 66-82) กล่าวว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างด้านการดำรงชีวิต ความเชื่อ สังคม ประเพณีต่างๆ วัฒนธรรม ระบบความคิด ที่ไม่เป็นที่คุ้นชินของผู้แปล โดยที่ปัญหาของการแปลสามารถแบ่งได้ ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การแปลในระดับวัฒนธรรม 2) ความแตกต่างด้านโครงสร้างของภาษา และ 3) ระดับ ความหมายของคำ ทำให้การแปลนั้นไม่ใช่สิ่งที่สามารถทำได้โดยง่ายอันเนื่องมาจากปัจจัยความแตกต่างในด้าน ภาษาและวัฒนธรรม รูปแบบโครงสร้างทางสังคม ด้านเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ เป็นต้น วรรณกร วิมลเถลา (2543, 163-164) ได้อธิบายว่า ด้วยเหตุนี้มนุษย์จึงพยายามแสวงหาวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อที่จะให้การแปลมีประสิทธิภาพ โดย ที่ความผิดพลาดนั้นเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากภาษาไทย สำหรับคนไทยที่เรียนภาษาอังกฤษในประเทศไทยมักจะ พบว่ามีปัญหาด้านไวยากรณ์และตัวสะกด เพราะ คนไทยมักจะคิดเป็นภาษาไทยก่อนแล้วจึงถ่ายทอดออกไปเป็น ภาษาอังกฤษ แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างของภาษาตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นอาจจะทำให้ผู้แปลไม่สามารถแปล ข้อความใดข้อความหนึ่งแบบตรงตัวได้ ซึ่งการที่ผู้แปลใช้วิธีการแปลแบบตรงตัว โดยที่ไม่มีการปรับบทแปลเหล่านั้น อาจจะทำให้สิ่งต่างๆ ที่แฝงอยู่ในงานแปล ไม่ว่าจะเป็น คำศัพท์ ไวยากรณ์ อารมณ์ ความเชื่อหรือวัฒนธรรมต่างๆ ไม่ เป็นที่คุ้นเคยต่อผู้อ่าน ซึ่งอาจทำให้เกิดการตีความที่ผิดพลาดเนื่องจากความหมายที่คลาดเคลื่อนของงานแปลและไม่สามารถเข้าถึงอรรถรสของงานแปลได้ ข้อความเหล่านั้นจึงจำเป็นต้องปรับเพื่อความสละสลวยและเป็นที่คุ้นเคยของ ผู้อ่าน

การปรับบทแปลจึงกลายมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพราะว่าการปรับบทแปลสามารถ แก้ไขปัญหาในการเลือกใช้คำหรือสำนวนของภาษาให้สอดคล้องกับความหมายดั้งเดิมในต้นฉบับได้ โดยที่ใจความ สำคัญในต้นฉบับนั้นยังคงอยู่ อีกทั้งการปรับบทแปลยังช่วยแก้ไขปัญหาคำความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคำ ไวยากรณ์ ความแตกต่างระหว่างโครงสร้างของภาษาและวัฒนธรรมอีกด้วย เมื่อผู้แปลได้ทำการปรับบทแปลแล้วจะ

ทำให้สามารถถ่ายทอดงานแปลจากต้นฉบับมาสู่ฉบับแปลได้อย่างเป็นธรรมชาติ เมื่อผู้แปลทำการถ่ายทอดจากภาษาต้นฉบับมาสู่ภาษาปลายทางนั้นจะต้องไม่ยึดติดกับรูปประโยคและคำในต้นฉบับ ยูนิน ไนดา อ้างถึงในอรุณกมล อัมสวงน (2552, 4) ได้แสดงความคิดเห็นว่า ผู้แปลจะต้องสามารถถ่ายทอดและเรียบเรียงความคิดของผู้เขียนที่ต้องการจะสื่อในต้นฉบับมาสู่ฉบับแปลได้อย่างครบถ้วนและเป็นธรรมชาติตามหลักไวยากรณ์ของภาษาฉบับแปล เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจบทแปลได้อย่างชัดเจนและตรงกันกับผู้อ่านที่อ่านภาษาของตัวเอง เพื่อที่ว่าบทแปลนั้นจะสามารถสื่อความหมายให้ดีที่สุดเท่าที่ผู้แปลจะสามารถทำได้ ปัญญา บริสุทธี (2540: 2-3) ได้อธิบายไว้ว่า ในการแปลนั้นผู้แปลอาจจะใช้ทั้งการแปลแบบตรงตัว (literal translation) ซึ่งเป็นการแปลแบบถอดคำศัพท์จากภาษาเดิมแล้วนำมาเรียงกัน การแปลชนิดนี้มักจะไม่กระชับและไม่มีความละเอียดมาก เนื่องจากผู้แปลต้องการที่จะรักษาโครงสร้างทางไวยากรณ์ของต้นฉบับไว้อย่างเคร่งครัด และการแปลแบบเอาความ (free translation) การปรับบทแปลด้วยวิธีนี้จะเน้นไปที่การถ่ายทอดสาระไปสู่ภาษาฉบับแปลเป็นสำคัญ มักจะมีการปรับและเปลี่ยนแปลงเนื้อหา เพื่อที่จะสรุปประเด็นสำคัญในต้นฉบับ เชวง จันทระเชตต์ (2528) กล่าวว่า การปรับบทแปลนั้นผู้รับสารจะเปรียบเสมือนผู้แปลทำหน้าที่รับสารก่อน จากนั้นจึงทำการแปลสารที่ตนเองได้รับเป็นภาษาปลายทางต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกัน

ในเรื่องของการปรับบทแปลนั้นสัญญาวิ สายบัว (2560) ได้ให้ความคิดเห็นว่า กลวิธีที่ใช้ในการปรับบทแปลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ การปรับบทแปลในระดับคำ และการปรับบทแปลในระดับโครงสร้าง โดยการปรับบทแปลในระดับคำนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ 1) การเติมคำอธิบาย โดยการเติมลักษณะนามในกรณีที่คำนั้นไม่มีคำที่สามารถเทียบเคียงได้ในภาษาฉบับแปลการเติมข้อความสั้นๆ เพื่ออธิบายคำหรือสำนวนที่เป็นปัญหา 2) การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ 3) การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งทีเฉพาะกว่า 4) การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ โดยการเติมคำสันธานเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประโยค อนุประโยค และวลี และ 5) การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป การปรับระดับโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) ระดับเสียง (การทับศัพท์) 2) ระดับโครงสร้างของคำ (คำที่ใช้แสดงเพศ พจน์ กาล) และ 3) ระดับประโยค ได้แก่ 1) การปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี 2) การเปลี่ยนประโยคเป็นวลี วลีเป็นประโยค 3) การปรับรูปประโยคปฏิเสธ 4) การปรับใช้กรรมวาจก และกรรมวาจก และ 5) การเพิ่มและละคำในประโยค โดยการเพิ่มและละคำสรรพนามที่เป็นประธาน กรรมหรือกริยาบางตัว

บทประพันธ์เรื่อง “ร้านหั่วมูม” แต่งโดย Cynthia Asquith นักประพันธ์ชาวอังกฤษในปี พ.ศ. 2469 Cynthia เป็นที่รู้จักในฐานะบรรณาธิการของหนังสือ “The Ghost Book” หนังสือที่รวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งเร้นลับเหนือธรรมชาติซึ่งเป็นผลงานของนักเขียนชื่อดัง ไม่ว่าจะเป็น D.H. Lawrence, Algernon Blackwood, Arthur Machen, Oliver Onions และ May Sinclair ซึ่ง “ร้านหั่วมูม” เป็นหนึ่งในเรื่องสั้นของหนังสือเรื่อง “ชั่วโม่งผี” ซึ่งรวบรวมโดย โรดัลด์ ดาห์ล จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์เพนกวินของประเทศอังกฤษซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2478 ๑๗๑ เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกวรรณกรรมเยาวชนเรื่อง “ร้านหั่วมูม” มาวิเคราะห์การปรับบทแปลนั้น ประการแรกคือ Cynthia Asquith เป็นนักเขียนชาวอังกฤษที่มีผลงานโดดเด่น ประการที่สองคือผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาผลงานการแปลของ สาลินี คำจันท์ เนื่องด้วยมีผลงานการแปลวรรณกรรมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากมายหลายเล่ม เช่น แมรี่ ป๊อปปินส์ มาทิลดา นักอ่านสุดวิเศษ โรงงานช็อคโกแลตมหัศจรรย์ และลิฟต์มหัศจรรย์ ๑๗๑ อีกทั้งสำนักพิมพ์ที่จัดพิมพ์เรื่องสั้นยังเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่นักอ่านคือสำนักพิมพ์ผีเสื้อที่แปลวรรณกรรมคลาสสิกมากมาย เช่น โด่ะโตะ จังกับหนังสือทั้งหลาย โด่ะโตะจังกับเด็กหญิงข้างหน้าต่าง นางสาวโด้ะโตะ ๑

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษสู่ฉบับแปลภาษาไทย

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลที่พบในเรื่องสั้น “ร้านหั่วมูม” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น “ชั่วโมงผี” ฉบับภาษาไทยโดยสาลินี คำฉันท ซึ่งแปลจากเรื่องสั้นเรื่อง The Corner Shop ซึ่งปรากฏในหนังสือรวมเรื่องสั้นชื่อ “Book of Ghost Stories” แต่งโดย Cynthia Asquith โดยแบ่งเนื้อความในเรื่องทั้งหมดออกเป็น 20 ตัวอย่างและศึกษาวิธีการปรับบทแปลภาษาไทยโดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องการปรับบทแปลของ สัจฉวิ สายบัว โดยการวิเคราะห์การปรับบทแปลแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ การปรับบทแปลในระดับคำและการปรับบทแปลระดับโครงสร้าง ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวรรณกรรมที่เลือกและศึกษาคำรา หนังสือ และทฤษฎีการแปลต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นหลักทั่วไปในการแปล กระบวนการแปล ความหมายของการแปล การปรับบทแปล การแปลวรรณกรรม และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3.2 การศึกษาข้อมูล

ศึกษาเนื้อเรื่องทั้งเรื่องทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยโดยละเอียด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งตัวอย่างจากเนื้อเรื่องออกเป็น 20 ตัวอย่าง ทั้งในฉบับภาษาอังกฤษและในฉบับภาษาไทย เพื่อเตรียมการวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาระหว่างต้นฉบับภาษาอังกฤษและฉบับแปลภาษาไทย หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบให้เป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิเคราะห์เพื่อเก็บข้อมูลการปรับบทแปลแต่ละประเภทที่ปรากฏในหนังสือแปลเยาวชน “ร้านหั่วมูม”

3.3 การวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการเทียบเคียงภาษาในต้นฉบับและภาษาฉบับแปลทั้งหมด จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดหลักเกณฑ์การปรับบทแปลของ สัจฉวิ สายบัว (2560) โดยพิจารณาวิธีการปรับบทแปลของต้นฉบับ ว่าเป็นการปรับบทแปลในระดับคำหรือการปรับในระดับโครงสร้างของภาษา จากนั้นทำการจำแนกประเภทที่พบตามลักษณะของการปรับบทแปลตามประเภทที่กำหนดไว้

3.4 สรุปผลและอภิปรายผล

ผู้ศึกษาทำการสรุปผลการศึกษาทั้งหมดที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ และนำเสนอผลการวิเคราะห์การปรับบทแปลในรูปแบบของจำนวนครั้งที่พบและความถี่โดยยกตัวอย่างการปรับบทแปลจากการวิเคราะห์ที่พบบางส่วนที่น่าสนใจในแต่ละประเภทของการปรับบทแปลที่พบทั้งในระดับคำและระดับโครงสร้างของภาษา โดยที่ทำการคัดเลือกมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดในวรรณกรรมเยาวชนเรื่องนี้เพื่อประกอบการอธิบาย

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษางานแปลจำนวน 20 ตัวอย่าง และวิเคราะห์การปรับบทแปลทั้งสิ้น 59 แห่ง ผู้ศึกษาได้บรรลุดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาประเภทของการปรับบทแปลและกลวิธีการแปล พบว่ามีการปรับบทแปลทั้งในระดับคำ

และในระดับโครงสร้างของภาษา ตรงตามหลักเกณฑ์ของ สัญญวิ สายบัว (2560) ผู้ศึกษาได้ข้อมูลเชิงปริมาณสรุปได้ โดยเรียงลำดับในแต่ละประเภท จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด พบว่า การปรับบทแปลในระดับคำที่พบมากที่สุดคือ การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป พบ 12 ครั้ง การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ พบ 7 ครั้ง การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งที่เฉพาะกว่า พบ 6 ครั้ง การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ พบ 5 ครั้ง และ การเติมคำอธิบาย พบ 3 ครั้ง ในการปรับในระดับโครงสร้างของภาษา ประเภทการปรับบทแปลที่พบมากที่สุด คือ การปรับรูปประโยคปฏิเสธ พบ 7 ครั้ง การปรับวิธีเรียงคำในวลีหรือประโยค พบ 6 ครั้ง การเพิ่มและลดคำในประโยค พบ 5 ครั้ง การเปลี่ยนประโยคเป็นวลี วลีเป็นประโยค พบ 4 ครั้ง ระดับโครงสร้างของคำ (เพศ พจน์ กาล) พบ 2 ครั้ง และ ระดับเสียง (การทับศัพท์) พบ 2 ครั้ง โดยจะเห็นได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของการปรับบทแปลในระดับคำและในระดับโครงสร้างของภาษา

การปรับบทแปลในระดับคำ				การปรับบทแปลในระดับโครงสร้างของภาษา			
ลำดับที่	ประเภท	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ	ลำดับที่	ประเภท	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
1	การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป	12	20.34	1	การปรับรูปประโยคปฏิเสธ	7	11.86
2	การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ	7	11.86	2	การปรับวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี	6	10.17
3	การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งที่เฉพาะกว่า	6	10.17	3	การเพิ่มและลดคำในประโยค	5	8.47
4	การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ	5	8.47	4	การเปลี่ยนประโยคเป็นวลี วลีเป็นประโยค	4	6.80
5	การเติมคำอธิบาย	3	5.08	5	ระดับโครงสร้างของคำ (เพศ พจน์ กาล)	2	3.39
				6	ระดับเสียง (การทับศัพท์)	2	3.39
				7	การปรับใช้กรรตุวาท และกรรมวาท	0	0
				8	ระดับโครงสร้างของคำ (ความแตกต่างด้านคุณสมบัติ)	0	0
รวม		33	55.92	รวม		26	44.08

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของการปรับบทแปล ในระดับคำที่พบมากที่สุด คือ การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป พบ 12 ครั้ง และความถี่รองลงมาคือ การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ พบ 7 ครั้ง ระดับโครงสร้างของภาษาที่พบมากที่สุด คือ การปรับรูปประโยคปฏิเสธ พบ 7 ครั้ง ความถี่รองลงมาคือ การปรับวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี พบ 6 ครั้ง

การเพิ่มและลําคําในประโยค พบ 5 ครั้ง รวมทั้งกลวิธีส่วนใหญ่เป็นการแปลแบบเอาความ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลการศึกษาโดยเรียงลําดับตามประเภทที่พบหลักๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

การปรับบทแปลระดับคํา

วิธีการปรับบทแปลที่พบมากที่สุดในระดับคําของการศึกษากครั้งนี้ คือ การตัดคําหรือสำนวนทิ้งไป จากการศึกษาตัวอย่างทั้งหมด 20 ตัวอย่าง ในเรื่องสั้น “ร้านห่มุม” พบว่าการตัดคําหรือสำนวนทิ้งไปนั้นพบมากที่สุดจำนวนทั้งหมด 12 ครั้ง โดยที่คําหรือสำนวนที่ถูกตัดออกไปนั้น ผู้ทำการวิจัยมีความคิดเห็นว่าจะสามารถกระทำได้นั้นเนื่องจากจะช่วยลดความเยิ่นเย้อและทำให้ประโยคมีความกระชับขึ้นในฉบับแปล อีกทั้งคําหรือสำนวนที่ตัดออกไปนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความหมายโดยรวมของบริบทและไม่ได้ทำให้ความหมายในภาษาต้นฉบับผิดเพี้ยนไปแต่อย่างใด ซึ่งในการตัดคําหรือสำนวนทิ้งไปสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ การละคําซ้ำและการตัดข้อความทิ้งซึ่งสามารถยกตัวอย่างอธิบายได้ดังนี้

การละคําซ้ำ ตัวอย่างเช่น :

ตัวอย่างที่ 1 ต้นฉบับ: “At my entrance, *a young woman* and a girl* – by their resemblance obviously sisters – rose from armchairs. Bright, bustling, gaily dressed, they were curiously unlike the type of people who usually preside over such wares.” (Dahl, 2012: 50)

ฉบับแปล: “พอก้าวเข้าไปก็เห็นหญิงสาวหน้าตาเหมือนกัน ลงเป็นพี่น้อง ลูกจากเก้าอี้นวมมาต้อนรับ สองสาวแจ่มใส สวยงามและว่องไว ไม่น่าจะเป็นคนขายของประเภทนี้เลย” (คำฉันท, 2535: 52)

ตัวอย่างที่ 2 ต้นฉบับ: “The queer fancy now struck me that this old man was like an accumulation of all the dust one might have expected to find distributed over such premises, In truth, he looked scarcely more solid than a mere conglomeration of dust and cobwebs that might be dispersed *at a breath* or a touch*.” (Dahl, 2012: 52-53)

ฉบับแปล: “คุณคงจำได้ว่าผมประหลาดใจในความสะอาดเอี่ยมของร้านนี้เมื่อมาครั้งแรก คราวนี้ผมกลับคิดว่าชาวชราคนนี้น่าจะเป็นตัวเป็นตนขึ้นได้เพราะผงและฝุ่นละอองในร้านรวมตัวกัน เขาคุบอบบางเหมือนฝุ่นกับใยแมงมุมรวมกันเป็นรูปร่าง ถ้าเป่านิดเดียวก็อาจจะสลายตัว” (คำฉันท, 2535: 55)

ตัวอย่างที่ 3 ต้นฉบับ: “*I said as jauntily as I could manage*, adding with odious jocularity.*” (Dahl, 2012: 54)

ฉบับแปล: “ผมจึงเสกถามอย่างร่าเริงว่า” (คำฉันท, 2535: 54)

ตัวอย่างที่ 4 ต้นฉบับ: “Haunted, I suppose by a sense of his infinite tiredness, *I was trying to force him to rest - to compel him to lie down.**” (Dahl, 2012: 55)

ฉบับแปล: “ผมคิดไปว่าอาจเป็นเพราะผมรู้สึกเหนื่อยแทนเขาเหลือเกิน จึงพยายามบังคับเขาให้ลงนอนเสียบ้าง” (คำฉันท, 2535: 57-58)

ในด้านประเด็นการละคำซ้ำจะเป็นการละคำที่อยู่ในภาษาต้นฉบับเนื่องจากคำคำนั้นมีคำอื่นที่มีความหมายซ้ำซ้อนหรือมีข้อความที่มีความหมายใกล้เคียงกันก่อนหน้าหรือหลังคำที่ถูกแปลแล้ว ผู้ทำวิจัยคิดว่าผู้แปลพิจารณาแล้วว่าแม้ตัดคำหรือข้อความนั้นออกไปก็ไม่ได้ทำให้ความหมายหลักเปลี่ยนแปลง เช่นคำว่า “and a girl” ที่มีความหมายใกล้เคียงกับ “a young woman” หรือจะเป็น “or a touch” ซึ่งมีความหมายซ้ำซ้อนนั้นผู้แปลก็ได้ละข้อความนี้ออกไป สำหรับกริยาลี “adding with odious jocularity” เนื่องจากมีความหมายใกล้เคียงกับประโยคหลักผู้แปลจึงเลือกที่จะตัดลีนี้ทิ้งไป และอนุประโยคประโยค “I was trying to force him to rest” ที่มีความหมายซ้ำซ้อนในบริบทก็ได้ถูกละออกไป ศรัณยู พานิชจะและนครเทพ ทิพย์สุภรณัฐ (2557) ได้ให้ความคิดเห็นว่า เนื่องจากการตัดคำหรือสำนวนทิ้งไปนั้น สาเหตุเนื่องมาจากคำหรือประโยคในภาษาต้นฉบับบางคำ เมื่อนำมาแปลเป็นภาษาฉบับแปลแล้วไม่ได้มีความหมายที่สำคัญที่สามารถสื่อความเข้าใจให้กับผู้อ่านในภาษาฉบับแปลได้ อีกทั้งยังอาจจะก่อให้เกิดความสับสนหรือการตีความหมายที่คลาดเคลื่อนไป

หมายเหตุ: * คือ ข้อความหรือคำที่มีความหมายซ้ำซ้อนกับข้อความที่ตัดทิ้งไปในสำนวนแปล

การตัดข้อความทิ้ง ตัวอย่างเช่น:

ตัวอย่างที่ 1 ต้นฉบับ: “Rather childishly – for I was certain the door was locked – I grasped the handle and shook it.” (Dahl, 2012: 51)

ฉบับแปล: “แม้จะแน่ใจว่าประตูใส่กุญแจไว้ แต่ผมก็จับลูกบิดและสั่น” (คำฉันท์, 2535: 53)

ตัวอย่างที่ 2 ต้นฉบับ: “I suppose the electric light had fused, for the darkness of the large room was thinned only by two guttering candles, and in their wavering light, dark shapes of furniture, formerly brightly lit, now loomed towering and mysterious, casting weird, almost menacing shadows.” (Dahl, 2012:51-52)

ฉบับแปล: “ห้องขนาดใหญ่จึงแสนจะมีด มิเทียนไขจุดไฟอยู่เพียงสองเล่ม เปลวเทียนไหวระริก ส่งให้เห็นเงาเครื่องเรือนที่มดเคี้ยวเห็นในแสงไฟสว่างกลายเป็นรูปร่างมืดทมิฬ เห็นเงาสงูลิ่ว นกกลัวเหมือนจะเข้าขู่เข็ญ” (คำฉันท์, 2535: 54)

ตัวอย่างที่ 3 ต้นฉบับ: “The atmosphere was as grimly cold as on my last visit.” (Dahl, 2012: 59)

ฉบับแปล: “บรรยากาศในร้านยิ่งเยือกเย็นจนผมตัวสั่น” (คำฉันท์, 2535: 61)

ตัวอย่างที่ 4 ต้นฉบับ: “I can't begin to understand it. But we shall soon hear his explanation. I expect him at any moment now. He comes in every morning to sweep the floors.” (Dahl, 2012:62)

ฉบับแปล: “แปลกจริงๆ ดิฉันไม่เข้าใจเลย แต่อีกประเดี๋ยวก็คงรู้เรื่องล่ะค่ะ คือเขาต้องมากวาดร้านทุกๆเช้า” (คำฉันท์, 2535: 64)

ตัวอย่างที่ 5 ต้นฉบับ: “That lovely, inexplicable smile?” (Dahl, 2012: 63-64)

ฉบับแปล: “เขาจึงยิ้มได้น่าดูอย่างนั้น” (คำฉันท์, 2535: 66)

ด้านประเด็นการตัดข้อความทิ้ง ผู้แปลได้ตัดกริยาลี “Rather childishly” ที่มีความหมายว่า “ค่อนข้างจะเป็นเด็ก” ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากกริยาลีดังกล่าวเป็นการบอกรายละเอียดที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริบท หรือจะเป็นคำว่า “I suppose” ที่ผู้แปลละไว้เนื่องจากมีการกล่าวถึงประธานในประโยคก่อนหน้านี้แล้ว เช่นเดียวกับกริยาลี “as on

my last visit” สามารถแปลตรงตัวได้ว่า “เช่นเดียวกับการมาครั้งที่แล้ว” เนื่องจากการบอกรายละเอียดที่มากเกินไป ความจำเป็นผู้แปลจึงตัดกริยาลีนี้ออกไป ซึ่งในประโยค “I expect him at any moment now” ผู้แปลพิจารณาแล้วว่ามีความหมายซ้ำซ้อนผู้แปลจึงได้ละประโยคนี้ออกไป และสำหรับคำว่า “inexplicable” ในฉบับแปลได้ถูกละออกไป เนื่องจากผู้แปลเลือกที่จะแปลคำว่า “lovely” เนื่องจากเมื่อแปลแล้วบริบทให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติมากกว่า สัญลักษณ์สายบัว (2560: 95) กล่าวว่า คำหรือสำนวนซึ่งมีความหมายอ้างอิงถึงสิ่งที่ไม่มีในภาษาฉบับแปลและไม่ใช้ความหมายที่สำคัญในภาษาต้นฉบับอาจถูกละไปไม่ปรากฏในฉบับแปลได้ นุชรา เติมโชค นครเทพ ทิพย์สุภราชฤทธิ์ และ บาริ วิชชุดา (2559: 51) ได้อธิบายว่า การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไปนั้น เนื่องจากผู้แปลเห็นว่าเป็นคำหรือวลีที่สิ้นเปลือง ไม่มีสาระสำคัญต่อใจความหลัก เมื่อตัดออกไปแล้วไม่ได้ส่งผลต่อความหมายโดยรวมของประโยคนั้นๆและไม่ได้ลดทอนอารมณ์ และสาระสำคัญของต้นฉบับไป

การปรับบทแปลระดับคำที่พบมากเป็นลำดับที่ 2 คือ การใช้วลีหรือประโยคแทนคำจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าการใช้วิธีการปรับบทแปลด้วยวิธีนี้มีจำนวน 7 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่มีคำในภาษาฉบับแปลเพียงคำเดียวที่สามารถเทียบเทียบความหมายของคำในภาษาต้นฉบับได้ทั้งหมด ผู้แปลจึงจำเป็นต้องใช้วลีหรือประโยคในภาษาฉบับแปลมาแทนคำในภาษาต้นฉบับเพื่อที่จะรักษาความหมายของคำในภาษาต้นฉบับไว้ได้ทั้งหมด โดยปัจจัยของการปรับบทแปลด้วยวิธีนี้จะขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านภาษาและวัฒนธรรมที่ต่างกันภาษาต้นฉบับและฉบับแปลซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ความแตกต่างทางด้านภาษา ได้แก่:

ต้นฉบับ

Chapped (V.) (Dahl, 2012: 51)
Towering (V.) (Dahl, 2012: 51)
Destitute (Adj.) (Dahl, 2012: 69)

ฉบับแปล

หนังแตกแห้ง (คำฉันท์, 2535: 53)
สูงลิ่ว (คำฉันท์, 2535: 54)
อย่างสิ้นเนื้อประดาตัว (คำฉันท์, 2535: 71)

เนื่องจากในภาษาปลายทางนั้นไม่สามารถหาคำให้ตรงกับความหมายในภาษาต้นฉบับได้ ผู้ทำวิจัยมีข้อคิดเห็นว่าผู้แปลมีความจำเป็นที่จะต้องใช้คำหลายๆคำในรูปของวลี บอกเล่าบรรยายให้ได้ความหมายครบถ้วน ในด้านของภาษานั้น คำขยายส่วนมากที่เป็นกริยาช่องที่ 3 หรือกริยาที่เติม “-ED” จะพบปัญหาว่าไม่สามารถแปลโดยใช้คำๆเดียวได้ เวลาแปลจึงจำเป็นต้องเติมคำเพิ่มเข้าไปเพื่อให้คำมีความหมายที่สอดคล้องกับบริบท เนื่องจากคำในภาษาอังกฤษสามารถที่จะแปลรวมความหมายกันได้ จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้แปลแปลโดยใช้วลี “หนังแตกแห้ง” แทนคำ “chapped” เนื่องจากความแตกต่างด้านภูมิอากาศของแต่ละประเทศ สำหรับผู้แต่งที่อยู่ในประเทศที่มีอากาศหนาวเย็นนั้นเมื่อแปลแล้วต้องการให้ผู้อ่านสามารถจินตนาการถึงสภาพอากาศที่แตกต่างกันได้ ผู้แปลจึงใช้วลีหนังแตกแห้งเพื่อบรรยายถึงลักษณะอากาศในขณะนั้นได้ สำหรับคำว่า “towering” ในภาษาต้นฉบับ ผู้แปลได้แปลว่า “สูงลิ่ว” เพราะในภาษาไทยมักจะใช้คำในลักษณะนี้ในการบอกระดับของบางสิ่ง และในต้นฉบับคำว่า “destitute” ผู้แปลใช้วลี “อย่างสิ้นเนื้อประดาตัว” เนื่องจากผู้แปลพิจารณาแล้วว่าวลีนี้สามารถเก็บความหมายของคำในต้นฉบับได้ทั้งหมด สุพรรณิ ปิ่นมณี (2546:286) ได้อธิบายว่า การแปลไม่สามารถกระทำได้แบบคำต่อคำเสมอไป เพราะคำคำเดียวที่ใช้ในภาษาแปลอาจจะไม่สามารถสื่อความหมายได้ทั้งหมด ต้องใช้คำหลายคำ หรือวลี จึงจะบอกเล่าความหมายได้ตรงกัน

ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่:

ต้นฉบับ

pipe (N.) (Dahl, 2012: 56)

mantelpiece (N.) (Dahl, 2012: 56)

little gallery (N.) (Dahl, 2012: 60)

ฉบับแปล

กล้องขาเส้น (คำฉันท์, 2535: 58)

พื้นเหนือเตาผิง (คำฉันท์, 2535: 58)

ห้องแขวนรูปเขียนขนาดเล็ก (คำฉันท์, 2535: 63)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้ทำการวิจัยพบว่าคำในภาษาต้นฉบับเป็นสิ่งที่ไม่ปรากฏในวัฒนธรรมของภาษาฉบับแปล ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้แปลต้องการที่จะแก้ปัญหาด้วยการใช้วลีกล่าวถึงสิ่งที่มีในวัฒนธรรมฉบับแปล เพื่อที่ยังคงเก็บความหมายของสิ่งที่ผู้แปลต้องการจะสื่อถึงผู้อ่านไว้ได้อย่างครบถ้วน ตัวอย่างเช่น ในเรื่องของวัฒนธรรม เช่นในเรื่องของสถานที่ บ้าน ลักษณะห้องต่างๆในบ้าน หรือแม้แต่อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ซึ่งในวัฒนธรรมของอังกฤษนั้นลักษณะดังกล่าวมีความแตกต่างกันในวัฒนธรรมของไทย ไม่ว่าจะเป็นชื่อเรียกหรือส่วนประกอบต่างๆก็แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อผู้แปลต้องการแปลจากต้นฉบับสู่ฉบับแปลจึงจำเป็นต้องมีการขยายความและเพิ่มความลงไปในเพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนในภาษาฉบับแปล เช่นคำว่า “pipe” เป็นสิ่งของที่ไม่มีในวัฒนธรรมไทยในสมัยนั้น ผู้แปลจึงใช้วลีว่า “กล้องขาเส้น” ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในวัฒนธรรมไทยในสมัยนั้นทำให้ผู้อ่านสามารถจินตนาการถึงสิ่งที่ผู้แต่งต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน ส่วนคำว่า “mantelpiece” มีความหมายว่า “ชั้นที่ทำด้วยไม้หรือหินอ่อนใช้วางเหนือเตาผิง” ส่วนประกอบของเครื่องเรือนชนิดนี้ไม่พบในวัฒนธรรมไทยเนื่องจากความแตกต่างด้านโครงสร้างของบ้านซึ่งในวัฒนธรรมไทยนั้นไม่มีเตาผิง จึงจำเป็นต้องหาคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับต้นฉบับจึงแปลเป็นวลีว่า “พื้นเหนือเตาผิง” และคำว่า “little gallery” ซึ่งผู้แปลใช้วลีว่า “ห้องแขวนรูปเขียนขนาดเล็ก” ด้วยเหตุผลที่ว่าในวัฒนธรรมของภาษาฉบับแปลนั้นไม่มีลักษณะห้องเก็บงานศิลปะดังกล่าว ผู้แปลจึงใช้วลีในการที่จะสื่อความหมายได้ใกล้เคียงกับคำในต้นฉบับให้ได้มากที่สุด ในวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน สุพรรณิ ปิ่นมณี (2546:237) อธิบายไว้ว่า บางครั้งผู้แปลหาคำในอีกภาษาหนึ่งไม่ได้ นั่นอาจจะเป็นเพราะในภาษานั้นๆ ไม่เคยมีสิ่งนั้นปรากฏอยู่เลย การแปลจากวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันย่อมจะง่ายกว่าแปลจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างมาก

จากการศึกษาผู้ทำวิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้แปลมักจะใช้วิธีการปรับบทแปลดังกล่าวในกรณีที่พบคำที่เป็นปัญหาอันเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านภาษาและวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปล และไม่สามารถหาคำในภาษาฉบับแปลที่สามารถเก็บความหมายของคำได้ทั้งหมด พรทิพย์ ประทีปรัตนกร (2550) กล่าวว่า ผู้แปลจึงใช้วลีแทนคำ ซึ่งการปรับบทแปลด้วยวิธีนี้จะใช้กรณีที่ไม่สามารถหาคำที่เทียบเคียงในภาษาฉบับแปลได้ หรือเมื่อต้องการให้ภาษาฉบับแปลดูเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

การปรับบทแปลระดับโครงสร้างของภาษา

การปรับบทแปลระดับโครงสร้างของภาษาที่พบบ่อยที่สุด คือ การปรับรูปประโยคปฏิเสธ เนื่องจากความแตกต่างทางด้านโครงสร้างประโยคปฏิเสธระหว่างภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลที่อาจจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายผิดเพี้ยนไปจากต้นฉบับ ซึ่งการปรับบทแปลด้วยวิธีนี้สามารถจำแนกตามกลุ่มย่อยได้ 5 กลุ่มย่อย ดังนี้

1) การใช้กริยาวิเศษณ์ในรูปของ Inversion

ตัวอย่างที่ 1 ต้นฉบับ: “Never had I seen anyone so singular, so striking.” (Dahl, 2012: 59)

ฉบับแปล: “ผมไม่เคยเห็นใครที่มีหน้าตาประหลาด อย่างนี้เลย” (คำฉันท์, 2535: 61)

ตัวอย่างที่ 2 ต้นฉบับ: “Never shall I forget his joy...” (Dahl, 2012: 69)

ฉบับแปล: “ดิฉันจะไม่วันลืมเลย” (คำฉันท, 2535: 71)

ต้นฉบับใช้รูป “Inversion” ในการแสดงความเป็นปฏิเสธ คือ กริยาวิเศษณ์ที่มีความหมายเป็นปฏิเสธ + กริยาช่วย + ประธาน + กริยาแท้ ซึ่งการสลับตำแหน่งระหว่างประธานและกริยาหรือการกลับประโยค เพื่อให้เป็นการเน้นใจความของประโยค โดยในที่นี้เน้นการปฏิเสธของประธานซึ่งไม่มีในโครงสร้างของภาษาไทย เนื่องจากในภาษาไทยนั้นคำที่แสดงความหมายเป็นปฏิเสธมักจะวางหน้ากริยาหลักของประโยคเสมอ

2) การใช้คำสรรพนามในการแสดงความหมายเป็นปฏิเสธ

ตัวอย่างที่ 1 ต้นฉบับ: “So they knew nothing” (Dahl, 2012: 61)

ฉบับแปล: “แสดงว่าสองสาวไม่รู้เรื่องอะไรเลย” (คำฉันท, 2535: 64)

คำว่า “Nothing” ในภาษาอังกฤษเรียกว่า “Indefinite Pronoun” คือ คำสรรพนามที่สามารถใช้แทนคำนามทั่วๆ ไป โดยไม่ได้ชี้เฉพาะเจาะจง เนื่องจากความหมายของคำมีความหมายที่เป็นปฏิเสธอยู่แล้ว ดังนั้นในภาษาต้นฉบับจึงสามารถเขียนให้อยู่ในรูปของประโยคบอกเล่าได้ แต่เนื่องจากในโครงสร้างของภาษาฉบับแปลไม่มีการใช้รูปแบบการปฏิเสธเช่นนี้ เมื่อผู้แปลแปลมาเป็นภาษาปลายทางจึงต้องเติมคำว่า “ไม่” วางหน้ากริยาหลักของประโยคเพื่อให้ประโยคมีโครงสร้างปฏิเสธที่ถูกต้องตามไวยากรณ์ของภาษาฉบับแปล

3) การใช้รูปประโยค No+คำนาม และ No+กริยา ในรูปประโยคปฏิเสธ

ตัวอย่างที่ 1 ต้นฉบับ: “Besides they had no need of it.” (Dahl, 2012: 64)

ฉบับแปล: “เธอไม่ต้องการเงินอีกแล้ว” (คำฉันท, 2535: 66)

ตัวอย่างที่ 2 ต้นฉบับ: “So poor father could find no means of making reparation.” (Dahl, 2012: 68)

ฉบับแปล: “คุณพ่อไม่รู้จักหาเงินให้คนเหล่านั้นได้อย่างไร” (คำฉันท, 2535: 70)

การใช้ปฏิเสธรูปแบบนี้ในภาษาต้นฉบับมักจะวางตำแหน่ง “No” ไว้ข้างหลังกริยาช่วยแต่อยู่หน้ากริยาหลักของประโยคจะมีความหมายว่า “ไม่มี” ซึ่งแตกต่างกับไวยากรณ์ในภาษาฉบับแปลโดยคำว่า “ไม่” ในภาษาไทยนั้นมักจะวางอยู่ตำแหน่งหน้าคำกริยาหลักของประโยคที่ต้องการขยาย

4) การใช้รูปแบบการปฏิเสธซ้อน

ตัวอย่างที่ 1 ต้นฉบับ: “There's really no reason why I shouldn't tell you” (Dahl, 2012: 67)

ฉบับแปล: “ดิฉันควรเล่าให้คุณฟัง” (คำฉันท, 2535: 69)

ผู้วิจัยคิดเห็นว่าผู้เขียนต้องการจะสื่ออารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้อ่านให้ได้รรถรสมากยิ่งขึ้น จึงใช้รูปแบบการเขียนปฏิเสธซ้อนกันในประโยคซึ่งการมีคำที่แสดงความเป็นปฏิเสธสองคำในประโยคเดียวกันนั้น จะทำให้ความหมายของประโยคนั้นเปลี่ยนจากประโยคปฏิเสธเป็นประโยคบอกเล่า

5) การใช้คำสันธานแสดงการปฏิเสธ

ตัวอย่างที่ 1 ต้นฉบับ: “Obviously I could not take advantage of that nice girl's ignorance nor of her poor old caretaker's incompetence – whichever was to blame.” (Dahl, 2012: 58)

ฉบับแปล: “นั่นก็คือ ผมไม่อาจจะเอาเปรียบหญิงสาวแสนดีที่ร้านนั้นได้ และจะทำเฉยต่อชายชราที่เป็นลูกจ้างทำความสะอาด ผู้นำสารคนนั้นก็ไม่ได้ด้วย” (คำฉันท, 2535: 60)

คำว่า “Nor” เป็นคำสันธานที่มีความหมายว่า “และ.....ไม่” จากตัวอย่างข้างต้นนี้คำว่า “Nor” ทำหน้าที่เชื่อมประโยคปฏิเสธทั้งสองประโยคเข้าด้วยกัน ซึ่งเมื่อถูกแปลเป็นภาษาปลายทางแล้วผู้แปลก็ยังสามารถที่จะรักษาความหมายในภาษาต้นฉบับได้อย่างครบถ้วน

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นทำให้เราได้รู้ว่าในภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลนั้นมีรูปแบบการใช้ประโยคปฏิเสธที่แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางไวยากรณ์ของภาษานั้นๆ เช่น ในภาษาอังกฤษนิยมนำคำที่มีความหมายเป็นปฏิเสธไว้หลังกริยาช่วยตัวแรกของประโยคซึ่งแตกต่างกับภาษาไทยที่ตำแหน่งของคำว่า “ไม่” ส่วนมากจะวางอยู่หน้ากริยาหลัก สิริก ผลิตอาหารและนครเทพ ทิพยสุกรายณ์ (2561) อธิบายไว้ว่า เนื่องจากงานประพันธ์เมื่อถ่ายทอดมายังภาษาปลายทางซึ่งมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน ย่อมมีการปรับรูปประโยคและจัดเกลาภาษาให้ตรงตามวัฒนธรรมทางบริบทของภาษาปลายทางนั้นๆ

ส่วนการปรับบทแปลระดับโครงสร้างของภาษาที่พบบ่อยรองลงมาคือการปรับวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี พบ 6 ครั้ง และการเพิ่มและการละคำในประโยค พบ 5 ครั้ง

สำหรับการปรับบทแปลด้วยวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลีนั้นสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การเรียงลำดับตำแหน่งคำใหม่ในนามวลี 2) การเปลี่ยนตำแหน่งกริยาวิเศษณ์ และ 3) การสลับตำแหน่งประโยคหลัก ตัวอย่างของการเรียงลำดับคำใหม่ในคำนามหลัก

ตัวอย่างที่ 1 ต้นฉบับ: “rather tremulous voice” (Dahl, 2012: 51)

ฉบับแปล: “เสียงแผ่วๆ สั่นๆ” (คำฉันท์, 2535: 54)

จากตัวอย่างข้างต้น โครงสร้างในภาษาต้นฉบับ (ภาษาอังกฤษ) แตกต่างกับโครงสร้างในภาษาฉบับแปล (ภาษาไทย) โดยระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคของภาษาอังกฤษนั้นมักจะเอาคำนามหลักไว้ข้างหลังส่วนขยายที่เป็นคำคุณศัพท์หรือคำนามขยายแล้วจึงนำส่วนขยายมาวางข้างหน้าคำนามหลัก ซึ่งแตกต่างจากภาษาไทย โดยที่นามวลีในภาษาไทยนั้นตำแหน่งคำนามหลักมักจะอยู่ตำแหน่งหน้าสุดของนามวลีถัดจากนั้นจะเป็นกลุ่มของคำขยาย ไม่ว่าจะเป็นคำคุณศัพท์หรือคำขยายอื่นๆ

ตัวอย่างการเปลี่ยนตำแหน่งกริยาวิเศษณ์

ตัวอย่างที่ 1 ต้นฉบับ: “Otherwise I should feel I had robbed them almost as if, like a thief in the night, I had broken into their shop.” (Dahl, 2012: 58)

ฉบับแปล: “มิฉะนั้น ผมก็รู้สึกเหมือนเป็นผู้ร้ายคอดเข้าปล้นใน ตอนกลางดึก” (คำฉันท์, 2535: 60)

ตัวอย่างที่ 2 ต้นฉบับ: “One evening while I was having tea in the inner room with the elder sister,” (Dahl, 2012: 65)

ฉบับแปล: “เย็นวันหนึ่ง ผมนั่งดื่มชากับสาวคนที่ในห้องด้านใน” (คำฉันท์, 2535: 67)

สำหรับตำแหน่งของกริยาวิเศษณ์ในภาษาอังกฤษจะขึ้นอยู่กับประเภทของกริยาวิเศษณ์ ซึ่งจากตัวอย่างข้างต้น “like a thief in the night” เป็นกริยาวิเศษณ์ที่บอกเวลา (Adverb of Time) ซึ่งตำแหน่งการวางนั้นสามารถวางไว้ท้ายประโยคได้ เช่นเดียวกับ “in the inner” ที่เป็นกริยาวิเศษณ์ที่บอกสถานที่ (Adverb of Place) ที่สามารถวางไว้ท้ายประโยคได้ ซึ่งการเปลี่ยนตำแหน่งกริยาวิเศษณ์ในประโยคนั้นเพื่อให้รูปประโยคสละสลวยและเป็นธรรมชาติ ตัวอย่างการสลับตำแหน่งประโยคหลัก

ตัวอย่างที่ 1 ดันฉบับ: ““Good evening, sir. Always pleased to see you at any time”, rang out the elder sister’s pleasant voice, a voice so engaging that I left almost with a sense of having made a friend.”” (Dahl, 2012: 51)

ฉบับแปล: “ผมยังแฉ่วเสียงสาวคนที่พูดอย่างอ่อนหวานน่าฟังว่า สวัสดีค่ะ วันหน้าเชิญใหม่นะคะ เสียงนั้นเป็นกันเองจนผมมั่นใจว่าได้เพื่อนเพิ่มขึ้นแล้ว” (คำฉันท, 2535: 53)

ตัวอย่างที่ 2 ดันฉบับ: “At the prospect of meeting the remarkable old man again I felt a thrill of excitement.” (Dahl, 2012: 62)

ฉบับแปล: “ผมรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้พบชายชราอีก” (คำฉันท, 2535: 65)

ตัวอย่างที่ 3 ดันฉบับ: “as no relations could be found, my father was unable to make amends.” (Dahl, 2012: 68)

ฉบับแปล: “คุณพ่อก็เลยทำอะไรไม่ได้ เพราะแม่ญาติของผู้ตายก็ไม่มีเลยสักคน” (คำฉันท, 2535: 70)

ประโยคความซ้อนภาษาไทยนั้นมีแนวโน้มที่จะขึ้นต้นประโยคด้วยใจความหลักที่สำคัญที่สุด (ประโยคหลัก) ก่อนแล้วจึงตามด้วยประโยคที่มีใจความสำคัญรองลงมา (อนุประโยค) ในกรณีที่อนุประโยคไม่ได้ทำหน้าที่เป็นกริยาวิเศษณ์ขยายประโยคหลักในเรื่องเวลาหรือความขัดแย้ง ซึ่งแตกต่างกับภาษาอังกฤษที่สามารถวางตำแหน่งของประโยคหลักไว้หน้าหรือหลังประโยคขยายได้ โดยมีคำหรือเครื่องหมายเป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งประโยค ผู้แปลปรับบทแปลด้วยวิธีนี้เนื่องมาจากการเรียงลำดับใจความของประโยคให้ถูกต้องตามหลักโครงสร้างในภาษาฉบับแปลดังตัวอย่างที่ 1 ตัวอย่างที่ 2 และ ตัวอย่างที่ 3 ผู้แปลมีการปรับวิธีเรียงประโยคใหม่โดยเอาประโยคหลักที่เป็นเหตุขึ้นก่อนและนำอนุประโยคที่เป็นผลมาต่อท้าย การปรับบทแปลด้วยวิธีนี้เพื่อให้รูปประโยคในดันฉบับตรงตามฉบับแปลที่มักจะวางประโยคหลักที่เป็นเหตุหน้าอนุประโยคที่เป็นผล อัจฉริยา ภควาภาควุฒิปริญญาโทและนศรเทพ ทิพยศุภราชภูริ (2559: 318) อธิบายว่า การแก้ปัญหาคความแตกต่างทางด้านโครงสร้างของภาษาผู้แปลจำเป็นต้องปรับรูปประโยคหรือวลีที่มีปัญหา โดยใช้วิธีการปรับบทแปลด้วยการปรับวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี เพื่อป้องกันความสับสนของผู้อ่าน อีกทั้งยังสามารถอธิบายความแตกต่างของข้อความให้ผู้อ่านเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อได้ง่ายยิ่งขึ้น

ประเภทของการปรับบทแปลที่พบบ่อยรองลงมาคือ การเพิ่มและละคำในประโยค เนื่องจากความแตกต่างทางด้านโครงสร้างของดันฉบับและฉบับแปลที่อาจจะทำให้ไม่สามารถเก็บความหมายที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อในภาษาต้นทางได้สมบูรณ์หรืออาจจะอ่านแล้วเกิดความสับสน ไม่เข้าใจเนื้อเรื่อง ในภาษาฉบับแปลผู้แปลจึงจำเป็นต้องมีการปรับบทแปลด้วยการเพิ่มและละคำในประโยค ซึ่งการปรับบทแปลด้วยวิธีนี้พบจำนวน 5 ครั้ง

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการจำแนกปรับบทแปลด้วยการเพิ่มและละคำในประโยค

ตัวอย่างที่	ต้นฉบับ	ฉบับแปล	ประเภทการปรับบทแปล	
			การเพิ่มคำ	การละคำ
1	I won't attempt any explanations. I draw no conclusions. I merely narrate certain events.” (Dahl, 2012: 49)	ผมปรารถนามานานแล้วที่จะบันทึกประสบการณ์ในวัยหนุ่ม ผมจะไม่อธิบายมาก และไม่บอกข้อสรุป ขอเพียงเป็นผู้เล่าเหตุการณ์ต่อไปนี้เท่านั้น (คำฉันท, 2535: 51)		สรรพนาม (ประธาน)
2	What a fantastic old creature to be employed by those well-to-do looking girls! He must, I thought, be some old retainer kept on out of charity. (Dahl, 2012: 53)	แปลกจริงๆที่สองสาวคนสวยและท่าทางฐานะดีจะจ้างชายชราอายุป็นี่มาทำงานในบ้าน อาจจะช่วยเหลือเขาเพราะเห็นว่าแก่มาแล้ว ก็เลยจ้างเขาบุญ (คำฉันท, 2535: 55)	กริยาวิเศษณ์ (บอกสถานที่)	
3	I'll put <u>him</u> in my pocket. (Dahl, 2012: 54)	ผมเอาใส่กระเป๋าไปก็ได้ (คำฉันท, 2535: 57)		สรรพนาม (กรรม)
4	<u>But</u> , whoever it was who had been so secretive, it was none of my business. (Dahl, 2012: 66)	จะเป็นความลับของใครก็ไม่ไร ธุระกงการของผม ได้ (คำฉันท, 2535: 68)		สันธาน
5	Poor father!... <u>He</u> was never the same again. (Dahl, 2012: 66)	น่าสงสารคุณพ่อ...ไม่ใช่คนเก่าอีกต่อไป (คำฉันท, 2535: 69)		สรรพนาม (ประธาน)

จากผลการวิเคราะห์ตัวอย่างที่พบการปรับบทแปลด้วยการเพิ่มและละคำในประโยค ผู้ทำวิจัยมีมุมมองว่าผู้แปลใช้วิธีการเพิ่มและละคำในหลักโครงสร้างของประโยคคือ ภาคประธาน บทเชื่อม และภาคกรรม หลังจากการวิเคราะห์แล้วผู้ศึกษาพบว่าผู้แปลมีการละคำในส่วนของภาคประธานมากที่สุด พบ 2 ครั้ง ตามด้วยการละภาคกรรม และภาคสันธานเท่ากัน พบอย่างละ 1 ครั้ง และผู้แปลมีการเพิ่มคำในส่วนของภาคกรรม พบ 1 ครั้ง การพิจารณาการใช้หลักการเพิ่มและละคำในประโยคจะเกี่ยวกับด้านความหมาย โดยจะขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของการถ่ายทอดความหมายที่จะสามารถทำให้อ่านเข้าใจความหมายฉบับแปลได้อย่างชัดเจน

สำหรับภาษาอังกฤษจะมีการระบุประธานที่ชัดเจนกว่าภาษาไทย ในทุกๆ ประโยคของภาษาอังกฤษนั้น จำเป็นต้องมีประธานเพราะภาษาอังกฤษไม่สามารถขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยาได้ซึ่งแตกต่างจากภาษาไทยที่สามารถละประธานไว้ได้เนื่องจากภาษาไทยมีความยืดหยุ่นกว่าภาษาอังกฤษ ดังปรากฏในตัวอย่างที่ 1 3 และ 5

การที่ผู้แปลเลือกที่จะเติมคำว่า “ในร้าน” ในตัวอย่างที่ 2 ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจาก “ในร้าน” เป็นคำกริยาวิเศษณ์ที่บอกสถานที่ในภาษาฉบับแปลเนื่องจากผู้แปลต้องการบอกความชัดเจนของสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นในบริบท ทำให้ประโยคมีใจความที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังทำให้ผู้อ่านเข้าใจเหตุการณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับคำเชื่อมของประโยคนั้นสามารถละได้เช่นกันเนื่องจากเป็นคำที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใดส่วนหนึ่งของประโยค มีหน้าที่เพียงแค่เชื่อมประโยคกับประโยค หรือทำหน้าที่เสริมความให้เด่นชัดเท่านั้น ซึ่งคำสันธาน “But” ในตัวอย่างที่ 4 ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่าอาจไม่ต้องแปลถ้าเนื้อความในบริบทแสดงความหมายที่ขัดแย้งกันอยู่แล้ว การที่ผู้แปลเลือกตัด “But” ออกไปจะช่วยให้ทำให้อ่านความโดยรวบกระชับยิ่งขึ้น

ยศสันธิ์ อ่อนบรรจง (2556) ได้อธิบายว่า การปรับบทแปลด้วยการเพิ่มและละคำในประโยค เป็นการเพิ่มหรือละคำ ในภาคประธานและภาคกรรม ซึ่งส่งผลทางด้านไวยากรณ์ของภาษา โดยมีส่วนช่วยในการลดความซ้ำซ้อน และช่วยให้รูปประโยคชัดเจน กระชับมากขึ้น ตัญจวิ สายบัว (2560) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การเพิ่มและละคำในประโยค เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาคำความแตกต่างในด้านไวยากรณ์และโครงสร้างของภาษาทั้งในต้นฉบับและฉบับแปล เพื่อจุดประสงค์ที่จะถ่ายทอดความหมายที่เหมาะสมกับบริบท

ในส่วนของการศึกษาทวิการแปลเรื่องสั้นเรื่อง “ร้านหั่วมู” พบว่าผู้แปลได้ใช้ทั้งการแปลแบบตรงตัว (literal translation) และการแปลแบบเอาความ (free translation) แต่ผู้แปลได้ใช้การแปลแบบเอาความจะเป็นส่วนใหญ่ การแปลแบบเอาความ (free translation) คือ การแปลเอาความ ไม่ได้มุ่งรักษาโครงสร้างหรือรูปแบบของต้นฉบับอย่างเคร่งครัด มีการดัดทอนต่อเติมหรือเปลี่ยนแปลงคำหรือข้อความ เพื่อความเหมาะสม สามารถสื่อความหมายของต้นฉบับไปสู่ผู้อ่านได้อย่างถูกต้องแน่นอน โดยเน้นความหมายเป็นสำคัญซึ่งการที่ผู้แปลต้องการจะรักษาโครงสร้างในฉบับแปลให้ตรงกับต้นฉบับนั้นทำได้ยาก เนื่องจากผู้แต่งใช้โครงสร้างของภาษาเขียนที่ไม่สมัยใหม่มากนักทำให้เข้าใจได้ยาก เนื่องจากเรื่องสั้นเรื่องนี้ถูกแต่งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2469 อีกทั้งการใช้คำศัพท์ในเรื่องสั้น “ร้านหั่วมู” พบว่าเป็นคำศัพท์ที่ไม่เป็นที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ทำให้เป็นสิ่งที่ยากหากผู้แปลจะใช้วิธีการแปลแบบแปลตรงตัว ดังนั้นผู้แปลจึงแก้ปัญหานี้ด้วยการแปลที่เรียกว่าการแปลแบบเอาความเพื่อให้การแปลจากภาษาต้นฉบับไปสู่ภาษาปลายทางนั้นมีความเป็นธรรมชาติตามรูปแบบการใช้ภาษาไทย ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจในสิ่งที่นักแปลต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน นพพร ประชากุล (2540) อธิบายว่า สิ่งที่ผู้แปลจะต้องให้ความสำคัญในการแปลไม่ใช่การรักษาแบบดั้งเดิมของต้นฉบับไว้แต่เป็นความหมายที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อสารให้กับผู้อ่านได้อ่านถูกต้อง ครบถ้วนตามความหมายต้นฉบับ และสุชานันท์ สระบัว (2555) ได้กล่าวว่า การแปลแบบเอาความนอกจากจะช่วยให้อ่านฉบับแปลมีความสละสลวยแล้ว ยังจะช่วยให้สื่อความหมายตามบริบทได้อย่างเป็นธรรมชาติอีกด้วย

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ายังคงมีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการศึกษาทวิการปรับบทแปล เช่น การศึกษาวิธีการปรับบทแปลวรรณกรรมเรื่องอื่นๆ ที่ โรอัลด์ ดาห์ล รวบรวมซึ่งนักแปลท่านอื่นได้แปลไว้ นอกจาก สาลินี คำฉันท์ เพื่อเป็นทางเลือกในการปรับบทแปลที่ต่างกันหรือศึกษารูปแบบที่ต่างกัน หรือศึกษาผลงานการปรับบทแปลวรรณกรรมหรือหนังสือประเภทอื่นๆ ของ สาลินี คำฉันท์ เพื่อทำการเปรียบเทียบทวิการแปล

ที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถที่จะศึกษางานแปลประเภทอื่นๆที่ใช้กรอบการวิเคราะห์ของ ศัญฉวี สายบัว (2560) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการปรับบทแปลและอื่นๆที่น่าสนใจ อีกทั้งยังสามารถศึกษาและเปรียบเทียบการปรับบทแปลในงานอื่นๆ เช่น การปรับบทแปลในหนังสือหรือภาพยนตร์ การปรับบทแปลตามสื่อโฆษณาต่างๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อศึกษาวิธีที่ผู้แปลใช้ในการปรับบทแปลอีกด้วย

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. นครเทพ ทิพย์สุกรราษฎร์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้ข้อมูล ความรู้ คำชี้แนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด คณะอาจารย์ในหลักสูตรปริญญาโท ภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่า รวมถึงบิดา มารดา ผู้เป็นแรงผลักดันและให้การสนับสนุนในทุกๆด้านด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- เชวง จันทรเจตต์. (2528). *การแปลเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ดวงตา สุพล. (2541). *ทฤษฎีและกลวิธีการแปล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพพร ประชากุล. (2540). *ศาสตร์การแปล : รวมบทความเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โครงการศูนย์การแปล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรินทร์ เพชรจำเริญสุข นครเทพ ทิพย์สุกรราษฎร์ และสาธิต กอเสถียรวงศ์. (2561). การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลจากเรื่องสั้น “อีไลสกับผีทะเล”, รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบลูจิมิตรวิชาการครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยธนบุรี (30 พฤษภาคม 2561), 343-349.
- บุษรา เติมโชค นครเทพ ทิพย์สุกรราษฎร์ และบุษกร วิชุลตา. (2559). การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลวรรณกรรมเยาวชนเรื่อง “เด็กชายในชุดนอนลายทาง”. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 2559 (ฉบับพิเศษ), 43-60.
- ปัญญา บริสุทธิ์. (2540). *ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติในการแปล*. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.
- ปราณี บานชื่น. (2523). *การแปลขั้นสูง*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ ประทีปรัตนกร. (2550). “ความลับของเจ้าหญิง: รอบย้าตาได้ผ้าคลุมหน้า”.
- ยศสันต์ อ่อนบรรจง. (2556). การศึกษาเชิงวิเคราะห์ การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลวรรณกรรมเรื่องสั้นเรื่อง *ขาแกะแซ่แข็ง*. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- โรดัลด์ ดาห์ล. (2523). *ซัว โมงฟี. แปลโดยสาธิตี คำฉันท์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผีเสื้อ.
- รัชนิโรจน์ กุลธำรง. (2552). *ความรู้ความเข้าใจเรื่องภาษาเพื่อการแปล : จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรณารด วิมลเจลา. (2543). *คู่มือสอนแปล*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณกมล เอี่ยมสงวน. (2551). บทแปลเรื่อง “ดาบพันครั้ง” และ “รอยทางทรงกลด” ของเจ็ค ลอนดอน พร้อมบทวิเคราะห์. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการแปลภาษาอังกฤษและไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สัญญาวิ สายบัว. (2560). *หลักการแปล*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริกร ผลผลาหาร และนครเทพ ทิพย์สุกรราษฎร์. (2560). การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนและวิธีการแปลวรรณกรรมเขาวงกตเรื่อง “เจ้าหญิงน้อย”. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 7 (24 พฤศจิกายน 2560), 524-538.
- สุชานันท์ สระบัว. 2555. การวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนและกลวิธีการแปลนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ เรื่อง “โจรสลัดแห่งตะรุเตา”. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยรังสิต (18 ตุลาคม 2555).
- สุพรรณิ ปิ่นมณี. (2546). “การแปลขั้นสูง *Advanced Translation*”. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพงษ์ คงสัตย์. (2557). *หลักการแปล* (ฉบับปรับปรุง). นครราชสีมา : สำนักพิมพ์โคราชมาเก็ตติ้งแอนด์โปรดักชั่น.
- ศรัญญา พานิจและนครเทพ ทิพย์สุกรราษฎร์. (2557). การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนและกลวิธีการแปลเรื่อง สั้นเรื่อง “เจ้าของห้องเช่า”. บทความนำเสนอในการประชุม วิชาการระดับชาติครั้งที่ 3 คณะนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี.
- อจันริยา ภควาภาควุมิและนครเทพ ทิพย์สุกรราษฎร์. (2559). การวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนและ กลวิธีการแปลวรรณกรรมเรื่อง “แรกรัตติกาล”. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ ระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืนครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (9 กรกฎาคม 2559).
- Dahl, Roald. (2012). *Book of Ghost Stories*. United Kingdom: Penguin.
- Oxford Dictionary Online. “English Dictionary and Thesaurus” [On line] available at:
<http://www.oxforddictionaries.com>.

Using Role Play in Teaching Chinese Speaking Skills for A Special Purposes: A Case Study of A Perfume Company in Thailand

Lingyao Song¹, Nipapon Chalermnirundorn²

¹M.Ed in Curriculum and Instruction Program Student

Suryadhep Teachers College, Rangsit University

²Lecturer, Suryadhep Teachers College, Rangsit University

ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) examine the effectiveness of role play in enhancing Chinese speaking skills of perfume company staffs in Thailand. (2) explore the learning satisfaction of the perfume company staffs after using role play activities in learning Chinese. Mixed methods were employed and a group of 20 working staffs who were working in a perfume company in Thailand was involved in the study. Four Lesson Plans of 120 minutes each (1 Lesson Plan = 2 Sessions) incorporating role play activities were used and taught for 8 sessions (2 sessions per week) with 20 participants within the time period of a month. The researcher collected the quantitative data through needs analysis questionnaire, pretest as well as posttest scores and the qualitative data through focus group discussion (FGD).

The quantitative data were analyzed by paired sample t-test based on mean, standard deviation and significant value. The outcome of the learning achievement test score analysis revealed significant difference between the posttest mean ($\bar{x}=3.51$) and pretest mean ($\bar{x}=1.16$) with the mean difference of 2.35. The significance (P) value ≤ 0.01 which indicated significant increase in the posttest scores as compared to those of pretest. Analysis of the qualitative data of focus group discussion proved impact on students' learning satisfaction. The result showed that the use of role play activities was effective in enhancing Chinese speaking skills of perfume company staffs in Thailand.

Key Words: role play, Chinese for special purposes, speaking skill, adult learning, learning achievement

1. Introduction

In view of the increasing economic exchanges between countries and China, it is also necessary to develop specialized business Chinese teaching for foreign workers. Business Chinese teaching involves some knowledge of Chinese business activities, information. Quite different from ordinary Chinese teaching, Business Chinese teaching is more targeted and professional.

Firstly, according to the latest data from the Ministry of Tourism and Sports of Thailand in 2018, the total number of foreign tourists to Thailand in 2017 exceeded 35 million, with the number of Chinese tourists exceeding

9.8 million, which was the highest proportion. Chinese tourists were still the biggest contributors to Thailand's tourism industry in terms of volume and revenue generation. (Punta Parnu ,2018)

Secondly, in Thailand, English and Chinese have been included at every level of education as the second or foreign language among several 19 languages taught,(Tangyuenyong & Choonharuangdej, 2010). Chinese language, in particular, has been offered as a foreign or second language, in both public and private schools in different programs of study. A research conducted by Luo & Limpapath (2016) in Thailand revealed that the students' attitudes towards the second or foreign language learning should benefit them in that the language would bring more opportunities and success to one's life. Students in Thailand who major in Chinese Language, hold more positive attitudes than the students in the program of English and Mathematics, with a minor in Chinese.

Thirdly, Chinese studying in Thailand has been facing so many difficulties compared to other second language learning in Thailand. Ronnaphol (2016) stated that the ineffectiveness of the teaching and learning was students could not apply the knowledge to the real environment. Further, teachers lack the competency to teach and attract students' attention and enthusiasm.

Fourth, according to the association of Southeast Asian Nations (referred to as the ASEAN --Association of South-East Asia: ASEAN) economic development, political development and the variation tendency of Chinese economy, trade and foreign influence, as well as the need of Chinese talent in the workplace. Narueporn & Yang (2013) states that take the student as the center to promote the practice of classroom teaching, as well as arrangement of work based learning (Work-base learning) activities. The purposes of the practice of extra-curricular learning is to help students to explore, taking innovation spirit and the practice ability, giving ideas to students to actively participate in the natural activities and social life, so as to better complete the personnel training target.

In the 21st century education, there is a role play provides the opportunity for students to develop and revise their understanding and perspectives by exploring thoughts and feelings of characters in given situations. Saskatchewan Education (2009, p.46) mentioned that it could help students to improve empathy as they examine others' ideas, feelings, and points of view.

Thus, the aims of the study were to investigate the effectiveness of using role play situations to improve staffs' speaking skills for the staffs who were not competent in Chinese as well as their learning satisfaction. Also since they did not have a lot of opportunities to practice speaking Chinese in the company, this study, therefore, aimed to help to interact with their imaginary customers in Chinese classroom. Moreover, this teaching model was expected to improve staffs' satisfaction towards Chinese language learning.

2. Research Objectives

2.1 To examine the effectiveness of role play in enhancing Chinese speaking skills of perfume company staffs.

2.2 To explore the learning satisfaction of the perfume company staffs after using role play activities in learning Chinese.

3. Research Methodology

3.1 Research Design

In this study, the research was a quasi-experimental study of a single group which was pretested and posttested design for quantitative data and qualitative data collection. The scores from both tests were analyzed by a computer program. The data were collected from various instruments including needs analysis questionnaire, pretest, posttest, assessment of speaking ability and focus group interviews. Three professors checked the appropriateness and the validity of the instruments according to research objectives. The scores of IOC were calculated and analyzed. The average score of all instruments validity (IOC) in total was 0.95.

3.2 Participants

The participants in this study were 20 participants (staff) working in the perfume company in Thailand. Participants' age were around 35 years old with mixed genders. They had limited experiences of dealing business with Chinese customers.

3.3 Research Instruments

The following research instruments were employed to gather quantitative data and qualitative data.

3.3.1 Needs Analysis

The needs analysis questions were conducted at the very beginning of the study. Participants were given a questionnaire with specified questions to figure out what they wanted to learn through this study.

3.3.2 Lesson Plans

The lesson plans were developed from the result of pre-questionnaire with staffs. These topics were about a basic conversation that could help learners easily to enhance Chinese speaking skill for a special purposes in the certain situations. The lesson plans details are as follows:

Table 3.1 Lesson Plans

Lesson	Topic	Hours
1	Greetings	2
2	Brand Name	2
3	Number	2
4	Payment Process	2

3.3.3 Pretest and Posttest

The achievement tests contained role play conversation tests for testing the participants' learning achievement before and after the study. Participants were asked to speak on the same scenarios for both pretest and posttest. There were five given scenarios for both tests, for example, there were two roles in the test. In scenario one, role A was a sale person in a perfume store, role B was a customer from China wants to buy a perfume for yourself and quite sensitive about the price. Each person has to ask three questions and answer your partner's questions.

The rubrics was used to evaluate participants Chinese Speaking skill in their pretest and posttest. There were two teachers marking the participants scores during two tests. Rubric was adapted from Spoken Chinese Proficiency Grading Standards and Testing Guideline (2010). The maximum possible score was four, the minimum possible score was one.

3.3.4 Focus Group Discussion

The focus group discussion was set after role play activities were done. Twenty participants were divided into 5 groups. The researcher and the participants conducted group discussion with specified questions to discuss what they had enhanced through this study as well as their satisfaction of the study.

4. Results

4.1 Quantitative Data Analysis

The first objective of the study was to examine the effectiveness of role play in enhancing Chinese speaking skills and their learning satisfaction of the perfume company staff. In this regards, the participants' learning achievement in vocabulary, fluency, pronunciation, and comprehension were ascertained. The pretest and posttest were administered before and after the intervention of role play activity respectively. In order to identify the discrepancy between learning achievement scores in the pretest and posttest, a descriptive statistical analysis was computed.

Table 4.1 Compare the Differences of the Result by Using T test

Comparison	Pretest		Posttest		Mean difference	t	P-value
Overall four aspects of assessment- vocabulary,fluency,pronunciation & comprehension	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	2.35	-28.687	.000*
	1.16	.186	3.51	.329			
Significance level: < 0.05							

As shown in Table 4.1, the mean of the pretest of the sample group was $\bar{X} = 1.16$ and the standard deviation was .186. In the posttest, the mean was $\bar{X} = 3.51$ and the standard deviation was .329. The mean difference between the pretest and the posttest was 2.35 showing an increase in the mean of the posttest. The significant value being 0.001, lower than 0.05 ($P < 0.05$) indicated that there was statistically significant rise in the posttest scores compared to the pretest scores.

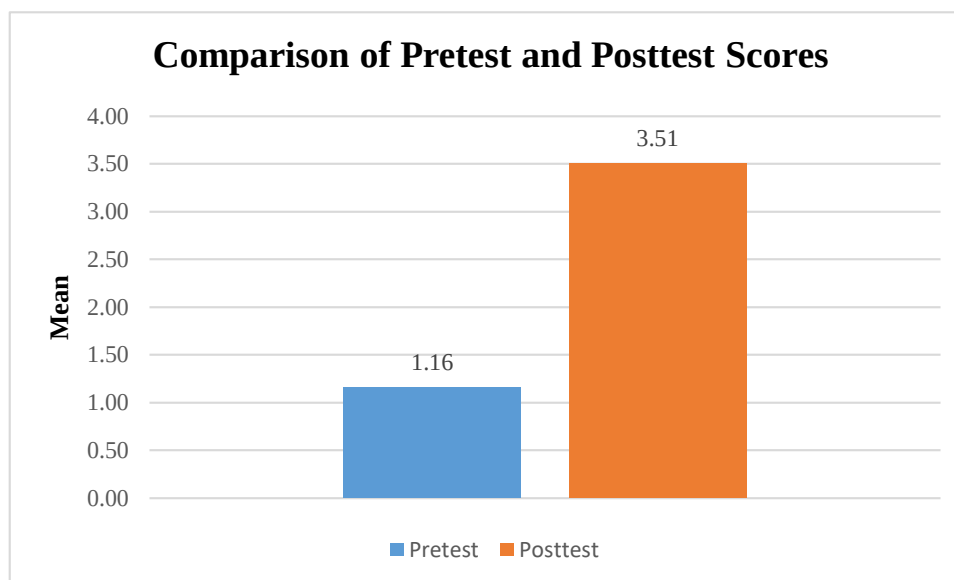


Figure 4.1 Comparison of Pretest and Posttest of 4 Aspects

2. Qualitative Data Analysis (Focus Group Discussion)

Content analysis was used to analyze qualitative information from Focus Group Discussion. Ten open-ended questions were used with five groups with four students in each. The responses from the discussion were analyzed and the result of analysis was presented below:

All 5 focus groups agreed that doing role play activities helped them in learning Chinese. Some of them stated that while they played different roles, they were able to listen and talk to each other. Role play activities helped teach students in the class about certain situation in a related and dramatic fashion or role play activities allowed them to play the roles of sales and customer in different situation. Below are some of the statements from participants:

“Yes. Role play activities allows us to play the roles of sales and customer in different situation, so we are able to see things from a new perspective. And also give us enthusiasm in learning new language”.

Focus Group 3(FDG-3).

“Yes, in role play activities, we can get the opportunity to practice skills we might not use on a regular basis. Skills such as debating, reasoning and negotiating can be fixed in hypothetical situations”.

Focus Group 4(FDG-4).

“Yes, when teacher use role playing as instruction, we can have the capability of developing deeper involvement and knowledge about the issues at hand. And we have more chance to “act” and “interact” in different situation”.

Focus Group 5(FDG-5).

5. Discussion

5.1 Analysis mean score of Pretest and Post-test by Paired - Sample T- Test

The result of the study showed the effectiveness of role play in enhancing Chinese speaking skills of the participants from the perfume company staffs which resulted the posttest mean score had significant difference compared to the pretest mean score. This may be assumed that the role play had an effectiveness in enhancing the participants' Chinese speaking skills. This result was in line to the study of Niraula (2007) who had an investigation on effectiveness of role play technique in teaching imperative. The research found out that role play technique was more effective than usual classroom teaching. It was as well as in line with the study of Irianti (2011) who carried out a research on using role play in improving students' speaking ability. This research used classroom action research (CAR). The research concluded that role play activities could improve students' speaking ability, as it was shown by the score. It also proved that the positive response of the students toward the teacher's professionalism and their interest in learning speaking through the role playing technique.

5.2 Satisfaction of participants after using role play activities in learning Chinese

The result of the study above showed the satisfaction of participants after using role play activities in learning Chinese. The result of this study was found in line with the result of the study of Lin (2009) who conducted a research on investigating role play implementation. The researcher tried to explore how Chinese EFL teachers made an effective use of role-play in their classroom teaching. The research explained that role play activities created an enjoyable and interesting learning environment in which students were encouraged to use their imaginations in designing and performing different roles and plots while employing authentic communication in the target language. It also stated that role play facilitates students' learning of the four language skills including listening, speaking, reading and writing, but it was apparent that the use of role play was more frequently involved in speaking and reading.

6. Conclusion and Recommendation

6.1 Conclusion

The results by the analysis of mean score and standard deviation revealed that the pretest of Chinese speaking skill on the overall aspects was found in a low level since mean score was only 1.16. By Analyzing each aspect of each speaking skills, it was found that all aspects were in the low level, being sorted by the level of mean scores from the highest to the lowest: Pronunciation, Vocabulary, Fluency, and Comprehension respectively.

Posttest result of Chinese speaking skills on the overall aspects was found in a high level as the mean score was 3.51. By analyzing each aspect, it was found that all aspects were in the high level. This could sorted by the level of mean scores from the highest to the lowest which were Vocabulary, Pronunciation, Comprehension, and Fluency respectively.

Most of participants agreed that the role play was a good activity. Approximately a half of the class liked it the most. Some of the participants agreed and liked working in pairs because they could talk and learn from each other as it was the two-way of learning. They also liked teacher's teaching methods such as when teacher gave an example; and the teacher allowed them to talk more and talk most of the time.

6.2 Recommendation

6.2.1 Using role play activities in learning Chinese could prove the learning satisfaction of the participants therefore it would be recommended to any interested Chinese teachers and Chinese schools. It should be emphasized to the teachers who teach Chinese language and use role play as one of the important teaching techniques in the classroom to improve the students' speaking ability and also enhance student satisfaction.

6.2.2 The next research may apply role play technique in the other groups of participants such as young students or other industry staffs in Thailand or other country which consider Chinese as second language. In order to see that if the result of the study will be the same or difference with this study which can be confirm further about the effectiveness of the role play teaching technique in enhancing Chinese speaking skills.

Acknowledgment

Foremost, I would like to express my sincere gratitude to my advisor, Dr. Nipaporn Chalermnirundorn for the continuous support of my Master study and research, for her patience, motivation, enthusiasm, and immense knowledge. Her guidance helped me in all the time of research and writing of this thesis. I could not have imagined having a better advisor and mentor for my Master study. Besides my advisor, I would like to thank the rest of my thesis committee: Assoc. Prof. Marut Phatphol, the chairperson of the thesis committee, and Asst. Prof. Dr. Anchalee Chayanuvat, for their encouragement, insightful comments, and support. Without their guidance, support and motivation, I would not to have completed this thesis project.

References

- Irianti, Sari. (2011) Using role play in improving students' speaking ability (Unpublished Senior project). Syarif Hidayatullah State Islamic University, Jakarta. Jan, W. (2014). Role Play: a stage of learning. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/242156099_Role_play_a_stage_of_learning
- Lin, Y. (2009). Investigating role-play implementation: A multiple case study on chinese EFL teachers using role-play in their secondary classrooms. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/871057255?accountid=342922>
- Luo, H. & Pimurai, L. (2016). Attitudes towards Chinese Language Learning: A Case of Thai Senior High School Students at a Private School in Bangkok. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/download/80578/64177/>

- Narueporn W.& Yang T. (2013). *The Study of Thailand Chinese Teaching Policy in Chinese Teaching of the Faculty of Education, Khon Kaen University*. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/EDKKUJ/article/download/49771/41193/>
- Niraula, J. (2007). Effectiveness of role play techniques in teaching imperatives at grade IX (Unpublished Master's thesis). Kathmandu Tribhuvan University.
- Paulston, C.B. & Bruder, M.N. (1976). *Teaching English as a Second Language: Techniques and Procedures*. Cambridge, Mass: Winthrop.
- Punta Parnu. (2018). Tourism statistics of 2018 in Thailand: China remains Thailand's largest source of tourists. Retrieved from https://www.sohu.com/a/243209172_792726
- Ronnaphol M. (2016). Chinese Language Teaching in Thailand at the Primary and Secondary Education Levels. Retrieved from http://www.thaiworld.org/upload/question/file_827.pdf
- Saskatchewan Ministry of Education. (2009). *Creating early learning environments. Into practice booklet. Supplement to play and exploration: Early learning program guide*. Regina: Government of Saskatchewan PLC.
- Tangyuenyong, Patchanee., & Choonharuangdej, Suree. (2009). Research on the Teaching and Learning of the Chinese Language in Higher Education Institutions in Thailand: A Summary. Retrieved from: http://www.thaiworld.org/upload/question/file_830.pdf

The Use of Anchored Instruction for Chinese Speaking Skills: A Case Study of Travel Agency

Staff.

Mingyao Chen¹ Nipapon Chalermnirundorn²

¹M.Ed in Curriculum and Instruction Program Student,

Suryadhep Teachers College, Rangsit University

²Lecturer, Suryadhep Teachers College, Rangsit University

ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) examine the effectiveness of anchored instruction in enhancing students' Chinese speaking skills and (2) find out the students' perception towards the use the anchored instruction in enhancing Chinese speaking skills. Mixed methods were employed and 15 adult students were involved in the study using anchored instruction. Six Lesson Plans of 180 minutes each (1 Lesson Plan = 2 Sessions) were used. Anchored instruction was applied and taught for 12 sessions (2 sessions per week) within the time period of one and a half months. The researcher collected the quantitative data through Pre-test and Post-test and collected the qualitative data through classroom observation and perception interview.

The quantitative data were interpreted using mean, standard deviation and t-test with $p \leq 0.01$ level of significance. The qualitative data were analyzed using the classroom observation and perception interview. The results showed that the use of anchored instruction was effective in improving participants' Chinese speaking skills and they had positive perception towards the use of anchored instruction in improving Chinese speaking skills.

Keywords: Anchored Instruction, Chinese Speaking Skills, learners Perception, Language Teaching Method, Adults Teaching.

1. Introduction

In recent years, with the gradual establishment of the world market, China, has become increasing important. China has been playing a significant role in South East Asia and all over the world. The country has expanded its territory in the region's economy, social and technological areas, and its cultural impact around the world. At present, Chinese has become as important as the English language. The importance of Chinese language positions itself to become the most spoken language in the world, and many countries in the west are looking for its relevance in the future global economy. Its popularity among Thai people has made it to be rapidly important in the study of foreign language in Thailand.

As more and more Chinese tourists choose Thailand, learning Chinese has become an urgent task for the tourism industry in Thailand. In 2016, Thailand attracted 8.75 million tourists from the Chinese mainland and it expects around 9 million this year. In a larger picture, trade and investment are blooming, while cooperation under

the Belt and Road Initiative is under way. Speaking Chinese becomes an important advantage of competition in Thailand now. Especially for the tourism industry, they need to contact directly Chinese customers. So Chinese speaking ability has become very important. How to improve Chinese speaking skill is becoming a problem.

In recent years, Anchored Instruction has been gradually applied to the Chinese speaking teaching as a foreign language. In Reform of Oral Chinese Teaching Based on Anchored Teaching, the author believes that anchored instruction is to mobilize students' interest in learning, improve students' participation, change the role of teachers in the teaching process, and improve oral Chinese teaching.

In the Anchored Instruction, teachers play a guiding role, students learn independently and build their own knowledge system. It helps teachers to update their teaching ideas and let students play a major role, and helps students to actively use Chinese communication and improve their ability to apply Chinese in real life. From all mentioned above, the use of anchored instruction for Chinese speaking skills should give benefits to adults students in Chinese learning, teachers as well as other stakeholders. This should shed some light on effective teaching and learning Chinese as a foreign language.

2. Research Objectives

2.1 To examine the effectiveness of Anchored Instruction in improving travel agency staffs' Chinese speaking skills.

2.2 To find out travel agency staffs' perception on the Anchored Instruction in improving Chinese speaking skills.

3. Research Methodology

3.1 Research Design

The researcher applied the mixed-methods to carry out the study. Mixed-methods is a type of research methodology which embeds qualitative data and quantitative data in a study. It provides an alternative method to traditional quantitative and qualitative approaches. The researcher used achievement tests to gather quantitative data. Classroom observation during the sessions and perception interview were conducted for the qualitative data after the teaching experiment. Three professors checked the appropriateness and the validity of the instruments according to research objectives. The scores of IOC were calculated and analyzed. The average score of all instruments validity (IOC) in total was 0.94.

3.2 Participants

The student participants in this study consisted of 15 students, including 5 females and 10 males. They were Thai employees of a travel agency in Bangkok. The students (10 males, 5 females) were in the age range of 21-43 years old.

3.3 Company Setting.

The study was conducted in a travel agency, north of Bangkok. This travel agency was established in 2013 and currently has branches in Phuket and Samui.

3.4 Research Instruments

Following research instruments were employed to gather quantitative data and qualitative data.

3.4.1 Lesson Plans

The researcher developed six lesson plans, 90 minutes in each class, in total of 180 minutes in a week (1 Lesson Plan = 2 Sessions), incorporating media (videos) to be used in the class. The researcher taught 12 sessions (two sessions per week) in a duration of one and a half months.

Table 3.1 Lesson Plans

Lesson	Topic	Hours
1	Self-introduction	3
2	Shopping	3
3	Transportation and direction	3
4	Location	3
5	Food	3
6	Time	3

3.4.2 Perception interview

In order to understand each student's perception towards Anchored Instruction, the researcher conducted a perception interview with each student. The researcher explained each statement clearly to the students while conducting the interview. The interview questions were comprised of 10 items. The data were collected through students' responses.

3.4.3 Pre- and Post-tests

The achievement tests consisted of 10 questions, the researcher asked the questions and each student answered. The teacher assessed the students' performance according to the rubrics. Pre-test was conducted at the beginning of the study and post-test was conducted at the end of the study. The students were asked to speak on the same questions. Ten questions were used to test students' ability to organize simple sentences.

3.4.4 Classroom observation form

Observation is a method of collecting qualitative data in a research through systematically recording the behaviors of the participants during the activity. It helps a researcher to understand the participants' feelings through their behaviors (Subba, 2016). The classroom observations were carried out with the help of two colleagues who had teaching experience in Chinese, during the intervention of the speaking lessons. The observers observed in the third and last session.

4. Results

4.1 Quantitative Data Analysis

The first research objective is to examine the effectiveness of Anchored Instruction in improving travel agency staffs' Chinese speaking skills. Pre-test (before the research) and Post-test (after the research) were conducted to the participants to examine the outcomes. Individual participant's scores of Chinese speaking in Pre-test and Post-test were compared by grouping into five categories; 4.21-5.00 = Excellent, 3.41-4.20 = Very Good, 2.61-3.40 = Good, 1.81-2.60 = Fair, 1.00-1.80 = Poor. From the pre-test and post test results by the analysis with a mean score and standard deviation found that Pre-test scores' were in a fair level as mean score of 2.34 (S.D. = 0.243). By the analysis of each aspect, it was found that four aspects were in a fair level and only one aspect (content) was in a good level. Post-test of Chinese language on the overall aspects was found in a fair level as the mean score of 2.55 (S.D. = 0.148). By analyzing each aspect, it was found that three aspects were in the fair level and two aspects (content and fluency) were in a good level. The overall four aspects of assessment –vocabulary, fluency, pronunciation and comprehension, each aspect of Chinese language skills showed a higher average score in the post-test than that of in the pre-test. It suggested that anchored instruction in students' lesson was effective in improving their Chinese speaking skills.

Table 4.1 Pre-test and Post-test: Paired Samples T-Test

Comparison	Pretest		Posttest		Mean difference	t	P-value
Overall 4 aspects	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	0.21	-4.825	.000*
	2.34	.243	2.55	.148			
Significance level: p < 0.05							

4.2 Qualitative Data Analysis

4.2.1 Perception Interview Analysis

The second objective of the study was to find out the students' perception on the use of anchored instruction in Chinese speaking learning. Content analysis was used to analyze qualitative information from the interview of each participant. Open-end 10 questions were used with 15 students. Each question and the answer resulted from the interview was analyzed. It revealed that the use of anchored instruction in classroom made learning fun, exciting and joyful. It also motivated participants to speak Chinese and helped to develop their confidence in speaking Chinese. Participants expressed that the contents of class like dialogues, rich vocabulary, good pronunciation and involvement of audio-visual senses attracted participants' attention in learning and gave them a new learning experience. Therefore, from the results of the perception interview, the researcher concluded that students had positive perception towards the use of anchored instruction in improving Chinese speaking skills.

4.2.2 Classroom Observation Data Analysis

The prime purpose of the classroom observation was to supplement and confirm the findings of the quantitative data. The data collected were analyzed using content analysis. Participants were observed participating actively in anchored instruction class. It was found that the participants were enjoying the lesson, motivated to share their ideas, trying to speak Chinese during the activities. Furthermore, the participants' confidence in speaking Chinese was boosted over the time when the anchored instruction was used. Hence, the result of classroom observation proved that the use of anchored instruction was effective in improving Chinese speaking skills.

5. Discussion

This study had two major findings. The first outcome was that the use of anchored instruction was effective in improving students' Chinese speaking skill. The second finding was that students had positive perception towards the use of anchored instruction which was effective in improving students' Chinese speaking skills.

5.1 Improving Chinese Speaking Skills

The first finding from this study was the improved Chinese speaking skills of the travel agency's staff. The study showed significant difference in the performance of the post-test compared to that of the pre-test. The means of the pre-test and the post-test were 2.34 and 2.55 respectively showing a difference of 0.21 and a significant p-value of 0.000 ($p < 0.001$), standard deviation were used to test hypothesis and compare the different of the result of Pre-test and Post-test. The post-test result observed a smaller increase in the scores. Such increase in the post-test scores and the enhancement of Chinese speaking skills was attributed to providing anchored instruction for Chinese speaking learning.

5.2. Participants' perception

The second finding was that the students had a positive perception after using anchored instruction. It was in line with the finding of Shi Yuanyuan (2014) who conducted a study on "Elementary oral Chinese as a foreign language classroom teaching strategy" and conducted that anchored instruction in raising students' enjoyment in learning, participation in Chinese speaking and sharing their knowledge. The study also found that participants exhibited a relative good level in anchored instruction classroom which helped to enhance their speaking skills and stimulated them to be more interactive. Also it was observed that students encouraged themselves in boosting confidence and removing fear of making mistakes while speaking Chinese.

6. Conclusion and Recommendations

6.1 Conclusion

This study researched the teaching technique to develop Chinese speaking skills of adults at one travel agency in Bangkok, using anchored instruction. The population consisted of 15 students (all Thai employees of this travel agency) at this travel agency, the study aimed to (1), examine the effectiveness of anchored instruction in improving participants' Chinese speaking skills and (2), find out the participants' perception towards the use the

anchored instruction in improving Chinese speaking skills. The quantitative data were collected through achievement test and the qualitative data were collected through classroom observation and perception interview. The following conclusions were drawn after analyzing the data collected through mixed-methods.

6.1.1. The Result of Achievement Test

The first objective of the study was to examine the effectiveness of anchored instruction in improving students' Chinese speaking skills. Pre-test (before the research) and Post-test (after the research) were conducted to the sample group to examine the outcome. It was found that in the overall aspects and each aspect of Chinese language skills showed a higher average score in the post-test higher than in the pre-test, it suggested that anchored instruction in students' lesson was effective in improving their Chinese speaking skills in some aspects.

6.1.2. The Result of the Classroom Observation Data Analysis

The prime purpose of the classroom observation was to supplement and confirm the findings of the quantitative data. The data collected were analyzed using content analysis. Participants were observed participating actively in anchored instruction class. It was observed that participants were enjoying the lesson, motivated to share their ideas, trying to speak Chinese during the activities. Furthermore, it was observed that participants' confidence in speaking Chinese was boosted over the time when the anchored instruction were used. Hence, the study concluded that the result of classroom observation supported the finding of qualitative data collected through classroom observation proving that the use of anchored instruction in improving Chinese speaking skill.

6.1.3. The Result of Perception Interview

According to the perception interview, most interviewees said that the anchor instruction helped them established a learning model. Five fixed learning steps help them learn by themselves, it benefit for them to become an independent learners after class, it is very significant for adult learners.

Therefore, from the result of the perception interview, the researcher concluded that students had positive perception towards the use of anchored instruction in improving Chinese speaking skills.

6.2 Recommendations for Chinese Teachers

(1) Teachers should try to use anchored instruction to motive students and let students practice the situations by themselves. Interruption by the teacher need not happen every time that they make mistakes.

(2) Renewing the teaching concept and give play to the main role of students. Under the guidance of the anchored teaching mode, teachers should give students enough time to think and provide a lot of practice opportunities in the oral classroom. The teacher should be the designer, participant and facilitator of the oral class.

(3) When designing a Chinese oral class activity, teachers should create a real situation for students according to the theme of the textbook, and visually display the theme of the textbook to achieve the purpose of stimulating students' learning motivation and creating a relaxed classroom atmosphere.

(4) Teachers should change the single evaluation method and pay attention to formative evaluation. When teachers evaluate the teaching effect of anchored instruction teaching, teachers should pay attention to observe the students' learning process, record the students' gains and deficiencies in the learning process, and combine the summative evaluation with the formative evaluation.

6.3 Recommendations for Future Study

(1) The study was limited to a section of 15 Thai adult students. For further studies, similar research can be conducted to a bigger sample size and different grade levels.

(2) To have more reliable and significant results, the future studies need to be carried out over a longer period of time.

(3) This study focused only on students' perception. Therefore, it is recommended that future studies can be conducted to find out the opinion of teachers in using anchored instruction in Chinese speaking class.

Acknowledgement

I would like to extend my deepest and earnest gratitude to my thesis advisor, Dr. Nipaporn Chalermnirundorn for her genuine moral support, constructive feedback, patience and continued guidance to keep me on the track throughout the research regardless of being extraordinarily busy with her duties. Without her guidance, support and motivation, I would not have completed this research project.

References

- Bao. Wenying. (2011). International promotion of Chinese and Chinese teacher education. Shanghai: East China Normal University Press. 143-150.
- Bransford, J.D. et al. (1990). Anchored instruction: Why we need it and how technology can help. In D. Nix & R. Sprio (Eds), Cognition, education and multimedia. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.
- Charlie. C. (2010). The World of Chinese Website. Retrieved from <http://www.theworldofchinese.com/2010/12/how-many-people-are-learning-chinese/>
- Chen Ba. (2009). Reflections on the Teaching of Chinese as a Foreign Language. Journal: Language application.
- Chen Ning. (2005). Discussion on the "Anchored Instruction" Teaching Mode. Journal: Chongqing Normal University. 05 (01) : 82-83.
- Chen Feng. (2008). Teaching Chinese as a Foreign Language. Zhonghua Book Company Press. 08:8-10.
- Chen Wenqi. (2012). A study on teaching students according to their aptitude in elementary oral Chinese as a foreign language. Thesis: China, Guangzhou, Zhongshan University. 12:35
- China Tourism Facts & Figures. (2018). Retrieved from <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2018statistics/>
- CTGV (1990). Anchored instruction and its relationship to situated cognition. Educational Researcher, 19 (6), 2-10.

-
- Darling, N., & Steinberg, L. (1993). Parenting Style as Context: An Integrative Model. *Psychological Bulletin*, 113, 487-496.
- Halcomb, E. & Hickman, L. (2015). Mixed methods research. *Nursing Standard: promoting excellence in nursing care*, 29 (32), 41-47.
- Harmer, J. (1998). *How to teach English: An introduction to the practice of English language teaching*. Harlow: Longman, pp.87-88.
- Ling Mingna. (2017). Reform of Oral Chinese Teaching Based on Anchored Teaching. *Journal: Changchun University*. 17(04).

The Application of Drawings to Enhance Chinese Vocabulary Skills in Primary Three Thai Students

Xiaoxing Liu¹ Nipaporn Chalermnirundorn²

¹ M.Ed in Curriculum and Instruction Program Student,
Suryadhep Teacher College, Rangsit University

² Lecturer, Suryadhep Teacher College, Rangsit University

ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) study the effectiveness of using drawings to enhance Chinese vocabulary skills in P-3 Thai students and (2) investigate P-3 Thai students' satisfaction towards using drawings to enhance Chinese vocabulary skills. Mixed methods were employed and 1 section of 32 P-3 Thai students was involved in the study using a clustered random sampling method. Four lesson plans of 100 minutes each (1 Lesson Plan = 2 Sessions) and drawings were used and taught 8 sessions (2 sessions per week) with the sample group within the time period of a month. The researcher collected the quantitative data through achievement tests, satisfaction questionnaire and collected the qualitative data through classroom observation (CO). The result showed that application of drawings enhanced P-3 Thai students' Chinese vocabulary skills. The mean of the pretest was 13.03 while that of the posttest was 18.28 with a difference of 5.25. The mean of satisfaction questionnaire was 2.63, the SD of satisfaction form was 0.39. The students' satisfaction was high towards application of drawings to enhance Chinese vocabulary skills. Analysis of the qualitative data of classroom observation supported that the drawings played an effective role in enhance Chinese vocabulary skills in P-3 Thai students.

Keywords: Drawings, Chinese vocabulary skills, Learning achievement, Learning satisfaction

1. Introduction

China has over 5000 years of history and recognized as one of the nests of human civilization, as the world's most populous country, reached a total population of 1.38 billion in 2016. In 2011, China joined the World Trade Organization and overtook the United States in 2013 to become the world's largest trading nation. Also as the second largest economy and the leader in global trade. In recent years, the growth of China has successfully boosted the Chinese language to be studied by people from different language-speaking societies. The Chinese language has become the most preferred second or third language among non-Chinese native novices due to the great development of China and global economic change (Li, 2016).

In 2015, Grenfell & Harris stated that Mandarin has become a major foreign language in the ranking of world languages. In addition, Chinese is becoming a popular foreign language for students around the globe. it is currently more important than German and French.

According to Myers (2015), based on Statista databases, Chinese, the official language used in China, Taiwan and Singapore, was the second most widely spoken language. By 2019, the number of Chinese speakers rose drastically. There were around 1.4 billion native Chinese speakers at the time of survey, which were nearly three times higher than their English-speaking counterparts. Clearly, Chinese is becoming a popular foreign language for students around the globe.

According to data published by the International School Association of Thailand (ISAT) in 2016, there are 120 international schools in Thailand and 32 of them have Chinese subjects and 17 schools take Chinese language education as one of their main subjects (International School Association of Thailand, 2016).

Teaching young learners is a different phenomena, different from teaching adults as Öztürk (2007) stated the mood of the young learners alter in every minute, and their attention span is limited as well, and it requires a great effort. Teaching a foreign language to young learners has some differences from teaching adults. Young children are still learning how to concentrate and they tend to change their mood every ten minutes. More creative activities are required to gain their attention. Therefore, foreign language teachers have to choose interesting activities for them and foreign language teacher candidates should learn the correct methods and techniques during their training period. (Binnur, 2017)

Vocabulary knowledge is essential in learning and teaching a foreign language, it would be impossible to learn any language without its lexis. Wilkins's (1972) point of view who stated that "There is not much value in being able to produce grammatical sentences if one has not got the vocabulary that is needed to convey what one wishes to say ... While without grammar very little can be conveyed, without vocabulary nothing can be conveyed. Linse (2005) states that young learners' vocabulary development is an important aspect of their language development.

Mustafa Altun(2015) mentions that vocabulary is an important part of foreign language teaching and learning process. Vocabulary can be taught via drawing. Drawing objects on the board is very exciting for the learners in that it allows students to easily acquaint themselves with new vocabulary and quick memorization. According to Kendrick (2004), drawings can be an effective communication tool in early education.

The main purpose of this study was to investigate the role drawings might play in improving children's Chinese vocabulary. It intended to reveal the relationship between children's drawings and their Chinese vocabulary skills through incorporating drawings in children's early language learning.

2. Research Objectives

2.1 To study the effectiveness of using drawings to enhance Chinese vocabulary skills in P-3 Thai students.

2.2 To investigate P-3 Thai students' satisfaction towards using drawings to enhance Chinese vocabulary skills.

3. Research Methodology

3.1 Research Design

The researcher used the mixed-methods to carry out the study. The data were collected from the instruments including pre-test, post-test, learning satisfaction questionnaire and classroom observation. The validity of the research instruments were evaluated by three experts. The Item Objective Congruence (IOC) was used to evaluate the items correspondence with the objectives based on the score +1, 0 and -1. The value for all items was above 0.67.

3.2 Population and sample of the study

Population: The population of the study consisted of 3 sections of 94 P-3 Thai students studying in one of the International Schools in Pathum Thani, Thailand. All students studied Chinese with their native speaker teachers. There were 32 students each in 2 sections and 30 students in 1 section. Students were in the age range of 8-9 years old with mixed genders and mixed abilities.

Sample: Researcher used a cluster random sampling to select a section of the population. There were 32 students in one section consisting mixed ability group chosen for the purpose of the study, comprised of 9 male students and 23 female students; ages from 8-9 years old.

3.3 Research Instruments

3.3.1 Lesson Plans

The researcher developed four Lesson Plans of 100 minutes each (1 Lesson Plan = 2 Sessions) incorporating drawings were used in the class. The researcher taught 8 sessions (2 sessions per week) in the sample group in a duration of 1 month.

Lesson Plan 1: Food and drinks (vocabulary about food and drinks)	Session 1: Vocabulary about food and drinks : 果汁 fruit juice 牛奶 milk 糖果 candy, 巧克力 chocolate	Jan, 2019
	Session 2: Students will draw pictures about food and drinks.	Jan, 2019
Lesson Plan 2: Fruits (vocabulary about fruits)	Session 1: Vocabulary about fruits : 菠萝 pineapple 苹果 apple 香蕉 banana 榴莲 durian	Jan, 2019

	Session 2: Students will draw pictures about fruits.	Jan, 2019
Lesson Plan 3: Chinese food (vocabulary about Chinese food)	Session 1: Vocabulary about Chinese food : 包子 steamed stuffed bun 面条 noodle 火锅 hot pot 米饭 rice	Jan, 2019
	Session 2: Students will draw pictures about Chinese food.	Jan, 2019
Lesson Plan 4: Snacks and Chinese food (vocabulary about snacks and Chinese food)	Session1: Vocabulary about snacks and Chinese food : 薯条 French fries 汉堡包 hamburger 冰淇淋 ice cream 饺子 dumplings	Feb, 2019
	Session 2: Students will draw pictures about snacks and Chinese food.	Feb, 2019

The vocabulary was selected from Experiencing Chinese (Compilation of the International Centre for Language Research and Development, Published in 2008) the P-3 students' Chinese textbooks .

3.3.2 Achievement Tests

In this research, the researcher used achievement tests as the main instrument. The Achievement Test consisted of 32 pictures. In Part 1, the students wrote the letter A,B,.....or P in () for the correct picture. In Part 2, the students were asked to use this sentence pattern“这是.....” to introduce the following pictures.

3.3.3 Satisfaction Questionnaire

The researcher administered Questionnaire to collect data to determine P-3 Thai students' satisfaction with application of drawings to enhance Chinese vocabulary skills. The questionnaire comprised of 10 items. The questionnaire collected data through Likert Scale with 3 points ranging from, disagree to agree; 1=Disagree(unhappy expression), 2=Neither agree nor disagree(ordinary expression), 3=Agree(happy expression). Wright and Asmundson (2003) who changed the original 5-point Likert scale response format to a 3-point format to make it more easily understood by children.

Level of opinion	Scores	Scale for means	Description
Agree	3	2.34 - 3	High
Neither agree nor disagree	2	1.67 - 2.33	Moderate
Disagree	1	1 - 1.66	Low

3.3.4 Classroom Observation (CO) Form

Classroom Observation (CO) Form was used to collect qualitative data. Two sessions (2nd and 8th) were observed by a Chinese teacher during the session and collected qualitative data to examine effectiveness of application of drawings could enhance the effectiveness of P-3 Thai students' Chinese vocabulary skills.

4. Results

4.1 Quantitative Data Analysis

4.1.1 Data Analysis of Students' Learning Achievement

To answer the first research question , “Would there be any effectiveness of using drawings to enhance Chinese vocabulary skills in P-3 Thai students?”, Pre-Test and Post-Test were conducted using the same paper (questions in different order) to the sample group.

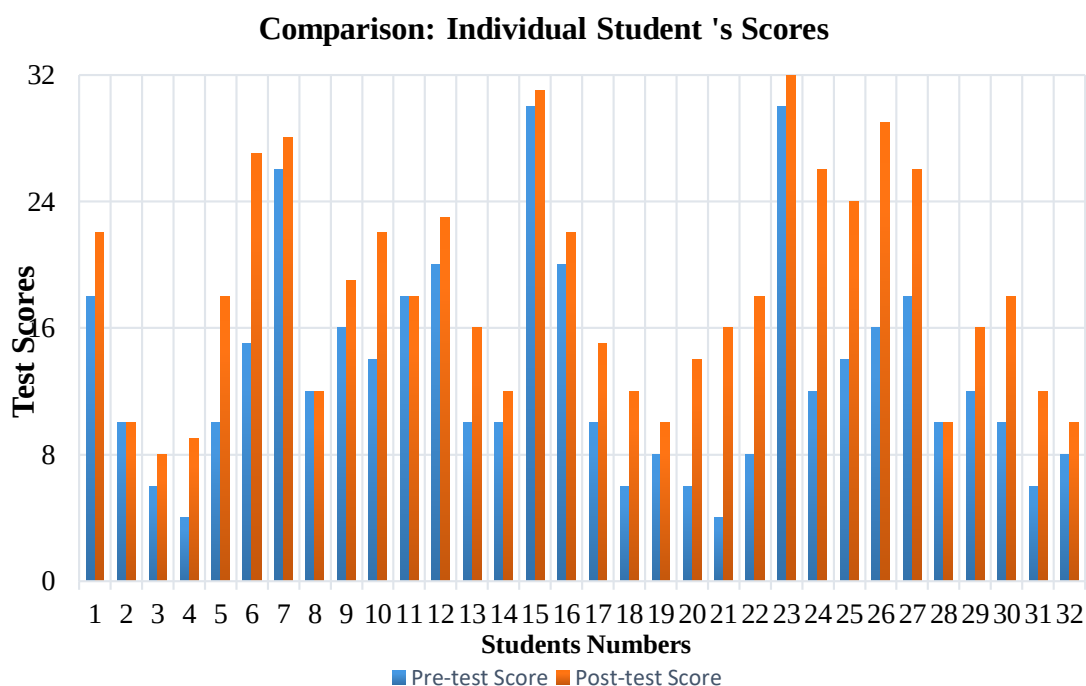


Figure 1 Individual students' pre-test and post-test scores

Figure 1 shows the students' pre-test and post-test scores as well as their score improvement. It exhibited that 28 out of 32 students had improvement in their learning achievement in the post-test. The improvement scores ranged from 1 point as the lowest to 14 points as the highest. The maximum improvement had been shown by student No. 24 with 14 points increased in the post-test.

Table 1 The comparison of the pre-tests and post-tests.

Pre-test		Post-test		Mean Difference
Mean	SD	Mean	SD	
13.03	6.82	18.28	7.00	

Adapted from Kangas(2017)

The scores of the students' pre-tests and post-tests were analyzed and compared in terms of mean and standard deviation(SD) . From the tables above, the mean scores of pre-test and post-test were 13.03 and 18.28 respectively, resulting in the mean difference of 5.25.

4.1.2 Data Analysis of Satisfaction Questionnaire

To answer the second research question., Would there be any high level of satisfaction with using drawings to enhance Chinese vocabulary skills in P-3 Thai students ? Satisfaction Questionnaire was used for quantitative data collection(after the intervention). The data were analyzed with a computer program.

Table 2 The analytic results of the satisfaction questionnaire:

Item	Mean	SD	Level of Satisfaction
Satisfaction questionnaire	2.63	0.39	High Satisfaction

According to the data, the mean of satisfaction questionnaire was 2.63, the SD of satisfaction form was 0.39, the level of satisfaction was high.

4.2 Qualitative Data Analysis

4.2.1. Analysis of Classroom Observation

In total of two sessions (2nd and 8th) were observed with the help of a peer teacher to supplement the quantitative data to answer the research question 1.3.1., “Will there be any effectiveness of using drawings to enhance Chinese vocabulary skills in P-3 Thai students?” The overall data were organized and interpreted in two core themes: (1) Classroom Participation, (2) Mastering Chinese vocabulary.

Classroom observation revealed that students actively followed the teacher's instructions and they were interested in drawings. It was observed that the participants were enjoying the lesson. The participants were found happy to show their works. The increase in numbers of participants actively participating in drawings depicted that the use of drawings had a positive effect on students' learning Chinese vocabulary.

5. Discussion

The results of Pre-test and Post-test revealed that application of drawings enhanced P-3 Thai students' Chinese vocabulary skills. Mustafa Altun(2015) also found that drawing objects on the board was very exciting for learners in that it allowed students to easily acquaint themselves with new vocabulary and quick memorization.

The result of satisfaction questionnaire data showed P-3 Thai students' satisfaction was high towards application of drawings to enhance Chinese vocabulary skills. However, the researchers found that many students did not read the questionnaire carefully. Some students got the questionnaires and quickly selected all the satisfactory options. Some students drew noses, eyebrows, ears or tears on the expression symbols. So for younger students, questionnaires may not be an appropriate method of investigation.

6. Conclusion and Recommendations

6.1 Conclusion

There were 28 out of 32 students had improvement in their learning achievement in the post-test. The improvement scores ranged from 1 point as the lowest to 14 points as the highest. The mean score of the post-test (18.28) was higher than that of the pre-test(13.03). The findings of the students' improved post-test scores confirmed the first hypothesis which stated that application of drawings can enhanced P-3 Thai students' Chinese vocabulary skill.

The second objective of the study was to investigate P-3 Thai students' satisfaction towards application of drawings to enhance Chinese vocabulary skills.

According to the results, the mean of satisfaction questionnaire was 2.63, the SD of satisfaction was 0.39, the level of satisfaction was high. The students' level of learning satisfaction in Chinese knowledge category was regarded as of the High level with the average mean score of 2.61 and SD of 0.51. The students' level of learning satisfaction in Teaching Method category was regarded as of the High level with the average mean score of 2.65 and SD of 0.49.

Also, the result of satisfaction questionnaire data had matched with the hypothesis that P-3 Thai students' satisfaction is high towards application of drawings to enhance Chinese vocabulary skills.

6.2 Recommendations

Based on the findings and conclusions made from the study, the following recommendations are proposed;
Recommendations for Implementation

- 1) The use of drawings has been found to enhance the Chinese vocabulary skills of primary three students.
Therefore, the use of this technique should be encouraged in teaching Chinese vocabulary in the other levels too.
- 2) Drawings can be used in teaching other subjects such to examine if the technique bring similar outcomes.
- 3) Teachers can employ drawings in enhancing Chinese writing skills.

Recommendations for Future Research

- 1) This study was limited to a class of 32 P-3 of an International school. Further research is recommended with different grade levels and a larger sample size.
- 2) This study was constrained by time and was carried out within a month of experimental teaching, the researcher recommends further research to be conducted for a longer period in order to acquire more reliable and significant study result.
- 3) Similar study can be carried out in different class levels in different geographical areas. This will further help in validating the effectiveness of drawings and the findings presented in this study.

Acknowledgement

I am extremely grateful to my thesis advisor, Dr. Nipaporn Chalermnirundorn , Course Director, M.Ed. Curriculum and Instruction. Her patient guidance, invaluable feedback, and help filling in the little details were invaluable throughout this thesis. Without her unwavering support, this thesis would not have been possible. I would like to extend my gratitude to my thesis chair Associate Professor Dr. Marut Phatpho and committee member, Assistant Professor Dr. Anchalee Chayanuvat for their valuable suggestions and constructive feedback that helped my thesis take its shape.

References

- Amir Toghyani.(2017)Teaching New Vocabulary to Iranian Young FL Learners: Using Two Methods Total Physical Response and Keyword Method.*International Journal of Technology and Design Education*, Volume 5 Issue 1, p. 90-100.
- Binnur,G.(2017).Language Teacher Candidates'Self-Assessment Process for Teaching to Young Learners in EFL Classes International. *Journal of Languages' Education and Teaching* Volume 5, Issue 4, December 2017, p. 165-173
- Grenfell, M., & Harris, V. (2015). Memorisation strategies and the adolescent learner of Mandarin Chinese as a foreign language. *Linguistics and Education*, 31 (2015), 1-13. (Online).
<http://www.sciencedirect.com/science/article>
- International School Association of Thailand. (2015). International Schools Association of Thailand. Retrieved from <http://www.isat.or.th/>
- Kendrick, M, & McKay, R. (2004). Drawings as an alternative way of understanding young children's constructions of literacy. *Journal of Early Childhood Literacy*, 4(1), 109-128.
- Kangas,M(2017)Teachers' engagement and students' satisfaction with a playful learning environment *Teaching and Teacher Education* Volume 63, April 2017, Pages 274-284

-
- Li Enhui, Soon Hin Hew,&Siew Hwa Choo, (2016)The Learning of Chinese Idioms through Multimedia
Storytelling *Prototype.Journal of Educational Multimedia and Hypermedia Volume 25, Number*
1, January 2016
- Linse & Nunan. (2005)Practical English language teaching: Young learners. *New York, McGraw-Hill ESL/ELT,*
2005
- Mustafa Altun(2015)The use of drawing in language teaching and learning. *Journal of Education And Instruction*
Studies In The World. Volume: 5 Issue: 4
- Myers,J.(2015).Which Languages are Most Widely Spoken. Retrieved
from<https://www.weforum.org/agenda/2015/10/which-languages-are-most-widely-spoken/>
- Oğuz, V. (2010).The factors influencing children's drawings. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2(2),*
3003-3007
- Wilkins, D. (1972). *Linguistics in language teaching*. London: Arnold.
- Wright K D, Asmundson G J G. (2003) Health anxiety in children: Development and psychometric properties
of the Childhood Illness Attitude Scales,Cognitive Behaviour Therapy , 2003, vol. 34 (pg. 194-201)

A Study of Chinese University Students' Perceptions towards Thai Language in Yunnan Province, China

Li Fang¹ Nipaporn Chalermnirundorn²

¹M.Ed in Curriculum and Instruction Program Student,

Suryadhep Teacher College, Rangsit University

²Lecturer, Suryadhep Teacher College, Rangsit University

ABSTRACT

Mixed-methods embedded research design was adopted to the study of Chinese university students' perceptions towards Thai language in Yunnan province, China. The study was carried out in three universities in Yunnan province of China. In the first academic semester of 2019, each of three universities, 100 Thai major students were selected for questionnaire survey, according to the accessibility and the given consent. In addition, 10 students from each university were asked to volunteer for a focus group interview.

The researcher conducted the questionnaire to gather quantitative data and focus group interview was employed to garner qualitative data. Descriptive statistical analysis of the quantitative data showed that the total students' perception level items were considered as of a high level. The content analysis on qualitative data spelt out the students' positive perceptions towards Thai language and students' expectations and suggestions for Thai language teaching.

Considering the encouraging outcomes, future researchers are recommended to initiate further studies to improve the quality of Thai teaching and learning in China.

Keywords: perceptions towards Thai language, questionnaire, focus group interview

1. Introduction

In recent years, the rapid development of economic and trade relations between China and Thailand has presented an unprecedented favorable trend. In 2010, the China - ASEAN free trade area was fully established. Thailand implemented zero tariffs on 90% of the products imported from China and China exempted tariffs on 93% of the products imported from ASEAN. China became Thailand's largest exporter and its second-largest trading partner. China-Thailand bilateral trade has great complementarities and broad prospects for development. Under the principle of economic mutual benefit and equality, China and Thailand have established a comprehensive strategic cooperative partnership. High-level political exchanges have become increasingly frequent, cultural exchanges have become increasingly frequent, non-governmental contacts have increased, and tourism have become increasingly prosperous. This situation determines that the two countries must accelerate bilingual teaching, that is, China must

cultivate more professionals who are proficient in the Thai language, and Thailand must also accelerate the training of more professionals who are proficient in the Chinese language, so as to adapt to the development of the current situation (Duan, & Zhao, 2014).

In recent years, the Thai language has developed rapidly in Yunnan province due to its superior geographical and long historical links with Thailand. According to the development status of minority language talents in Yunnan province. The training of minority language talents in Yunnan province has achieved remarkable results, showing the features of fast growth of the learning scale, rapid improvement of teachers, rapid formation of disciplines and majors, rapid development of curriculum materials, rapid update of school resources, multiple training modes and strong social service ability. There have been 56 public foreign language teaching and research offices of minor languages in colleges and universities started, displaying the regional economic and social development of a large number of excellent personnel in minority language. Yunnan University, Yunnan University for nationalities and Yunnan normal university have successively set up a master's degree authorization center for first-level foreign language and literature (Deng, 2014).

Although the personnel training mode of Yunnan minor languages has made great achievements, it has also explored a talent training road with unique advantages and its own characteristics in the practice of education. However, the current development situation still has certain problems and predicaments (Qin, 2014). This has mainly manifested from the following aspects:

- (1) The number of students has increased dramatically, and the learning purpose of students is not clear.
- (2) Insufficient teaching staff.
- (3) It is very difficult for the undergraduates trained to quickly fit into the translation role, and the quality of graduates cannot meet the corresponding requirements.
- (4) Education is still in a starting state in the course setting, course arrangement and investigation.

In view of the above problems, it is an important direction and basic path of its reform to improve the quality of minority language talents and enhance their own competitiveness.

From the reasons mentioned above, the researcher would like to study the Chinese university students' perceptions towards Thai language in Yunnan Province, China. The study results would be beneficial in improving teaching and learning Thai language in the future. Also, these would help teachers and all stakeholders to design more suitable curricula and instructions of Thai language for more effective outcomes in the future.

2. Research Objective

To study the university students' perceptions towards Thai language in Yunnan Province, China.

3. Research Methodology

Mixed-methods was a type of research methodology which embedded qualitative data and quantitative data in a study. Regarding the research objective, the mixed research methods integrating both quantitative and qualitative

approaches were adopted in this study. The study adopted two types of technique: questionnaire and focus group interview. This was adapted from Motivation toward English Language Learning of Thai Students Majoring in English at Asia-Pacific International University by Nakhon & Tantip (2012). The questionnaire was used to collect data for answering the research question and the focus group interview questions were conducted in order to give insight into the thought processes underlying their learning reasons and objectives of choosing Thai language major.

In this study, the questionnaire consisted of two parts as follows: The first part included the participants' background information. This was used to collect the students basic information such as their genders, their nationality or ethnic group background. The second part of the questionnaire was for students perceptions towards Thai language. The questionnaire consisted of the questions regarding learning reasons and objectives of choosing Thai major.

After the questionnaire survey, the researcher conducted the focus group interview with 30 Thai major students from three universities in groups. The interview questions followed literature theoretical designed questions. The question included students' family background, attitudes towards Thai language, and learning reasons and objectives of choosing Thai major. Focus group interview questions contained 10 items and the students were asked to answer all the questions in details.

In this study, the researcher selected three universities as the research respondents according to the accessibility and the given consent. The three universities were: Yunnan Nationality University, Yunnan University Dianchi College, and Dianxi Normal University of Science and Technology. In each of three universities, 100 Thai major freshmen and sophomore students were selected for questionnaire survey. According to Sarah and Rosalind (2013), the most advantageous number of students for questionnaire should be more than 50 students since this number shows the experience of planning and structuring interviews. In addition, 10 students from each university were voluntarily selected for a focus group interview. Ten students from each university were divided into 2 groups, 5 students in each group. There were 6 groups in total.

4. Results

According to the research objective, the questionnaire was used as a quantitative data collection tool to study the university students' perceptions towards Thai language major in Yunnan Province, China. In this study, the questionnaire consisted of two parts, the first part was the student general information. The second part of the questionnaire was for students perceptions towards Thai language. A total of 300 Thai majors' students were investigated in this questionnaire.

The student general information included four parts: genders, level of study, nationality, birth place. The results as shown in Tables below:

Gender	Male	32
	Female	268
Total		300

Level of Study	Freshman	125
	Sophomore	175
Total		300

Nationality	Chinese	254
	Others	46
Total		300

Birth Place	Yunnan	208
	Others	92
Total		300

The questionnaire items for the university students' perceptions towards Thai language major were divided into two categories: Learning Reasons, and Learning Objectives. A total of 29 perception items were surveyed in this questionnaire and collected as one of the research data through the interpreting procedure designed by Degang (2010) with five points ranging from, strongly agree to strongly disagree; 5 = strongly agree, 4 = agree, 3 = moderate, 2 = disagree, 1 = strongly disagree.

To interpret the mean score for students' motivational level, the researchers adopted the interpreting procedure designed by Degang (2010) as shown in Table below:

Scale	Answer	Perception Level	Score Range
5	Strongly agree	Highest	4.50 - 5.00
4	Agree	High	3.50 - 4.49
3	Moderate	Medium	2.50 - 3.49
2	Disagree	Low	1.50 - 2.49
1	Strongly disagree	Lowest	1.00 - 1.49

The results of quantitative data and interpretation of students' perceptions towards Thai language major of questionnaire items in Learning Reasons as shown in Table below:

No.	Items	Mean ($\bar{x}$)	SD	Level of Perception
5	I study Thai because it will make me a more knowledgeable person.	3.54	0.09	High
6	I study Thai because it will help me to better understand the ways of life of native Thai speakers.	3.44	0.10	Medium
8	I study Thai because it will help me to associate with foreigners and learn about their values and beliefs.	3.45	0.10	Medium
9	I study Thai because other people will respect me more if I know a foreign language.	3.34	0.12	Medium
10	I study Thai because it will help me to further my studies.	3.27	0.12	Medium
13	I study Thai because it will help me when I travel abroad.	4.00	0.17	High
15	I study Thai because Thai people are kind and cheerful.	2.83	0.12	Medium
16	I study Thai because I enjoy watching Thai news and movies.	3.54	0.12	High
17	I study Thai because I enjoy reading Thai books, articles, newspapers, and magazines.	2.70	0.09	Medium
19	I study Thai because it is an important tool for communication.	3.61	0.17	High
20	I study Thai because I like the culture and traditions of Thailand.	3.62	0.10	High
21	I study Thai because the employment prospect of Thai language major is very good.	3.56	0.14	High
22	My choice to learn Thai is the opinion of my parents.	2.49	0.19	Low
23	I study Thai because Thai language major is very popular in Yunnan.	4.10	0.17	High
26	I study Thai because I have friends who learn Thai.	3.44	0.12	Medium
28	Southeast Asian minority languages are developing increasingly prosperous in Yunnan, so choosing Thai major is in line with the development trend.	4.55	0.21	Highest
Total		3.47	0.13	Medium

The students' level of perception in this category was regarded of the medium level with the total mean ($\bar{x}$) score of 3.47, and SD of 0.13. Among them, only one item was rated in the highest level, that was Item 28, ($\bar{x}$)=4.55, "Southeast Asian minority languages are developing increasingly prosperous in Yunnan, so choosing Thai major is in line with the development trend." And in this category, the low level was rated for Item 22 ($\bar{x}$)=2.49,

“My choice to learn Thai is the opinion of my parents.” Seven items (Item 5 ($\bar{x}$)=3.54, Item 13 ($\bar{x}$)=4.00, Item 16 ($\bar{x}$)=3.54, Item 19 ($\bar{x}$)=3.61, Item 20 ($\bar{x}$)=3.62, Item 21 ($\bar{x}$)=3.56, and Item 23 ($\bar{x}$)=4.10) were rated in the high level. And the other seven items were rated in the medium level.

The results of quantitative data and interpretation of students’ perceptions towards Thai language major of questionnaire items in Learning Objectives as shown in Table below:

No.	Items	Mean ($\bar{x}$)	SD	Level of Perception
1	I study Thai because I would like to understand the Thailand culture and tradition.	3.87	0.15	High
2	I study Thai because I would like to read Thai stories, novels, and literature.	4.06	0.15	High
3	I study Thai because I would like to participate more freely in activities among other groups who speak Thai.	2.73	0.09	Medium
4	I study Thai because I would like to get an ideal job in the future.	4.07	0.16	High
7	I study Thai because I would like to easily make friends with foreigners.	3.52	0.10	High
11	I study Thai because I would like to search for information and materials in Thai on the Internet.	2.84	0.10	Medium
12	I study Thai because I would like to be open-minded and friendly like native Thai speakers.	3.15	0.10	Medium
14	I study Thai because I would like to achieve at school.	3.00	0.09	Medium
18	I study Thai because I would like to earn a university degree.	4.44	0.22	High
24	I study Thai because I would like to be a Thai teacher.	3.47	0.07	Medium
25	I study Thai because I would like to be a tour guide.	4.15	0.17	High
27	China and southeast Asian countries are developing increasingly closely. I study Thai because I would like to understand southeast Asian countries.	4.37	0.21	High
29	I study Thai for the purpose of entering the university campus. There is no special reason.	2.32	0.13	Low
Total		3.54	0.13	High

The students' level of perception in this category was regarded of the high level with the total mean ($\bar{x}$) score of 3.54, and SD of 0.13. Among them, seven items (Item 1 ($\bar{x}$)=3.87, Item 2 ($\bar{x}$)=4.06, Item 4 ($\bar{x}$)=4.07, Item 7 ($\bar{x}$)=3.52, Item 18 ($\bar{x}$)=4.44, Item 25 ($\bar{x}$)=4.15, and Item 27 ($\bar{x}$)=4.37) were rated in the high level. And five items (Item 3 ($\bar{x}$)=2.73, Item 11 ($\bar{x}$)=2.84, Item 12 ($\bar{x}$)=3.15, Item 14 ($\bar{x}$)=3.00, and Item 24 ($\bar{x}$)=3.47) were rated in the medium level. In addition, only one item was rated in the low level, that was Item 29, ($\bar{x}$)=2.32, "I study Thai for the purpose of entering the university campus. There is no special reason."

According to the research objective, the focus group interview was used as a qualitative data collection tool to study the university students' perceptions towards Thai language major in Yunnan Province, China. For the interview section, interview questions contained 10 items, and 30 respondents were interviewed in a native Chinese language. The interview was recorded, then transcribed, translated, analyzed, and summarized by the researcher. The recordings of the interviews were without any alteration of the content, and the researcher translated them from Chinese into English.

The results of students' focus group interview were summarized and analyzed according to the thematic content as follows.

- Learning reasons -

Most of the participants chose to study Thai major on their own initiative or on the recommendation of others, and parents of them supported their children in learning Thai. Most of them chose to major in Thai because they were interested in Thai, liked Thai, their first impression of Thai language are sweet-sounding, and they wanted a better career in the future. And another participants chose to study Thai for other reasons, for example, participants knew that learning Thai would not require them to study math, or they were forced to choose Thai major.

- Learning objectives -

Most of the participants want to engage in Thai related jobs after graduation, such as Thai teacher, Thai translator, guide and so on, most of them believed that Thai would help them find a job related to Thai in the future, but a small number of participants said that only knowing Thai would be limited for future development, and they lacked some skills in other aspects. And in addition to the work related to Thai after graduation, some of the participants expressed their intention to pursue a master's degree after graduation.

- Expectations and suggestions -

Some participants expressed that the current learning pressure was relatively high, which had a negative impact on their learning. They hoped that the teacher could change the teaching method, study in a relaxed and interesting learning environment, and reduce the learning pressure. And they also hope that teachers could create more language environment by playing audio, communicating in Thai or organizing professional activities in class, so that students can know more about the culture of Thailand, deeply understand the language thinking of Thai people, and achieve the purpose of enhancing students' interest in learning.

In addition to, in universities in Yunnan province, the teaching model of Thai major adopts the "2+1+1" training mode, that is in the third year, students will exchange to study in a university in Thailand for one year. For this mode, most participants expressed satisfaction, and hope to have more time to study in the university of Thailand, deeper into the Thai language environment. They would prefer to study in Thailand for two years.

5. Discussion

Based on the findings in this section, these perceptions included the reasons why students chose Thai major and the goals they wanted to achieve in learning Thai. In addition, the participants gave valuable suggestions on the current Thai language learning environment and teachers' teaching methods, which would be of great reference value for Thai teaching in the future.

According to the results of questionnaire survey, the above finding would be corresponding to the study by Xiang (2015). With the frequent trade between China and Thailand, education cooperation between China and Thailand is flourishing, and more and more Chinese students choose to study in Thailand. With the favorable geographical position of Yunnan province and the policy support of the government, the Thai language major has mushroomed and grown rapidly in Yunnan province. As a new emerging minor language major, more and more people are optimistic about the employment prospects of Thai language and choose to study it. Although the Thai language major has a short history, it has developed rapidly, and the scope of expertise is very broad.

According to the results of focus group interview, the above findings would be corresponding to the study by Qin (2014). Although the personnel training mode of Yunnan Thai language have made great achievements, it has also explored a talent training road with unique advantages and its own characteristics in the practice of education. However, the current development situation still has certain problems and predicaments.

6. Conclusion and Recommendations

Since this study discovered the university students' perceptions towards Thai language major in Yunnan Province, and the following suggestions were given to the school administration office of Thai major in Yunnan universities based on the suggestions given by the participants.

1). Recommendation for School Administration

- Administrators shall strengthen the recruitment requirements for Thai teachers and introduce more high-quality talents. For example, introducing more Thai teachers with doctoral degrees and rich teaching experience.
- Administrators should improve the Thai major course setting, course arrangement and investigation.
- The administrators considered changing the teaching mode of Thai major to 2+2 mode, that is, students can study in Thai schools for two years.

2). Recommendation for Teachers

- Teachers should pay more attention to students' learning feedback, timely find problems and deficiencies in teaching, improve their teaching methods and improve their teaching skills according to the actual situation of students.

- Teachers should pay more attention to the learning situation of students after class, increase the amount of professional course activities, improve students' learning interest, and deepen students' understanding of Thai culture.

- Teachers should constantly improve their knowledge level to adapt to the rapid development of Thai teaching.

3). Recommendation for Future Research

Based on the findings of this study, the researcher recommends future studies to be considered in the following areas:

- 1) The study was limited to universities in Yunnan province. Future studies could be carried out in other provinces of China.
- 2) The study was limited to the Thai major students' perceptions towards Thai in Yunnan province. Future studies can focus on other aspect, such as the current problems in Thai teaching and so on.
- 3) The study was limited to the Thai major students' perceptions towards Thai in Yunnan province. Future studies can focus on the development and innovation of Thai teaching methods.

References

- Degang, M. (2010). Motivation toward English language learning of the second year undergraduate Thai students majoring in Business English at an English-medium university. Master's project M.A. (Business English for International Communication). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University
- Deng, W. X. (2014). Research and practice of talent cultivation model of small language in Yunnan province [J]. *Overseas English*, 2014(19):4-5.
- Duan, L. S. & Zhao, X. (2014). The Development of Relations between Thailand and China is Viewed from the Perspective of Thai Language and Chinese Teaching. *Journal of Thailand research center, Yunnan University*. Retrieved from <http://www.docin.com/p-1611105537.html>
- Nakhon, K. & Tantip, K. (2012). Motivation Toward English Language Learning of Thai Students Majoring in English at Asia-Pacific International University. Retrieved from https://www.andrews.edu/library/car/cardigital/Periodicals/Catalyst_APU/2012.pdf#page=22
- Qin, X. T. (2014). *Current situation and countermeasures of southeast Asian language talent training in yunnan province*. [J]. *Journal of kaifeng institute of education*, 2014(4), 57-59.
- Sarah, E. B., & Rosalind, E. (2013). *How many qualitative interviews is enough?*. Retrieved from <http://eprints.ncrm.ac.nk/2273/4/how many interviews.pdf>
- Xiang, X. Y. (2015). *Investigation and analysis on the current situation of the cultivation of Thai language professionals in colleges and universities in Yunnan province*. [J]. *Xueyuan*, 2015(12), 31-31.

การพัฒนาการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะสำหรับนักเรียนชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 6

THE DEVELOPMENT OF CHINESE READING ABILITY USING GAMES AND
LEARNING ACTIVITIES FOR GRADES 6 STUDENTS

Xiaolin Yang¹ and Nipaporn Chalemnirundorn²

¹Curriculum and Instruction, Rangsit University E-mail: datouyang1019@163.com

²Curriculum and Instruction, Rangsit University E-mail: nipapom.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาความสามารถในการอ่านออกเสียงภาษาจีนก่อนและหลังการใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 2) ศึกษาความพึงพอใจต่อการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แผนการจัดการเรียนการสอนการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะ จำนวน 4 แผนๆ ละ 100 นาที 2) เกมคำศัพท์ที่ใช้ประกอบ 4 เกม 3) แบบทดสอบวัดผลการอ่านออกเสียงภาษาจีนใช้วัดก่อนและหลังเรียน จำนวน 1 ชุด 36 ข้อ 4) แบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้เกมคำศัพท์ จำนวน 9 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การวิจัยครั้งนี้ คือ คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ค่าการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย (Paired sample t-test) และผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Discussion)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการเรียนรู้การอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะมีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยก่อนและหลังการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ก่อนเรียน $\bar{X} = 13.57$ หลังเรียน $\bar{X} = 27.03$) 2) ผลความพึงพอใจต่อการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะพบว่านักเรียนได้รับความรู้ ประโยชน์ และสามารถฝึกการอ่านออกเสียงภาษาจีน เกมและแบบฝึกทักษะที่ใช้เหมาะสมกับวัยของผู้เรียน

คำสำคัญ: การอ่านออกเสียงภาษาจีน เกมคำศัพท์ แบบฝึกทักษะ

ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) Examine the ability in reading Chinese pinyin before and after using the games, and learning activities for Grade 6 students. 2) find out the learning satisfaction of Grade 6 students after using games and learning activities. The sample group consisted of 30 students at Grade 6 of a primary school, studying in Semester 2 of Academy Year 2019. The research instruments included 1) four 100 - minute Chinese language learning lesson plans using games and learning activities, 2) Four games, 3) pretest and posttest, and 4) students learning satisfaction interview. Paired sample t-test and Focus Group Discussion

Mean standard deviation and Paired sample t-test and for satisfaction analysis.

The results revealed that 1) students' learning achievement on reading with a game and learning activities of Chinese language after using games and learning activities was a higher than the one before using it with a level of significance at 0.05; the students' posttest mean ($\bar{X} = 13.57$) and the pretest mean ($\bar{X} = 27.03$) 2) students had positive satisfaction reading with games and learning activities of Chinese language. They reported that they were able to gain knowledge, benefit and their Chinese reading ability with the suitable learning materials

Keywords: games, learning activities, Chinese language

1. บทนำ

ปัจจุบันได้มีการยกระดับให้ประเทศจีนมีฐานะสูงขึ้นในการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียนและภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกและมีแนวโน้มที่จะขยายกว้างให้ฐานะในประชาคมโลกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาษาจีนกลายเป็นภาษาสำคัญที่สุดที่หนึ่งของโลก เนื่องจากเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการแสดงความคิด ความรู้สึก และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น โดยเฉพาะผู้ที่เรียนภาษาจีนเป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งไม่ใช่ภาษาประจำชาติ ผู้เรียนต้องให้ความสำคัญกับการอ่านออกเสียง เพราะการอ่านออกเสียงมีความสัมพันธ์กับการสะกดคำ สำหรับผู้ที่เรียนภาษาจีนเป็นภาษาต่างประเทศนั้น การอ่านออกเสียงจะทำให้ผู้เรียนได้ฝึกสะกดคำและออกเสียงของภาษานั้นได้ถูกต้องและชัดเจน ดังนั้นนักวิจัยทางภาษายอยด์ (Boyd, C. E. (1970); วรรณิโสสมประยูร, 2553:135 อ้างจาก อาภาภรณ์ ดิษฐเส็ก, 2556: 1) จึงกล่าวว่า “การอ่านและการสะกดคำมีความสัมพันธ์กันในแง่ของการใช้ทักษะทางภาษามากพอสมควร ทำให้สามารถอ่านออกได้ถูกต้องและแม่นยำกว่าคำที่เขาอ่านไม่ออก” ชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีปัญหาการอ่านออกเสียงภาษาจีนจาก h/k/j/q/x /zh/ch/zh/z/c/s/t/ 12 ตัวนี้ (ตุลยบุตรบุญ สุภา และ จี เสวียหง, 2560) ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจที่นำการอ่านออกเสียงภาษาจีนที่มีปัญหาทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อหวังว่าสามารถช่วยให้นักเรียนชาวต่างชาติมีการพัฒนาการอ่านออกเสียงภาษาจีนให้ถูกต้องชัดเจนกว่าก่อนสอน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ระบุวัตถุประสงค์หลักของการทำงานวิจัยเรื่องนี้

- 1) เพื่อศึกษาความสามารถในการอ่านออกเสียงภาษาจีนก่อนและหลังการใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

3. การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีประชากรจากนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2561 โรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่ง จำนวน 8 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 320 คน กลุ่มตัวอย่างมาจากนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 1 ห้องเรียน มีจำนวน 30 คน ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Clustered Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

ต่อการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยตรงใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้ 1) แผนการจัดการเรียนรู้การอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ จำนวน 4 แผน ได้รับค่า IOC=0.78 2) เกมคำศัพท์ที่ใช้ประกอบ 4 เกม คือ เกมหาเพื่อน เกมจับรถไฟ เกมกระซิบนินจา (Whisper Game) และเกมสะกดคำ (Spelling Game) ได้รับค่า IOC=0.90 3) แบบทดสอบการอ่านออกเสียงคำศัพท์ ซึ่งใช้วัดก่อนและหลังเรียน จำนวน 1 ชุด จำนวน 36 ข้อ ได้รับค่า IOC=1.00 4) แบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจได้รับค่า IOC=0.80 ต่อเกมคำศัพท์ของนักเรียน มี 10 ข้อ จำนวน 1 ชุด ทั้งนี้โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสอนภาษาจีนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 3 ท่านมาช่วยปรับปรุงและตรวจสอบค่า IOC เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ต่อการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ตามลักษณะส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ 1) วิเคราะห์คะแนนความสามารถการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์โดยหาค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) หาค่า (Paired sample t-test) โดยวิเคราะห์ผลต่างคะแนนและเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) ผลต่างคะแนนทางความสามารถการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ก่อนและหลังการเรียน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 1) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Content Analysis) ความพึงพอใจของนักเรียน

4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะ” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสามารถการอ่านออกเสียงภาษาจีนก่อนและหลังการใช้เกมคำศัพท์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เป็นการวิจัยเชิงกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 30 ชุด ก่อนและหลังการสอนเพื่อพัฒนาการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะ ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1) ผลการสอบก่อนและหลังการสอนโดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัดผลก่อนและหลังการสอนโดยวิเคราะห์คะแนนผลการสอบก่อนและหลังการสอนด้วยสถิติเปรียบเทียบ Paired sample t-test ตอนที่ 3) ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งวิธีการให้คะแนนแบบทดสอบ (คะแนนเต็ม 36 คะแนน จำนวน 36 ข้อคำถาม โดยกำหนดระดับความสามารถด้านภาษาเป็น 5 ระดับ) ดังนี้:

0-7.2 คะแนน	=	ระดับต่ำมาก
7.3-14.4 คะแนน	=	ระดับต่ำ
14.5-21.6 คะแนน	=	ระดับปานกลาง
21.7-28.8 คะแนน	=	ระดับสูง
28.9-36.0 คะแนน	=	ระดับสูงมาก

วิธีการแบ่งระดับคะแนน 5 ช่วงระดับข้างต้น อ้างอิงตามความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 7.2 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ (Fisher อ้างถึงในชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2539, หน้า 15) คือ ความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด หารด้วย จำนวนชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{36 - 0}{5} \\ &= 7.2 \end{aligned}$$

ตารางที่ 1 ผลคะแนนการทดสอบก่อนและหลังดำเนินการสอนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะ

นักเรียนลำดับที่	คะแนนก่อนสอน (Pre-test)		คะแนนหลังการสอน (Post-test)	
	คะแนน (เต็ม 36 คะแนน)	แปลผลระดับคะแนน	คะแนน (เต็ม 36 คะแนน)	แปลผลระดับคะแนน
1	15	ปานกลาง	25	สูง
2	13	ต่ำ	27	สูง
3	14	ต่ำ	26	สูง
4	13	ต่ำ	25	สูง
5	15	ปานกลาง	27	สูง
6	13	ต่ำ	25	สูง
7	13	ต่ำ	24	สูง
8	14	ต่ำ	26	สูง
9	15	ปานกลาง	28	สูง
10	13	ต่ำ	30	สูงมาก
11	13	ต่ำ	31	สูงมาก
12	14	ต่ำ	29	สูงมาก
13	14	ต่ำ	28	สูง
14	15	ปานกลาง	27	สูง
15	13	ต่ำ	25	สูง
16	13	ต่ำ	27	สูง
17	15	ปานกลาง	26	สูง
18	14	ต่ำ	29	สูงมาก
19	13	ต่ำ	30	สูงมาก
20	12	ต่ำ	25	สูง
21	15	ปานกลาง	28	สูง

ตารางที่ 1 ผลคะแนนการทดสอบก่อนและหลังดำเนินการสอนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะ (ต่อ)

นักเรียนลำดับที่	คะแนนก่อนสอน (Pre-test)		คะแนนหลังการสอน (Post-test)	
	คะแนน (เต็ม 36 คะแนน)	แปลผลระดับคะแนน	คะแนน (เต็ม 36 คะแนน)	แปลผลระดับคะแนน
22	13	ต่ำ	26	สูง
23	14	ต่ำ	28	สูง
24	13	ต่ำ	28	สูง
25	12	ต่ำ	27	สูง
26	14	ต่ำ	26	สูง
27	13	ต่ำ	27	สูง
28	12	ต่ำ	25	สูง
29	14	ต่ำ	29	สูงมาก
30	13	ต่ำ	27	สูง
รวม	ค่าเฉลี่ย 13.57 (S.D. = .935)	ต่ำ	ค่าเฉลี่ย 27.03 (S.D. = 1.752)	สูง

5. การอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาระดับคะแนนก่อนการสอน (Pre-test) และ หลังการสอน (Post-test) โดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะ ซึ่งพบว่า 1) คะแนนก่อนการสอน (Pre-test) ของนักเรียนมีผลคะแนนจากการประเมินทักษะด้านภาษาจีนก่อนการสอนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มีคะแนนอยู่ในช่วง 7.3-14.4 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และค่าเฉลี่ยคะแนนภาพรวมทั้งชั้นอยู่ในระดับต่ำ คือ 13.57 คะแนน 2) คะแนนหลังการสอน (Post-test) นักเรียนมีผลคะแนนจากการประเมินทักษะด้านภาษาจีนหลังการสอนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก โดยพบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 80 มีคะแนนอยู่ในช่วง 21.7-28.8 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับสูง และร้อยละ 20.0 มีคะแนนอยู่ในช่วง 28.9-36.0 คะแนน อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนค่าเฉลี่ยคะแนนภาพรวมทั้งชั้นการทดสอบหลังการสอนอยู่ในระดับสูง คือ 27.03 คะแนน และเมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยผลการทดสอบภาษาจีนก่อนการสอน (Pre-test) และหลังการสอน (Post-test) โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติ (Paired sample t-test) พบว่ามีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าก่อนการสอนและหลังการสอนภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะมีความแตกต่างกันของผลการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะประกอบแบบฝึกทักษะในนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สามารถพัฒนาการอ่านออกเสียงภาษาจีนได้จริงเนื่องจากนักเรียนมีผลการทดสอบหลังการเรียน (Post-test) ที่แตกต่างจากผลการทดสอบก่อนการเรียน (Pre-test) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ นภาพร นารุงศิลป์ (2560) ซึ่งได้ศึกษาการพัฒนาชุดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการอ่านออกเสียงคำศัพท์ภาษาจีนสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยผล

การศึกษาพบว่า นักเรียนมีคะแนนความสามารถในการอ่านออกเสียงคำศัพท์ภาษาจีนโดยใช้ชุดกิจกรรมมีคะแนนเท่ากับร้อยละ 83.75 หลังการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมการอ่านออกเสียงคำศัพท์ภาษาจีนมีคะแนนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.5 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาวเชษ ปัญญาสุรยุธ (2558) ซึ่งศึกษาการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาจีนโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ประกอบเกม โดยผลการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ทักษะการอ่านภาษาจีนประกอบเกมนูนภาษาจีนมีประสิทธิภาพเท่ากับ 77.65/75.75 คำนีประสิทธิภาพผลทักษะการอ่านภาษาจีนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้ประกอบเกมมีค่าเท่ากับ 0.7087 หรือคิดเป็นร้อยละ 70.87 นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะการอ่านภาษาจีนของนักเรียนกลุ่มเรียนกิจกรรมนูนภาษาจีนโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ประกอบเกมมีคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และสอดคล้องกับการศึกษาของ บุษริย์ ฤกษ์เมือง (2552) ซึ่งศึกษาการใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ต่อนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีนักเรียนจำนวน 32 คน ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย ดำเนินการทดลอง 4 สัปดาห์ โดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะสอนภาษาอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่า หลังการใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะในการสอนมีคะแนนสูงกว่าร้อยละ 70 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen Debing (1996) ซึ่งทำการศึกษาการใช้เกมในการเรียนการสอนพินอินสำหรับประถมศึกษา พบว่า การใช้เกมในการสอนพินอินช่วยให้นักเรียนอ่านออกเสียงให้ถูกต้องและเกิดความสนุกสนานในการเรียนรู้ มีความสนใจในการเรียนรู้ภาษาจีนสูงขึ้น

2. จากผลการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า นักเรียนทั้ง 5 กลุ่มเห็นด้วยว่า 1) การเล่นเกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะในการเรียนการสอนมีประโยชน์ 2) วิธีการจัดการเล่นเกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะ 4 เกม(เกมหาเพื่อน เกมจับรถไฟ เกมสะกดคำและเกมกระ)มีความเหมาะสมกับวัย 3) ระยะเวลาในการจัดการเรียนการสอนมีความเหมาะสม 4) ในขณะที่เล่นเกมนักเรียนได้ฝึกการอ่านออกเสียงภาษาและฝึกสะกดคำ 5) นักเรียนได้รับความรู้/ประโยชน์จากการเข้าร่วมในการเล่นเกมนักเรียนได้ฝึกการอ่านออกเสียงภาษาและฝึกสะกดคำ 6) รูปแบบการเล่นเกมนักเรียนได้ฝึกการอ่านออกเสียงภาษาและฝึกสะกดคำ 7) การเรียนโดยผ่านการเล่นเกมนักเรียนมีความสามารถในการอ่านออกเสียงภาษาจีนดีขึ้น 8) ทั้ง 4 เกมที่ใช้มีความเหมาะสมกับนักเรียนดี และ 9) นักเรียนมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนแบบเล่นเกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะ

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาวเชษ ปัญญาสุรยุธ (2558) ซึ่งศึกษาการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาจีนโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ประกอบเกม โดยพบว่านักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ประกอบเกมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิดาพร อาจปะนตญ (2553) ซึ่งศึกษาการใช้เกมทางทักษะการอ่านโดยผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อเกมการศึกษาที่ใช้ในการพัฒนาความจำด้านคำศัพท์ภาษาจีน สำหรับงานบริการในธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen Debing (1996) ซึ่งทำวิจัยการใช้เกมในการเรียนการสอนพินอินสำหรับประถมศึกษา โดยพบว่า การใช้เกมในการสอนพินอินช่วยให้นักเรียนอ่านออกเสียงให้ถูกต้องและเกิดความสนุกสนานในการเรียนรู้ มีความสนใจในการเรียนรู้ภาษาจีนสูงขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Taveelertsab Phongpan (2013 : H195-A) ซึ่งทำวิจัยการใช้เกมประกอบการสอนพินอินของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติโดยผ่านรูปแบบสอบถาม โดยพบว่าวิธีการสอนแบบใช้เกมเพื่อการสอนภาษาจีนช่วยให้แก่นักเรียนเกิดความสนใจในการเรียนภาษาจีนและยังเพิ่มความสามารถของนักเรียนในการเรียนภาษาจีน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ma Ling (2015, G633-A) ซึ่ง

ศึกษาเรื่องผลประโยชน์การใช้เกมในการสอนภาษาจีนเป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งพบว่า กิจกรรมการเล่นเกมนสามารถกระตุ้นให้นักเรียนมีความสนใจในการเรียนภาษาจีนในชั้นเรียน เพิ่มความรู้ภาษาจีนและทักษะการอ่าน การฟัง นอกจากนี้ยังสามารถให้บรรยากาศในชั้นเรียนผ่อนคลาย ส่งเสริมประสิทธิภาพการสอนของผู้สอน และเพิ่มความสามารถการเรียนรู้ภาษาจีนให้นักเรียน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า 1) การเรียนรู้การอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะมีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ก่อนเรียน $\bar{X} = 13.57$ หลังเรียน $\bar{X} = 27.03$) ก่อนการสอนและหลังการสอนภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะมีความแตกต่างกันของผลการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผลความพึงพอใจต่อการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะพบว่านักเรียนได้รับความรู้ ประโยชน์ และสามารถฝึกการอ่านออกเสียงภาษาจีน เกมและแบบฝึกทักษะที่ใช้เหมาะสมกับวัยของผู้เรียน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่ออาจารย์สอนภาษาจีนและโรงเรียนสอนภาษาจีน

ผลการศึกษาสามารถให้ข้อเสนอต่ออาจารย์สอนภาษาจีนได้ว่า การพัฒนาการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะประกอบแบบฝึกทักษะสามารถพัฒนาการอ่านออกเสียงภาษาจีนได้จริงเนื่องจากนักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยผลการทดสอบหลังการเรียนแตกต่างจากคะแนนเฉลี่ยผลการทดสอบก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น อาจารย์สอนภาษาจีนและโรงเรียนสอนภาษาจีนจึงสามารถนำวิธีการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะประกอบแบบฝึกทักษะเพื่อพัฒนาการอ่านออกเสียงภาษาจีนของผู้เรียนได้

2. ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในอนาคต

การทำการวิจัยในอนาคตอาจนำเอาเทคนิคการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะประกอบแบบฝึกทักษะเพื่อใช้ในการพัฒนาการอ่านออกเสียงภาษาจีนสำหรับกลุ่มอื่นๆ เช่น ผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษา หรือผู้ที่สนใจในการพัฒนาตนเองด้านการอ่านออกเสียงภาษาจีน ทั้งนี้เพื่อที่จะดูผลการศึกษาว่า จะมีผลการศึกษาเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร ซึ่งจะสามารถยืนยันการใช้เทคนิคการสอนการอ่านออกเสียงภาษาจีนโดยใช้เกมคำศัพท์ประกอบแบบฝึกทักษะได้แม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม. ขอนแก่น: คลังนาวิทยา, 2539, น.15
- ดาวเชศ ปัญญาสุรช. (2558). การพัฒนาทักษะการอ่านออกเสียงภาษาจีน โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ประกอบเกมของชุมชนภาษาจีน โรงเรียนอนุบาลมหาสารคาม, น.60-70
- ดุลยบุตร สุภาและณี เสวียง. (2560). การศึกษาปัญหาการออกเสียงภาษาจีนของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, น.1-6

- นภาพร บำรุงศิลป์. (2560). การพัฒนาชุดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการอ่านออกเสียงคำศัพท์ภาษาจีน สำหรับ นักเรียนชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542.
- นิตาพร อาจปะตะญ. (2553). ทักษะทางการอ่านของเด็กปฐมวัยที่เล่นเกมการศึกษานั้นภาษา คำหาจาก
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Ear_Chi_Ed/Nidaporn_A.pdf
- นุสรีย์ ฤกษ์เมือง. (2552). การใช้เกมคำศัพท์ภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษของนักเรียน
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนบูรารักษ์. น.7-36
- วรรณิ โสมประชูร. (2553). การพัฒนาความสามารถในการอ่านจับใจความสำคัญของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1
ด้วยกระบวนการสอนอ่าน KWLSA *The Capability Development of Reading Comprehension for
Mathayomsuksa 1 Students by KWLSA Reading Process.* น.135
- อาภากรณ์ ดิษฐเล็ก. (2554). การสร้างแบบฝึกทักษะการอ่านออกเสียงคำศัพท์ในแบบเรียนวิชาภาษาไทยของ
นักเรียนชาวจีน:กรณีศึกษานักเรียนวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการอาชีพ มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐ
ประชาชนจีน. (1)1-6
- Chen,D.B. (1996). *Application of Games in pinyin Teaching.* ค้นหาจาก
<https://wenku.baidu.com/view/0d1e6f8df9c75fbfc77da26925c52cc58bd69034.html>
- Boyd, C. E. (1970). *Vascular aquatic plants for mineral nutrient removal from polluted waters.* *Econ.
Bot.,* 23 (1): 95-103
- Ma, Ling. (2015). Analysis of the Application of Game Teaching in Teaching Chinese as a Foreign Language.
G633-A.p.6-12
- Taveelertsub Phongpan. (2013:H195-A). *Study on the application of games in the teaching of hanyu pinyin -- a
case study on the teaching of hanyu pinyin in the first year of chongsheng university of overseas Chinese
in Thailand.p.1*

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ใน

อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

People participation in sustainable ecotourism development in Koh Pha-ngan district,
Suratthani province

พรไพลิน ทวยเจริญ, อภิรัตน์ กังสดารพร

วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, nokyung_3@hotmail.com; apirat.k@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ใน อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ใน อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ศึกษาประวัติศาสตร์ของชุมชนบนเกาะพะงัน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน วัฒนธรรมในชุมชน มีการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างไร และศึกษาผลกระทบทั้งเชิงลบและเชิงบวกในการพัฒนาการท่องเที่ยวบนเกาะพะงัน เพื่อให้ชาวบ้านตระหนักถึงปัญหาและต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักรวม 10 คน ได้แก่ กลุ่มตัวแทนภาครัฐจำนวน 4 คนและกลุ่มประชากรพื้นเพของชุมชนจำนวน 6 คน

ผลการศึกษาพบว่า ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมอย่างมากในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในชุมชนได้แก่ การเข้าร่วมอบรม การไปศึกษาดูงาน นอกจากนี้พบว่าชาวบ้านตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่กับคนในชุมชนอย่างยั่งยืนตลอดไป และในการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในเรื่องนี้ถือว่าชาวบ้านในชุมชนให้ความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงบวกในด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ เน้นการให้คนท้องถิ่นมีงานทำ มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ แบ่งผลประโยชน์กันอย่างเป็นธรรม โปร่งใส ไม่ถูกผูกขาดโดยคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยที่ชาวบ้านตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น เนื่องจากสภาพความเสื่อมโทรมของทรัพยากรที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ปรากฏชัดเจน คือ บริเวณชายหาดที่จัดเป็นพื้นที่สำหรับชาวต่างชาติ มีการปลูกสร้างโรงแรม รีสอร์ท สถานบันเทิง และร้านค้าอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดต่าง ๆ เช่น บริเวณหาดรีน ซึ่งเป็นชายหาดที่ใช้จัดงานปาร์ตี้ฟูลมูน มีขยะหลังจากงานปาร์ตี้เอยะ น้ำในทะเลก็เริ่มเน่าเสียจากเศษขยะที่ลอยน้ำ ทำให้ชาวบ้านเห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้น

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม,การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, พัฒนาการท่องเที่ยว

ABSTRACT

The study on people participation in sustainable ecotourism development in Koh Pha-ngan district, Surat Thani province is conducted with a qualitative research technique, aiming to study participation of people to sustainably develop ecotourism in Koh Pha-ngan district, Suratthani province, to study the history of communities in Koh Pha-ngan including modification of various aspects, environment inside and outside communities, community culture, changes occurred before and after development of tourism turning to be ecotourism, and to study positive and negative effects on tourism development on Koh Pha-ngan so as to raise people's awareness of problems and participation in sustainable ecotourism development more and more. Purposive sampling method is used to select the sample in the study and data are collected from in-depth interviewing and group discussion. There are 10 key informants, i.e. 4 public sector representatives and 6 local residents in communities.

The study results showed that people in communities (villagers) had great participation in developing sustainable ecotourism. The people participation ranged from attending training, observational study. Moreover, it was found that villagers were aware of the importance of ecotourism for natural resource conservation to sustainably stay with people in communities. Such participation had positive effect on strengthening communities to be self-reliant. Emphasis was placed on enabling local people to be employed and to participate as business owners. Benefits were shared fairly and transparently without being monopolized with some group of people. Villagers were aware of the importance of ecotourism more and more due to deterioration of natural resources caused by previous tourism. The deterioration of natural environment that could be obviously seen was that beach areas provided for foreigner area were full of hotels, resorts, entertainment venues, and convenience stores; for example, Haad Rin beach where the full moon party is taken place. After the party was done, a lot of wastes were left and sea water was going to be polluted from those wastes, causing villagers to see the importance of tourism development and participated more in activities.

Keywords: Participation, ecotourism, tourism development

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเพราะนอกจากจะสร้างรายได้ โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องอีกมากมาย (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2555-2559) การจัดการท่องเที่ยวในอดีตมีแนวทางในการจัดการที่ มุ่งเน้นเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้แก่นักท่องเที่ยว และมุ่งแสวงหารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ขาดการคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชน และขาดการจัดการผลกระทบที่อาจจะเกิดจากการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้น ปัญหาเหล่านี้ได้ส่งผลให้เกิดกระแสเรียกร้องให้มีการจัดการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกร่วมกันต่อการรักษาระบบนิเวศ นั่นคือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (กิตติวัฒน์ รัตน

ดิลก ณ ภูเก็ต, และอดิสร หงสสาร 2541, อ้างอิงถึงรัตน อุ่นจันทร์ 2548, 2552) ดังนั้นผู้วิจัยตระหนักถึงความจำเป็นที่จะศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ใน อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ซึ่งจะอาศัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางที่เหมาะสมและเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพราะเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศน้อยที่สุด และมีการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง จากหน่วยงานรัฐบาล และท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว ที่สำคัญคือต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว และมีการบูรณาการทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และจิตใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะพะงันให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ใน อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยอาศัยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ของชุมชนบนเกาะพะงัน ตลอดจนการปรับเปลี่ยนในด้านต่างๆ สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอก ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน วัฒนธรรมในชุมชน มีการเปลี่ยนแปลงหลังจากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาผลกระทบทั้งเชิงลบและเชิงบวกในการพัฒนาการท่องเที่ยวบนเกาะพะงัน
3. เพื่อศึกษาทรัพยากรของชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยว วิถีชีวิตด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม

3. การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี

การศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ใน อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญมาผนวกประสานเข้าด้วยกันดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย
3. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน
4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอเกาะพะงัน

4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ใน อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) โดยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และใช้การสัมภาษณ์เป็นการแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้ข้อมูล 2 ชนิด คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในชุมชน และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง คือชาวบ้านและหน่วยงานภาครัฐ
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว เช่น รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ข้อมูลรายงานของหน่วยงานราชการในพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและก่อเกิดประโยชน์รวมถึงบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษากำหนดหัวข้อรายการต่างๆที่ต้องการจะศึกษาและรวบรวม โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างหรือแบบชี้นำ (Guided Interview) โดยในแบบการสัมภาษณ์เป็นลักษณะแบบคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญที่ต้องการ โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล และจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งอยู่ภายใต้หัวข้อที่ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้กำหนด วิธีการสัมภาษณ์รูปแบบนี้ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในหัวข้อคำถาม

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) โดยการศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์และจัดสนทนากลุ่ม โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 10 คน ได้แก่ กลุ่มตัวแทนภาครัฐ จำนวน 4 คน ประกอบด้วยนายอำเภอเกาะพะงัน เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเกาะพะงัน นายกเทศมนตรี และผู้ใหญ่บ้าน และกลุ่มประชากรพื้นเพของชุมชนจำนวน 6 คน ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่าตัวแทนทั้ง 2 กลุ่ม มีลักษณะเป็นตัวแทนที่ดีในการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด มีองค์ความรู้และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับหัวข้อวิจัย เนื่องจากบางส่วนเป็นผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ประชากรดั้งเดิม ที่อาศัยอยู่ในชุมชน ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) โดยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และใช้การสัมภาษณ์เป็นการแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง โดยคำถามต่างๆได้ถูกกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์ขึ้นเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เป็นโครงคำถามที่มีความยืดหยุ่น โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ตามลักษณะตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

เมื่อผู้ศึกษาได้สร้างแบบสัมภาษณ์และทำการทดสอบแบบสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยจะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักบันทึกเทปในการสัมภาษณ์ และนำ

เทพคำสัมภาษณ์มาถอดความ เพื่อนำข้อมูลคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวไปวิเคราะห์หาข้อมูลทางขั้นตอนเชิงคุณภาพต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษามีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

4.5.1 ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญ และคุณลักษณะของข้อมูล

4.5.2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้ว นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล

4.5.3 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่างๆมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูล ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์และเขียนรายงานข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะไม่ใช้ข้อมูลตัวเลข แต่จะเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาที่มี “รายละเอียด” และ “ลึก” และมีอ้างอิงโดยตรงเกี่ยวกับที่มาของข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหรือข้อมูลทางเอกสาร

ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ (Interview Research) และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Document Research) จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผล ซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณนาไปสู่คำตอบในการศึกษาและสรุปตามหลักวิชาการประกอบการเขียนรายงาน

5. ผลการวิจัย

การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ใน อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้นำเสนอในประเด็น ประวัติความเป็นมาและสภาพทั่วไปของชุมชนในอดีต ตลอดจนการปรับเปลี่ยนในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นภายในชุมชนจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2562) ว่ามีการเปลี่ยนแปลงหลังจากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนอย่างไร โดยจากการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นภายในชุมชน เศรษฐกิจ วัฒนธรรมประเพณีในชุมชน มีการเปลี่ยนแปลงหลังจากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนคือ ในปัจจุบันทั้งชาวบ้านและหน่วยงานภาครัฐต่างก็กลับมาตระหนักและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยใช้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการพัฒนา ซึ่งจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย เช่นหลังจากที่ธรรมชาติถูกรุกราน จากการประมงทำลาย การท่องเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ เริ่ม ถูกทำลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และใช้ เป็นแหล่งทำกินประกอบอาชีพธุรกิจการบริการด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2520-ปัจจุบัน) การเปลี่ยนแปลงของเกาะพะงันในช่วงนี้เป็นช่วงที่มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานอย่างกว้างขวาง เหตุผลที่สำคัญก็คือ ในปี พ.ศ. 2528 เริ่มมีการขนส่งขนาดใหญ่ โดยใช้ เรือเฟอร์รี่ ทำให้ สามารถนำ รถยนต์รถเบ็คโคร รถแทรกเตอร์ รถบัส รถบรรทุก ตลอดจนวัสดุก่อสร้างไปยังเกาะพะงันได้ สะดวกมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ธุรกิจบริการที่

ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับรัฐบาลมีแผนส่งเสริมและเร่งรัดพัฒนาด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องผลักดันให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆ โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐานของเกาะพะงันซึ่งเป็นสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะต่าง ๆ เมื่อรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวสู่ภูมิภาค โดยเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2525 เป็นต้นมาส่งผลให้ เกาะพะงันได้รับการเปลี่ยนแปลงจากชุมชนเกษตรกรรมสวนมะพร้าวและประมงพื้นบ้านไปสู่ชุมชนทันสมัย มีวิถีชีวิตแบบธุรกิจมากขึ้น ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อระบบนิเวศจนทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาทางชาวบ้านและผู้เกี่ยวข้องจึงพยายามผสมผสานเรื่องการอนุรักษ์เข้ากับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ประโยชน์พื้นที่อนุรักษ์ที่ได้จัดตั้งขึ้นให้เป็นแหล่งพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมควบคู่ไปกับการสงวนรักษาระบบนิเวศตามธรรมชาติโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ อย่างเช่นในอุทยานแห่งชาติ ด้วยความเชื่อว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นความเชื่อที่ว่าท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นทางเลือกหนึ่งที่เปิดโอกาสให้มีการจ้างงานและการสร้างรายได้จำนวนมากทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ตลอดจนเป็นแรงผลักดันให้กลุ่มอนุรักษ์และประชาชนทั่วไปยอมรับว่าการท่องเที่ยวที่มีการวางแผนที่ดีมีศักยภาพใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติ และพื้นที่อนุรักษ์อื่นๆ ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ชาวบ้านและหน่วยงานภาครัฐได้เริ่มเข้ามาให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ให้มีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวไปในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ทางสิ่งแวดล้อม ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน และเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมเหล่านั้น ให้ดีที่สุดเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้ง ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมโดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุดรวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ตลอดจนวิถีชีวิตเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ต้องให้การศึกษายังคงรากลึกลงในจิตสำนึกของแต่ละคนให้ตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญอย่างยิ่งยวดในอันที่จะถนอมสภาพแวดล้อมรอบตัวเราไว้ ประชาชนในพื้นที่ต้องมีส่วนร่วมในการวางแผน การตัดสินใจ และสามารถได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตไปในทิศทางที่เหมาะสม โดยรักษาสภาพแวดล้อมที่งดงามและดั้งเดิมให้คงอยู่ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่มุ่งอนุรักษ์คุณค่าของธรรมชาติ เป็นการพัฒนาโดยถือว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศ สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมของระบบนิเวศโดยไม่ให้เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือทำลาย ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลกระทบให้การท่องเที่ยวอาจจะน้อยลง การจ้างงานอาจจะน้อยลง ก็จำเป็นต้องดำเนินการ เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ระบบนิเวศยั่งยืนและการอนุรักษ์ทรัพยากรในชุมชนให้คงอยู่ต่อไปโดยทั้งชาวบ้านและหน่วยงานภาครัฐเน้นตระหนักต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจคือ พูลมุนปาร์ตี้ นั่นเอง

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ใน อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่าชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับมาก ทั้งการเข้าร่วมอบรม การไปศึกษาดูงาน เนื่องจากชาวบ้านตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่กับคนในชุมชนอย่างยั่งยืนตลอดไป และในการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในเรื่องนี้ถือว่าชาวบ้านในชุมชนให้ความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวกในด้านการสร้าง

ความเข้มแข็งให้ชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ เน้นการให้คนท้องถิ่นมีงานทำ มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ แบ่งผลประโยชน์กันอย่างเป็นธรรม โปร่งใส ไม่ถูกผูกขาดโดยคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งส่งเสริมให้มีการสร้างงาน และกิจกรรมที่ต่อเนื่องกับการท่องเที่ยวด้วย เช่น ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์พื้นเมืองมาขายเพื่อกระจายรายได้ให้คนในชุมชนอีกวิธีหนึ่ง ต้องทำความเข้าใจกับคนในชุมชนว่าหากชุมชนช่วยกันสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวทั้งในด้านสินค้าและบริการ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนยั่งยืนต่อไป รัฐบาลไม่ควรให้ความสำคัญกับผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ของการท่องเที่ยวโดยดูที่ตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวมากเกินไป มิเช่นนั้นจะทำให้เกิดความโลภและความขัดแย้งตามมา ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวรัฐบาลควรเน้นประโยชน์ระยะยาวและดำเนินมาตรการที่จะทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนยั่งยืนต่อไป ชาวบ้านตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมธรรมชาติของทรัพยากรที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ปรากฏชัดเจน คือ บริเวณชายหาดที่จัดเป็นพื้นที่สำหรับชาวต่างชาติ มีการปลูกสร้างโรงแรม รีสอร์ท สถานบันเทิง และร้านค้าอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดต่าง ๆ เช่น บริเวณหาดรีน ซึ่งเป็นชายหาดที่ใช้จัดงานปาร์ตี้ฟูลมูน มีขยะหลังจากงานปาร์ตี้เยอะมาก แม้ว่านักธุรกิจโรงแรมและผู้จัดงานปาร์ตี้จะมองว่าธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน แต่ในทางกลับกันการจัดงานดังกล่าวก็เป็นสิ่งที่ทำให้ธรรมชาติที่สวยงามซึ่งเป็นต้นทุนที่ธรรมชาติได้สร้างสรรค์ไว้เสื่อมโทรมลงไปเรื่อย ๆ การจัดกิจกรรมดังกล่าวส่งผลต่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปในทางลบเป็นปัจจัยที่ทำให้มีชายหาดที่มีการจัดงานเสื่อมโทรมลง มีขยะมูลฝอย เศษกันบูหรี่ ฝูงพลาสติก ขวดแก้ว กระป๋องอลูมิเนียมที่บรรจุเครื่องดื่มอยู่มากมายในคืนวันงาน น้ำในทะเลก็เริ่มเน่าเสียจากเศษขยะที่ลอยน้ำ ทำให้ชาวบ้านเห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้น

6. การอภิปรายผล

การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ใน อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ชาวบ้านตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่กับคนในชุมชนอย่างยั่งยืนตลอดไป และในการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในเรื่องนี้ถือว่าชาวบ้านให้ความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวกในด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิตติวัฒน์ รัตนดิกล ญ ภูเก็ต. (2541) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการด้านการท่องเที่ยวจากในอดีตเป็นแบบมวลชนมาถึงแบบเชิงนิเวศในปัจจุบัน เริ่มต้นจาก การท่องเที่ยวเป็นแบบกลุ่มใหญ่ ทุกคนชอบท่องเที่ยวมาก ไปกันเป็นกลุ่มใหญ่ หากความสุขความพอใจจากธรรมชาติ โดยไม่สนใจสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวถูกใช้และเกิดผลกระทบมากมาย ผู้ประกอบการขอมีประโยชน์แต่ฝ่ายเดียวเรียกว่า ยุค Boosterism ในปี พ.ศ. 2504 – 2513 (1961-1970) เกิดอุปสงค์ อุปทาน มีความต้องการแหล่งท่องเที่ยวมาก การพัฒนาเศรษฐกิจมุ่งแต่ตัวเลขมากกว่าสนใจสิ่งแวดล้อม และมีนักการเงินใช้เงินต่อเงิน ทำให้เศรษฐกิจฟองสบู่ ในปี พ.ศ.2514 – 2523 (1971 - 1980) การท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนแปลง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีพื้นที่ ฐานการจัดการโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม, การวางแผนการใช้ที่ดิน และมีกิจกรรมที่ทำให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด ในปี พ.ศ.2524 – 2533 (1981 -1990) การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงเป็นการตั้งอยู่บนพื้นฐานของชุมชน คือ ให้ชุมชนมีส่วนร่วม, ให้ชุมชนมีอำนาจในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ หวงแหวนแหล่งท่องเที่ยวขึ้น และในปี พ.ศ. 2534 – 3549 (1991 - 2006) การท่องเที่ยวเป็น

แบบเชิงนิเวศ และพัฒนาต่อมาเป็นแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในปัจจุบันที่เน้นการให้คนท้องถิ่นมีงานทำ มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ แบ่งผลประโยชน์กันอย่างเป็นธรรม โปร่งใส ไม่ถูกผูกขาดโดยคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งส่งเสริมให้มีการสร้างงานและกิจกรรมที่ต่อเนื่องกับการท่องเที่ยวด้วย เช่น ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์พื้นเมืองมาขายเพื่อกระจายรายได้ให้คนในชุมชนอีกวิธีหนึ่ง ต้องทำความเข้าใจกับคนในชุมชนว่าหากชุมชนช่วยกันสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวทั้งในด้านสินค้าและบริการ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนยั่งยืนต่อไป รัฐบาลไม่ควรให้ความสำคัญกับผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ของการท่องเที่ยว โดยดูที่ตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวมากเกินไป มิเช่นนั้นจะทำให้เกิดความโลภและความขัดแย้งตามมา ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวรัฐบาลควรเน้นประโยชน์ระยะยาวและดำเนินมาตรการที่จะทำให้อารมณ์ของการท่องเที่ยวของชุมชนยั่งยืนต่อไป

ชาวบ้านตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมของทรัพยากรที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ปรากฏชัดเจน คือ บริเวณชายหาดที่จัดเป็นพื้นที่สำหรับชาวต่างชาติ มีการปลูกสร้างโรงแรม รีสอร์ท สถานบันเทิง และร้านค้าอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดต่าง ๆ เช่น บริเวณหาดรีน ซึ่งเป็นชายหาดที่ใช้จัดงานปาร์ตี้ฟูลมูน มีขยะหลังจากงานปาร์ตี้เยอะมาก แม้ว่าการธุรกิจโรงแรมและผู้จัดงานปาร์ตี้จะมองว่าธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน แต่ในทางกลับกันการจัดงานดังกล่าวก็เป็นสิ่งที่ทำให้ธรรมชาติที่สวยงามซึ่งเป็นต้นทุนที่ธรรมชาติได้สร้างสรรค์ไว้เสื่อมโทรมลงไปเรื่อย ๆ การจัดกิจกรรมดังกล่าวส่งผลต่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปในทางลบเป็นปัจจัยที่ทำให้มีชายหาดที่มีการจัดงานเสื่อมโทรมลง มีขยะมูลฝอย เศษกันบูท ถุงพลาสติก ขวดแก้ว กระป๋องอลูมิเนียมที่บรรจุเครื่องดื่มอยู่มากมายในคืนวันงาน น้ำในทะเลก็เริ่มเน่าเสียจากเศษขยะที่ลอยน้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญและมีความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอเกาะพะงันที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายการพัฒนาข้างต้น 6 ด้าน คือ ด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน และชุมชน ได้แก่ การจัดทำและประกาศใช้กฎหมายผังเมือง การกำหนดเขตการใช้ประโยชน์ที่ดิน การเข้มงวดในการควบคุมเขตก่อสร้างอาคาร การประกาศพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อม การควบคุมกิจกรรมการให้บริการ และการก่อสร้างริมชายหาด ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ สร้างความเข้าใจ และตระหนักเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การฟื้นฟูป่าชายเลน การอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าไม้ การรักษาแหล่งต้นน้ำและพัฒนาแหล่งน้ำให้มีปริมาณพอเพียง การรักษาสภาพชายหาด และป้องกันการกัดเซาะจากน้ำทะเล จัดระเบียบการจอดเรือ และทอดสมอ กลางทะเล ด้านการจัดการมลภาวะ ได้แก่ การจัดการด้านขยะ และน้ำเสียชุมชน การจัดการด้านเสียง และการจัดการด้านมลพิษ ด้านการคมนาคมขนส่ง ได้แก่ ให้มีท่าเรือโดยสาร ให้เพียงพอ และปลอดภัยปรับปรุงซ่อมแซมถนนให้มีคุณภาพดี และจัดระเบียบรถโดยสารประจำทาง และเรือรับจ้าง เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการ และความปลอดภัย ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ได้แก่ ป้องกันอาชญากรรม และลดปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด ป้องกันอุบัติเหตุทั้งทางบกและทางน้ำ เพิ่มศักยภาพในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางทะเล และทางบก และความสะอาดของอาหาร และเครื่องดื่ม และด้านมรดก และวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ ฟื้นฟูศิลปะ และประเพณีของชาวเกาะพะงัน รักษาสถานที่ทางประวัติศาสตร์ให้เป็นมรดกของชาวพะงัน ดูแลและส่งเสริมเยาวชนให้เป็นพลเมืองดี และการจัดระเบียบสถานบริการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุ วรมิตร(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีส่วนร่วมด้านการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษา และปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด รองลงมาคือการมีส่วนร่วมในการหาสาเหตุของปัญหา และสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศรีญา วรากุล วิทย์ (2548) ได้สรุปว่าการพัฒนาการท่องเที่ยว ว่ามีผลกระทบทางสังคมไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อแรงงานท้องถิ่นและส่งผลกระทบต่อแรงงาน การพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทั้งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ไม่สามารถควบคุม และยิ่งนับวันไม่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของสังคมมากขึ้น เพราะขาดจิตสำนึกและความรับผิดชอบร่วมกัน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และ ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและลบต่อคนในสังคมสถาบันครอบครัวและระบบเครือญาติ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านประเพณี และพิธีกรรม ต่าง ๆ กระทั่งไปยังวิถีชีวิตและ วัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของชาวบ้านในชุมชน

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

หากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญแต่เพียงปัจจัยที่เป็นตัวเงิน สิ่งต่างๆที่คู่ควรแก่สังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ก็ถูกทำลายหรือลดทอนคุณค่าลงจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวขึ้นๆ ทำให้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวสูญหายไปด้วย ชุมชนซึ่งมีวิถีชีวิตในการดำรงอยู่จึงได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยง นับว่าเป็นการพัฒนาที่ก่อให้เกิดปัญหาไม่ยั่งยืนในสังคม เช่น ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ การทำลายสภาพแวดล้อมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในเส้นทางท่องเที่ยว ดังนั้น การส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากประชาชนเป็นเจ้าของถิ่น มีศิลปวัฒนธรรมเป็นของตนเองและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่ในท้องถิ่นอยู่แล้ว จึงสามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวสร้างรายได้เข้าชุมชน ส่งผลให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น ซึ่งการพัฒนาชุมชนเพื่อนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นควรเริ่มจากการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นเอง ซึ่งถ้าหากประชาชนในท้องถิ่นขาดการมีส่วนร่วมแล้ว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะประสบผลสำเร็จได้ยาก เพราะว่าชุมชนท้องถิ่นมีความใกล้ชิดกับสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อสภาพแวดล้อมเดิมถูกทำลาย วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดิมย่อมได้รับผลกระทบโดยตรงต่อสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การพิทักษ์รักษาสิ่งต่างๆดังกล่าวจะเกิดขึ้นไม่ได้หากประชาชนในท้องถิ่นไม่มีความรัก ความหวงแหน ความรู้สึกพึงพิงและใช้ประโยชน์ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนท้องถิ่น นับว่าเป็นองค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ชุมชน/ประชาชน

5. ภาคประชาชนเสนอแนะว่าการพัฒนาต้องไปในทิศทางที่มีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด พัฒนาแหล่งศิลปกรรมให้เป็น สถานที่ท่องเที่ยว และควรมีการสนับสนุน และเพิ่มพื้นที่การทำไร่ ทำนา ทำสวน และปลูกผักตามแนวคิดของเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรปลอดภัยเพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภค และลดการนำเข้า สินค้าเกษตรเหล่านี้จากภายนอกเกาะ

6. ชุมชนมีส่วนร่วมโดยบุคคลในท้องถิ่นที่มีศักยภาพจากสมาชิกในชมรม โรงเรียน สถานศึกษาท้องถิ่น ตลอดจนตัวแทนจากกลุ่มต่างๆ ในชุมชนมาร่วมในการระดมความคิดเพื่อการวางแผนและดำเนินการ ควรหามาตรการที่จะกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้กระจายสู่ชุมชนมากที่สุด เช่น อาจมีการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งจัดเป็นกองทุนส่วนกลางกลางเพื่อพัฒนาชุมชนแม้ผู้ไม่มีส่วน ได้ส่วนเสียโดยตรงก็ได้ประโยชน์ด้วยเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนให้ความร่วมมือมากขึ้น

7. ชุมชนควรมีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่ได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนในการสอดคล้องดูแลผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่มาจากภายนอก โดยสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเป็นไปได้และสอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน

หน่วยงานของรัฐ

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควรดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มากขึ้น ใช้ผลิตภัณฑ์ ที่รักษาสีเขียว สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการปลูกป่าให้มากขึ้นเพื่อเป็นการอนุรักษ์ต้นน้ำลำธารที่สำคัญ อีกทั้งต้องมีการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติดังกล่าวควบคู่ไปกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ควรมีการ ปรับปรุงถนน และสร้างเส้นทางเชื่อมโยงที่ได้มาตรฐาน ที่สำคัญควรมีการแปรรูปสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ ให้กับเกาะพะงัน

2. ด้านสังคม ควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้กับ ประชาชนมากขึ้น โดยต้องให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน มากยิ่งขึ้น มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของทั้งประชาชน และนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีความสำคัญและใกล้เคียงกับพื้นที่ที่ได้ทำการศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อันจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาของการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ตลอดจนการปรับตัวของชุมชนภายใต้กระแสการท่องเที่ยว

4. ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับท้องถิ่น รวมทั้งการส่งเสริมการพัฒนาอาชีพแก่คนในสังคม และศึกษาถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวหากไม่มีการพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ว่าส่งผลกระทบต่ออย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนตลอดไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง (ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต บิดา มารดา ตลอดจนบุคคลในครอบครัวทุกท่านทุกคนที่สนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณหน่วยงานภาครัฐและชาวบ้านใน อ.เกาะพะงัน ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และขอขอบคุณสำหรับกำลังใจที่ได้รับจากสมาชิก เพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมศึกษาทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559. กรุงเทพฯ.
- กิตติวัฒน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต และอดิสร หยงสตาร์. (2541). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 17 (ฉบับที่ 4). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. (2542). เอกสารประกอบการสอนวิชานโยบาย และการปฏิบัติงานการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ.
- สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัดสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2559). แผ่นแม่บท การพัฒนาการท่องเที่ยวมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ‘เกาะพะงัน-เกาะเต่า’ อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สืบค้นจาก www.harvardasia.co.th
- ภาณุ วรมิตร. (2549). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศรัณยา วรากุลวิทย์. (2548). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้าปรีณดี

การศึกษาเปรียบเทียบมาตรการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการระบบชำระเงินของประเทศไทย
และประเทศลาว กรณีศึกษาผู้ให้บริการการชำระเงินตกเป็นบุคคลล้มละลาย

Comparative study of protection measures for advance payments from users of payment
systems in Thailand and Laos. Case studies of payment service providers become bankrupt.

Latsadanay Sengmany¹ และ ณัฐริกา แชน²

¹หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายตลาดทุนการเงิน และภาษี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nay.gothem@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, njoongpol@gmail.com

บทคัดย่อ

การคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน (Consumer Protection) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการทางการเงินกับสถาบันการเงิน เช่น การฝากถอนเงิน การโอนเงินทั้งภายในและต่างประเทศ การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น และในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้นำเอาเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยเข้ามาใช้กับการบริการชำระเงินเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งการชำระเงินบางประเภท ผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้าให้แก่ผู้ให้บริการจึงสามารถใช้บริการได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าเงินที่ได้จ่ายไปแล้วนั้นจะไม่สูญหายและผู้ให้บริการจะได้รับความเป็นธรรมกฎหมายจึงได้วางหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าไว้ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจตกเป็นบุคคลล้มละลายและไม่ให้เงินรับล่วงหน้าดังกล่าวถูกนำไปแบ่งชำระให้แก่เจ้าหนี้ในคดีล้มละลาย

คำสำคัญ: เงินรับล่วงหน้า, บริการการชำระเงิน, การคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน

ABSTRACT

Consumer Protection is a factor that encourages people to use financial services with financial institutions such as deposits, withdrawals, money transfer both inside and outside the country, payment of goods and services, etc. At present, commercial banks and financial institutions have adopted new modern technology to use with payment services to create convenience for users. Which some types of payment, users have to pay in advance to service providers before they can use the service. In order to build confidence that the money was paid, it will not be lost and the user will be treated fairly. The law sets the criteria for protection of advance payments in the event that the business went bankruptcy and to prevent advance payments from being paid to creditors in the bankruptcy case.

Keywords: Advance payment, Payment service, Consumer Protection

1. บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันการกำกับดูแลระบบการชำระเงินของสถาบันการเงินเป็นบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้การกำกับดูแลระบบการชำระเงินและบริการการชำระเงินมีความปลอดภัย ได้มาตรฐานสากลและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค พระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560 วางหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแล ได้แก่ การกำกับดูแลผู้ให้บริการระบบการชำระเงินที่มีความสำคัญ การกำกับดูแลระบบการชำระเงิน และการให้บริการการชำระเงินภายใต้การกำกับ การตรวจสอบและการแก้ไขฐานะหรือการดำเนินงานของผู้ให้บริการระบบชำระเงินและบริการการชำระเงิน นอกจากนี้กฎหมายได้วางหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองเงินที่ได้รับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการ โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการการชำระเงินต้องจัดทำบัญชีเงินรับล่วงหน้าของผู้ให้บริการแยกแต่ละราย พร้อมทั้งเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าแยกออกจากทรัพย์สินของตนและไม่อนุญาตให้นำไปใช้เพื่อการอื่นใดได้ เพราะยังถือว่าเงินรับล่วงหน้ายังเป็นทรัพย์สินของผู้ให้บริการ ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจถูกละเมิดการดำเนินการทั้งหมดหรือบางส่วน ตกเป็นลูกหนี้ตามคำพิพากษา ถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์ ฟ้นฟูกิจการหรือถูกฟ้องล้มละลาย เงินรับล่วงหน้าดังกล่าวได้รับการคุ้มครองโดยไม่ถือเป็นทรัพย์สินที่จะถูกยึดหรืออายัดในคดีแพ่งหรือถูกแบ่งให้แก่เจ้าหนี้ในคดีล้มละลาย

ในส่วนของกฎหมายว่าด้วยระบบการชำระเงินของประเทศไทยก็ได้วางหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลระบบการชำระเงินและบริการการชำระเงินที่คล้ายกับพระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560 ของประเทศไทย แต่สิ่งที่สำคัญคือกฎหมายวางหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองเงินที่ได้รับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการเพียงแต่ห้ามไม่ให้นำเงินดังกล่าวไปปล่อยสินเชื่อด້วยตัวเอง ผ่านสถาบันการเงินหรือให้สินเชื่อกับผู้ควบคุมระบบการชำระเงินของตนเอง เห็นได้ว่าหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการยังไม่รัดกุมเพียงพอเนื่องจากไม่ได้มีการห้ามไม่ให้ผู้ให้บริการนำเงินดังกล่าวไปใช้ผิดวัตถุประสงค์หรือใช้จ่ายในการบริหารกิจการของตนเอง เช่น นำเงินไปฝากประจำกับสถาบันการเงิน จ่ายเงินเดือนให้พนักงาน ซื้อมอเตอร์ไซด์ใช้ในการดำเนินการ เป็นต้น นอกจากนี้กฎหมายยังไม่ได้วางหลักเกณฑ์เพื่อคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจตกเป็นลูกหนี้ตามคำพิพากษา ถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์ ฟ้นฟูกิจการหรือถูกฟ้องล้มละลาย ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเงินดังกล่าวไปใช้จ่ายทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องอันจะส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของระบบชำระเงินจึงจำเป็นต้องศึกษากฎหมาย ประกาศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการเพื่อหาแนวทางในการวางหลักเกณฑ์และกำหนดนโยบายเพื่อกำกับดูแลบริการการชำระเงินให้ได้มาตรฐานสากล มีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาและเปรียบเทียบกฎหมายและประกาศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการระบบการชำระเงินของประเทศไทยและประเทศลาวในกรณีที่ผู้ให้บริการการชำระเงินตกเป็นบุคคลล้มละลายเพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์การคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการระบบการชำระเงินและนำไปปรับใช้กับกฎหมายของประเทศลาว

3. การดำเนินการวิจัย

เป็นงานวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ ตัวบทกฎหมายของประเทศไทยและประเทศลาวที่เป็นหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลระบบการชำระเงินและบริการการชำระเงิน เอกสารงานวิจัย ตำรา บทความทางวิชาการ การศึกษาออนไลน์ ข้อมูลทางเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาลาว นอกจากนี้ ยังศึกษาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการออกกฎหมายโดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่กำกับดูแลระบบการชำระเงินและบริการการชำระเงิน เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ปัญหาและเสนอวิธีการแก้ไขหลักเกณฑ์การกำกับดูแลการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการระบบการชำระเงิน

4. กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าของประเทศไทย

ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินภายใต้การกำกับของประเทศไทยจะต้องมีคุณสมบัติเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัดหรือนิติบุคคลอื่นตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนดและต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีหรือได้รับการขึ้นทะเบียนจากธนาคารแห่งประเทศไทยก่อนเริ่มดำเนินการ ธุรกิจให้บริการการชำระเงินที่มีลักษณะหรือประเภทการให้บริการดังต่อไปนี้ให้บริการการชำระเงินภายใต้การกำกับที่ต้องขออนุญาตหรือขึ้นทะเบียนเนื่องจากการใช้กว้างขวางและแพร่หลายหากเกิดปัญหาจะส่งผลกระทบต่อวงกว้าง

- (1) การให้บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิตหรือบัตรเอทีเอ็ม
- (2) การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์
- (3) การให้บริการรับชำระเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์
- (4) การให้บริการโอนเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์
- (5) การให้บริการการชำระเงินอื่นใดที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบการชำระเงินหรือประโยชน์สาธารณะ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการให้บริการทางการเงินที่เรียกว่า Financial Technology หรือ (FinTech) ดังนั้นกฎหมายจึงเปิดช่องให้ผู้ประกอบธุรกิจที่มีนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่มาให้บริการแก่ผู้บริโภคอยู่ภายใต้การกำกับดูแลตามพระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560 เนื่องจากการให้บริการทางการเงินเป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพระบบการเงินโดยรวม จึงจำเป็นต้องมีการกำกับดูแลด้วยความระมัดระวังรอบคอบภายใต้หลักเกณฑ์ที่เข้มงวด ดังนั้น เพื่อลดปัญหาดังกล่าวธนาคารแห่งประเทศไทยจึงเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการทางการเงินทั้งสถาบันการเงินและผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่สนใจจะเสนอนวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการทางการเงิน สามารถสมัครเข้าทดสอบนวัตกรรมหรือการให้บริการภายใต้ขอบเขตที่กำหนดใน Regulatory Sandbox โดยมีหลักการสำคัญ 3 ประการ คือ¹

- (1) ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมทางการเงิน
- (2) มีการคุ้มครองผู้บริโภคที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และ
- (3) จำกัดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคและต่อเสถียรภาพของระบบการเงินโดยรวมโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ Fintech สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

¹ ธนาคารแห่งประเทศไทย, “แนวปฏิบัติเรื่อง แนวทางการเข้าร่วมทดสอบและพัฒนาวัตกรรมการนำเทคโนโลยีใหม่มาสนับสนุนการให้บริการทางการเงิน (Regulatory Sandbox),” 21 ธันวาคม 2559

4.1 กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้ให้บริการการชำระเงินตกเป็นบุคคลล้มละลาย

พระราชบัญญัติล้มละลาย พ.ศ. 2483 ได้วางหลักเกณฑ์ในการเข้าสู่กระบวนการล้มละลายของลูกหนี้โดยเริ่มจากเจ้าหนี้ฟ้องลูกหนี้ให้เป็นบุคคลล้มละลายเพื่อให้ศาลบังคับเอาทรัพย์สินของลูกหนี้มาชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้ ลูกหนี้ที่เข้าสู่กระบวนการล้มละลายจะต้องมีลักษณะ ดังนี้ (ชีพ จุลมนต์ และกนก จุลมนต์, 2560 : 5)

1. ลูกหนี้มีหนี้สินล้นพ้นตัว หมายความว่า ลูกหนี้มีหนี้สินมากกว่าทรัพย์สิน
2. ลูกหนี้ที่เป็นบุคคลธรรมดาเป็นหนี้เจ้าหนี้รายเดียวหรือหลายรายจำนวนไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาทหรือลูกหนี้ที่เป็นนิติบุคคลเป็นหนี้เจ้าหนี้รายเดียวหรือหลายรายจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาท
3. หนี้้นั้นอาจกำหนดจำนวนได้โดยแน่นอนไม่ว่าหนี้้นั้นจะถึงกำหนดชำระโดยพลันหรือในอนาคตก็ตาม

ในการพิจารณาตัดสินล้มละลายก่อนที่ศาลมีคำสั่งพิทักษ์ทรัพย์ของลูกหนี้ได้เดิขนาดเจ้าหนี้สามารถยื่นคำร้องขอให้พิทักษ์ทรัพย์ของลูกหนี้ชั่วคราวเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกหนี้ที่รู้ว่าตนเองถูกฟ้องล้มละลายถ่ายโอนทรัพย์สินไปไว้ที่อื่นซึ่งทำให้กองทรัพย์สินของลูกหนี้ลดลงและไม่เพียงพอที่จะชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้ หลังจากที่ศาลมีคำสั่งพิทักษ์ทรัพย์ของลูกหนี้ได้เดิขนาดแล้วอำนาจในการจัดการทรัพย์สินของลูกหนี้จะตกเป็นของเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ โดยเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์มีหน้าที่รวบรวมทรัพย์สินของลูกหนี้เพื่อให้กองทรัพย์สินมีมูลค่ามากที่สุดแล้วนำไปชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้ทั้งหลายหลังจากที่ศาลมีคำพิพากษาให้ล้มละลาย

กฎหมายให้อำนาจแก่เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ในการรวบรวมทรัพย์สินของลูกหนี้ โดยเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์สามารถเข้าไปในสถานที่ประกอบกิจการหรือสถานที่ที่อยู่ภายใต้การครอบครองของลูกหนี้เพื่อยึดทรัพย์สิน สมุดบัญชี เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินของลูกหนี้ เป็นต้น นอกจากนี้เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ยังมีอำนาจสั่งให้บุคคลที่เป็นหนี้หรือมีทรัพย์สินของลูกหนี้ที่อยู่ในครอบครองต้องแจ้งหรือส่งมอบทรัพย์สินนั้นให้กับเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ ในกรณีที่ลูกหนี้ประกอบธุรกิจที่มีเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการเงินดังกล่าวเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ควรรวบรวมเข้าไปในกองทรัพย์สินของลูกหนี้หรือมีวิธีในการจัดการอย่างไรรันนั้นจะได้มีการศึกษาต่อไป

4.2 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้า

พระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560 ของประเทศไทยได้วางหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องปฏิบัติตามเพื่อคุ้มครองเงินรับล่วงหน้า ดังนี้

(1) ผู้ประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินซึ่งมีการรับเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการ ต้องจัดทำบัญชีเงินรับล่วงหน้าของผู้ให้บริการแยกแต่ละรายและเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าแยกออกจากทรัพย์สินของตนโดยไม่อาจนำไปใช้เพื่อการอื่นใดได้ โดยถือว่าเงินรับล่วงหน้าเป็นทรัพย์สินของผู้ให้บริการ

(2) เมื่อผู้ประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินซึ่งมีการรับเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการถูกสั่งระงับการดำเนินกิจการทั้งหมดหรือบางส่วน มีการร้องขอให้ฟื้นฟูกิจการ ถูกฟ้องล้มละลายหรือถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์ ให้เงินรับล่วงหน้าที่อยู่ในการครอบครองของผู้ประกอบธุรกิจได้รับการคุ้มครองโดยไม่ถือเป็นทรัพย์สินที่อยู่ภายใต้การห้ามจำหน่าย จ่ายหรือโอนตามคำสั่งอันชอบด้วยกฎหมายที่ให้ระงับการดำเนินกิจการบางส่วนหรือทั้งหมดหรือตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(3) เมื่อผู้ประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินซึ่งมีการรับเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการตกเป็นลูกหนี้ตามคำพิพากษาหรือถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์ ให้เงินรับล่วงหน้าที่อยู่ในการครอบครองของผู้ประกอบธุรกิจได้รับการคุ้มครองโดยไม่ถือเป็นทรัพย์สินที่อยู่ภายใต้การยึดหรืออายัดในคดีแพ่งหรือเป็นทรัพย์สินที่อาจแบ่งแก่เจ้าหนี้ในคดีล้มละลาย

(4) ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์ ให้เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์และธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้มีอำนาจดำเนินการจัดการเงินรับล่วงหน้าโดยต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด ดังต่อไปนี้

- 4.1 รวบรวมเงินรับล่วงหน้าและจัดสรรเงินดังกล่าวคืนให้แก่ผู้ใช้บริการ
- 4.2 โอนบัญชีและเงินรับล่วงหน้าไปให้ผู้ประกอบการบริการการชำระเงินรายอื่น
- 4.3 ดำเนินการอื่นใดเพื่อให้การจัดการเงินรับล่วงหน้าเสร็จสิ้นไป
- 4.3 ประกาศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้า**

ก. ผู้ประกอบการบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการที่มีเงินรับล่วงหน้าต้องปฏิบัติตาม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการต้องจัดทำบัญชีเงินรับล่วงหน้าที่ได้รับจากผู้ให้บริการแยกไว้ต่างหากจากบัญชีของตนจัดทำข้อมูลให้มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอโดยต้องจัดทำบัญชีเงินรับล่วงหน้าที่ได้รับจากผู้ให้บริการแยกแต่ละราย รวมทั้งแสดงบัญชีเงินรับล่วงหน้าไว้ในงบการเงินหรือแสดงไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินให้ชัดเจน
2. การเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าที่ได้รับจากผู้ให้บริการต้องแยกไว้ต่างหากจากทุนหมุนเวียนของผู้ประกอบการธุรกิจและให้ฝากไว้ที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินเฉพาะกิจไม่น้อยกว่ายอดคงค้างของเงินรับล่วงหน้าโดยเปิดบัญชีเงินฝากธนาคารแยกต่างหากจากบัญชีเงินฝากอื่น ๆ ของผู้ประกอบการซึ่งต้องปราศจากภาระผูกพันและใช้สำหรับการชำระบัญชีอันเนื่องมาจากการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น
3. การเปิดบัญชีเงินฝากสำหรับใช้ในการเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าผู้ประกอบการจะต้องระบุชื่อบัญชีเงินฝากให้ชัดเจนว่าเป็นบัญชีเงินฝากที่เปิดไว้เพื่อเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าของผู้ประกอบการเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าตามกฎหมายว่าด้วยระบบการชำระเงิน
4. ในกรณีที่ผู้ประกอบการเป็นธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินเฉพาะกิจสามารถเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าไว้ที่สถาบันของตนเองได้โดยต้องแยกออกจากทรัพย์สินของตนและไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการอื่นใดได้

ข. ผู้ประกอบการบริการโอนเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการที่มียอดคงค้างของเงินที่ทำธุรกรรมการโอนเงินให้กับผู้ใช้บริการไม่เสร็จสิ้นสมบูรณ์ภายในสิ้นวันถัดจากวันที่ทำธุรกรรม (T+1) ต้องปฏิบัติตาม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการต้องจัดทำบัญชีเงินที่ได้รับจากการให้บริการโอนเงินแยกไว้ต่างหากจากบัญชีของตนจัดทำข้อมูลให้มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอโดยต้องจัดทำบัญชีเงินรับล่วงหน้าที่ได้รับจากผู้ให้บริการแยกแต่ละราย รวมทั้งแสดงบัญชีเงินรับล่วงหน้าไว้ในงบการเงินหรือแสดงไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินให้ชัดเจน
2. จัดทำนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับเงินรับล่วงหน้าในเรื่องการเก็บรักษา การจัดการและการคำนวณยอดคงค้างของเงินรับล่วงหน้าโดยต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัท รวมทั้งจัดให้มีการทบทวนหรือปรับปรุงนโยบายและแนวปฏิบัติดังกล่าวให้เหมาะสมอยู่เสมอ
3. จัดให้มีระบบการควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสมเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเงินรับล่วงหน้าไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง เช่น การฉ้อโกง การทุจริต การกระทำความผิดต่าง ๆ หรือการละเลยในการเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้า

4. การเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าต้องแยกไว้ต่างหากจากเงินทุนหมุนเวียนอื่นของผู้ประกอบธุรกิจและให้ฝากไว้ที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินเฉพาะกิจไม่น้อยกว่ายอดคงค้างของเงินรับล่วงหน้าโดยเปิดบัญชีเงินฝากธนาคารแยกต่างหากจากบัญชีเงินฝากอื่น ๆ ของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งต้องปราศจากภาระผูกพันและใช้สำหรับการชำระบัญชีอันเนื่องมาจากการให้บริการ โอนเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น

5. การเปิดบัญชีเงินฝากสำหรับใช้ในการเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้านั้นผู้ประกอบธุรกิจจะต้องระบุชื่อบัญชีเงินฝากธนาคารให้ชัดเจนว่าเป็นบัญชีเงินฝากที่เปิดไว้เพื่อเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าตามกฎหมายว่าด้วยระบบการชำระเงิน

6. ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจเป็นธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินเฉพาะกิจสามารถเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าไว้ที่สถาบันของตนเองได้โดยไม่ต้องแยกออกจากทรัพย์สินของตนและไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการอื่นใดได้

5. กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าของประเทศลาว

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้ถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่การบริการทางการเงินเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการบริการทางการเงินได้อย่างทั่วถึง เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการอำนวยความสะดวกทางการเงินดังกล่าวเรียกว่า Fintech หรือ Financial Technology ซึ่ง Fintech ได้อำนวยความสะดวกให้แก่การบริการทางการเงินได้อย่างหลากหลาย เช่น การฝากถอนเงิน การกู้ยืมและการลงทุนแบบออนไลน์ การรู้จักตัวตนของลูกค้า (Know Your Customer: KYC) และการตรวจสอบเพื่อทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Due Diligence: CDD) ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญของระบบการชำระเงิน ดังนั้นธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวหรือเรียกว่าธนาคารแห่ง สปป. ลาว จึงได้วางหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลระบบการชำระเงิน ดังนี้ (กรมคุ้มครองระบบการชำระเงิน, 2562)

1. การบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัย (Risk and Security Management)
2. ความมั่นคงทางการเงิน (Prudential)
3. การกำกับดูแลกิจการ (Governance)
4. การคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection)
5. ประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน (Efficiency and Competitiveness)

ระบบการชำระเงินหมายถึง การเคลื่อนไหวทั้งหมดเกี่ยวกับการบริการชำระเงินที่ประกอบด้วยคำสั่งจ่าย การโอน การมอบรับเงินระหว่างผู้จ่ายและผู้รับโดยการใช้เครื่องมือการชำระเงิน หรือผ่านกลไกการชำระเงินของผู้ควบคุมระบบการชำระเงินและผู้ให้บริการการชำระเงิน (กรมคุ้มครองระบบการชำระเงิน, 2562)

เครื่องมือที่ใช้ในระบบการชำระเงินประกอบด้วย เงินสด บัตร เช็ค เงินโอน เงินอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการออกบัตร เงินโอนและเงินอิเล็กทรอนิกส์ต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่ง สปป. ลาว ทั้งนี้กฎหมายได้ให้คำนิยามของเงินอิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึงเครื่องมือการชำระเงินที่มีมูลค่าเงินบรรจุไว้ในแถบแม่เหล็ก ชิปหรือโปรแกรม ซึ่งผู้ให้บริการเอาเงินสดซื้อเงินอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการเพื่อใช้ในการชำระค่าสินค้า ค่าบริการและหนี้สิน

5.1 การอนุญาตให้เป็นผู้ให้บริการการชำระเงิน

กฎหมายของประเทศลาวกำหนดให้ผู้สนใจประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินภายใต้การกำกับจะต้องมีคุณสมบัติเป็นนิติบุคคลและต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่ง สปป. ลาวก่อนเริ่มดำเนินการ แต่ไม่ได้กำหนดว่าการบริการการชำระเงินประเภทใดที่จะต้องขออนุญาตและธนาคารแห่ง สปป. ลาวยังไม่มีประกาศเกี่ยวกับหลักเกณฑ์

การกำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินภายใต้การกำกับทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานกำกับดูแลเกิดความสับสนเนื่องจากการบริการการชำระเงินแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันและมีการกำกับดูแลที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการบริการการชำระเงินที่มีการรับเงินล่วงหน้าจากผู้ให้บริการจะต้องกำกับดูแลอย่างเข้มงวดตามหลักการคุ้มครองผู้บริโภค

5.2 กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้ให้บริการการชำระเงินตกเป็นบุคคลล้มละลาย

กฎหมายล้มละลายของประเทศไทยได้วางหลักเกณฑ์ในการเข้าสู่กระบวนการล้มละลายของลูกหนี้ไว้ 2 กรณี โดยในกรณีที่หนึ่งเริ่มจากเจ้าหนี้ฟ้องลูกหนี้ให้เป็นบุคคลล้มละลายเนื่องจากลูกหนี้มีปัญหาด้านการเงินดำเนินธุรกิจภายหลังที่ได้ใช้มาตรการทางด้านการเงินที่จำเป็นแล้วแต่ยังไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดเวลาที่ได้ตกลงกันระหว่างเจ้าหนี้และลูกหนี้ หรือเจ้าหนี้ได้ส่งหนังสือทวงหนี้ให้แก่ลูกหนี้แล้วอย่างน้อย 3 ครั้งแต่ละครั้งห่างกันไม่ต่ำกว่า 20 วันและลูกหนี้ได้เซ็นรับแล้วแต่ไม่ได้ชำระหนี้ กรณีที่สองหากลูกหนี้เห็นว่าตนเองประสบปัญหาทางการเงินและไม่สามารถชำระหนี้สินได้ลูกหนี้สามารถร้องขอต่อศาลให้พิจารณาตัดสินให้ตนเองล้มละลายได้ แต่จะต้องมีมติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นเห็นชอบให้ร้องขอต่อศาลให้พิจารณาตัดสินให้ตนเองล้มละลาย²

ในการพิจารณาคดีล้มละลายตามจำนวนคำฟ้องของเจ้าหนี้หรือคำร้องขอของลูกหนี้ ลูกหนี้สามารถเสนอให้มีการประนอมหนี้ก่อนล้มละลายได้เพื่อขอขยายระยะเวลาในการชำระหนี้หรือลดจำนวนหนี้ลง หากลูกหนี้และเจ้าหนี้สามารถตกลงประนอมหนี้ได้และลูกหนี้ก็สามารถชำระหนี้ตามที่ตกลงได้ลูกหนี้ก็จะพ้นจากการล้มละลาย ในกรณีที่ไม่สามารถประนอมหนี้ได้หรือลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้ศาลก็จะพิจารณาตัดสินให้ลูกหนี้ล้มละลายและแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมทรัพย์สินของลูกหนี้ขึ้น คณะกรรมการควบคุมทรัพย์สินมีหน้าที่รวบรวมทรัพย์สินของลูกหนี้แต่ลูกหนี้ยังสามารถดำเนินกิจการได้และต้องอยู่ภายใต้การตรวจสอบของศาลและคณะกรรมการควบคุมทรัพย์สินซึ่งห้ามไม่ให้ลูกหนี้ชุกซ่อนหรือเคลื่อนย้ายทรัพย์สิน ห้ามขายหรือโอนทรัพย์สินให้แก่บุคคลอื่น ในกรณีที่ลูกหนี้ประกอบธุรกิจที่มีเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการ เงินดังกล่าวคณะกรรมการควบคุมทรัพย์สินควรรวบรวมเข้าไปในกองทรัพย์สินของลูกหนี้หรือไม่หรือมีวิธีในการจัดการอย่างอื่นนั้นจะได้มีการศึกษาต่อไป

5.3 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้า

กฎหมายของประเทศไทยกำหนดให้ผู้ให้บริการชำระเงินด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถนำเงินที่ได้รับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการเพื่อสนองสินเชื่อด้วยตนเอง ผ่านสถาบันการเงินหรือสนองสินเชื่อให้แก่ผู้ควบคุมระบบการชำระเงินของตนเอง³ แต่ไม่ได้มีการห้ามไม่ให้ผู้ให้บริการนำเงินดังกล่าวไปใช้ในการอื่นหรือใช้จ่ายในการบริหารกิจการของตนเอง นอกจากนี้กฎหมายยังไม่ได้วางหลักเกณฑ์เพื่อคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าในกรณีที่ผู้ประกอบการตกเป็นลูกหนี้ตามคำพิพากษา ถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์ ฟันฟูกิจการหรือถูกฟ้องล้มละลายและไม่ได้เปิดช่องให้ธนาคารแห่ง สปป. ลาวซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลสามารถออกประกาศกำหนดเกี่ยวกับมาตรการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าในกรณีที่ผู้ประกอบการประสบปัญหาหรือล้มละลาย ทั้งนี้การที่กฎหมายไม่ได้เปิดช่องไว้ทำให้ธนาคารแห่ง สปป. ลาวไม่สามารถออกประกาศเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การกำกับดูแลบริการการชำระเงินที่ขัดกับบทบัญญัติของกฎหมายได้

² กฎหมายล้มละลาย พ.ศ. 2537

³ กฎหมายว่าด้วยระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ของกฎหมายและประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยที่มีความละเอียดชัดเจนและเข้มงวดเพื่อนำไปปรับใช้กับกฎหมายของประเทศลาว

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน (Consumer Protection) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการทางการเงินกับสถาบันการเงิน เช่น การฝากถอนเงิน การโอนเงินทั้งภายในและต่างประเทศ การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น และในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้นำเอาเทคโนโลยีรูปแบบใหม่เข้ามาใช้กับการบริการทางการเงินเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งการชำระเงินบางประเภทผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้าให้แก่ผู้ให้บริการจึงสามารถใช้บริการได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าเงินที่ใช้จ่ายไปแล้วนั้นจะไม่สูญหายและผู้ใช้บริการจะได้รับความเป็นธรรมกฎหมายจึงได้วางหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองในรับล่วงหน้าไว้ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจตกเป็นบุคคลล้มละลายและเพื่อไม่ให้เงินรับล่วงหน้าดังกล่าวถูกนำไปแบ่งชำระให้แก่เจ้าหนี้ในคดีล้มละลาย

จากการศึกษาเปรียบเทียบการกำกับดูแลระบบการชำระเงินของประเทศไทยและประเทศลาวมีความคล้ายคลึงกันเนื่องจากธนาคารแห่ง สปป. ลาวได้ศึกษากฎหมายของประเทศไทยและนำไปปรับใช้กับกฎหมายของประเทศลาวโดยดำเนินการตามกรอบหลักการกำกับดูแลระบบการชำระเงินและบริการการชำระเงินให้มีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและมีการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยได้วางกรอบการกำกับดูแลไว้ ดังนี้ (1) ฐานะทางการเงินมั่นคง (2) การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล (3) การบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัย (4) การคุ้มครองผู้ใช้บริการ (5) ประสิทธิภาพและการแข่งขัน

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกประกาศกำหนดหลักเกณฑ์การคุ้มครองเงินที่ได้รับล่วงหน้าจากผู้ใช้บริการอย่างละเอียดชัดเจน ส่วนกฎหมายของประเทศลาวนั้นมีความแตกต่างจากกฎหมายของประเทศไทยเพราะไม่ได้กำหนดประเภทของบริการการชำระเงินภายใต้การกำกับไว้อย่างชัดเจน วางหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าไว้เพียงแต่ไม่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเงินดังกล่าวไปปล่อยสินเชื่อและไม่ได้เปิดช่องให้ธนาคารแห่ง สปป. ลาวสามารถออกประกาศเพิ่มเติมเพื่อคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าจากผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาเห็นว่ามาตรการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าไม่รัดกุมเพียงพอตามหลักการคุ้มครองผู้บริโภคเนื่องจากมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเงินดังกล่าวไปใช้เพื่อการอื่นที่ไม่ใช่เพื่อการชำระเงินจนทำให้เกิดปัญหาขาดสภาพคล่องหรือล้มละลายได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ของกฎหมายและประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อนำไปปรับใช้กับกฎหมายของประเทศลาว โดยนำหลักกฎหมายในเรื่องการกำหนดประเภทของบริการการชำระเงินภายใต้การกำกับที่ต้องขออนุญาตบัญญัติไว้ในกฎหมาย ดังนี้

1. การให้บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิตหรือบัตรเอทีเอ็ม
2. การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์
3. การให้บริการรับชำระเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์
4. การให้บริการโอนเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์
5. การให้บริการการชำระเงินอื่นใดตามประกาศกำหนดของธนาคารแห่ง สปป. ลาว

เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมจึงเห็นควรให้นำหลักกฎหมายระบบการชำระเงินของประเทศไทยมาปรับใช้ในเรื่องการกำหนดมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าในกรณีของผู้ประกอบธุรกิจประสบปัญหาขาดสภาพคล่องหรือตกเป็นบุคคลล้มละลาย โดยบัญญัติไว้ในกฎหมาย ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินซึ่งมีการรับเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการ ต้องจัดทำบัญชีเงินรับล่วงหน้าของผู้ให้บริการแยกแต่ละราย และต้องเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าแยกออกจากทรัพย์สินของตนโดยไม่อาจนำไปใช้เพื่อการอื่นใดได้ ให้ถือว่าเงินรับล่วงหน้ายังคงเป็นทรัพย์สินของผู้ให้บริการ

2. เมื่อผู้ประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินซึ่งมีการรับเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการ ถูกสั่งระงับการดำเนินกิจการทั้งหมดหรือบางส่วน มีการร้องขอให้ฟื้นฟูกิจการ ถูกฟ้องล้มละลายหรือถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์ ให้เงินรับล่วงหน้าดังกล่าวได้รับการคุ้มครองโดยไม่ถือเป็นทรัพย์สินที่อยู่ภายใต้การห้ามจำหน่าย จ่ายหรือโอนตามคำสั่งอันชอบด้วยกฎหมายที่ให้ระงับการดำเนินกิจการบางส่วนหรือทั้งหมดหรือตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3. เมื่อผู้ประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินซึ่งมีการรับเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการ ตกเป็นลูกหนี้ตามคำพิพากษาหรือถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์ ให้เงินรับล่วงหน้าดังกล่าวได้รับการคุ้มครองโดยไม่ถือเป็นทรัพย์สินที่อยู่ภายใต้การยึดหรืออายัดในคดีแพ่งหรือเป็นทรัพย์สินที่อาจแบ่งแก่เจ้าหนี้ในคดีล้มละลาย

4. ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์ ให้เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์และธนาคารแห่งสปป. ลาวเป็นผู้มีอำนาจดำเนินการจัดการเงินรับล่วงหน้า โดยต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งสปป. ลาวประกาศกำหนด ดังต่อไปนี้

4.1 รวบรวมเงินรับล่วงหน้าและจัดสรรเงินดังกล่าวคืนให้แก่ผู้ให้บริการ

4.2 โอนบัญชีและเงินรับล่วงหน้าไปให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินรายอื่น

4.3 ดำเนินการอื่นใดเพื่อให้การจัดการเงินรับล่วงหน้าเสร็จสิ้นไป

5. เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าให้ผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติตามที่ธนาคารแห่ง สปป. ลาวประกาศกำหนด

เพื่อกำกับดูแลการให้บริการการชำระเงินภายใต้การกำกับให้มีประสิทธิภาพ ปลอดภัยและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องรวมทั้งกำกับดูแลให้ผู้ประกอบธุรกิจมีความน่าเชื่อถือและมีการคุ้มครองผู้บริโภคธนาคารแห่งสปป.ลาวควรออกประกาศเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาตรการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าโดยแบ่งตามประเภทของบริการการชำระเงิน ดังนี้

ก. ผู้ประกอบธุรกิจบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจต้องจัดทำบัญชีเงินรับล่วงหน้าที่ได้รับจากผู้ให้บริการแยกไว้ต่างหากจากบัญชีของตนจัดทำข้อมูลให้มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ โดยต้องจัดทำบัญชีเงินรับล่วงหน้าที่ได้รับจากผู้ให้บริการแยกแต่ละราย รวมทั้งแสดงบัญชีเงินรับล่วงหน้าไว้ในงบการเงินหรือแสดงไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินให้ชัดเจน

1.2 การเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าที่ได้รับจากผู้ให้บริการต้องแยกไว้ต่างหากจากทุนหมุนเวียนของผู้ประกอบธุรกิจและให้ฝากไว้ที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินไม่น้อยกว่ายอดคงค้างของเงินรับล่วงหน้าโดยเปิดบัญชีเงินฝากธนาคารแยกต่างหากจากบัญชีเงินฝากอื่น ๆ ของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งต้องปราศจากการผูกพันและใช้สำหรับการชำระบัญชีอันเนื่องมาจากการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น

1.3 การเปิดบัญชีเงินฝากสำหรับใช้ในการเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องระบุชื่อบัญชีเงินฝากให้ชัดเจนว่าเป็นบัญชีเงินฝากที่เปิดไว้เพื่อเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าตามกฎหมายว่าด้วยระบบการชำระเงิน

1.4 ในกรณีที่ผู้ประกอบการเป็นธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินสามารถเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าไว้ที่สถาบันของตนเองได้โดยไม่ต้องแยกออกจากทรัพย์สินของตนและไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการอื่นใดได้

ข. ผู้ประกอบการให้บริการโอนเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

2.1 ผู้ประกอบการต้องจัดทำบัญชีเงินที่ได้รับจากการให้บริการโอนเงินแยกไว้ต่างหากจากบัญชีของตนจัดทำข้อมูลให้มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอโดยต้องจัดทำบัญชีเงินรับล่วงหน้าที่ได้รับจากผู้ให้บริการแยกแต่ละราย รวมทั้งแสดงบัญชีเงินรับล่วงหน้าไว้ในงบการเงินหรือแสดงไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินให้ชัดเจน

2.2 จัดทำนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับเงินรับล่วงหน้าในเรื่องการเก็บรักษา การจัดการและการคำนวณยอดคงค้างของเงินรับล่วงหน้าโดยต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัท รวมทั้งจัดให้มีการทบทวนหรือปรับปรุงนโยบายและแนวปฏิบัติดังกล่าวให้เหมาะสมอยู่เสมอ

2.3 จัดให้มีระบบการควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสมเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการนำเงินรับล่วงหน้าไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง เช่น การฉ้อโกง การทุจริต การกระทำความผิดต่าง ๆ หรือการละเลยในการเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้า

2.4 การเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าต้องแยกไว้ต่างหากจากเงินทุนหมุนเวียนอื่นของผู้ประกอบการและให้ฝากไว้ที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินไม่น้อยกว่ายอดคงค้างของเงินรับล่วงหน้าโดยเปิดบัญชีเงินฝากธนาคารแยกต่างหากจากบัญชีเงินฝากอื่น ๆ ของผู้ประกอบการซึ่งต้องปราศจากการผูกพันและใช้สำหรับการชำระบัญชีอันเนื่องมาจากการให้บริการโอนเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น

2.5 การเปิดบัญชีเงินฝากสำหรับใช้ในการเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าผู้ประกอบการจะต้องระบุชื่อบัญชีเงินฝากธนาคารให้ชัดเจนว่าเป็นบัญชีเงินฝากที่เปิดไว้เพื่อเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าของผู้ประกอบการเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยระบบการชำระเงิน

2.6 ในกรณีที่ผู้ประกอบการเป็นธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินสามารถเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าไว้ที่สถาบันของตนเองได้โดยไม่ต้องแยกออกจากทรัพย์สินของตนและไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการอื่นใดได้

เพื่อเป็นการพัฒนาหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าจากผู้ให้บริการการชำระเงินในอนาคตต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการคุ้มครองเงินรับล่วงหน้าของต่างประเทศและประเทศไทยในกรณีที่ผู้ให้บริการการชำระเงินตกเป็นบุคคลล้มละลาย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเพราะได้รับความแนะนำและคำปรึกษาจากคณาจารย์หลายท่าน ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ศศ.ดร.ณัฐริกา ฐาน อาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้ง ศศ.ดร.อรอมล อาระพล ประธานกรรมการและ รศ.ณัชพงษ์ สาราญ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำรวมถึงการให้คำชี้แนะในการปรับปรุงแก้ไขในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้และขอขอบพระคุณคุณทริ รัศมิพรหม ที่ได้ให้การช่วยเหลือในการประสานงานต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งเสมอมา

ขอขอบพระคุณกรรมความร่วมมือระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ที่ให้โอกาสและความสนับสนุนทุนการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงด้วยดีและขอขอบพระคุณธนาคารแห่งประเทศไทยประชาชนลาว ที่ให้โอกาสและให้การช่วยเหลือในการศึกษาครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงญาติพี่น้องทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กับผู้เขียนตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

กฎหมายล้มละลาย พ.ศ. 2537

กฎหมายว่าด้วยระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560

กรมคุ้มครองระบบการชำระเงิน, ธนาคารแห่งประเทศไทย, “การคุ้มครองระบบการชำระเงินในประเทศลาว: แนวโน้มและสิ่งท้าทาย”, 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

จีพ จุลมนต์ และกนก จุลมนต์, คำอธิบายกฎหมายล้มละลาย, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา, 2560)

ธนาคารแห่งประเทศไทย, “แนวปฏิบัติเรื่อง แนวทางการเข้าร่วมทดสอบและพัฒนานวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีใหม่มาสนับสนุนการให้บริการทางการเงิน (Regulatory Sandbox).” 21 ธันวาคม 2559

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนช. 7/2561 เรื่อง หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนช. 8/2561 เรื่อง หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจบริการโอนเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

พระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560

กรณีศึกษาเปรียบเทียบมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
ในระบบธนาคารของธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
และธนาคารแห่งประเทศไทย

A comparative study of small and medium enterprises promotion measures on access to
finance in the banking system of the Bank of the Lao PDR and the Bank of Thailand

Sonemaly TAIPANGNAVONG¹

¹ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชากฎหมายตลาดทุน การเงิน และภาษี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
อีเมล sonemaly@gmail.com

บทคัดย่อ

ภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านต่างๆ ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารด้วย เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจสังคมของ สปป.ลาว แต่ในปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังประสบปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคาร อันเป็นผลมาจากความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ภาพรวมข้อมูลความเสี่ยงของวิสาหกิจ ต้นทุนในการทำธุรกรรมของธนาคาร การขาดหลักประกันของวิสาหกิจ ปัจจัยด้านสถาบันและกฎหมาย และการพิจารณาด้านอุปสงค์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวความคิดของวิสาหกิจ จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัญหาที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น มีผลมาจากปัญหาด้านวิสาหกิจที่เสนอขอสินเชื่อ สถาบันการเงิน ข้อกำหนดกฎหมายและด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ธนาคารแห่ง สปป.ลาวยังไม่มีการส่งเสริมด้านกฎหมายเฉพาะ ส่วนมาตรการส่งเสริมด้านอื่นนั้นยังมีน้อยมากและยังไม่เป็นรูปธรรมเมื่อเทียบกับมาตรการส่งเสริมของธนาคารแห่งประเทศไทย จึงเห็นว่าการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ธนาคาร และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้ยังเห็นว่าควรมีการแก้ไขปัญหาด้านศักยภาพของวิสาหกิจเป็นอันดับแรก เพื่อให้การส่งเสริมมีประสิทธิภาพและทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: มาตรการส่งเสริม, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

ABSTRACT

The government has given importance to the promotion of small and medium enterprises (SMEs) in various aspects, including access to finance in the banking system. This is because SMEs are important to the socio-economic system of Lao PDR. However, SMEs still confront with difficulties in financial access in the banking system. The study found that there are many problems such as the informational asymmetries, enterprise's risk profile, bank's transaction costs, enterprise's lack of collateral, institutional and legal factors and the demand side considerations relating to the behavior and view of the enterprise, which cause difficulties to SMEs. It can be concluded that the

main problems affect SMEs in having access to finance in the banking system are the result of the enterprise, bank, legal and other related problems. In addition, the Bank of Lao PDR (BOL) has no specific legal promotion measures and there is a few measures and still not concrete when compared to the promotion measures of the Bank of Thailand (BOT). Therefore, the writer recommended that the SMEs promotion in access to finance in the banking system requires cooperation from all parties, which are government, banks and SMEs. In addition, it is important to solve the enterprise potential problems in order to make the promotion more efficient and SMEs can have more ability to access finance in the banking system.

Keywords: Promotion measures, SMEs, Access to finance

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ถือว่าเป็นวิสาหกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญและเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งก่อให้เกิดมีการจ้างงาน สร้างงาน และสร้างรายได้ให้ประชาชนภายในประเทศอีกด้วย ซึ่งจากผลการสำรวจเศรษฐกิจทั่วประเทศครั้งที่ II พ.ศ. 2556 ของศูนย์สถิติแห่งชาติ พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนร้อยละ 99.8 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดถือเป็นสัดส่วนที่มีอัตราสูงมาก แต่ถึงอย่างไรก็ตามมีเพียงร้อยละ 12.1 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมดที่ได้กู้ยืมเงินหรือเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยเป็นการกู้ยืมเงินจากธนาคารภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 70 ของอัตราการกู้ยืมเงินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นการกู้ยืมเงินจากกองทุนหมู่บ้าน ญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก เป็นต้น (ศูนย์สถิติแห่งชาติ, 2558 : 23 , 25) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นยังมีจำนวนน้อยมาก

ด้วยเหตุนี้ภาครัฐจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในการเข้าถึงแหล่งทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยได้กำหนดเป็นหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ ซึ่งกำหนดให้ระบบธนาคารเป็นแหล่งเงินทุนอย่างหนึ่งในการให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อส่งเสริมและพัฒนการผลิตสินค้าและการบริการของธุรกิจภายในประเทศให้เข้มแข็ง (กระทรวงแผนการและการลงทุน, 2559 : 104) นอกจากนี้การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนถือเป็นหนึ่งในแผนพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า, 2560) ที่ได้ขอความร่วมมือจากธนาคารแห่ง สปป.ลาว ในการปฏิบัติแผนพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น (กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2011) และเพื่อรองรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตด้วย อย่างไรก็ตามมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของธนาคารแห่ง สปป.ลาว โดยเฉพาะมาตรการด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันยังไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายและมาตรการส่งเสริมเฉพาะที่เป็นรูปธรรม (ธนาคารแห่ง สปป.ลาว, 2559 : 32-33) ที่ช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารได้อย่างแท้จริง

ดังนั้น จึงเห็นว่าการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารเป็นปัญหาหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นในการศึกษาค้นคว้าเพื่อหาแนวทางหรือมาตรการที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมและลดข้อจำกัดแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารให้เป็น

รูปธรรม บทความนี้จึงได้ศึกษาเปรียบเทียบมาตรการส่งเสริมด้านกฎหมายและด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระบบธนาคารของธนาคารแห่งประเทศไทย สปป.ลาวและธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อหาข้อสรุปและแนวทางหรือมาตรการส่งเสริมที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน สปป.ลาว ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน สปป.ลาว
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมาตรการส่งเสริมด้านกฎหมายและด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระบบธนาคารของธนาคารแห่งประเทศไทย สปป.ลาวและธนาคารแห่งประเทศไทย
- 3) เพื่อหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่เหมาะสมเกี่ยวกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารสำหรับ สปป.ลาว

การดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการค้นคว้าวิจัยเชิงเอกสาร ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ กฎหมาย วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร ประกาศ เอกสารเผยแพร่ของภาครัฐและเอกชน รวมถึงเอกสารจากฐานข้อมูลออนไลน์ประกอบกับข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งข้อสรุปและแนวทางในการแก้ไขปัญหา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยมุ่งเน้นเฉพาะมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของธนาคารแห่งประเทศไทย สปป.ลาวและธนาคารแห่งประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งจะไม่รวมถึงการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบตลาดทุนและแหล่งเงินทุนอื่น

ผลการวิจัย

ปัญหาพื้นฐานที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหลายประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาซึ่งรวมถึง สปป.ลาว ด้วย มีผลมาจากปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ภาพรวมข้อมูลความเสี่ยงของวิสาหกิจ ต้นทุนในการทำธุรกรรมของธนาคาร การขาดหลักประกันของวิสาหกิจ ปัจจัยด้านสถาบันและกฎหมาย และการพิจารณาด้านอุปสงค์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวความคิดของวิสาหกิจ (Zavatta, 2008 : 23-27) ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแยกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านวิสาหกิจที่เสนอขอสินเชื่อ

1) การที่วิสาหกิจผู้ขอสินเชื่อเป็นผู้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองและธุรกิจดีที่สุด แต่ไม่สามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่สถาบันการเงินได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องและเป็นจริงทั้งหมด เช่น ข้อมูลประวัติส่วนตัว ข้อมูลบัญชีการเงิน แผนธุรกิจ ที่สถาบันการเงินจำเป็นต้องใช้ในการวิเคราะห์สถานะผู้ขอสินเชื่อรวมถึงพิจารณาความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นจะก่อให้เกิดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลขึ้นจนส่งผลต่อการพิจารณาและอนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงิน

2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ไม่แน่นอนทำให้มีรายรับหรือผลตอบแทนที่ไม่แน่นอนและมีโอกาสล้มเหลวมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ มีความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์หรือแรงงานและเงินทุนเพื่อรับมือกับวิกฤติทางเศรษฐกิจน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ และมีปัญหาด้านระบบบัญชีที่ไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ ทำให้การเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารยิ่งถูกจำกัด

3) วิสาหกิจจำนวนหนึ่งขาดหลักประกันหรือหลักประกันไม่เพียงพอที่จะค้ำประกันการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน โดยเฉพาะธุรกิจ Start up หรือธุรกิจที่เริ่มก่อตั้งได้ไม่นานซึ่งยังไม่มั่นคงเพียงพอจึงถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง เป็นสาเหตุให้สถาบันการเงินลดวงเงินสินเชื่อหรือปฏิเสธสินเชื่อทั้งหมด

4) วิสาหกิจที่นำเสนอโครงการขยายธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เกินไปเมื่อเทียบกับขนาดธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงสูงขึ้น จึงส่งผลให้การจะได้รับสินเชื่อจากสถาบันการเงินยากมากยิ่งขึ้น

5) โครงการที่เสนอเพื่อขอสินเชื่อมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานขั้นต่ำของสถาบันการเงิน ทำให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนยากมากยิ่งขึ้น

6) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนหนึ่งยังมีความชำนาญในการวางแผนและคุ้มครองด้านการเงินอย่างจำกัด รวมไปถึงการวางแผนธุรกิจและการถือบัญชี ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สถาบันการเงินปฏิเสธการให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

7) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนหนึ่งไม่เคยใช้บริการของสถาบันการเงิน โดยเฉพาะการบริการด้านสินเชื่อ ทำให้สถาบันการเงินขาดข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจนั้นๆ ซึ่งทำให้สถาบันการเงินใช้ระยะเวลานานในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อรวมถึงการประเมินความเสี่ยงต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจได้

8) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนหนึ่งยังไม่ปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกับสถาบันการเงินหรือผิดนัดชำระหนี้ ส่งผลให้วิสาหกิจนั้นมีประวัติที่ไม่น่าเชื่อถือ ทำให้การเสนอขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินในครั้งต่อไปยากมากยิ่งขึ้น

2. ด้านสถาบันการเงิน

1) การที่สถาบันการเงินไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับผู้ขอสินเชื่อและธุรกิจของผู้ขอสินเชื่ออย่างครบถ้วน ถูกต้องและเป็นจริงทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ทั้งนี้ยังหมายความว่าความรวมถึงการที่สถาบันการเงินยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจที่ยังไม่เคยใช้บริการของสถาบันการเงิน โดยเฉพาะการบริการสินเชื่อ ทำให้การวิเคราะห์สถานะผู้ขอสินเชื่อรวมถึงการพิจารณาความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นมีความยุ่งยากมากยิ่งขึ้น จนบางครั้งเป็นเหตุให้สถาบันการเงินไม่สามารถวิเคราะห์หรือประเมินความเสี่ยงของวิสาหกิจที่เสนอขอสินเชื่อได้อย่างแท้จริง สถาบันการเงินส่วนใหญ่จึงมีวิธีการป้องกันความเสี่ยงโดยการเพิ่มอัตราค่าทำเนียมและดอกเบี้ยให้สูงขึ้น ทั้งยังเป็นสาเหตุให้สถาบันการเงินลดวงเงินสินเชื่อหรือปฏิเสธสินเชื่อทั้งหมด ซึ่งเป็นการสร้างข้อจำกัดให้แก่วิสาหกิจในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคาร

2) การที่สถาบันการเงินจะให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น มีต้นทุนในการทำธุรกรรมค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เช่น การพิจารณาความเสี่ยงด้านต่างๆ การประเมินใบสมัครขอสินเชื่อ หรือการดำเนินการตรวจสอบสถานะทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยสถาบันการเงินมีการกำหนดต้นทุนในการทำธุรกรรม คือ 1) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร 2) ค่าทำเนียมตามกฎหมาย และ 3) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มาซึ่งข้อมูล เช่น ค่าใช้จ่ายสำหรับข้อมูลเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ การตรวจสอบทั้ง

ก่อนและหลังการให้สินเชื่อ หากข้อมูลที่สถาบันการเงินจำเป็นต้องใช้ในการพิจารณาความเสี่ยงไม่เพียงพอมากเพียงใดก็จะทำให้ต้นทุนในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้การที่สถาบันการเงินป้องกันความเสี่ยงด้วยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อสูง ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากวิสาหกิจบางส่วนโดยเฉพาะวิสาหกิจที่ต้องการขอสินเชื่อในวงเงินที่ไม่สูงมากเห็นว่าอัตราค่าทำเนียมและดอกเบี้ยสูงเกินไปประกอบกับขั้นตอนการขอสินเชื่อที่ยุ่งยาก ทำให้วิสาหกิจเหล่านั้นตัดสินใจไม่เสนอขอสินเชื่อจากสถาบันเงิน

3) การกำหนดขั้นตอนในการประกอบเอกสารเพื่อเสนอขอสินเชื่อมีขั้นตอนที่หลากหลาย ใช้ระยะเวลานานและมีค่าใช้จ่ายสูง จึงส่งผลกระทบต่อเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4) สถาบันการเงินกำหนดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อสูง เนื่องจากสถาบันการเงินส่วนใหญ่มีแหล่งเงินทุนที่มาจากการระดมเงินฝากจากผู้ฝากเงินเป็นหลัก ทำให้กลายเป็นแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนสูงและมีระยะเวลาดำเนิน

5) การบริการสินเชื่อของสถาบันการเงินมีการเรียกร้องหลักประกันที่มีอัตราสูงกว่าวงเงินสินเชื่อ ซึ่งหลักประกันของวิสาหกิจจำนวนหนึ่งสถาบันการเงินอาจพิจารณาแล้วเห็นว่าหลักประกัน ไม่เพียงพอกับวงเงินสินเชื่อที่ผู้ขอสินเชื่อต้องการ จึงเป็นสาเหตุให้สถาบันการเงินลดวงเงินสินเชื่อที่วิสาหกิจเสนอขอหรือปฏิเสธสินเชื่อทั้งหมด

6) สถาบันการเงินไม่มีแรงจูงใจในการสร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้หลากหลาย อีกทั้งยังไม่มีแรงจูงใจที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ทางการเงินคู่ตลาดอื่นๆอันรวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากสถาบันการเงินสามารถเจริญเติบโตได้ด้วยกลุ่มลูกค้าที่มีฐานมั่นคงและมีความเสี่ยงต่ำ เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่ ภาครัฐ เป็นต้น จึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อการให้บริการสินเชื่อแก่ธุรกิจขนาดเล็ก

3. ด้านข้อกำหนดกฎหมาย

1) ภาวการณ์การในประเทศกำลังพัฒนาจำนวนมากยังไม่มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านกฎระเบียบของภาครัฐทำให้เกิดแนวโน้มในการนำนโยบายการให้กู้ยืมในรูปแบบเก่ามาปรับใช้หรือคิดอัตราดอกเบี้ยสูง ซึ่งเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคาร

2) ระบบกฎหมายยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเพียงพอที่จะป้องกันพัฒนาการของเครื่องมือทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงเรื่องข้อกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวกับหลักประกัน เช่น วิธีการคุ้มครองหลักประกัน วิธีพิจารณาบุริมสิทธิของหลักประกัน ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาประสิทธิภาพของหลักประกัน โดยปัญหาดังกล่าวทำให้สถาบันการเงินมีความยุ่งยากในการวิเคราะห์หลักประกันและทำให้ใช้ระยะเวลานานในการวิเคราะห์ ส่งผลต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

4. ด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง

1) การสนับสนุนด้านเงินทุนของภาครัฐแก่สถาบันการเงินเพื่อปล่อยกู้ให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเงื่อนไขที่เหมาะสมยังมีอย่างจำกัด จึงทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนดังกล่าวมีจำนวนจำกัด

2) การขาดระบบข้อมูลการบริหารจัดการที่เพียงพอในสถาบันการเงิน ข้อมูลทางเศรษฐกิจยังไม่ได้รับการพัฒนา การบริการสาธารณะบางอย่างยังไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ปัญหาการขึ้นทะเบียนหลักประกัน เป็นต้น ฉะนั้นสถาบันการเงินส่วนใหญ่จึงแก้ปัญหาด้วยการเพิ่มค่าใช้จ่ายผ่านการกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้สูงขึ้นหรือเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม ซึ่งเป็นข้อจำกัดหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของวิสาหกิจ

3) โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลยังไม่ได้รับการพัฒนา ไม่มีหน่วยงานเครดิตบูโรหรือที่มีอยู่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร รวมถึงกลไกอื่นๆ สำหรับการรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับประวัติด้านสินเชื่อของวิสาหกิจที่เสนอขอสินเชื่อยังไม่มีหรือมีอยู่อย่างจำกัด ปัญหาดังกล่าวนี้ย่อมเพิ่มความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างวิสาหกิจกับสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นสาเหตุให้สถาบันการเงินใช้ระยะเวลานานในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ รวมถึงการประเมินความเสี่ยงต่างๆ จนส่งผลกระทบต่อเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4) เจ้าหน้าที่จำนวนหนึ่งยังมีข้อบกพร่องในการปฏิบัติหน้าที่ ขาดความชำนาญหรือประสบการณ์ในการทำงาน ทั้งนี้กรณีการทุจริตของเจ้าหน้าที่เป็นปัญหาหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

นอกจากนี้ ผลการสรุปเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของธนาคารแห่งประเทศไทย มีดังนี้

1. การจัดตั้งธนาคารกลางของประเทศ

ธนาคารกลางของ สปป.ลาว ในปัจจุบันเรียกว่า “ธนาคารแห่ง สปป.ลาว” ซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นในวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2511 โดยมีการดำเนินงานมาแล้วประมาณ 51 ปี (ธนาคารแห่ง สปป.ลาว, 2561 : 1-10) ส่วนธนาคารกลางของประเทศไทยในปัจจุบันเรียกว่า “ธนาคารแห่งประเทศไทย” ซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2485 โดยมีการดำเนินงานมาแล้วประมาณ 77 ปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, มปป.) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธนาคารแห่งประเทศไทยได้เริ่มมีการกำกับดูแลสถาบันการเงินและมีพัฒนาการด้านธนาคารมากกว่าธนาคารแห่ง สปป.ลาว

2. บทบาทหน้าที่หลัก

ธนาคารแห่ง สปป.ลาวและธนาคารแห่งประเทศไทยมีบทบาทหน้าที่หลักในการกำกับดูแลด้านเงินตรา สถาบันการเงิน และระบบชำระเงินให้มีประสิทธิภาพและมีความมั่นคง เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ (กฎหมายว่าด้วยธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, 2018 และ ธนาคารแห่งประเทศไทย, มปป.) จึงถือได้ว่าบทบาทหน้าที่หลักของธนาคารแห่ง สปป.ลาวและธนาคารแห่งประเทศไทยมีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. ธนาคารเฉพาะกิจที่ให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธนาคารเฉพาะกิจที่ให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในส่วนที่ธนาคารแห่ง สปป.ลาวกำกับดูแล ประกอบด้วย ธนาคารพัฒนาลาว (กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า, 2560 : 4) ธนาคารลาวจีน ธนาคารเออีซี จำกัด และธนาคารไซง่อนเตืองตัน จำกัด (วันนิ พมมะเทพ และ บุษย์ สิทธิสม, 2560-2561 : 21) ซึ่งธนาคารดังกล่าวยังไม่ถือว่าเป็นธนาคารเฉพาะกิจที่แท้จริง แต่เป็นเพียงธนาคารที่ให้สินเชื่อในรูปแบบของโครงการ มีการจำกัดทุนและมีระยะเวลาสิ้นสุดโครงการ ส่วนธนาคารเฉพาะกิจที่ให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในส่วนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยมีหน้าที่ตรวจสอบตามที่ได้รับมอบหมายจากกระทรวงการคลัง ได้แก่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ซึ่งธนาคารดังกล่าวถือว่าเป็นธนาคารเฉพาะกิจที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างแท้จริง โดยมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อพัฒนาส่งเสริมช่วยเหลือ และสนับสนุนการจัดตั้ง การดำเนินงาน การขยาย หรือการปรับปรุงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยการให้สินเชื่อ ค้ำประกัน ร่วมลงทุน ให้คำปรึกษา แนะนำ หรือให้บริการอื่นที่จำเป็น (พระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2545)

4. มาตรการด้านกฎหมายในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคาร

จากการพิจารณาข้อกำหนดกฎหมายของธนาคารแห่ง สปป.ลาว เห็นว่ายังไม่มีมาตรการด้านกฎหมายเฉพาะเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างแท้จริง เนื่องจากกฎหมายโดยส่วนมากจะมุ่งเน้นการกำกับดูแลความมั่นคงของสถาบันการเงินเป็นหลัก ส่วนธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการปรับปรุงเรื่องหลักประกันตามพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) จัดตั้งสถาบันการเงินเฉพาะกิจภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 และจัดตั้งบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อมภายใต้พระราชบัญญัติบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ. 2534 ซึ่งเห็นว่าเป็นมาตรการส่งเสริมด้านกฎหมายที่ช่วยลดข้อจำกัดบางประการ เช่น เรื่องหลักประกัน เป็นการเพิ่มประเภทหลักประกันให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และเป็นการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้นและง่ายขึ้น

5. มาตรการส่งเสริมด้านอื่น

ธนาคารแห่ง สปป.ลาวได้มีการกำหนดมาตรการเกี่ยวกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวคือ ผลักดันให้สถาบันการเงินมีนโยบายเงินกู้หลากหลายเป้าหมายมากขึ้น เพิ่มการปล่อยสินเชื่อแก่การผลิตเป็นสินค้าเพื่อเป็นพื้นฐานให้แก่การปรับมาเป็นอุตสาหกรรมที่ทันสมัย และสร้างเงื่อนไขการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือบัญชีให้ถูกต้องตามระเบียบกฎหมาย และส่งเสริมให้มีการก่อตั้งบริษัทที่ประกันสินเชื่อ (ธนาคารแห่ง สปป.ลาว, 2559) ซึ่งเห็นว่าเป็นการกำหนดมาตรการส่งเสริมด้านอื่น แต่มาตรการดังกล่าวยังไม่ได้กำหนดให้ชัดเจนถึงรูปแบบและวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ส่วนธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดมาตรการเกี่ยวกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวคือ มีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสินเชื่อเอสเอ็มอีขึ้นโดยจัดทำ Industry Benchmark เพื่อใช้เป็นเกณฑ์เปรียบเทียบในการวิเคราะห์สินเชื่อสำหรับแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งทำให้สถาบันการเงินสามารถวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รวดเร็วขึ้น ทั้งนี้ยังผลักดันให้สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์สามารถร่วมลงทุนกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นการให้ทุนในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่สินเชื่อ โดยธนาคารออมสินเคยเข้าร่วมจัดทำโครงการดังกล่าวมาแล้ว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, มปป.) นอกจากนี้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยอาศัยอำนาจภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 ได้กำหนดให้ธนาคารดังกล่าวสามารถร่วมลงทุนกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ จึงเห็นว่าธนาคารแห่งประเทศไทยมีการกำหนดมาตรการส่งเสริมด้านอื่น โดยได้เริ่มและปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าวมาแล้ว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

กล่าวโดยสรุปคือ ปัญหาที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นมีผลมาจากความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ภาพรวมข้อมูลความเสี่ยงของวิสาหกิจ ต้นทุนในการทำธุรกรรมของธนาคาร การขาดหลักประกันของวิสาหกิจ ปัจจัยด้านสถาบันและกฎหมาย และการพิจารณาด้านอุปสงค์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวความคิดของวิสาหกิจ ซึ่งสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าวนั้นมีผลมาจากปัญหาด้านวิสาหกิจที่เสนอขอสินเชื่อ ด้านสถาบันการเงิน ด้านข้อกำหนดกฎหมาย และด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง ที่ล้วนแล้วแต่ส่งผล

ต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้นอกจากนี้ยังพบว่า มาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารของธนาคารแห่ง สปป.ลาว มีน้อยมากเมื่อเทียบกับมาตรการส่งเสริมของธนาคารแห่งประเทศไทย อีกทั้งมาตรการที่กำหนดในปัจจุบันยังไม่มี การกำหนดให้ชัดเจนถึงรูปแบบและวิธีการปฏิบัติงาน ซึ่งเห็นว่ายังไม่เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง จึงขอมีข้อเสนอแนะที่ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน สปป.ลาว ให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคาร ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านมาตรการกฎหมาย

1) ควรมีการริเริ่มให้จัดตั้งธนาคารเฉพาะกิจขึ้นมาเพื่อส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างสะดวกและตลอดเวลา เนื่องจากธนาคารใน สปป.ลาว ที่ให้บริการสินเชื่อแก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอัตราดอกเบี้ยต่ำและมีระยะเวลานานเป็นเพียงธนาคารที่เข้าร่วมโครงการซึ่งมี กำหนดระยะเวลาตามทุนที่ได้รับ ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างจำกัด จึงขอ เสนอให้มีการศึกษาความเป็นไปได้และบัญญัติกฎหมายเพื่อรองรับการจัดตั้งและการดำเนินงานของธนาคารเฉพาะ กิจดังกล่าว นอกจากนี้การกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีการ กำหนดหลักเกณฑ์สำหรับแต่ละประเภทและขนาดวิสาหกิจให้แตกต่างกันเพื่อทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น

2) ควรมีการจัดตั้งบริษัทค้ำประกันสินเชื่อเนื่องจากเรื่องหลักประกันสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นปัญหาหนึ่งที่เป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนใน ระบบธนาคาร แต่การจะจัดตั้งบริษัทดังกล่าวขึ้นเห็นว่าควรมีการศึกษาความเป็นไปได้และบัญญัติกฎหมายเพื่อมา รองรับการค้าดำเนินงานของบริษัทค้ำประกันสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพ มั่นคง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการมากที่สุด

3) ควรมีการแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องหลักประกันเพื่อขยายขอบเขตหลักประกันให้กว้างขึ้นเพื่อ ส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านอื่น

1) ธนาคารแห่ง สปป.ลาว ควรจัดทำคู่มือเกี่ยวกับการปฏิบัติแผนพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยให้ศึกษาถึงปัญหาที่ ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อนำมากำหนดวิธีการปฏิบัติและแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้นที่เหมาะสม ทั้งนี้ควร ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมโดยเฉพาะกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าเพื่อให้การสร้างคู่มือดังกล่าวมี ประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

2) ธนาคารแห่ง สปป.ลาว ควรมีการออกระเบียบกำหนดให้สถาบันมีการทำ Stress Test ด้านสินเชื่อ ซึ่ง หมายถึงการทดสอบภาวะวิกฤตด้านสินเชื่อโดยเป็นการตั้งประเด็นปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เช่น หากเกิดวิกฤตด้าน เศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ละประเภทแล้ว สถาบันการเงินจะมีวิธีรับมือกับ ปัญหาดังกล่าวอย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นการหาแนวทางในการแก้ไขเฉพาะหน้าและช่วยให้สถาบันการเงินสามารถหาวิธี ป้องกันและรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

3) ภาครัฐควรจัดทำคู่มือวิธีการทำธุรกิจที่ถูกต้องและสร้างคู่มือการเข้าหาแหล่งเงินทุนประกอบกับการจัดฝึกอบรมเพื่อเป็นการให้ความรู้และให้คำปรึกษาแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายในประเทศ ทั้งนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เสนอขอสินเชื่อควรมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองด้วยโดยไม่ควรรอเพียงแต่การช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้การเข้าถึงแหล่งเงินทุนง่ายขึ้น

4) ควรปรับปรุงระบบข้อมูลข่าวสารของเครดิตบูโรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญแก่สถาบันการเงินที่จะนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ประวัติผู้ขอสินเชื่อและสถานะทางการเงินของธุรกิจ การมีระบบข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและเพียงพอต่อการวิเคราะห์สินเชื่อจะทำให้สถาบันการเงินมีการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นและวิเคราะห์ความเสี่ยงของแต่ละวิสาหกิจได้ง่ายขึ้น

5) ควรมีการกำหนดเงื่อนไขสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เสนอขอสินเชื่อ กล่าวคือ ภายหลังที่มีการกู้ยืมเงินไปแล้วให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดังกล่าวจัดทำระบบรายรับรายจ่ายสำหรับเงินที่กู้ยืมไป และรายงานสถาบันการเงินที่ตนขอสินเชื่อเป็นรายเดือน ทั้งนี้สถาบันการเงินควรมีการติดตามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตนได้ปล่อยกู้โดยมีการสุ่มตรวจ เพื่อให้วิสาหกิจและสถาบันการเงินดังกล่าวรับรู้ถึงสถานะทางการเงินที่แท้จริงของวิสาหกิจนั้นๆ ด้วย

6) เสนอให้มีหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับวินัยทางการเงินในแต่ละระดับการศึกษาเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกของประชาชนให้มีวินัยทางการเงินตั้งแต่วัยเด็กเพื่อทำให้มีการวางแผนในการใช้เงินให้มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารนั้นต้องอาศัยการร่วมมือกันของทุกฝ่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการเงิน และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังเห็นว่าควรแก้ไขปัญหาด้านศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอันดับแรก เนื่องจากศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีผลต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยและการเรียกหลักประกันของธนาคาร เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะมีการปรับปรุงข้อกำหนดกฎหมายหรือการกำหนดมาตรการส่งเสริมด้านอื่นๆ ที่เป็นการช่วยเหลือและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว แต่หากไม่มีการแก้ไขปัญหาด้านศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็จะส่งผลให้การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารนั้นยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมมีดังนี้

1) มาตรการหรือแนวทางส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบตลาดทุน

2) การศึกษาเปรียบเทียบข้อจำกัดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารกับระบบตลาดทุน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงแผนการและการลงทุน. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคมแห่งชาติ ครั้งที่ VIII (ค.ศ. 2016-2020).

กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า. (2560). แผนพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2016-2020.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (มปป.). บทบาทของ ธปท. กับการช่วยเหลือเอสเอ็มอี. [Online]. Available URL:

https://www.bot.or.th/Thai/Phrasiam/Documents/Phrasiam_4_2557/No.10.pdf.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (มปป.). บทบาทของ ธปท. ด้าน สง. [Online], Available URL:

<https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Scope/Pages/default.aspx>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (มปป.). ประวัติธนาคารแห่งประเทศไทย [Online], Available URL:

<https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/RolesAndHistory/Pages/History.aspx>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). นำส่งแนวนโยบาย เรื่อง การประเมินราคาหลักประกันและอสังหาริมทรัพย์รอการขายที่ได้มาจากการรับชำระหนี้ การประกันการให้สินเชื่อ หรือที่ซื้อมาจากการขายทอดตลาดของสถาบันการเงิน. (หนังสือเวียนที่ ธปท.ผนส.(23) ว. 745/2559).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสถาบันการเงิน-เงินตราของ ธปท.ลาว ระยะ 10ปี (ค.ศ. 2016-2025) และ วิสัยทัศน์ถึงปี 2030.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). 50 ปี ธนาคารแห่งประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. มปป.

วันนี พมมะเทพ และ บุษย์ สิทธิสม. (2560-2561). การสนองทุนระยะยาวแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้โครงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (บทโครงการฉบับระดับปริญญาตรี, คณะนิติศาสตร์และรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว).

ศูนย์สถิติแห่งชาติ. (2558). ผลการสำรวจเศรษฐกิจทั่วประเทศครั้งที่ II ค.ศ. 2013.

Roberto Zavatta. (June 2008). **Financing Technology Entrepreneurs and SME in Developing Countries: Challenges and Opportunities**. Washington, DC: infoDev/World Bank.

กฎหมาย

กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เลขที่ 11/สพช ลงวันที่ 21 ธันวาคม 2011.

กฎหมายว่าด้วยธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เลขที่ 47/สพช ลงวันที่ 19 มิถุนายน 2018.

พระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545

พระราชบัญญัติบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ. 2534

การศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร
กรณีศึกษาเฉพาะธุรกิจการให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับ ในสาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศไทย

Comparative Legal study of the licensing of Non-bank Business focusing on the Business
provision of retail loans for careers in the Lao people's Democratic Republic and Thailand

Thipsavanh Phothisen¹ และ ณัฐวิภา แชน²

¹นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายตลาดทุน การเงิน และภาษี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Lar.thipsavanh@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, njoongpol@gmail.com

บทคัดย่อ

รัฐบาลของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ผลักดันให้มีธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารเพื่อต้องการช่วยเหลือกลุ่มประชาชนที่ยากจนให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น สำหรับการส่งเสริมของรัฐบาลนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีความเข้มงวดในการคัดสรรผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้มาตรฐานเพื่อเข้ามาประกอบธุรกิจอย่างมีคุณภาพและมีความเป็นธรรมแก่ลูกค้า ปัญหาที่เกิดจากการออกใบอนุญาตคือไม่มีคู่มือที่ชัดเจนในการพิจารณาออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจ ไม่มีมาตรฐานเงื่อนไขของการขอรับใบอนุญาตและไม่ได้กำหนดรายละเอียดของเอกสารในการยื่นขอใบอนุญาตอย่างชัดเจน การที่ไม่มีหลักเกณฑ์กำหนดในเรื่องของเอกสารที่ต้องใช้ยื่นขอใบอนุญาตเพื่อประกอบธุรกิจนั้นทำให้หน่วยงานผู้พิจารณาออกใบอนุญาตต้องเรียกให้ผู้ยื่นขอประกอบธุรกิจแก้ไขเอกสารยื่นขอใหม่หลายครั้งจนเกินระยะเวลาทำให้เกิดความล่าช้า นอกนั้นยังได้พบปัญหาให้กับผู้กำกับดูแลและผู้ประกอบการเนื่องจากขาดคู่มือที่เป็นแนวทางในการพิจารณา เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ประกอบธุรกิจว่าหน่วยงานออกใบอนุญาตประวิงเวลาทำให้เกิดความล่าช้า จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษากฎหมายประกาศของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางนำมาปรับใช้กับกฎหมายของสปป.ลาวอย่างเหมาะสมถูกต้องและให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่าแนวทางการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพระหว่างสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศไทย ในส่วนของขั้นตอนและวิธีการต่างๆ เห็นว่าทั้งสองประเทศมีแนวทางที่คล้ายคลึงกัน ที่เป็นมาตรฐานของการออกใบอนุญาตตามกฎหมายของประเทศนั้นๆ แต่ในส่วนที่แตกต่างในเรื่องของการกำหนดรายละเอียดในการพิจารณาและคู่มือแนะนำที่ประเทศไทยได้ระบุเนื้อหาและกำหนดระยะเวลาของการพิจารณาไว้อย่างชัดเจนกว่าสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำสำคัญ: สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร, การออกใบอนุญาต, ธุรกิจสินเชื่อรายย่อย

ABSTRACT

The government of the Lao People's Democratic Republic has pushed for a non-bank financial institution to help the poor people to access the capital more easily. For the promotion of the government, the relevant departments must be strict in selecting standard business operators to enter the business with quality and fairness to customers. The problem of licensing is that there is no clear guideline to consider issuing business licenses. There are no standard conditions for applying for a license and the details of the document are not clearly specified in the application. The lack of criteria for the documents required to apply for a license to operate the business causes the agency to issue a license must call the applicant to revise the application document several times until the cause Delay. There was also a problem for the supervisor and the operator because of the lack of a guide to consider. There was a criticism from business operators that the licensing agency delayed the delay causing delays. From the above mentioned, it is very necessary to study the law and Notice of Thailand as a guideline to be applied to the laws of the Lao PDR appropriately, correctly and efficiently

From a comparative study, it was found that the guidelines for the issuance of a business loan license for occupation between Lao PDR and Thailand. In the various steps and methods See that both countries have similar approaches That is the standard of licensing under the laws of that country But in different areas of determining the details of the consideration and having a guidebook in which Thailand has specified the content and determine the duration of the consideration clearly than the Laos PDR

Keywords: Non-bank, Licensing, Retail loans

1. บทนำ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เรียกว่าเป็นประเทศที่มีการพัฒนาค่อนข้างน้อย ประชากรส่วนมากยังอาศัยอยู่เขตชนบทและไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนของสถาบันการเงินได้ ฉะนั้นรัฐบาลจึงได้มองเห็นความสำคัญและกำหนดแผนในการส่งเสริมการพัฒนาระบบสถาบันการเงินในชนบท เพื่อพัฒนาระบบการบริการในสาธารณะให้มีคุณภาพและมีช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง รวมทั้งการพัฒนาระบบการเงินในเขตฐานราก เพิ่มทวีความสามารถของหน่วยงานรัฐในการเข้าถึงครอบครัวยากจนที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนของระบบสถาบันการเงิน ทำให้กลุ่มคนยากจนได้รับการบริการ จึงมีการส่งเสริมธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในธุรกิจการให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยความก้าวหน้าของรูปแบบธุรกิจการเงินในปัจจุบันที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีและหลายปัจจัยทำให้เกิดความซับซ้อนอย่างมาก สำหรับการพิจารณาออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจดังกล่าว นั้น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวยังไม่มีคู่มือที่ชัดเจนในการพิจารณาออกใบอนุญาต ไม่มีมาตรฐานเงื่อนไขของการขอรับใบอนุญาตและไม่ได้กำหนดรายละเอียดของเอกสารต่างๆที่ต้องยื่นขอใบอนุญาตอย่างชัดเจน จนทำให้ต้องมีการเรียกผู้ประกอบการเข้ามาเพื่อแก้ไขเอกสารยื่นขอใหม่หลายครั้งเกิดความจำเป็นและเกิดความล่าช้า นอกนั้นยังมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ประกอบธุรกิจว่าหน่วยงานที่ออกใบอนุญาตประวิงเวลาทำให้เกิดความล่าช้าไม่อนุมัติตามระยะเวลาที่กำหนดในเงื่อนไขของการพิจารณา ปัจจุบันเห็นว่ากฎหมายที่ใช้ในการกำกับดูแลนั้นไม่สามารถรองรับต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศได้

กฎหมายฉบับนี้ไม่ได้รับการแก้ไขทำให้การออกใบอนุญาตพบปัญหา จึงส่งผลให้หน่วยงานของรัฐต้องได้ยุติการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยไว้ชั่วคราวเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการกำกับดูแลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากประเด็นปัญหาดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษากฎหมาย ประกาศที่เกี่ยวข้องในการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยของประเทศไทยที่มีระบบการควบคุมดูแลธุรกิจทางการเงินที่รัดกุม รอบคอบ และมีประสิทธิภาพเพื่อนำแนวทางไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากฎหมาย กฎเกณฑ์ และประกาศที่เกี่ยวข้องกับการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในประเภทธุรกิจการให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อประกอบอาชีพภายใต้การกำกับของประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษากฎหมาย กฎเกณฑ์ และประกาศที่เกี่ยวข้องกับการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของธุรกิจสินเชื่อรายย่อยของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.3 เพื่อเปรียบเทียบกฎหมาย และประกาศที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับแนวทางการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อประกอบอาชีพภายใต้การกำกับของประเทศไทย และ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ให้เห็นข้อดีและข้อเสียของทั้งสองประเทศ

2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางที่นำไปสู่การแก้ไข ปรับปรุง และนํานโยบายการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อประกอบอาชีพภายใต้การกำกับจากประเทศไทยนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3. การดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นงานวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา กฎหมาย กฎระเบียบ ประกาศของประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวการค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและการสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐที่กำกับดูแลธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัญหาแล้วเสนอวิธีการแก้ไข

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้ากฎหมาย กฎเกณฑ์และประกาศที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีแนวทางในการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจการให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อประกอบอาชีพที่กำหนดรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการพิจารณา ได้แก่ การกำหนด 5 หลักการสำคัญในการพิจารณา ดังนี้

1. การดูแลให้มีธรรมาภิบาล
2. การบริหารความเสี่ยงในการทำธุรกรรม (Risk Management)
3. การส่งเสริมให้สถาบันการเงินและ Non-Bank มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
4. การสร้างความเป็นธรรมแก่ลูกค้า (Consumer Protection)
5. การกำกับดูแลเศรษฐกิจในภาพรวม (Macro Prudential)

นอกนั้นยังมีคู่มือแนะนำการขออนุญาตให้แก่ประชาชน รวมถึงการระบุรายละเอียดของการยื่นขอที่ต้องได้ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ตามประกาศกำหนด ที่แสดงให้เห็นว่าระบบการควบคุมสถาบันการเงินในประเทศไทยนั้น มองเห็นความสำคัญของผู้ที่ต้องการเข้ามาประกอบกิจการได้ศึกษารายละเอียดต่าง ๆ เพื่อศึกษาสาระสำคัญของธุรกิจทางการเงินก่อนการประกอบธุรกิจนั้นๆ นอกนั้นธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของประเทศไทย ล้วนแต่มีกฎหมายและหน่วยงานในการควบคุมเพื่อให้การประกอบกิจการอยู่ในขอบเขต อาทิเช่น มีการกำกับประเภทธุรกิจที่สามารถจะกระทำได้ของธุรกิจการเงินแต่ละประเภท ทั้งยังกำหนดวิธีการจัดตั้งบริษัทที่จะประกอบการเกี่ยวกับการเงินอย่างรัดกุมทั้งเรื่องการขออนุญาต การตั้งสำรองเงิน รวมถึงอำนาจของธนาคารแห่งประเทศไทยในการควบคุมดูแลในเรื่องต่าง ๆ ด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเครื่องยืนยันอย่างดีว่าประเทศไทยมีระบบการควบคุมดูแลธุรกิจทางการเงินที่รัดกุม รอบคอบและมีประสิทธิภาพสูงมาก (วรพงศ์ มูลกำบิล, 2557 : 31)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงให้เห็นความแตกต่างเกี่ยวกับการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร โดยศึกษากรณีธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับของประเทศไทยและ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ลำดับ	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
1. ค่าธรรมเนียม	ไม่มีค่าธรรมเนียม	ค่าธรรมเนียมการยื่น 2000 บาท เทียบเท่า 540,000 กีบ
2. การยื่นขออนุญาต	ยื่นขอต่อกระทรวงการคลังให้อนุมัติ โดยยื่นผ่านคำเห็นจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย	ยื่นขอใบอนุญาตจาก ธนาคารแห่ง สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว
3. ระยะเวลาพิจารณาขอรับ ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ	60 วันทำการ	30 วันทำการ
4. ทุนจดทะเบียน	ไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท	ไม่ต่ำกว่า 727,000 บาท เทียบเท่า 200,000,000 กีบ
5. หลักในการพิจารณา	มี 5 หลักการที่สำคัญ ได้แก่ 1) การดูแลให้มีธรรมาภิบาล 2) การบริหารความเสี่ยงในการทำ ธุรกรรม (Risk Management) 3) การส่งเสริมให้สถาบันการเงินและ Non-Bank มี ประสิทธิภาพ ในการ ดำเนินงาน 4) การสร้างความเป็นธรรมแก่ลูกค้า (Consumer Protection) 5) การกำกับดูแลเศรษฐกิจในภาพรวม (Macro Prudential)	ไม่ได้กำหนดหลักการในการ พิจารณาเป็นอันเฉพาะ โดยจะ พิจารณาตามเงื่อนไขของธนาคาร แห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาวประกาศ กำหนด

ตารางที่ 1 ตารางแสดงให้เห็นความแตกต่างเกี่ยวกับการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร โดยศึกษากรณีธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับของประเทศไทยและ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ต่อ)

ลำดับ	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
6. คู่มือแนะนำการยื่นขออนุญาตประกอบธุรกิจ	ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้กำหนดไว้ในประกาศ และประชาชนสามารถเข้าศึกษารายละเอียดก่อนการขอขึ้น	ไม่มีคู่มือกำหนด โดยใช้วิธีการแนะนำ การให้คำปรึกษาของหน่วยงานผู้พิจารณา
7. คุณสมบัติของผู้ยื่นขอ	ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน ผู้ประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร โดยต้องเป็นบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด	อนุญาตให้บุคคลธรรมดา และนิติบุคคลทั่วไป แต่ไม่อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนอื่นขออนุญาตได้
8. ใบอนุญาตชั่วคราว	ไม่ได้กำหนด กระทรวงการคลังอนุมัติแล้วสามารถประกอบธุรกิจได้เลย	ได้รับ ใบอนุญาตชั่วคราว ก่อนได้รับใบอนุญาตถาวรจึงสามารถประกอบธุรกิจได้
9. นักลงทุนต่างด้าว	สามารถขอประกอบกิจการได้ บุคคลต่างด้าวสามารถเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้ ต้องปฏิบัติตามกฎหมายธุรกิจต่างด้าว	บุคคลต่างด้าวสามารถถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 30 เพราะยังถือว่าเป็นธุรกิจที่ยังสงวนไว้ให้กับคนลาวที่ต้องถือหุ้นมากกว่า
10. ขยายสาขาให้บริการ	ไม่ต้องจัดตั้งบริษัทแยกต่างหาก เมื่อผู้ประกอบธุรกิจ ได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังแล้วสามารถประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพ ภายใต้การกำกับได้ทุกจังหวัด	หากต้องการขยายสาขาไปยังจังหวัดอื่น ต้องได้ขออนุญาตใหม่อีกครั้ง จาก ธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อทำการตรวจสอบความพร้อมก่อนการขยายสาขา

5. การอภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพ แสดงให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

1) ระยะเวลาการพิจารณาและขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ

ข้อดีในระยะเวลา 60 วัน เป็นระยะเวลาที่เพียงพอต่อการพิจารณา ทำให้ผู้พิจารณาสามารถตรวจสอบเอกสารได้อย่างละเอียดและชัดเจนขึ้น ไม่เป็นการจำกัดเวลามากจนเกินไป มีความเหมาะสมแก่การศึกษารายละเอียดของผู้ประกอบการให้มีความรอบด้าน เพื่อการอนุมัติที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสียในระยะเวลา 30 วัน เป็นระยะเวลาที่สั้นซึ่งไม่เพียงพอต่อการพิจารณาให้ละเอียดและรอบด้าน ทำให้ผู้พิจารณามีข้อบกพร่องในการศึกษารายละเอียดต่าง ๆ เนื่องจากขั้นตอนการขออนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อประกอบอาชีพใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวนั้น ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบสถานที่ตั้ง และขั้นตอนบันทึกรายงาน การลงความเห็นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการอนุมัติจากผู้ว่าการธนาคารแห่ง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทุกขั้นตอนอาจมีความล่าช้าได้ ฉะนั้นการกำหนดระยะเวลาดังกล่าวนั้นเห็น ว่าไม่เพียงพอควรปรับปรุงแก้ไข และกำหนดไว้อย่างชัดเจนในคู่มือแนะนำการยื่นขอใบอนุญาต

2) กำหนดหลักการสำคัญในการพิจารณา 5 ประการ

ข้อดีเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาที่ผู้พิจารณาควรคำนึงเพื่อให้เกิดความสุจริตในกิจการของผู้ประกอบการ เนื่องจากธุรกิจเกี่ยวกับการเงินนั้น เห็นว่าระดับผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่จะขับเคลื่อนผล ประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและต้องทำหน้าที่ของตนด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริตและมีความโปร่งใส และทำให้การประกอบธุรกิจนั้นเกิดความเป็นธรรมสำหรับทุกฝ่าย การส่งเสริมให้ สถาบันการเงินและ Non-Bank มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency) ส่งเสริมให้สถาบันการเงินมี ประสิทธิภาพ มีการแข่งขันในระดับที่เหมาะสม และระวังไม่ให้กฎเกณฑ์การกำกับดูแลเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการ ทางธุรกิจ

ข้อเสียเห็นว่าหลักการในการพิจารณาการขออนุญาตนั้น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวยัง ไม่ได้กำหนดหลักการพิจารณาอันเป็นแบบเฉพาะเจาะจงไว้ เพียงพิจารณาตามเงื่อนไขที่ธนาคารแห่งสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว กำหนดไว้ เช่น คุณสมบัติของผู้บริหารไม่เคยเป็นบุคคลล้มละลาย ไม่เคยต้องโทษจำคุก เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทางการเงินเป็นต้น แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวยัง ไม่มีแนวทางและเป้าหมายที่ชัดเจน ฉะนั้นการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาไว้นั้นก็เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการ พิจารณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) คู่มือแนะนำการยื่นขออนุญาต

ข้อดีสามารถเป็นเครื่องมือ ข้อแนะนำและตัวชี้แนะที่ถูกต้อง อำนวยความสะดวกสำหรับสถาบันการเงิน Non-Bank และประชาชนเข้ามาศึกษาและสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาการขออนุญาต ขอความเห็นชอบ และแจ้งเรื่องต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในการประกอบเอกสารยื่นขออนุญาต

ข้อเสียที่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวยังไม่มีคู่มือแนะนำการยื่นขออนุญาต จะทำให้ การศึกษารายละเอียดของผู้ประกอบธุรกิจมีความคลาดเคลื่อนไม่ได้รับรายละเอียดและข้อแนะนำที่ชัดเจน เนื่องจาก ไม่มีข้อมูลศึกษาที่ถูกต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันในการประกอบเอกสารหลักฐานต่างๆ ฉะนั้นการสร้างคู่มือการยื่นขอ อนุญาตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งให้กับประชาชนเพื่อศึกษารายละเอียดและได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

4) การพิจารณาขยายสาขา

ข้อดี เมื่อผู้ประกอบการได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังแล้ว สามารถประกอบ ธุรกิจสินเชื่อรายย่อยได้ทุกจังหวัดไม่ต้องขอขึ้นใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นการประหยัดงบประมาณและเวลา นอกนั้นระบบ

การกำกับดูแลของประเทศไทยระหว่างสำนักงานใหญ่และบริษัทลูกถือได้ว่าการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ทำให้การตรวจสอบของผู้กำกับดูแลง่ายขึ้น

ข้อเสีย ใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หากผู้ประกอบการมีความต้องการขยายสาขาไปยังจังหวัดอื่นต้องขอยื่นหนังสือใหม่ทั้งหมด ทำให้เพิ่มงบประมาณและข้อยุ่งยากในการขออนุญาตใหม่

5) เปิดโอกาสให้บุคคลต่างเข้ามาลงทุน

ข้อดีเป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างประเทศได้เข้ามาประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยในการช่วยเหลือประชาชนฐานรากให้มีการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สามารถกระจายรายรับให้กับประชาชนได้อย่างทั่วถึง มีเงินตราจากต่างประเทศไหลเข้ามาในประเทศมากขึ้น ได้รับเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีเข้ามาในประเทศช่วยให้เกิดการจ้างงานและได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ๆ

ข้อเสีย ธุรกิจดังกล่าวรัฐบาลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวยังคงสงวนไว้ให้คนลาวที่ต้องถือหุ้นมากกว่านักลงทุนต่างประเทศเพื่อต้องการให้นักลงทุนภายในประเทศมีสิทธิออกเสียงในที่ประชุมมากกว่า และการประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยต้องมีผู้ถือหุ้นประกอบด้วย 3-5 คน แล้วแต่เงื่อนไขของผู้ยื่นขอแต่ต้องเป็นจำนวนที่ซึ่งนักลงทุนต่างประเทศไม่สามารถเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้ เห็นว่าการประกอบธุรกิจดังกล่าว สำหรับแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบธุรกิจภายในประเทศโดยส่วนมากมีแหล่งเงินทุนที่จำกัดเมื่อเทียบกับนักลงทุนต่างประเทศแล้ว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวควรได้รับการสนับสนุนเงินทุนกับผู้ที่มิเงินทุนมากกว่าเพื่อเป็นการกระจายรายรับให้ได้ทั่วถึง

ผู้ศึกษามีความเห็นเห็นว่าแนวทางการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพของประเทศไทยมีข้อดีและเป็นประโยชน์หลายด้านที่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถนำไปเป็นแบบอย่างและนำไปปรับใช้ เพื่อทำให้การออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพมีประสิทธิภาพ สร้างความเป็นมาตรฐานและความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุนได้ ทั้งเป็นการสานต่อนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารให้เติบโตยิ่งขึ้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงหลักเกณฑ์และวิธีการยื่นขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจการเงินสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพของประเทศไทยและ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวพบว่าในเงื่อนไขและวิธีขั้นตอนต่างๆ ของประเทศไทยจะมีรายละเอียดมากกว่า ที่กำหนดไว้ในประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยทั้งในเรื่องของการกำหนดเนื้อหาในคู่มือแนะนำการขออนุญาตและแบบฟอร์มต่างๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ยื่นขอ ถือว่าแนวทางการออกใบอนุญาตของประเทศไทยเป็นมาตรฐานที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ประกอบการได้ดี สามารถนำมาปรับใช้กับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวตามความเหมาะสม ฉะนั้น ธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเห็นควรอย่างยิ่งที่จะต้องให้หน่วยงานกำกับดูแลได้ทบทวน แก้ไขและศึกษาแนวทางการออกใบอนุญาตจากหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทย เพื่อทำให้การพิจารณาออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีประสิทธิภาพ ตามนโยบายส่งเสริมของรัฐบาลเพื่อให้มีธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเติบโตอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานยิ่งขึ้น ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) แนวทางเกี่ยวกับการเพิ่มระยะเวลาการพิจารณาออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพ ควรเพิ่มระยะเวลาพิจารณาจาก 30 วัน เป็น 60 วัน เพื่อความเหมาะสมแก่การพิจารณาให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ศึกษารายละเอียดของผู้ประกอบการให้มีความรอบคอบ เพื่อการอนุมัติออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับให้มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานยิ่งขึ้น

2) กำหนดหลักการพิจารณาออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพไว้ในร่างกฎหมายว่าด้วยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร โดยนำหลักการของประเทศไทยเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้หน่วยงานที่พิจารณาออกใบอนุญาตปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

3) สร้างคู่มือแนะนำการยื่นขออนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพ เพื่อให้หน่วยงานที่พิจารณาออกใบอนุญาตมีขั้นตอนการปฏิบัติที่ชัดเจน ทำให้การพิจารณาได้มาตรฐานและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจจะประกอบธุรกิจดังกล่าว สามารถปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายและประกาศกำหนด

ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ถูกนำมาใช้ในการให้บริการทางการเงินธนาคาร ในโอกาสต่อไปควรศึกษาแนวทางการพิจารณาออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อประกอบอาชีพผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยคำแนะนำ คำปรึกษาจากบุคคลหลายท่าน ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร.ฉัฐริกา せん อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ รวมถึงการให้คำชี้แนะในการปรับปรุงแก้ไขให้บทวิทยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร.อรอมล อาระพล ประธานกรรมการศึกษาค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ผศ.ดร.ศิริณญา ดุสิตนันทน์ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำปรึกษาและคำชี้แนะในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และขอขอบพระคุณคุณโทรี รัชมิพรหม ที่ได้ให้การช่วยเหลือในการประสานงานต่างๆ เป็นอย่างดีมากเสมอ

ขอขอบพระคุณกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ สพร. ที่ให้โอกาสและความสนับสนุนทุนการศึกษานานสำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาชนลาว กรมคุ้มครองสถาบันการเงินที่ให้การช่วยเหลือและให้โอกาสในการยกระดับการศึกษาในครั้งนี้

และสุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงพี่น้องทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นที่กำลังใจให้กับผู้เขียนตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

กรมคุ้มครองสถาบันการเงิน. คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่

ธนาคาร พ.ศ. 2559

ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาชนลาวเงื่อนไขการออกใบอนุญาตธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร
ในธุรกิจสินเชื่อรายย่อย พ.ศ. 2554

ธนาคารแห่งประเทศไทย คู่มือสำหรับประชาชน เรื่อง การขออนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพ

ธนาคารแห่งประเทศไทย. หลักการกำกับดูแลสถาบันการเงิน [ออนไลน์]. 1 กุมภาพันธ์ 2562. แหล่งที่มา

https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/FinancialInstitutions_StoryTelling_AcademicAndStudent.aspx

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง ระเบียบปฏิบัติโดยประชาชนลาวที่ 01/รหล คำแนะนำเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของธุรกิจสินเชื่อขนาดเล็ก พ.ศ. 2559

ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง กิจการที่ต้องขออนุญาตแห่งประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 58 เรื่อง สินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับ พ.ศ. 2558

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย สนส. 1 /2558 เรื่องการกำหนด หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่มีใช้สถาบันการเงิน

พระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของธุรกิจสินเชื่อขนาดเล็ก พ.ศ. 2555

ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 126, ตอนพิเศษ 75 ง, หน้า 8, 29 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 119, ตอนที่ 102 ก, หน้า 66, 8 ตุลาคม พ.ศ. 2545

วรพงศ์ มูลกำบิล. แนวทางการพัฒนากฎหมายไทยเพื่อควบคุมธุรกิจประเภทธนาคารเงา. (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557)

วริษา อัทธายุวธรรณ. การเข้าถึงสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับ (สินเชื่อ Nano Finance) ของประชาชนรายย่อยในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558)

อรรถวิทย์ สุวรรณภักดี. แนวทางและรูปแบบของกฎหมายเพื่อการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-bank) (การค้นคว้าอิสระประกาศนียบัตรชั้นสูง หลักสูตรการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยสำหรับนักบริหารระดับสูง สถาบันพระปกเกล้า, 2551)

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบตลาดการเงินของ สปป. ลาว ระยะ 10 ปี (2559-2568) และวิสัยทัศน์ ถึงปี 2573

การจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกับความสอดคล้องทางวินัยการเงินการคลัง

Earmarked tax with Fiscal discipline consistency

นางสาวมุกมณี มุตตะ¹ และ ศิริญญา ดุสิตนันทน์²

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายตลาดทุน การเงิน และภาษี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, totaw-manee@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, dsirinya@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้รูปแบบใหม่ ที่รัฐสมัยใหม่นิยมจัดเก็บ เพื่อใช้ในโครงการ หรือบริการสาธารณะที่สำคัญ และมีหลักการและรูปแบบการจัดเก็บ ที่พิเศษและแตกต่างจากภาษีรูปแบบอื่นๆ ซึ่งภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนี้โดยส่วนใหญ่จะผ่านเข้าสู่กองทุนนอกงบประมาณ ซึ่งจะไม่รวมเข้าสู่งบประมาณรายจ่ายประจำปี กล่าวอีกนัยหนึ่ง ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ถือเป็นเครื่องมือทางการเงินคลังชนิดหนึ่งที่รัฐบาลใช้ โดยการมีกฎหมายกำหนดให้จัดสรรรายได้จากการจัดเก็บภาษีและค่าธรรมเนียม ให้ไปใช้เป็นการเฉพาะสำหรับวัตถุประสงค์หรือโครงการหนึ่งๆ หรือให้มีการจัดเก็บภาษี และค่าธรรมเนียม เป็นการพิเศษ ซึ่งมีองค์กรที่ได้รับการจัดสรรรายได้จากภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ 3 แห่ง ได้แก่ กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ซึ่งทั้ง 3 องค์กรได้รับเงินจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุรา และกฎหมายว่าด้วยยาสูบตามอัตราที่กฎหมายกำหนด โดยกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและกองทุนกีฬาแห่งชาติ ได้รับในอัตราร้อยละ 2 ของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบ ส่วนองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ได้รับในอัตราร้อยละ 1.5 และเป็นองค์กรเดียวที่มีกฎหมายบัญญัติให้มีรายได้สูงสุด ปีงบประมาณละไม่เกิน 2 พันล้านบาท (จุฬาลักษณ์ จัปาทอง, 2558)

การจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะดังกล่าวนี้ จะทำให้การใช้จ่ายของรัฐบาลไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง ทำให้เกิดการใช้จ่ายเกินความจำเป็น และไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถนำเงินจำนวนนี้ไปใช้จ่ายในการบริการสาธารณะเรื่องอื่นได้ แม้จะมีความจำเป็นเร่งด่วนยิ่งกว่า ทั้งไม่สอดคล้องกับวินัยการเงินการคลัง เนื่องจากองค์กรดังกล่าวมีความเป็นอิสระในการบริหารจัดการเงิน อันได้มาจากการจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้นจากสุราและยาสูบ ปราศจากการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจากผู้แทนของประชาชน ส่งผลให้การใช้จ่ายของหน่วยงานที่ได้รับเงินอุดหนุนจากการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนั้นอาจจะไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง และปัจจุบันประเทศไทยมีการบังคับใช้ พระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 มีการกำหนดโดยภาพรวมให้รัฐต้องดำเนินนโยบายการคลังอย่างมีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้ และในการพิจารณานโยบายการคลัง การจัดหารายได้ หรือการใช้จ่ายนั้น รัฐมนตรีจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่า และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่การเงินการคลังของรัฐอย่างรอบคอบ และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ในการเก็บเงินจากประชาชน ในรูปแบบของภาษีเพื่อนำมาใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยเจตนานั้น มาตรา 25 กำหนดให้การเสนอกฎหมายที่กำหนดให้หน่วยงานของรัฐไม่ต้องนำเงินรายได้ส่ง

คลั่งนั้น จะทำได้เฉพาะกรณีที่มีความจำเป็น และจะต้องได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงการคลังก่อนเสมอ นอกจากนี้การเสนอกฎหมายที่มีบทบัญญัติให้จัดเก็บภาษีอากรหรือค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นจากที่กฎหมายกำหนดไว้ เพื่อให้หน่วยงานรัฐนำไปจ่ายตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานรัฐนั้น กฎหมายวินัยการเงินการคลังมาตรา 26 กำหนดห้ามไว้ แต่อย่างไรก็ตามมีข้อยกเว้นว่าหากการจัดเก็บภาษีอากรหรือค่าธรรมเนียมนั้นเป็นไปเพื่อเป็นรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นสามารถที่จะกระทำได้จากพระราชบัญญัติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ไม่เป็นไปตามหลักการของกฎหมายวินัยการเงินการคลัง อันกำหนดให้จะต้องนำเงินภาษีที่เป็นรายได้ของประเทศส่งคลัง แล้วนำไปพัฒนาประเทศตามลำดับความสำคัญ หรือความเร่งด่วนที่จำเป็นจะต้องใช้จ่าย และนอกจากนี้ ยังทำให้การใช้จ่ายงบประมาณของประเทศขาดความยืดหยุ่น เนื่องจากไม่สามารถนำเงินภาษีไปใช้จ่ายในส่วนอื่น ซึ่งอาจมีความจำเป็นเร่งด่วนยิ่งกว่าได้ จึงได้มีการบังคับใช้พระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 เพื่อควบคุมไม่ให้มีการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอีกในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของกองทุนนอกงบประมาณที่มีการจัดตั้งขึ้นมาแล้วนั้น ก็ยังต้องมีการควบคุมดูแลและจัดสรรอย่างเหมาะสม เนื่องจากพระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 ไม่มีผลย้อนหลังไปถึงกองทุนที่จัดตั้งขึ้นมาก่อนที่จะบังคับใช้พระราชบัญญัติดังกล่าว ซึ่งเมื่อพิจารณาจากลักษณะของกองทุนที่มีความเป็นอิสระในการใช้จ่ายงบประมาณ และการบริหารงานต่างๆ ที่ปราศจากความเห็นชอบและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของประชาชนแล้วนั้น ควรที่จะมีการควบคุมดูแลรูปแบบและขอบอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่ได้รับเงินสนับสนุนจากการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เพื่อให้การบริหารจัดการเงินภาษีของประชาชนมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนอย่างสูงสุด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่าควรให้กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้กระทรวงสาธารณสุข และให้กองทุนพัฒนากีฬาแห่งชาติ อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และให้มีการจัดการในเรื่องของบทบาทหน้าที่ของทั้งสองหน่วยงานให้ชัดเจน ในการส่งเสริมด้านสุขภาพและการกีฬาเพื่อเป็นการบูรณาการการทำงานของหน่วยงานดังกล่าว ให้สอดคล้องกับหน่วยงานอื่นๆ ของกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และในส่วนของการใช้จ่ายของกองทุน ให้นำไปรวมกับงบประมาณรายจ่ายประจำปี โดยการจัดเก็บภาษีอากรจะต้องนำส่งเป็นรายได้ของแผ่นดิน และใช้จ่ายผ่านกระบวนการจัดสรรตามวิธีการงบประมาณ และมีการตรวจสอบโดยผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภา เช่นเดียวกับหน่วยงานอื่นๆ ที่ดูแลในเรื่องของสุขภาพและการกีฬา จึงจะเป็นการใช้เงินภาษีของประชาชนตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริงซึ่งแสดงออกผ่านผู้แทนราษฎร และเป็นการลดปัญหาการบริหารเงินที่ขัดต่อวินัยการเงินการคลัง และในส่วนของกรณีขององค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยนั้น เนื่องจากการบริการประชาชนในรูปแบบของสื่อสาธารณะ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเป็นอิสระ ปราศจากการแทรกแซงทางการเมือง ประชาชนจึงจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งเป็นเครื่องยืนยันความแตกต่างระหว่างสื่อเชิงพาณิชย์กับสื่อสาธารณะ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยควรจะต้องคงไว้ซึ่งรูปแบบขององค์กรที่จะต้องมีความเป็นอิสระอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่ควรที่จะให้องค์การดังกล่าวจัดเก็บภาษีจากผู้ที่มีเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการทางภาษี กล่าวคือ หลักประโยชน์ ที่ผู้ได้รับประโยชน์กับผู้เสียภาษีควรจะเป็นคนๆ เดียวกัน และเพื่อให้ประชาชนเสียภาษีด้วยความสมัครใจมากยิ่งขึ้น เมื่อพวกเขามั่นใจว่าตนคือผู้ได้รับประโยชน์จากการเสียภาษีให้แก่อุตสาหกรรมอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: ภาษี, ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ, วินัยการเงินการคลัง

ABSTRACT

Nowadays, Thailand has been collecting earmarked tax. This type of tax is considered as a new source of income which many modern states collect for specific projects or important public services. This tax has special collecting principal and collecting pattern which differs from other type of taxes. The earmarked tax is mostly passed through the off-budget revenue process which was not included in the annual budget. In other words, the earmarked tax is one type of the government's finance tool which law states that the government should manage income that collected from taxes and fees, for specific purposes or projects. There were three organizations in Thailand which receive income from earmarked tax. These three organizations include Thai Health Promotion Foundation, Thai Public Broadcasting Service and Nation Sport National Fund. These organizations receive income from those who pay liquor and tobacco taxes. According to the law, Thai Health Promotion Foundation and Nation Sport National Fund received 2 percentage of liquor and tobacco tax, while Thai Public Broadcasting Service receives 1.5 percentage of the tax. Thai Public Broadcasting Service is the only organization which the law states that the organization cannot receive income with the amount over two thousand million Baht per fiscal year.

The collection of earmarked tax may affect the government's efficiency in expending. This is because the expending for specific purposes would cause an over expending situation. Too much expending can cause lack of ability to expend on other public services, even for the urgently needed. Therefore, this policy does not comply with fiscal and financial discipline Act. Due to the fact that the three organizations had a freely financial management, where the incomes came from liquor and tobacco's taxes, these organizations' financial management had been conducted without the representatives' decisions, as well as, the expending of the organization which received the subvention from earmarked tax might not conform to the citizen's truly needed and nowadays, Thailand has enforced the State Fiscal and Financial Disciplines Act, B.E. 2561 which specifies the government to proceed the financial disciplines efficiency, transparency and verifiable. The government should consider the worthy and the effect to the government financial situation, and especially in collecting income from citizen in the form of tax for specific purposes. Section 25 of such Act states that government agencies shall not send income to treasury provided that the legislative must receive approval from Ministry of Finance and only for urgent matters. Furthermore, the proposed law to collect more tax for specific purpose of each organization is forbidden under the Fiscal and Financial Discipline Act, section 26. However, there is an exception in the case where tax or fee collection is for the Sectors of Provincial Administrative Organizations.

The State Fiscal and Financial Disciplines Act, B.E. 2561 has enforced to restrict earmarked tax for future specific purposes. However, the off-budget fund, which had been founded, should receive appropriate management. Duet the fact that the Fiscal and Financial Disciplines Act, B.E. 2561 has no retroactive effect on the funds which had been established before the enforcement of this Act.

When considered the characteristics of fund, which had a free ability for expending and managing without the agreement and participation from citizen, the funds should have a managing pattern and a clear organization's

duty, where the funds had received the income from the earmarked tax, in order to expend the citizen tax efficiently and expend tax for the greater good. The researcher suggests that the Thai Health Promotion Foundation, which is an organization under the Ministry of Public Health's control and clearly appointed to support public health. Also, Nation Sport National Fund should be the organization under the Ministry of Tourism and Sports' control. The duty of these two organizations should be for the health and the sport support in order to integrate with other organizations in the Ministry of Public Health and Ministry of Tourism and Sports. Therefore, incomes for the funds should be collected along with the annual budget. Tax should be delivered to the public revenue and expending through the budget management process and therefore should receive approval from the representatives.

Due to the fact that the Thai Public Broadcasting Service is the public service in a form of public media, the organization needed to be free from the political intervention in order to deliver quality content to the citizen and to be a verification of the difference between private media and public media. The researcher found that it was necessary for the Thai Public Broadcasting Service to remain an independent organization, but should have ability to collect tax from those who possessed television receivers. This rationale is to comply with tax principle, which taxpayer shall be willing to pay tax if they are truly certain that they will receive the benefit from the government.

Keywords: Tax, Earmarked tax, Fiscal discipline

1. บทนำ

โดยหลักแล้วประชาชนมีหน้าที่ต้องจ่ายภาษีให้แก่รัฐ เพื่อแลกกับการมีรัฐบาลประชาธิปไตย ซึ่งทำหน้าที่จัดบริการสาธารณะให้แก่ประชาชน การจัดเก็บภาษีในระบอบประชาธิปไตยนั้น แม้ว่าการเสียภาษีจะเป็นหน้าที่ของประชาชน มีสภาวะบังคับ แต่รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยก็ไม่อาจจะเก็บภาษีจากประชาชนได้ หากไม่ได้รับความยินยอมหรือเห็นชอบจากประชาชนเสียก่อน โดยการเสนอเป็นกฎหมาย ผ่านความเห็นชอบจากผู้แทนของประชาชน และนอกจากนี้การเก็บภาษีจะต้องไม่ซับซ้อนจนทำให้เกิดภาพลบทางด้านการคลัง ซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ความซับซ้อนของระบบภาษีและการหารายได้ของรัฐ มีโอกาสเกิดขึ้นด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น การที่รัฐบาลจัดเก็บภาษี ค่าธรรมเนียม หลายประเภทหรือหลายอัตรา มีกองทุนสาธารณะหลายประเภท หรือมีระบบการจัดหารายได้-ค่าใช้จ่าย ผ่านระบบการคลังหลายประเภทผสมกัน เช่น การมีทั้งเงินในและเงินนอกงบประมาณผสมกัน ซึ่งประการสำคัญที่ทำให้ระบบการจัดหารายได้ของรัฐบาลไทยมีความซับซ้อน และมีโอกาสเกิดสภาวะภาพลบทางด้านการคลังได้สูงคือ การที่มีรายได้นอกงบประมาณในสัดส่วนที่สูง โดยรายได้นอกงบประมาณนี้ประกอบด้วยค่าธรรมเนียมค่าบริการต่างๆ ที่หน่วยงานประเภทกองทุนนอกงบประมาณต่างๆ เป็นผู้บริหารจัดการ มีอำนาจกำหนดอัตราค่าบริการ และค่าธรรมเนียมได้เอง จัดเก็บเอง และนำไปใช้จ่ายได้เองโดยตรง ซึ่งแหล่งรายได้นอกงบประมาณนี้ มีความซับซ้อนและหลากหลายยิ่งกว่าระบบภาษีทั่วไป และเป็นการจัดเก็บเงินจากประชาชน โดยที่ประชาชนไม่สามารถล่วงรู้ถึงจำนวนเงินรายได้และที่มาที่ไปของแหล่งรายได้เหล่านี้(จรัส สุวรรณมาลา, 2558) ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศไทยมีองค์กรที่ได้รับการจัดสรรรายได้จากภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ 3 แห่ง ได้แก่ กองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ซึ่งทั้ง 3 องค์กรได้รับเงินจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วย

ยาสูบตามอัตราที่กฎหมายกำหนด การจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะดังกล่าวนี้ จะทำให้การใช้จ่ายของรัฐบาลไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง ทำให้เกิดการใช้จ่ายเกินความจำเป็น และไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถนำเงินจำนวนนี้ไปใช้จ่ายในการบริการสาธารณะเรื่องอื่นได้ แม้จะมีความจำเป็นเร่งด่วนยิ่งกว่า ทั้งไม่สอดคล้องกับวินัยทางการคลัง เนื่องจากองค์กรดังกล่าวมีความเป็นอิสระในการบริหารจัดการเงิน อันได้มาจากการจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้นจากสุราและยาสูบ ปราศจากการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจากผู้แทนของประชาชน ส่งผลให้การใช้จ่ายของหน่วยงานที่ได้รับเงินอุดหนุนจากการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนั้นอาจจะไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

จากสภาพปัญหา นำมาสู่การศึกษาในเรื่องของ การจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ และกฎหมายเกี่ยวกับวินัยการเงินการคลังของประเทศไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังได้ทำการรวบรวมสภาพปัญหาจาก ข้อเท็จจริงมาวิเคราะห์และหาบทสรุปพร้อมกับข้อกฎหมายและทฤษฎีทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งของประเทศไทย เปรียบเทียบกับกรณีของต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ให้สอดคล้องกับวินัยทางการคลังของประเทศไทย รวมทั้งให้มีความเป็นธรรมแก่ประชาชนผู้ที่จะต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากฎหมายเกี่ยวกับวินัยการเงินการคลังของรัฐ และกฎหมายเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะของประเทศไทย

2.2 เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการจัดการเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะของประเทศไทย เปรียบเทียบกับหลักการของต่างประเทศ

2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย และแนวทางในการจัดสรรหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการรักษาวินัยการเงินการคลัง

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาวิจัยทางเอกสาร โดยการศึกษาและรวบรวมวรรณกรรม ความคิดเห็นของนักกฎหมายและนักวิชาการ ข้อเท็จจริงรวมถึงข้อกฎหมาย บทความทางวิชาการ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แล้วสรุป เปรียบเรียงผลการวิจัย

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์ในในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษพบว่า การจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกับบริการด้านสุขภาพของประเทศไทยนั้น มีการจัดเก็บภาษีจากสุราและยาสูบเพิ่มขึ้น เพื่อนำเงินมาสนับสนุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นองค์กรส่งเสริมสุขภาพที่รับผิดชอบงานส่งเสริมสุขภาพโดยยึดหลักปรัชญา และแนวคิด ของการส่งเสริมสุขภาพ "เน้นสร้างมากกว่าซ่อม" ตามประกาศ อนุบัตรออตตาวา (Ottawa Charter for Health Promotion) พ.ศ.2529 และแนวคิดขององค์การอนามัยโลก (WHO) ซึ่งส่งเสริมให้มีการสร้างเสริมระบบสาธารณสุขแนวใหม่ มุ่งส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี โดย สสส. มีรูปแบบเป็นองค์กรอิสระ ไม่ขึ้นตรงต่อรัฐบาล มีอำนาจในการตัดสินใจ

จัดโครงการหรือกิจกรรมต่างๆเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การใช้จ่ายเงินเป็นไปโดยอิสระ ไม่ต้องผ่านความเห็นชอบหน่วยงานใด ไม่อยู่ภายใต้กระทรวงสาธารณสุข และมีอำนาจในการกระทำใดๆก็ตาม อันเป็นการส่งเสริมสุขภาพของประชาชน ซึ่งเป็นการกำหนดอำนาจหน้าที่ไว้อย่างกว้าง ทั้งการณรงค์เกี่ยวกับการป้องกันโรค การรักษาสุขภาพ การสร้างอาชีพ หรือการส่งเสริมสุขภาพทางจิตใจ ก็ล้วนแต่ถูกตีความว่าเป็นการส่งเสริมสุขภาพทั้งสิ้น จึงเป็นปัญหาในเรื่องของขอบอำนาจหน้าที่ของ สสส. ไม่มีความชัดเจน อีกทั้งกิจกรรมของ สสส. เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนเลิกสูบบุหรี่และเลิกดื่มแอลกอฮอล์ หรือ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและสังคม การรณรงค์ให้ประชาชนเลิกเล่นการพนัน การรณรงค์เกี่ยวกับความเสี่ยงในการเป็นโรคติดต่อ การตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร การส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุและเด็ก กิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระทรวงสาธารณสุขมีการส่งเสริมและจัดทำมาอยู่แล้ว จึงเห็นว่า การที่ สสส. เป็นหน่วยงานอิสระที่จัดตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทรวงสาธารณสุขกระทำมาอยู่แล้ว รูปแบบของการเป็นอิสระนี้อาจมีปัญหาในเรื่องของอำนาจทับซ้อนกันระหว่างหน่วยงาน และทำให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งถูกลดบทบาทหน้าที่ลงไป

ซึ่งแตกต่างจากกรณีของประเทศอังกฤษ ที่ไม่มีการจัดเก็บภาษีจากสินค้าหรือบริการใดโดยเฉพาะเพื่อนำมาเป็นแหล่งเงินทุนแก่หน่วยงานส่งเสริมสุขภาพที่มีความเป็นอิสระ แต่การบริการสาธารณะในเรื่องของสุขภาพ ทั้งด้านการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนการเยียวยาปัญหาที่ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ย่ำแย่ นั้น เป็นการดูแลแบบโดยรวม โดยในส่วนของรักษานั้นเป็นระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้าแบบรัฐสวัสดิการ National Health Services (NHS) ซึ่งกลไกสำคัญที่ทำให้รัฐบาลอังกฤษสามารถเข้าไปดูแลและบริหารจัดการ เพื่อให้มีบริการสุขภาพสำหรับประชาชนทุกคน คือ การนำงบประมาณที่มาจากภาษีทั่วไป (General tax) มาใช้ในการบริหารจัดการ และในช่วงแรกที่มีระบบประกันสุขภาพนั้น ทำให้หน่วยงานทางด้านสาธารณสุขถูกลดบทบาทไปรัฐบาลอังกฤษจึงแก้ปัญหาดังกล่าวโดยการทบทวนบทบาทและอนาคตของการสาธารณสุข และออกกฎหมาย The NHS and Community Act 1990 เพื่อเปิดโอกาสให้บริการสาธารณสุขได้รับความสนใจและมีบทบาทเพิ่มขึ้น ซึ่งในแผนกสาธารณสุข จะมีแผนกส่งเสริมสุขภาพอยู่ด้วยเพื่อรับผิดชอบด้านส่งเสริมสุขภาพโดยเฉพาะ และกำหนดยุทธศาสตร์ด้านสาธารณสุข ให้เกิดการประสานงานทั้ง รัฐบาลกลาง, องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ องค์กรเอกชน ซึ่งการดำเนินงานจะผสมผสานระหว่างมิติสุขภาพ (health) ที่อยู่อาศัย (housing) และการจ้างงาน (employment) ซึ่งเป็นการผสมระบบ สุขภาพและบริการทางสังคม (วินัย ลิสมิทธิ์, 2552) เพื่อให้ประชาชนได้รับการบริการทั้งด้านสุขภาพและสังคม ซึ่งการจัดการบริการด้านสุขภาพในรูปแบบดังกล่าว ผู้ศึกษาเห็นว่าเป็นการจัดการที่ดี เนื่องจากแต่ละองค์กรก็จะอยู่ภายใต้กระทรวงสาธารณสุข การเบิกจ่ายงบประมาณและการทำงานก็จะไปในแนวทางเดียวกัน แต่ละหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่ในการรับผิดชอบอย่างชัดเจน การทำงานของแต่ละหน่วยงานสอดคล้องกัน ลดปัญหาอำนาจหน้าที่หน่วยงานทับซ้อนกันและไม่ก่อให้เกิดความสับสนในบทบาทหน้าที่ ซึ่งหากประเทศไทยมีการจัดระบบดูแลรักษา และส่งเสริมสุขภาพให้อยู่ภายใต้กระทรวงสาธารณสุขเช่นเดียวกับประเทศอังกฤษก็อาจจะเป็นแนวทางที่แก้ปัญหาในเรื่องของอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่ไม่ชัดเจนได้ ทั้งการบริหารงบประมาณยังสอดคล้องกับวินัยการเงินการคลังอีกด้วย

ในส่วนของด้านสื่อสาธารณะ องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยกับบริษัทกระจายเสียงแห่งอังกฤษ British Broadcasting Corporation (BBC) มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการในแนวทางเดียวกัน คือ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่จะสนับสนุนการพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพและคุณธรรม โดยผ่านทางบริการข่าวสารที่เที่ยงตรง และเชื่อถือตรงต่อจรรยาบรรณ โดยมุ่งดำเนินการอย่างปราศจากอคติทางการเมืองและ

ผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ และยึดถือผลประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ แต่มีข้อแตกต่างในเรื่องของช่องทางการให้บริการ โดยบรรษัทกระจายเสียงแห่งอังกฤษ British Broadcasting Corporation (BBC) จะให้บริการผ่านช่องทางที่หลากหลายยิ่งกว่า เนื่องจากมีการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นมาด้วย เพราะเล็งเห็นว่าปัจจุบันความนิยมของประชาชนในการรับข่าวสารและความบันเทิงนั้นเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาใช้บริการช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน จึงมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการให้บริการ โดยสื่อประเภทที่เยาวชนให้ความนิยมจะย้ายไปให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

และมีข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ รายได้หลักของบรรษัทกระจายเสียงแห่งอังกฤษ มาจากค่าธรรมเนียมใบอนุญาต จากประชาชนที่มีเครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ (License Fee) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการจัดเก็บภาษีที่ดี คือ หลักประโยชน์ เนื่องจากผู้ที่จ่ายค่าธรรมเนียมในการรับชมนั้น เป็นผู้ได้รับประโยชน์จากกิจการสื่อสารณะแต่รายได้ขององค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยนั้นมิรายได้หลักมาจากการจัดเก็บภาษีสุราและยาสูบ ไม่เป็นไปตามหลักหลักการประโยชน์เหมือนกรณีของประเทศอังกฤษ กล่าวคือ ผู้ที่ต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ควรได้รับประโยชน์ตอบแทนมากกว่าเช่นกัน

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

การจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ถือเป็นแหล่งรายได้รูปแบบใหม่สำหรับประเทศไทย มีหลักการและรูปแบบการจัดเก็บที่พิเศษและแตกต่างจากภาษีรูปแบบอื่นๆ ซึ่งภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนี้จะผ่านเข้าสู่กองทุนนอกงบประมาณ ไม่รวมเข้าสู่งบประมาณรายจ่ายประจำปี กล่าวอีกนัยหนึ่งภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ถือเป็นเครื่องมือทางการคลังชนิดหนึ่งที่รัฐบาลใช้ในการระดมทุน เพื่อนำมาบริการสาธารณะอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีองค์กรที่ได้รับการจัดสรรรายได้จากภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ 3 แห่ง ได้แก่ กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และกองทุนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ซึ่งทั้ง 3 องค์กรได้รับเงินจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุรา และกฎหมายว่าด้วยยาสูบตามอัตราที่กฎหมายกำหนด และมีกฎหมายรองรับความเป็นอิสระในการใช้อำนาจดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ขององค์กรดังนี้ กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ มีอำนาจตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ.2544 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ของประชาชน และรณรงค์ให้ประชาชนงดบริโภค สินค้าประเภทสุราและยาสูบ รวมทั้งสิ่งอื่นที่ทำลายสุขภาพ องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย มีอำนาจตามพระราชบัญญัติองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 โดยเป็นสื่อสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไรแห่งแรกของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่สนับสนุนการพัฒนาสังคม ที่มีคุณภาพและคุณธรรมบนพื้นฐานของความเป็นไทย โดยผ่านทางบริการข่าวสารที่เที่ยงตรง รอบด้าน สมดุล และเชื่อถือต่อจรรยาบรรณ และกองทุนพัฒนากีฬาแห่งชาติมีอำนาจตามพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมกีฬา นุเคราะห์กีฬา และสมาคมกีฬา การเตรียมนักกีฬาเพื่อเป็นนักกีฬา ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ สนับสนุนเงินรางวัลแก่นักกีฬา นุเคราะห์กีฬา และสมาคมกีฬา สนับสนุนทุนการศึกษาแก่นักกีฬาและนุเคราะห์กีฬา ช่วยเหลือด้านสวัสดิการแก่นักกีฬา นุเคราะห์กีฬา และผู้ซึ่งประสบอุบัติเหตุ หรือได้รับความเสียหายหรืออันตรายจาก

การแข่งขันกีฬา และกรณีอื่นอันควรแก่การสงเคราะห์ ส่งเสริมและสนับสนุนกีฬามวยตามกฎหมายว่าด้วยกีฬามวย และกีฬาอาชีพตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมกีฬาอาชีพ

จากการศึกษาพบว่าการใช้ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในประเทศไทยนั้น พบว่ามีปัญหาสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไขดังนี้

ประการแรก ปัญหาในเรื่องของการกำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่ไม่ชัดเจนและการทำงานทับซ้อนกัน การกำหนดขอบอำนาจหน้าที่ในการดำเนินงานของหน่วยงานที่ไม่ชัดเจนนั้น ทำให้เกิดการตีความอำนาจหน้าที่อย่างกว้างขวาง เช่น การกำหนดอำนาจหน้าที่ของกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ด้วยนิยามของการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งรวมทั้งการส่งเสริมสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ ขยายความไปถึงการมีสุขภาวะ และคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งในการที่บุคคลจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้น ประกอบไปด้วยหลากหลายด้าน ทั้งสุขภาพกาย สุขภาพจิตใจ ครอบครัวยุติธรรม และอื่นๆ ซึ่งเป็นการตีความอย่างกว้าง ทำให้ไม่ว่า สสส. จะดำเนินการจัดกิจกรรมใดๆแก่ประชาชน ก็สามารถอ้างได้ว่าเป็นการกระทำเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณภาพที่ดีขึ้นทั้งนั้น เนื่องจากการตีความตามเจตนารมณ์ตามกฎหมายที่รับมาเป็นแนวทางในการจัดตั้ง สสส. การใช้จ่ายเงินไปกับกิจกรรมเหล่านี้ ที่ถูกอ้างว่าอยู่ภายใต้ขอบวัตถุประสงค์ที่กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพสามารถกระทำได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมาย ประกอบกับการใช้จ่ายเงินในการจัดกิจการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ สสส. เป็นไปโดยอิสระ ไม่ต้องผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภาซึ่งเป็นผู้แทนของประชาชน ทำให้การใช้จ่ายเงินโดยไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ก่อประโยชน์แก่ประชาชนเท่าที่ควร

อีกทั้งกรณีของกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการกีฬา และมีการรวบรวมกองทุนหลายกองทุนเข้าด้วยกัน อาจส่งผลให้เกิดการตีความขอบข่ายในการปฏิบัติงานของกองทุนอย่างกว้าง เช่นเดียวกัน เช่น สนับสนุนโดยมุ่งเน้นไปที่ตัวนักกีฬา การศึกษา รักษาสุขภาพความเป็นอยู่ของนักกีฬาอาชีพ แล้วรวมทั้งสนับสนุนการออกกำลังกาย การเล่นกีฬาของประชาชนทั่วไปด้วยหรือไม่ หรือรวมไปถึงการสร้างสนามกีฬาในเรื่องของการก่อสร้างสถานที่ในการเล่นกีฬาหรือไม่เพียงไร ครอบคลุมการดำเนินงานไม่มีความชัดเจน เมื่อมีการจัดตั้งกองทุนขึ้นและยังมีหน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบในด้านกีฬาอยู่เช่นเดียวกัน หากการจัดตั้งกองทุนดังกล่าว ไม่ได้มีการกำหนดขอบวัตถุประสงค์และขอบอำนาจที่ชัดเจน จะทำให้เกิดอำนาจทับซ้อนกันระหว่างหลายหน่วยงานได้และอาจเป็นการลบลบบทบาทหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งจนอาจจะเลือนหายไป ทั้งที่ยังคงต้องใช้งบประมาณที่มาจากภาษีของประชาชนในการบริหารหน่วยงานนั้นๆอยู่ และการที่ทั้งกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ มีลักษณะของกองทุนที่เป็นอิสระ แยกออกไปจาก กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งมีหน่วยงานภายใต้สังกัดคอยทำหน้าที่สนับสนุน การส่งเสริมสุขภาพ และสนับสนุนการกีฬา อยู่ภายใต้กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาอยู่แล้ว เมื่อมีการจัดตั้งกองทุนแยกออกมา ประกอบกับการกำหนดอำนาจหน้าที่ของกองทุนซึ่งไม่ชัดเจน จึงทำให้อาจจะเกิดปัญหาการมีอำนาจหน้าที่ทับซ้อนกันของหน่วยงาน หรือมีหน่วยงานใดถูกลบลบบทบาทหน้าที่ลงได้

ประการที่สอง ปัญหาเรื่องความสอดคล้องกับหลักการทางภาษี เนื่องจากการจัดเก็บภาษีกรณีขององค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นบริการในด้านของสื่อสาธารณะ แต่มีรายได้หลักจากภาษีสุราและยาสูบซึ่งไม่ปฏิบัติตามหลักหลักการในการจัดเก็บภาษีที่ดี คือ หลักประโยชน์ กล่าวคือ ผู้ที่ต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ควรได้รับประโยชน์ตอบแทนมากกว่าเช่นกัน ซึ่งหากการเชื่อมโยงระหว่างภาษีที่จัดเก็บได้กับหลักประโยชน์มีมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เหตุผลสนับสนุนการนำภาษีเพื่อวัตถุประสงค์มาใช้มีมากขึ้นเท่านั้น

ประการที่สาม ปัญหาความรับผิดชอบต่อความเสียหายของสื่อสาธารณะ เนื่องจากสื่อสาธารณะเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน ทั้งการเป็นสื่อสาธารณะ จะต้องมีความเป็นกลางในการให้ข้อมูล และระมัดระวังตรวจสอบข้อมูลที่จะเผยแพร่ให้ประชาชนทราบอย่างดี ปัจจุบันแม้จะมีพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 เป็นกฎหมายที่กำหนดกรอบและแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย แต่พระราชบัญญัตินี้ไม่ได้มีบทบัญญัติในเรื่องของ ความรับผิดชอบของสื่อสาธารณะต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลใดๆ จากการกระทำที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมประการหนึ่งที่สื่อสาธารณะพึงมี

ประการที่สี่ ปัญหาความสอดคล้องกับวินัยการเงินการคลัง การจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนั้นเป็นการจัดต่อวินัยการเงินการคลัง เนื่องจากเงินที่ได้จากการจัดเก็บภาษีสุราและยาสูบส่วนหนึ่งจะต้องกันออกมาจากเงินที่จะต้องนำไปใช้จ่ายเป็นงบประมาณแผ่นดิน เพื่อบริการสาธารณะโดยรวม ตามความจำเป็นเร่งด่วนโดยมาจากความต้องการของประชาชนซึ่งแสดงออกผ่านผู้แทนของประชาชนคือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อต้องกันเงินส่วนนี้ออกมาทำให้การใช้จ่ายเงินเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เท่านั้น ทำให้ขาดความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายเงิน และรายจ่ายในแต่ละปีจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับจำนวนเงินจากภาษีที่จัดเก็บได้ซึ่งไม่ใช่มาจากความต้องการของประชาชน โดยแท้

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ปัญหาทั้งสี่ประการเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรงและสมควรที่จะได้รับการแก้ไขอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะ

ปัญหาในเรื่องของการกำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่ไม่ชัดเจน กรณีของกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติมีปัญหาในเรื่องของการกำหนดวัตถุประสงค์ของกองทุนมีขอบเขตไม่ชัดเจน สามารถตีความไปได้กว้างจนเกินไป ผู้ศึกษาจึงขอเสนอให้ แก้ไขมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ.2544 โดยกำหนดขอบอำนาจของกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าจะให้กองทุนดังกล่าวมีอำนาจในการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทางกาย สุขภาพทางจิตใจเท่านั้น ไม่รวมถึงการจัดกิจกรรมทางสังคม ศาสนา หรือเศรษฐกิจ เพื่อให้มีขอบเขตการดำเนินงานที่ชัดเจน ใช้จ่ายงบประมาณให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์อย่างสูงสุด และกรณีของกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ผู้ศึกษาเห็นว่าควรแก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 42 พระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 โดยให้เพิ่มความชัดเจนในเรื่องขอบอำนาจในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ โดยให้ระบุโดยชัดเจนว่าสนับสนุนโดยเน้นที่ตัวนักกีฬา การศึกษา รักษาสุขภาพความเป็นอยู่ของนักกีฬาอาชีพ แล้วรวมทั้งสนับสนุนการออกกำลังกาย การเล่นกีฬาของประชาชนทั่วไปด้วยหรือไม่ หรือรวมไปถึงการสร้างสนามกีฬา ในเรื่องของการก่อสร้างสถานที่ในการเล่นกีฬาหรือไม่เพียงไร โดยพิจารณาจากอำนาจในการดำเนินการของหน่วยงานอื่นที่สนับสนุนในเรื่องของกีฬา ว่ามีหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องของการออกกำลังกายของบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ นักกีฬาอาชีพ เรื่องของโครงสร้าง สถานที่ สนามกีฬาแล้วหรือไม่ หากมีหน่วยงานที่ดูแลในเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว ควรระบุขอบเขตการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ให้มีอำนาจในการดำเนินการ สนับสนุนตัวบุคคล โดยสนับสนุนด้านการศึกษา รักษาสุขภาพความเป็นอยู่ ของนักกีฬาอาชีพและนักกีฬาที่เตรียมความพร้อมเพื่อที่จะเป็นนักกีฬาอาชีพทั้งในระดับชาติและนานาชาติ สนับสนุนเงินรางวัลแก่นักกีฬา บุคลากรกีฬา และสมาคมกีฬา ที่ใช้คำว่า “แห่งประเทศไทย

ไทย” ซึ่งประกอบคุณความดีแก่การกีฬาของชาติหรือนำชื่อเสียงเกียรติภูมิมาสู่ประเทศชาติ โดยไม่รวมถึง เรื่องของ โครงสร้าง หรือการก่อสร้างสถานที่ในการเล่นกีฬา การสร้างสนามกีฬา หากบทบัญญัติดังกล่าวมีความชัดเจน ขอบ อำนาจในการดำเนินงานใดๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ก็จะชัดเจนตามไปด้วย ส่งผลให้ลดปัญหาอำนาจหน้าที่ทับ ซ้อนกันของหน่วยงาน และทำให้แต่ละหน่วยงานมีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปัญหาเรื่องความสอดคล้องกับหลักการทางภาษี สื่อสาธารณะเป็นสื่อที่มีความแตกต่างจากสื่อเชิงพาณิชย์ซึ่ง จะถูกรอบจำจากวิธีคิดแบบทุนนิยมและผู้มีอำนาจทางการเมืองเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาอำนาจทางการเมือง ของคน แต่สื่อสาธารณะมีแนวคิดและปรัชญาพื้นฐานในการดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน มุ่งหวังให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเอง ทั้งเสริมสร้างความ แข็งแกร่งให้แก่ระบบประชาธิปไตย เป็นพื้นที่สาธารณะของประชาชน โดยสื่อสาธารณะทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่เป็น กลางปราศจากอคติทางการเมือง ทั้งยังส่งเสริมความรู้ให้แก่ประชาชนให้ก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก และ ส่งเสริมเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารของประชาชนอย่างเท่าเทียม สื่อสาธารณะจึงเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรจะมีไว้ แต่อย่างไรก็ตามในการจัดเก็บภาษีหรือจัดเก็บในรูปแบบของค่าธรรมเนียมนั้น ควรจะสอดคล้องกับหลักการทางภาษี คือ หลักประโยชน์ ซึ่งผู้ที่ได้รับประโยชน์จากบริการใดของรัฐจะต้องเสียภาษีให้แก่รัฐตามสัดส่วนแห่งบริการที่ตน ได้รับ เมื่อสื่อสาธารณะของประเทศไทยมีลักษณะเป็นองค์กรอิสระ ปราศจากการแทรกแซงทางการเมือง และมี รายได้มากจากการจัดเก็บภาษีที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อนำมาบำรุงบริการสื่อสาธารณะ โดยเฉพาะ แตกต่างจากบริการ สาธารณะโดยทั่วไปที่รัฐจัดบริการให้ประชาชนจากงบประมาณประจำปีซึ่งมาจากภาษีทั่วไปของประชาชน ผู้ศึกษา เสนอให้มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายในการจัดเก็บเงินภาษีเพื่อบำรุงองค์กรและนำรายได้มาใช้ในการจัดทำสื่อ สาธารณะโดยจัดเก็บภาษีจากการรับฟังรับชมข้อมูลข่าวสารหรือสาระบันเชิงทุกลักษณะที่เป็นเครื่องรับสัญญาณ โทรทัศน์ โดยผู้ที่มิเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ควรถูกกำหนดให้เป็นผู้ที่มิหน้าที่เสียภาษีตามหลักประโยชน์ เนื่องจาก ปัจจุบันสื่อสาธารณะของประเทศไทยมีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมในรูปแบบของสถานีโทรทัศน์เท่านั้น โดยอาจมีการยกเว้นภาษีให้แก่บุคคลบางประเภทเช่น ผู้พิการทางสายตาและ ผู้ที่บกพร่องในเรื่องของการรับฟัง ซึ่งใน การกำหนดอัตราภาษีนี้นั้นควรที่จะคำนึงถึงความเพียงพอของรายได้ที่จะใช้ในการดำเนินการสื่อสาธารณะและรายได้ เฉลี่ยต่อหัวของประชากร และเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บภาษีควรกำหนดให้ราชการส่วนท้องถิ่น อย่างเช่น เทศบาล ซึ่งมีความใกล้ชิดต่อประชาชนมากกว่าหน่วยงานอื่นๆ เป็นผู้ดำเนินการจัดเก็บภาษีในส่วนนี้ ทั้งยังสะดวกต่อการ ตรวจสอบการเสียภาษีได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงภาษีควรมีมาตรการในการตรวจสอบ การมีเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ไว้ในครอบครอง โดยให้หน่วยงานในท้องถิ่นนั้นๆเป็นผู้รับผิดชอบ และให้อำนาจ เจ้าพนักงานสามารถทำการตรวจสอบได้ และกำหนดให้มีโทษปรับและมีการเสียภาษีย้อนหลังหากพบว่าการ หลีกเลี่ยงภาษี ทั้งนี้เพื่อให้มีความสอดคล้องกับหลักประโยชน์ในการจัดเก็บภาษี อย่างไรก็ตามการจะจัดเก็บภาษี ลักษณะดังกล่าวนี้ เพื่อให้ประชาชนมีความยินยอมในการจ่ายภาษี และลดปัญหาการหลีกเลี่ยงภาษี ควรมีการ ปรับปรุงการดำเนินงานของสื่อสาธารณะ โดยเพิ่มบทบาทหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเห็นถึง ความสำคัญของสื่อสาธารณะ และเห็นความสำคัญของการเสียภาษีดังกล่าว ว่าเกิดประโยชน์ต่อประชาชนในทาง ใดบ้าง รวมทั้งชี้แจงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อสาธารณะที่มีต่อสังคมไทยให้ประชาชนเข้าใจ และเล็งเห็นถึง ความสำคัญของสื่อสาธารณะก่อนที่จะมีการจัดเก็บภาษิดังกล่าวเพื่อให้ประชาชนเกิดความสมัครใจและยินยอมในการ จ่ายภาษีเพื่อให้สื่อสาธารณะของประเทศไทยดำรงอยู่ต่อไป

ปัญหาความรับผิดชอบต่อความเสียหายของสื่อสาธารณะ เนื่องจากสื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน ทั้งการเป็นสื่อสาธารณะ จะต้องมีความเป็นกลางในการให้ข้อมูล และระมัดระวังตรวจสอบข้อมูลที่จะเผยแพร่ให้ประชาชนทราบเป็นปกติ และเพื่อให้การทำงานของหน่วยงานดังกล่าวเป็นไปโดยรอบครอบ และระมัดระวัง รวมทั้งเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน ผู้ศึกษาเห็นว่า ควรเพิ่มเติมบทบัญญัติในเรื่องความรับผิดชอบของสื่อสาธารณะต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลใดๆ จากการกระทำที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 โดยวางหลักให้องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย จะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้อย่างเคร่งครัดและซื่อสัตย์ และในกรณีที่ ไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้หรือดำเนินการฝ่าฝืนไม่ว่าในแง่ใดๆ ผู้ใดก็ตามที่ได้รับบาดเจ็บและหรือได้รับผลกระทบมีสิทธิที่จะได้รับวิธีการเยียวยาเยียวยาได้อย่างเหมาะสม เช่นเดียวกับกรณีของสื่อสาธารณะของประเทศอังกฤษ เนื่องจากเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมประการหนึ่งที่สื่อสาธารณะพึงมี ทั้งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการทำงานของสื่อสาธารณะให้แก่ประชาชน และเป็นการแสดงบทบาทของสื่อในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม อันจะส่งผลให้ประชาชนมีความเต็มใจที่จะเสียภาษีเพื่อนำเงินมาสนับสนุนสื่อสาธารณะมากยิ่งขึ้น

ปัญหาความสอดคล้องกับวินัยการเงินการคลัง กรณีขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยนั้น เนื่องจากการบริการประชาชนในรูปแบบของสื่อสาธารณะนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเป็นอิสระ ปราศจากการแทรกแซงทางการเมือง เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนนั้น จะต้องเป็นไปตามความจริง และปราศจากอคติ และเป็นกลางทางการเมือง ประชาชนจึงจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งเป็นเครื่องยืนยันความแตกต่างระหว่างสื่อเชิงพาณิชย์กับสื่อสาธารณะ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยจะต้องคงไว้ซึ่งรูปแบบขององค์การที่จะต้องมีความเป็นอิสระอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่กรณีของกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และกองทุนพัฒนากีฬาแห่งชาตินั้น จากการศึกษาแนวทางระบบประกันสุขภาพและการสาธารณสุขของประเทศอังกฤษ ที่มีการบริการทั้งในเรื่องการรักษาพยาบาลและการส่งเสริมสุขภาพร่วมกัน โดยอยู่ภายใต้กระทรวงสาธารณสุข ทำให้หน่วยงานด้านสาธารณสุขทำงานได้อย่างสอดคล้องกัน และไม่เกิดความสับสนในบทบาทหน้าที่ ผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่าควรให้กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้กระทรวงสาธารณสุข และให้กองทุนพัฒนากีฬาแห่งชาติ อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสับสนในบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน และเป็นการบูรณาการการทำงานของหน่วยงานที่ส่งเสริมสุขภาพและส่งเสริมการกีฬา ให้มีการทำงานที่สอดคล้องกัน โดยให้มีการจัดการในเรื่องของบทบาทหน้าที่ของทั้งสองหน่วยงาน ในการส่งเสริมด้านสุขภาพและการกีฬาเพื่อเป็นการบูรณาการการทำงานของหน่วยงานดังกล่าว ให้สอดคล้องกับหน่วยงานอื่นๆของกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การส่งเสริมสุขภาพและการกีฬาเป็นจึงจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และในส่วนของการจัดเก็บภาษีจากสุราและยาสูบนั้น ให้นำไปรวมกับงบประมาณรายจ่ายประจำปี โดยการเบิกจ่ายงบประมาณและการใช้จ่ายงบประมาณให้เป็นไปตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง โดยการจัดเก็บภาษีอากรจะต้องนำส่งเป็นรายได้ของแผ่นดิน และใช้จ่ายผ่านกระบวนการจัดสรรตามวิธีการงบประมาณ และมีการตรวจสอบโดยผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภา เช่นเดียวกับหน่วยงานอื่นๆที่ดูแลในเรื่องของสุขภาพและการกีฬา จึงจะเป็นการใช้เงินภาษีของประชาชนตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริงซึ่งแสดงออก

ผ่านผู้แทนราษฎร ทั้งเป็นการลดปัญหาการบริหารเงินที่ขัดต่อวินัยการเงินการคลัง และส่งเสริมให้หน่วยงานที่ให้บริการด้านสาธารณสุขแก่ประชาชนดำเนินงานไปในทางเดียวกันอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

จรัส สุวรรณมาลา. **ประชาธิปไตยทางการคลัง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.

จุฑาลักษณ์ จำปาทอง. “แนวคิดเกี่ยวกับภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในประเทศไทย.” **บทความวิชาการ สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา** 5, 20 (สิงหาคม 2558): 1-16.

เจนพิสัย ปู่ประเสริฐ. รายงาน: ถอดบทเรียน **BBC** ปรับทัพสื่อรับยุค New Media สะท้อนอะไรต่อสื่อไทย [online]. Available URL: <https://prachatai.com/journal/2016/07/66991>. (เมษายน, 22).

วินัย ลิสมิทธิ. **การศึกษารูปแบบ แนวทาง ระบบบริหารจัดการเขตสุขภาพในระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า**. สำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย., กรุงเทพมหานคร: สำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย, 2552.

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกรณีศึกษาการประมวลผลข้อมูลโดยปัญญาประดิษฐ์

Personal Data Protection in a case of Data Processing by Artificial Intelligence

สิทธิพร พุทธิพิทักษ์ เอกวิทย์ และ ประพันธ์พงษ์ จำอ่อน²

¹หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายอาญา การเงิน และภาษี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Keen_697140@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย prapanpong_khu@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันได้มีการตระหนักถึงการขึ้นมาเพื่อเป็นการกำกับดูแลการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลโดย (Artificial Intelligence: AI) ตัวอย่างเช่น กฎหมายให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป หรือ General Data Protection Regulation (GDPR) เพราะการดำเนินงาน ธุรกิจ บริษัท หลายอย่างได้มีการนำระบบปัญญาประดิษฐ์ AI มาใช้ไว้ในฐานข้อมูลของบริษัทเหล่านั้น โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ซึ่งการประมวลผลโดย AI นั้นจะเป็นไปตามที่ผู้ให้บริการได้ตั้งค่าระบบ ทำให้ในปัจจุบันได้มีการที่บริษัทต่างๆ ได้นำข้อมูลของเราที่ได้ใช้บริการไปประมวลผลตามต้องการและได้มีการขายข้อมูลส่วนบุคคลของเรามากขึ้นทั้งในเรื่องความชอบความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการที่เราได้สืบค้นข้อมูลผ่านบริการอินเทอร์เน็ต การใช้บริการธนาคาร บัตรเครดิต ประกันภัยต่างๆ ให้กับทางผู้ให้บริการอื่นๆ ผู้ให้บริการได้นำข้อมูลของเราไปใช้ในการคำนวณวิเคราะห์ คาดเดาว่าธุรกิจที่ผู้ให้บริการอยู่นั้นสอดคล้องกับความต้องการวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการหรือไม่

ข้อ 22 ของ GDPR ได้พูดถึงการประมวลผลข้อมูลที่เราเรียกว่า “Automated Decision” หรือการใช้คอมพิวเตอร์ให้ตัดสินใจในการกระทำต่างๆ ซึ่ง AI จะถูกนำมาใช้ในกระบวนการนี้ กฎหมาย GDPR ในข้อ 22 นี้กำหนดให้เจ้าของข้อมูลสามารถยินยอมหรือไม่ยินยอมกับการให้ระบบคอมพิวเตอร์ประมวลผลข้อมูล (Automated Processing) ถ้าหากมีความจำเป็นต้องประมวลผลโดยใช้ AI บริษัทที่ประมวลผลข้อมูลจะต้องเปิดโอกาสให้เจ้าของข้อมูลรับรู้กระบวนการประมวลผลข้อมูลของ AI นั้น และให้โอกาสเจ้าของข้อมูลคัดค้าน เช่น การตัดสินใจให้สินเชื่อของธนาคารโดยระบบ AI จะต้องให้โอกาสเจ้าของข้อมูลคัดค้านผลการตัดสินใจที่ทำโดย AI และร้องขอให้ใช้มนุษย์มาประมวลผลเพื่อพิจารณา คำนึงตัดสินได้

ในฐานที่ประเทศไทยได้มีการร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ขึ้นมาเพราะเล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของระบบในอินเทอร์เน็ตและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีความจำเป็นอย่างมากอย่างไรก็ดี กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันยังไม่สอดคล้องกับเป้าหมายข้างต้นในบางกรณี เช่น ไม่ได้มีการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในกรณีที่การประมวลผลข้อมูลโดย AI ความรับผิดชอบที่ว่าถ้าการประมวลผลข้อมูลเกิดความผิดพลาด บริษัทที่เป็นคนตั้งระบบ AI จะต้องรับผิดชอบหรือไม่ ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลควรมีการปรับให้สอดคล้องกฎหมายให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป หรือ General Data Protection Regulation (GDPR)

ดังนั้นควรมีการออกกฎหมายเพื่อให้ครอบคลุมต่อเทคโนโลยีการประมวลผลในปัจจุบันและการประมวลผลในปัจจุบันที่ผ่าน AI ประเทศไทยก็ควรมีการนำหลักของ GDPR มาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

คำสำคัญ: คำสำคัญ: กฎหมายให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป, ปัญหาประดิษฐ์, ข้อมูลขนาดใหญ่

ABSTRACT

Nowadays, there is an enactment to control in personal data processing by Artificial Intelligence or AI called General Data Protection Regulation (GDPR) since majority of private sectors or companies bring AI to be inserted in the companies' database through their big data record on internet system. Being processed by AI will be based on what the service provider has set on the system. Therefore, there are a number of the private sectors or companies bringing our data which we service in data processing to meet their expectations. Moreover, it also helps expand our personal data more on necessary needs; for example, data retrieving via internet, debit card banking service or insurance policies for service providers to analyze or evaluate whether the business that they are in charge of meets the end users' expectations or needs or not.

In clause no.22 of GDPR, it mentioned that data processing called Automated Decision – decision making in various actions via computer command system, so AI will be used in this process. The Law GDPR in the clause no. 22 regulates that the data owner is able or unable to consent in case there is the necessity to process the data by AI. A company which processes the data must grant permission to the data owner to know the data processing process by AI, and grant the authority to them to oppose. For instance, credit granting finalization from a bank via AI system is required to give the data owner a permission to oppose the data consequence by AI, and it is also called for a man use in data processing to consider finalizing the decision, respectively.

Thailand has drafted the act in General Data Protection Regulation (GDPR) BE: due to the fact that they have seen the rapid change of the internet system. However, even though GDPR is a must necessity, the related Thai laws and regulations still have unconformity to the requirements for some cases as mentioned in the above paragraph. For example, A lack of GDPR granting in Data processing by AI in case there is a mistake found during the process, the company installing the system shall take a responsibility on the above issue or not. There also should be some editions in the draft act in order to comply with the GDPR act of the European Union (EU).

Therefore, there should be a law which is enacted to cover the current technology processing via AI. Besides, Thailand should bring the principle of GDPR for usage so as to conform to the GDPR as expected

.Keywords: General Data Protection Regulation (GDPR), Artificial Intelligence: AI, Big data,

1. บทนำ

ในปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น AI เป็นเทคโนโลยีกับชีวิตประจำวันในรูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้คอมพิวเตอร์มีลักษณะเสมือนมนุษย์หรือจักรกลอัจฉริยะ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความคิด การวิเคราะห์ หรือแม้กระทั่งการเลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์ต่างๆ โดยใช้โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่มนุษย์นั้นได้เขียนหรือจัดทำชุดคำสั่งขึ้นมา แล้วนำมาประมวลผลหรือนำมาฝังไว้กับอุปกรณ์ส่วนใดส่วนหนึ่งนั้นๆ เพื่อที่จะสามารถทำให้เกิดระบบจักรกลอัจฉริยะนั้นๆ หรืออุปกรณ์นั้นๆ สามารถที่จะสื่อสารกับมนุษย์เองด้วยกันได้ ไม่ว่าจะเป็น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ หรือภาษาใดก็ตาม และยังสามารถแปลความหมายของคำที่มนุษย์พูด เพื่อให้ตรงกับภาษากับตามที่เรากำลังต้องการนั้น รวมไปถึงระบบ AI มีกระบวนการคิดที่คล้ายมนุษย์ หรือปัญญาประดิษฐ์และยังสามารถช่วยในการวิเคราะห์และตัดสินใจข้อมูลต่างๆ ได้เอง

ชุดคำสั่งที่ AI ได้ประมวลผลออกมานั้นก็มีข้อดี คือ เพื่ออำนวยความสะดวกทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านการคมนาคมอัจฉริยะ โดยมีการใช้ระบบ AI เข้ามาควบคุมการทำงานของรถหรือยานพาหนะ เพื่อให้เกิดเป็นจักรกลอัจฉริยะ ที่สามารถควบคุม ความขึ้นภายในรถยนต์ หรืออุณหภูมิภายในรถยนต์เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับตัวของผู้ขับขี่นั้น ด้านระบบเครือข่ายต่างๆ เช่น การค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารข้อความที่ต้องการอยากรู้บนระบบเครือข่าย โดยใช้คิวเวิร์ดในการค้นหา ก็จะค้นหาได้โดยง่าย ซึ่งเป็นเทคโนโลยีกับชีวิตประจำวันที่สำคัญมากในเรื่องของการค้นหาข้อมูลต่างๆ บนระบบเครือข่าย ด้านการค้าในเชิงธุรกิจพาณิชย์ ซึ่ง AI ปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามามีส่วนช่วยในการวิเคราะห์และประมวลผลได้รวดเร็วกว่ามนุษย์ เปรียบเสมือนจักรกลอัจฉริยะ เพื่อคำนวณหา Supply Demand หรือเพื่อให้ความสัมพันธ์ของสิ่งที่ต้องการกับองค์กรอยู่ในจุดที่สามารถหาโอกาสในการทำกำไรให้ได้มากที่สุดให้กับองค์กรนั้นๆ และใช้เทคโนโลยี AI เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า/user

ซึ่งเทคโนโลยี AI นั้นก็ได้มีหลายบริษัทได้นำมาใช้ในระบบแล้วอาทิเช่น Amazon เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่มีการนำ AI มาใช้อย่างจริงจัง ในการขายสินค้าออนไลน์ ทั้งระบบที่ใช้พยากรณ์ ทำนายโอกาสในการซื้อ ระบบแนะนำสินค้าจากความชื่นชอบ รสนิยม และประวัติการดูสินค้าต่างๆ มีการนำ AI มาใช้กับการตั้งราคาขายสินค้าของบน Amazon.com โดยใช้วิธี Dynamic pricing กับสินค้านับล้านรายการเพื่อ Optimize ยอดขาย โดยการวิเคราะห์เทรนด์ของการขาย พฤติกรรมการซื้อขาย การดู และความสนใจของตัวลูกค้าเอง ผลิตภัณฑ์อย่าง Amazon Echo ก็ได้ฝังระบบ AI ชื่อ Alexa ลงไปในลำโพง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถพูดสั่งให้มันทำงานบางอย่างได้ตามที่ต้องการ เช่น การสั่งซื้อของบริษัทอีกบริษัทหนึ่งคือ Apple เคยมีการเปิดตัว iPhone X ที่ใช้หน่วยประมวลผลชื่อว่า A11 Bionic เป็นสิ่งยืนยันได้ว่า Apple เองจริงเองจริงในด้าน AI มากแค่ไหนเพราะ A11 Bionic ตัวนี้ เป็นหน่วยประมวลผลที่ออกแบบพิเศษให้ทำงานด้าน AI โดยเฉพาะ เป็นต้น

ทำให้ในปัจจุบันได้มีการที่บริษัทต่างๆ ได้นำข้อมูลของเราที่ได้ใช้บริการไปประมวลผลความต้องการและได้มีการขายข้อมูลส่วนบุคคลของเรามากขึ้นทั้งในเรื่องความชอบความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการที่เราได้สืบค้นข้อมูลผ่านบริการอินเทอร์เน็ต การใช้บริการธนาคาร บัตรเครดิต ประกันภัยต่างๆ ให้กับทางผู้ให้บริการอื่นๆ ผู้ให้บริการได้นำข้อมูลของเราไปใช้ในการการคำนวณวิเคราะห์คาดเดาว่าธุรกิจที่ผู้ให้บริการอยู่นั้นสอดคล้องกับความต้องการวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการหรือไม่ แล้วได้มีการติดต่อกับผู้บริการในการแนะนำ เสนอสินค้า ขายสินค้าต่างๆ โดยที่ผู้รับบริการเองก็ไม่อาจทราบได้ว่าผู้ให้บริการอื่นๆ นำข้อมูลของเรามาจากที่แห่งใด ในบางกรณีผู้รับบริการก็ไม่ได้มีการยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลของเราไปอยู่กับผู้ให้บริการอื่นๆ

ในการประมวลผลของ AI นั้นจะเกิดจากฐานข้อมูลที่ถูกให้บริการใส่เข้าไปในระบบ AI จะเรียนรู้จากตัวอย่าง (คือฐานข้อมูล) บวกกับชุดคำสั่ง เช่น ในบางครั้งบริษัทใหญ่อาจใช้ AI ในการกลั่นกรองใบสมัครเป็นพันๆ เพื่อที่ดูว่าจะเรียกใครมาสัมภาษณ์ โดยมีการป้อนข้อมูลของผู้สมัครที่ผ่านการคัดเลือกในอดีตมาแล้ว แต่หากข้อมูลเหล่านั้นได้มาจากการตัดสินใจของพนักงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่มีอคติบางอย่าง (เช่น ต่อเชื้อชาติ เพศ วัย วุฒิการศึกษา ของผู้สมัคร⁴) AI ที่เห็นตัวอย่างจากฐานข้อมูล ก็ย่อมจะประมวลผลโดยมีอคติเหล่านี้แฝงอยู่ด้วย ความเชื่อมั่นที่ว่า AI จะประมวลผลข้อมูลโดยไม่มีอคติผิดพลาด หรือลำเอียง ก็จะลดลงไปด้วยเพราะผู้ให้บริการไม่มีทางรู้ว่าผู้ให้บริการป้อนข้อมูลหรือชุดคำสั่งแบบไหนลงไปในระบบ ในบางครั้งเราจะเห็นการประมวลผลและการแสดงผลของ AI ไปในทิศทางที่ผู้ให้บริการต้องการแสดงออกมานั่นเอง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเอกสาร กฎหมายให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป หรือ General Data Protection Regulation (GDPR) เป็นหลัก ประกอบกับการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้ AI ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยบทความวารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ตำรากฎหมาย เอกสารประกอบการสัมมนา ประมวลกฎหมาย บทความทางวิชาการต่างๆ คำพิพากษาศาล รวมทั้งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การดำเนินการวิจัย

ศึกษาการบังคับใช้กฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ข้อดีข้อเสีย การประมวลผลของ AI และความเชื่อมั่นในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลหรือการประมวลผลที่ถูกต้อง โดยจะทำการศึกษบทบัญญัติของสหภาพยุโรป กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ AI เปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศไทยการวิจัย

4. ผลการวิจัย

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลโดยส่วนใหญ่สถานประกอบการหรือองค์กรธุรกิจ จะมีการประมวลผลข้อมูลโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ในบางช่วงเวลา

"การประมวลผลข้อมูล" (Data Processing) ตามหลักการ เป็นการรวบรวมและจัดการปรับเปลี่ยนข้อมูล เพื่อแปรสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของข้อมูลใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการ (Relevant information) ของสถานประกอบการหรือธุรกิจ นอกจากนี้ ยังอาจครอบคลุมในส่วนของ การเก็บรวบรวม (Collection) การบันทึก (Recording) การจัดระเบียบ (Organisation) การวางโครงสร้าง (Structuring) การปรับเปลี่ยนหรือแก้ไข (Adaptation or alteration) การดึงข้อมูลมาใช้ (Retrieving) การให้คำปรึกษา (Consultation) การนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ (Use) การเปิดเผยโดยการส่งผ่านข้อมูล (Disclosure by transmission) การเผยแพร่ (Dissemination) หรือวิธีอื่นๆ ที่ทำให้

⁴ เข้าใจความเก่งและไม่เก่งของ AI เพื่อรู้ว่าอาชีพแบบไหนจะถูกแย่งงาน. [เว็บไซต์].

<https://www.facebook.com/marketingeverythingbook/posts/เข้าใจความเก่งและไม่เก่งของ-ai-เพื่อรู้ว่าอาชีพแบบไหนจะถูกแย่งงานบทความข่าวครบผม-868902733314305/>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562).

สามารถนำไปใช้งานได้ การจัดวางหรือการจัดกลุ่มข้อมูล (Alignment or Combination) การจำกัดสิทธิ (Restriction) ตลอดจนการลบ (Erasure) หรือทำลายข้อมูล (Destruction) ส่วนบุคคล⁵

ด้วยความสามารถของระบบ AI ที่สามารถรวบรวมข้อมูล ทั้งจากการจดจำที่เกิดจากการเรียนรู้และการประเมินสถานการณ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนการอินพุตได้ ก่อให้เกิดเป็นฐานข้อมูล และเมื่อรวมกับชุดคำสั่งที่ทางผู้พัฒนาได้สร้างไว้ จะทำให้เกิดระบบกลั่นกรองข้อมูล คิด วิเคราะห์ ซึ่งเป็นขั้นตอนการประมวลผล การสื่อสารของ AI เป็นการแสดงผลลัพธ์นั่นเอง

ดังนั้น ในการนำ AI มาใช้ด้านธุรกิจ ทั้งการจัดการภายในและภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้า ระบบ AI จะต้องเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งอาจเป็นข้อมูลดิบหรือข้อมูลที่รวบรวมแล้ว เพื่อประมวลผลตามที่ต้องการธุรกิจต้องการ เช่น บริษัทหนึ่ง ต้องการรับสมัครพนักงาน โดยนำระบบ AI มาใช้คัดกรองใบสมัครงาน แต่จะต้องมีการกำหนดชุดคำสั่งเข้าไปในระบบ จากนั้นระบบ AI จะคัดกรองพิจารณาความสามารถของบุคคลและเลือกบุคคลที่เหมาะสมให้ ซึ่งเป็นการแสดงผลลัพธ์ นอกจากผลที่ตรงตามการกำหนดชุดคำสั่งแล้ว ข้อดีของการใช้ AI อีกประการ คือ ในการคัดกรองบุคคลของบริษัทนี้ ปราศจากการคัดกรองโดยใช้ความรู้สึกและมีความแม่นยำสูงกว่าการใช้มนุษย์ นอกจากนี้ในบางงาน AI ยังทำงานร่วมกับหุ่นยนต์ เช่น ในอุตสาหกรรมการผลิต หรือบริการ ทำให้ธุรกิจ สามารถดำเนินการ หรือให้บริการได้อย่างต่อเนื่องเพราะหุ่นยนต์สามารถทำงานได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน หรือ 7 วันต่อสัปดาห์ (ยังไม่คำนึงถึงค่าเสื่อมหรืออื่นๆ⁶)

เมื่อพิจารณาถึงผลดี และผลเสียของการนำ AI มาใช้ในองค์กรหรือสถานประกอบการ ผลดี จะมีทั้งการช่วยเพิ่มหรือพัฒนาประสิทธิภาพธุรกิจ เพื่อขจัดความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานที่เกิดจากมนุษย์ ช่วยลดต้นทุนการผลิต การบริหารจัดการ รวมไปถึงแรงงาน ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพใหม่จาก AI เป็นต้น แต่ผลเสีย จะเกิดกับมนุษย์ผู้เป็นแรงงานหรือเคยเป็นกำลังสำคัญของสถานประกอบการ ที่ประสบปัญหาการเลิกจ้างงาน

ความอัจฉริยะของ AI อาจส่งผลกระทบต่อบางธุรกิจ แต่ส่งผลกระทบต่อบางธุรกิจ เช่น ผู้บริโภคนิยมสั่งสินค้าออนไลน์มากขึ้น เห็นสินค้าที่เป็นที่สนใจของตนได้ง่ายขึ้นจากสมาร์ตโฟน จนทำให้การไปเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าลดลงส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าได้รับผลกระทบจนต้องปิดกิจการและเลิกจ้างพนักงาน เป็นต้น⁷

เมื่อพิจารณาถึงผลเสียหรือผลกระทบ จากการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลด้วย AI พบว่า เรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว คือประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญและมีกฎหมายคุ้มครอง โดยประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญและเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นจากการเข้ามาของ AI⁸

⁵ การประมวลผลข้อมูลคืออะไร? [เว็บไซต์]. <https://www.quickserve.co.th/knowledge-base/solutions/การประมวลผลข้อมูลคืออะไร?/>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562).

⁶ สรรหาพนักงานโดย AI ...ไร้อคติ (AI for Recruiting : The End of Bias). [เว็บไซต์]. https://www.dst.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2740:ai-recruiting-the-end-of-bias&catid=29&Itemid=180&lang=th. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562).

⁷ ข้อดี-ข้อเสีย ของ AI? กับการนำมาใช้งานในภาคธุรกิจ. [เว็บไซต์]. <https://bit.ly/2Uz8Khq>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562).

⁸ การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลง. [เว็บไซต์]. <https://positioningmag.com/1129464>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562).

หลักการของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล คือการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy) ปัจจุบันมีการนำระบบสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ประกอบการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลาย ซึ่งอาจต้องมีการรวบรวม จัดเก็บ ใช้หรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานสำคัญในความเป็นส่วนตัว (Privacy Right) ของประชาชนที่ต้องได้รับการคุ้มครองอันจะทำให้ประชาชนมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของคำว่า “ข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy)” ในประเทศไทยได้มีการพูดถึงข้อมูลส่วนบุคคลอันเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานอย่างกว้างขวาง เช่น

1) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 4 สักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์สิทธิเสรีภาพ และความเสมอภาคของบุคคลย่อมได้รับความคุ้มครอง มาตรา 35 สิทธิของบุคคลในครอบครัว เกียรติยศ ชื่อเสียง ตลอดจนความเป็นอยู่ส่วนตัวย่อมได้รับความคุ้มครอง การกล่าวหาหรือใส่ร้ายผู้อื่นซึ่งความหรือภาพไม่ว่าด้วยวิธีใดไปยังสาธารณชนอันเป็นการละเมิดหรือกระทบถึงสิทธิของบุคคลในครอบครัว เกียรติยศ ชื่อเสียงหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวจะกระทำได้ เว้นแต่กรณีที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับความคุ้มครองจากการแสวงประโยชน์โดยมิชอบจากข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับตน ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ

2) พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 “ข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล” หมายความว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งเฉพาะตัวของบุคคล เช่น การศึกษา ฐานะการเงิน ประวัติสุขภาพ ประวัติอาชญากรรม หรือประวัติการทำงาน บรรดาที่มีชื่อของผู้นั้น หรือมีเลขหมาย รหัส หรือสิ่งบอกลักษณะอื่นที่ทำให้รู้ตัวผู้นั้นได้เช่น ลายพิมพ์นิ้วมือ แผ่นบันทึกลักษณะเสียง ของคนหรือรูปถ่าย และให้หมายความรวมถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งเฉพาะตัวของผู้ที่ถึงแก่กรรมแล้วด้วย⁹

การะวี ปุณศรีพิพัฒน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “มาตรการกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษากรณีการใช้คุกกี้บนอินเทอร์เน็ต” พบว่าการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้เทคโนโลยีอย่างคุกกี้ (Cookie) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลนั้น เป็นปัญหาสำคัญที่ทั่วโลกตระหนักถึงและให้ความสนใจ กฎหมายจึงมีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นในการคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในการดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น แต่จากการศึกษาร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทยนั้น พบว่า ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทย เป็นการคุ้มครองทั่วไป ไม่ได้แยกบทบัญญัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไว้ต่างหากอย่างในมาตรการของกฎหมายของต่างประเทศ ส่งผลถึงประสิทธิภาพในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ชัดเจนและไม่เพียงพอ ข้อเสนอแนะของการวิจัยจึงเห็นว่า ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทย ควรมีการแยกประเภทเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการเฉพาะ¹⁰

⁹การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. [เว็บไซต์]. <http://www.etcommission.go.th/files/article/article-dp.pdf>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562).

¹⁰ การะวี ปุณศรีพิพัฒน์ (2557). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. ...” . [เว็บไซต์]. <http://www.law.nu.ac.th/lawnujournal11/index.php/journals/article/view/79/0>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562).

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ AI ภายใต้ General Data Protection Regulation (GDPR) “ข้อ 22 – การตัดสินใจโดยอัตโนมัติ”¹¹

1) เจ้าของข้อมูลมีสิทธิที่จะไม่ตกอยู่ภายใต้การตัดสินใจที่ประมวลผลออกมาโดยระบบอัตโนมัติของคอมพิวเตอร์ ซึ่งรวมถึงการจัดประเภทของโปรไฟล์หรือการจัดที่ระบุว่าตัวเจ้าของข้อมูลเป็นบุคคลประเภทไหนซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตัวเจ้าของข้อมูลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญหรือในอีกความหมายหนึ่งคือเจ้าของข้อมูลมีสิทธิที่จะไม่ให้ AI ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพราะเจ้าของข้อมูลอาจไม่เชื่อว่าจะเป็นการประมวลผลที่ถูกต้อง

2) วรรค 1 จะไม่ใช้บังคับถ้าการตัดสินใจนั้น

a) ถ้าการประมวลผลโดย AI มีความจำเป็นมากในการทำตามสัญญาที่ได้ทำกันระหว่างเจ้าของข้อมูลและบริษัทที่ขอข้อมูลไปประมวลผลกล่าวคือถ้าสัญญาระบุไว้เจ้าของข้อมูลก็จำเป็นต้องทำตามสัญญา

b) ถ้าการประมวลผลโดย AI ได้ถูกอนุญาตไว้แล้วโดยสหภาพยุโรป ซึ่งการอนุญาตนั้นได้มีมาตรการในการคุ้มครองข้อมูลของเจ้าของข้อมูลอย่างเพียงพอแล้วและได้มีการปกป้องผลประโยชน์ของเจ้าของข้อมูล

c) ถ้าเจ้าของข้อมูลได้มีการยินยอมโดยชัดแจ้งให้ AI ประมวลผลข้อมูล

3) อ้างอิงถึงในข้อ (a) และ (c) ของวรรค 2 จะสามารถประมวลผลได้ถ้าเกิดว่าผู้ให้บริการมีมาตรการคุ้มครองเจ้าของข้อมูลอย่างจริงจังแล้วก็ต้องให้สิทธิเจ้าของข้อมูลในการเรียกร้องให้มีมนุษย์เข้ามาแทรกแซงการประมวลผลของ AI เพื่อที่จะรักษาผลประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลการที่ AI ได้ประมวลผลออกมา

4) AI จะไม่สามารถประมวลผลข้อมูลที่เป็นข้อมูลประเภทพิเศษที่มีความอ่อนไหวมาก การตัดสินใจที่อ้างถึงในวรรค 2 จะไม่ขึ้นอยู่กับการหมวดหมู่พิเศษของข้อมูลส่วนบุคคลที่อ้างถึงในข้อ 9 (1) เว้นแต่จะมีจุด (a) หรือ (g) ของบทความ 9 (2) และมาตรการที่เหมาะสมเพื่อปกป้องข้อมูลของ มีสิทธิและเสรีภาพและผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมาย ยกเว้นว่าเจ้าของข้อมูลให้ความยินยอมโดยชัดแจ้งหรือถ้าการประมวลผลประเภทพิเศษทำไปเพื่อผลประโยชน์สาธารณะ”

จากกฎหมายข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าในข้อที่ 22 ได้มีการพูดถึงหลักการที่ระบบได้มีการประมวลผลโดยอัตโนมัติ ในหลายครั้งที่เจ้าของข้อมูลไม่ได้รับความยินยอมให้มีการประมวลผลเพราะการที่ผู้ให้บริการได้ตั้งค่า AI ไว้ว่าให้มีการประมวลผลอย่างรวดเร็วจนไม่สามารถขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลได้ทุกครั้ง แต่ในอีกกรณีหนึ่งถ้าผู้ให้บริการมีการตัดสินใจที่จะยินยอมต่อการประมวลผลอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการกดยอมรับหรือการใส่ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าไปดูข้อมูลต่างๆ ก็ถือว่าสิ่งที่ AI ประมวลผลออกข้อมูลส่วนบุคคลออกมานั้นไม่ได้เกิดจากการบังคับ เช่นการทำสัญญาเพื่อเข้าใช้ “แพลตฟอร์ม” ของผู้ให้บริการหรือระบบได้แจ้งไว้ในหัวเรื่องโดยชัดเจนแล้วว่าต้องได้รับความยินยอมให้ระบบประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเป็นต้น

กฎหมายให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป หรือ General Data Protection Regulation (GDPR) คือให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป หรือ GDPR เป็นกฎหมายที่ออกมาใหม่เพื่อใช้แทน

¹¹ European General Data Protection Regulation, Article 22. [เว็บไซต์]. <https://www.activemind.legal/legislation/gdpr/article-22/>.

Accessed on 1 March 2019.

หลักเกณฑ์ภายใต้ EU Data Protection Directive เดิม (Directive 95/46/EC)¹² ที่มีการบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2538 เพื่อยกระดับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยกระบวนการออกกฎหมายคาดว่าจะมีผลบังคับใช้อย่างสมบูรณ์ภายในปี 2561 เมื่อร่างกฎระเบียบใหม่นี้ใช้บังคับแล้ว นอกจากจะส่งผลกระทบต่อประเทศสมาชิกที่จะต้องปรับ หรือยกเลิกข้อกฎหมายเดิมให้สอดคล้องกับร่างกฎหมาย GDPR ฉบับนี้แล้ว ยังอาจส่งผลกระทบต่อกรอบธุรกิจการค้าและการบริการระหว่างผู้ประกอบการของประเทศอื่นกับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่มีความจำเป็นต้องโอนข้อมูลส่วนบุคคลระหว่างประเทศด้วย โดยที่ วัตถุประสงค์หลักของคณะกรรมการการยุโรปในการออกกฎหมาย GDPR ได้แก่ การปรับปรุงระบบกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความทันสมัย เพื่อให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงของโลกและการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้ GDPR ยังเพิ่มความสำคัญสิทธิความเป็นส่วนตัวให้มากกว่ากฎเกณฑ์ภายใต้ EU Data Protection Directive เดิม และลดข้อจำกัดในทางปฏิบัติเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายโอนข้อมูลระหว่างประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรปและประเทศอื่นๆ ได้อย่างเสรี และเพื่อเพิ่มความชัดเจนและความสอดคล้องของกฎหมายของสหภาพยุโรปในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และเพื่อบรรลุสิทธิขั้นพื้นฐานในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมทุกด้านภายในสหภาพยุโรป ดังนั้น การออกกฎหมาย GDPR ของสหภาพยุโรปสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญที่สหภาพยุโรปให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสหภาพยุโรปถือว่าเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่มีอาจล่วงละเมิดได้กล่าวได้ว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเข้มข้นมากขึ้นกำลังกลายเป็นแนวโน้มของโลก ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจอย่างกว้างขวาง

กรณีศึกษาจากต่างประเทศเรื่องผลกระทบต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากการประมวลผลของ AI ในปัจจุบันสหภาพยุโรปได้มีการดำเนินคดีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะคุ้มครองประชาชนจากการรุกรานความเป็นส่วนตัว โดยในแต่ละคดีจะมีการนำหลักการของกฎหมายแข่งขันทางการค้า (Competition law) และกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy law) เข้ามาเป็นส่วนประกอบของคำตัดสินเพื่อคุ้มครองประชาชน โดยจะเห็นได้ว่ากฎหมายของสหภาพยุโรปนั้นเป็นกฎหมายที่มุ่งเน้นเพื่อประชาชนมากกว่าจะมุ่งเน้นเพื่อผลประโยชน์ของบริษัทต่างๆ ในการประกอบธุรกิจ

คดี Facebook ในเยอรมนี คำตัดสินของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ประเด็นในเรื่องมูลคดีและการประมวลผลข้อมูลโดย AI เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2560 สำนักงานป้องกันการผูกขาดทางการค้าของประเทศเยอรมนี (Bundeskartellamt) ได้มีคำวินิจฉัยขั้นต้น (preliminary assessment) ออกมาว่า Facebook ใช้อำนาจเหนือตลาดที่มีอยู่เหนือตลาดการให้บริการ Social Network ไปในทางที่ผิด โดยการกำหนดข้อตกลงการเข้าใช้บริการ Facebook (terms and conditions) อย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้ให้บริการ

ขณะนี้อยู่ในช่วงที่ Facebook กำลังพิจารณาว่าจะแก้ไขปรับปรุงพฤติกรรมของตนเพื่อคลายความกังวลของสำนักงานฯ หรือไม่ หาก Facebook ตัดสินใจว่าจะแก้ไขและสำนักงานฯ ยอมรับใน commitment ของ Facebook สำนักงานฯ จะออกคำวินิจฉัยแบบ commitment decision แต่ถ้า Facebook ตัดสินใจโต้แย้งคำวินิจฉัยขั้นต้น และสำนักงานฯ ตัดสินใจไม่เปลี่ยนแปลงคำวินิจฉัยขั้นต้นนั้น สำนักงานฯ จะออกคำวินิจฉัยฉบับทางการซึ่ง Facebook อาจอุทธรณ์ต่อศาลเพื่อให้ตรวจสอบต่อไปได้

¹² General Data Protection Regulation. Article 88 repeals Directive 95/46/EC.

เกี่ยวกับสถานะของ Facebook สำนักงานฯ วินิจฉัยว่า Facebook มีอำนาจเหนือตลาดการให้บริการ Social Network เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว (คู่แข่งโดยตรงของ Facebook มีอยู่บ้าง เช่น Google+) Facebook มีส่วนแบ่งตลาดมากถึง 90% โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้เป็นหลัก (ไม่สามารถพิจารณาจากยอดขายได้ เพราะ Facebook ให้บริการแก่ผู้ใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย) ในกรณีนี้ สำนักงานฯ ได้แยกตลาด Social Network ออกจากบริการที่เป็น Professional Network (เช่น LinkedIn) Messaging Service (เช่น WhatsApp) และ Social Media อื่นๆ (เช่น YouTube, Twitter) แม้ว่าบริการเหล่านี้จะทำงานทดแทนกันได้ในระดับหนึ่งก็ตาม แต่สำนักงานฯ มองว่าในมุมมองของผู้ใช้บริการ ไม่สามารถทดแทนกันได้ทั้งหมด เพียงแต่สามารถใช้เสริมซึ่งกันและกันเท่านั้น¹³

เมื่อพิจารณาถึงการกระทำ สำนักงานฯ เห็นว่าข้อตกลงการเข้าใช้บริการ Facebook ซึ่งกำหนดไว้ว่า ผู้ใช้บริการ Facebook ต้องยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลทุกอย่างที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้ Facebook หากไม่ตกลง ก็จะไม่สามารถใช้ Facebook ได้เลย (take it or leave it) อาจขัดต่อกฎหมาย โดย สำนักงานฯ แยกแหล่งของข้อมูลออกเป็น 2 กรณี

กรณีแรกคือข้อมูลที่เปิดเผยระหว่างการใช้ Facebook โดยตรง (data on Facebook) สำนักงานฯ ไม่ได้พิจารณาในคดีนี้ เพราะมีความเห็นว่าเป็นไปโดยทั่วไปแล้ว ผู้ใช้บริการเป็นผู้ควบคุมได้เองว่าจะเปิดเผยข้อมูลแค่ไหน อีกทั้งข้อมูลจากแหล่งนี้เป็นสาระสำคัญของการประกอบธุรกิจ digital platform ที่อาศัยข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อนการสร้างรายได้จากการโฆษณา อย่างไรก็ดี สำนักงานฯ ออกตัวไว้ก่อนว่า การไม่ได้เข้าไปพิจารณาไม่ใช่การรับรองว่าการกระทำของ Facebook สอดคล้องกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าแล้ว สำนักงานฯ เพียงแค่ไม่ได้พิจารณาในคดีนี้เท่านั้น

กรณีที่สองคือข้อมูลที่เปิดเผยระหว่างการใช้ website หรือ apps อื่นที่เชื่อมโยงกับ Facebook โดยตรงผ่านการฝังบริการของ Facebook เอาไว้ เช่น ปุ่ม like, share, การ log in การใช้ website หรือ apps ผ่าน Facebook (data off Facebook) โดยที่ไม่สำคัญเลยว่า website หรือ apps นั้น Facebook จะเป็นเจ้าของหรือไม่ก็ตาม การเชื่อมระหว่าง website หรือ apps อื่นกับ Facebook อาศัยโปรแกรม Application programming interface (APIs) สำนักงานฯ เห็นว่าการได้ข้อมูลในส่วนนี้มีปัญหา

ประเด็นในเรื่องความเสียหายตามหลักทฤษฎีความเสียหายจากการรุกร้าความเป็นส่วนตัวจากการประมวลผลโดย AI จากการตัดสินใจเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562 คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าประเทศเยอรมนี ในกรณีห้ามบริษัท Facebook (Facebook Inc., Menlo Park, USA, Facebook Ireland Ltd., Dublin, Ireland, and Facebook Germany GmbH, Hamburg, Germany) ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Facebook ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ Facebook การรวมข้อมูลโดย Facebook.com ผ่านบัญชีของผู้ใช้งานโดยปราศจากความยินยอมโดยสมัครใจของผู้ใช้บริการ ข้อห้ามดังกล่าวอิงตามมาตรา 19 (1)¹⁴ ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศเยอรมนี¹⁵

¹³ บทเรียนจากข่าวลาวเฟ้นนักถึงไทย : การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วยกฎหมายแข่งขันทางการค้า. [เว็บไซต์].

https://www.the101.world/privacy_and_trade_competition_act/. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2562).

¹⁴ 19(1) of German Competition Act (GWB) § 19 Prohibited Conduct of Dominant Undertakings

(1) The abuse of a dominant position by one or several undertakings is prohibited

¹⁵ Section 19(1) of the German Competition Act (GWB) § 19 Prohibited Conduct of Dominant Undertakings (1) The abuse of a dominant position by one or several undertakings is prohibited

ข้อกำหนดในการใช้ข้อมูลของผู้ใช้งาน Facebook.com ได้กำหนดให้ Facebook สามารถเก็บข้อมูลได้จากการที่ผู้ให้บริการเข้าชม Website อื่น ๆ ผ่าน Mobile Apps โดย Facebook จะใช้ Programming interfaces (Facebook Business Tools) ในการเก็บข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวถือว่าปราศจากความยินยอมโดยสมัครใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าประเทศเยอรมนี มองว่าการให้ความยินยอมโดยสมัครใจจากผู้ให้บริการถือเป็นสิ่งที่ควรต้องทำอันดับแรกในการเข้าใช้บริการ Facebook.com¹⁶

ผลสรุปของคดีคือหากพิจารณาในประเด็นของการมีอำนาจเหนือตลาดก็จะพบว่า Facebook เป็นบริษัทที่อำนาจเหนือตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) ต่อผู้ให้บริการที่เป็น Private users ในประเทศเยอรมนี ทั้งนี้ เป็นไปตามมาตรา 18(1) , (3) , (3a) German Competition Act (GWB)

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่ายังมีมาตรการกฎหมายบางประการของประเทศไทยที่ยังไม่สอดคล้องกับหลักกฎหมายของ General Data Protection Regulation ในส่วนของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังไม่มีกฏหมายที่ให้ความคุ้มครองข้อมูลของผู้ให้บริการที่ AI เป็นคนประมวลผลข้อมูลเหล่านั้น

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้น หากพิจารณาถึงพัฒนาทางความคิดก็จะพบว่าได้เติบโตและก้าวหน้าจนได้รับการยอมรับและกลายเป็นหลักกฎหมายสากลซึ่งใช้บังคับกันในช่วงประเทศมานานแล้ว บทบัญญัติในกฎหมายระหว่างประเทศที่กล่าวถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นแม่บทหลักปฎิญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนของสหประชาชาติที่ได้ประกาศไว้เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม ค.ศ. 1948 “มาตรา 12 บุคคลใดจะถูกแทรกแซงโดยพลการในความเป็นส่วนตัว ในครอบครัว ในเคหสถาน หรือในการสื่อสาร หรือจะถูกหลอกลวงล่อลวงและชื่อเสียงไม่ได้ ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายต่อการแทรกแซงสิทธิหรือการลบลู่ดังกล่าวนี้”¹⁷ จะเห็นได้ว่าร่างกฎหมายไทยนั้นยังคงใช้หลักสากลที่ไม่ได้มีความเป็นปัจจุบันมากนักทำให้ร่างกฎหมายฉบับนี้ไม่ครอบคลุมถึงความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของเทคโนโลยี

ถึงแม้ว่าจะมีการร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ขึ้นมาแล้วแต่ในร่างฉบับนี้ไม่ได้มีการพูดถึงการประมวลผลโดย AI ดังนั้นควรมีการเพิ่มเติมดังนี้

1) ควรมีการศึกษาข้อมูลของหลักการประมวลผลโดย AI ว่ามีหลักการยังเกี่ยวข้องกับในชีวิตประจำวันหรือไม่ ในหลายธุรกิจก็เริ่มนำ AI เข้ามาประมวลผลข้อมูลเพื่อคาดเดาส่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ความชอบของผู้คนหรือแม้แต่ตลาดการซื้อขาย ต่างๆ โดยการศึกษาข้อมูลการประมวลผลโดย AI ควรมีการกำหนดขึ้นเป็นวาระแห่งชาติในเรื่องความรับผิดชอบของ AI สิทธิในตัว AI และความรับผิดชอบของผู้ผลิตหรือผู้ครอบครอง AI ในกรณีที่มีการประมวลผลผิดพลาด และในเรื่องแนวโน้มทางด้านกฎหมายก็ควรมีการนำเข้ามาปรับใช้

2) ควรมีการเพิ่มกฎหมายในร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในมีความสอดคล้องกับเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันโดยอาศัยหลักการของ กฎหมายให้คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

¹⁶ Bundeskartellamt V. Facebook, Facebook, Exploitative business terms pursuant to section 19(1) GWB for inadequate data processing (6 February 2019)

¹⁷ ปฎิญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนได้รับการรับรองและประกาศโดยข้อสมัชชาสหประชาชาติที่ 217 เอ (III) วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2491

ของสหภาพยุโรป หรือ General Data Protection Regulation (GDPR) ในมาตรา 22 เพราะว่าในมาตรา 22 นี้จะกล่าวถึง การประมวลผลข้อมูลโดย AI การขอความยินยอมของเจ้าของข้อมูล การนำข้อมูลของเจ้าของข้อมูลไปใช้อย่างถูกต้อง และเป็นธรรม อีกทั้งยังมีเรื่องการประมวลผลข้อมูลเหล่านั้น โดยไม่ต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลถ้าข้อมูล เหล่านั้นจำเป็นต่อประโยชน์ส่วนร่วม ก็จะสามารประมวลผลข้อมูลดังกล่าวได้ใน GDPR ยังมีการห้ามไม่ให้ AI นั้นประมวลผลข้อมูลที่มีความอ่อนไหวกับตัวเจ้าของข้อมูล ไม่ว่าจะเป็น เพศ ศาสนา ความชอบส่วนบุคคลที่ไม่ สมควรเปิดเผยต่อบุคคลอื่น

เอกสารอ้างอิง

- การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. [เว็บไซต์]. <http://www.etcommission.go.th/files/article/article-dp.pdf>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562).
- การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือความเปลี่ยนแปลง. [เว็บไซต์]. <https://positioningmag.com/1129464>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562).
- การประมวลผลข้อมูลคืออะไร?. [เว็บไซต์]. <https://www.quickserv.co.th/knowledge-base/solutions/การประมวลผลข้อมูลคืออะไร?/>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562).
- ข้อดี-ข้อเสีย ของ AI? กับการนำมาใช้งานในภาคธุรกิจ. [เว็บไซต์]. <https://bit.ly/2Uz8Khq>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562).
- เข้าใจความเก่งและไม่เก่งของ AI เพื่อรู้ว่าอาชีพแบบไหนจะถูกแย่งงาน. [เว็บไซต์]. <https://www.facebook.com/marketingeverythingbook/posts/เข้าใจความเก่งและไม่เก่งของ-aiเพื่อรู้ว่าอาชีพแบบไหนจะถูกแย่งงานบทความยาวครับผม-/868902733314305/>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562).
- บทเรียนจากข่าวฉาวเฟซบุ๊กถึงไทย : การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วยกฎหมายแข่งขันทางการค้า. [เว็บไซต์]. https://www.the101.world/privacy_and_trade_competition_act/. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2562).
- ปริญญาศกตว่าด้วยสิทธิมนุษยชนได้รับการรับรองและประกาศโดยข้อมติสมัชชาสหประชาชาติที่ 217 เอ (III) วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2491
- การวิ ุฒเสรีพิพฒน์ (2557). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. ...". [เว็บไซต์]. <http://www.law.nu.ac.th/lawnujournal11/index.php/journals/article/view/79/0>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562).
- สรรหาพนักงานโดย AI ...ไร้อคติ (AI for Recruiting : The End of Bias). [เว็บไซต์]. https://www.dst.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2740:ai-recruiting-the-end-of-bias&catid=29&Itemid=180&lang=th. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562).
- 19(1) of German Competition Act (GWB) § 19 Prohibited Conduct of Dominant Undertakings (1) The abuse of a dominant position by one or several undertakings is prohibited
- Bundeskartellamt V. Facebook, Facebook, Exploitative business terms pursuant to section 19(1) GWB for inadequate data processing (6 February 2019)

European General Data Protection Regulation, Article 22.[เว็บไซต์].

<https://www.activemind.legal/legislation/gdpr/article-22/>. Accessed on 1 March 2019.

General Data Protection Regulation. Article 88 repeals Directive 95/46/EC.

Section 19(1) of the German Competition Act (GWB) § 19 Prohibited Conduct of Dominant Undertakings (1) The abuse of a dominant position by one or several undertakings is prohibited

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของเลขานุการบริษัทในบริษัทจดทะเบียนไทย
ROLES, DUTIES AND RESPONSIBILITIES OF COMPANY SECRETARY
IN THAI LISTED COMPANIES

ฐานิตา ราชกวี¹ และ วิณา อนุสรณ์เสนา²

¹หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายตลาดทุน การเงิน และภาษี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, khoawpoonbabyu@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, veena.anusorn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยอิสระนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาขอบเขต บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของเลขานุการบริษัทในประเทศไทย โดยการวิจัยจากเอกสาร มุ่งศึกษาครอบคลุมความเป็นมาและแนวความคิดเกี่ยวกับเลขานุการบริษัท บทบาท อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของเลขานุการบริษัท และองค์กวิชาชีพเลขานุการบริษัท

ผลการวิจัยพบว่าเลขานุการบริษัทในประเทศไทยมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นและยังไม่มีกฎหมายกำหนดเรื่องบทบาทและคุณสมบัติของเลขานุการบริษัท จึงเกิดปัญหาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมและยังพบปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพนี้ นอกจากนี้ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายกำหนดเรื่องอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบไว้ชัดเจนเป็นการเฉพาะอย่างเช่นกฎหมายในต่างประเทศ รวมถึงยังไม่มีกฏการก่อตั้งองค์กวิชาชีพเลขานุการบริษัทเพื่อส่งเสริมการควบคุมการประกอบวิชาชีพและจรรยาบรรณของเลขานุการบริษัทด้วย

สำหรับแนวทางในการพัฒนาวิชาชีพเลขานุการบริษัทตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดแนวทางสำหรับคณะกรรมการบริษัทในการแต่งตั้งคุณสมบัติของผู้ดำรงตำแหน่งเลขานุการบริษัทและกำหนดข้อพึงปฏิบัติในการประกอบวิชาชีพเลขานุการบริษัทเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่แก่เลขานุการบริษัท และเมื่อวิชาชีพเลขานุการบริษัทเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางแล้วจึงเห็นควรให้มีกฎหมายบัญญัติให้บริษัทต้องกำหนดคุณสมบัติของเลขานุการบริษัทอีกทางให้มีการจัดตั้งองค์กวิชาชีพเลขานุการบริษัท

คำสำคัญ: เลขานุการบริษัท, บทบาทหน้าที่, ความรับผิดชอบ

ABSTRACT

The purpose of this Independent Study is to study roles, duties and responsibilities of company secretary of Thailand by documentary. This Independent Study focuses on studying about history concept, role, responsibilities, authority, duly obligation and professional body of company secretary.

The study found several significant points. Firstly, company secretaries in Thailand have increase wide range of roles, duties and responsibilities compare. Secondly, law does not impose any requirements for qualifications, authorities and liabilities of company secretary such as foreign laws which contribute to the problem for selecting the suitable person for the position. Thirdly, there is problem about shortage of professionally qualified

company secretary. Finally, there has no professional institute in Thailand in order to promote professionalism and exercise professional supervision.

To develop the profession, the Stock Exchange of Thailand and related agencies should prescribe rules for board of directors about appointment and qualifications of company secretary and code of conducts as a guideline to the company secretary. If the profession is widespread, law should be enacted provisions regarding the company secretary. Furthermore, the author considers that professional body should have established in Thailand

Keywords: Company Secretary, Roles, Duties, Responsibilities

1. บทนำ

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เป็นช่วงของการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งการพัฒนาเพื่อการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ.2558 หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงสู่สังคมดิจิทัล ส่งผลให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องพัฒนาองค์กรและการกำกับดูแลให้มีความมั่นคงและยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และอยู่ในความสนใจของผู้ประกอบกิจการ ด้วยระบบการดำเนินงานที่มีเป้าหมายในการระดมทุนจากประชาชนเพื่อสร้างมูลค่าทางธุรกิจและการขยายธุรกิจ ซึ่งมีใช้เพียงการเติบโตทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งผลตอบแทน สิทธิประโยชน์ทางภาษี และการดำเนินงานที่เป็นระบบตรวจสอบได้ โดยปัจจุบัน ณ วันที่ 26 ธันวาคม 2561 มีจำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 770 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) โดยมีสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เป็นหน่วยงานกำกับดูแลให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งฝ่ายดำเนินการ คณะกรรมการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสีย

นอกจากการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพแล้วการทำงานของ “เลขานุการบริษัท” ย่อมมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการบริหารงานของคณะกรรมการ ผู้บริหารและองค์กรซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลักดันองค์กรให้เป็นระบบ โปร่งใส และถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งการกำกับดูแลบริษัท และการปฏิบัติตามเงื่อนไขเกี่ยวกับการบริหารและการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการทำหน้าที่ของเลขานุการในสมัยก่อนที่มีหน้าที่เพียงการรวบรวมเอกสาร ทำระบบเอกสารหรือการทำรายงานการประชุมเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การทำหน้าที่ของเลขานุการบริษัท เป็นเรื่องที่ต่างประเทศในการสนับสนุน เนื่องจากเลขานุการบริษัทคือผู้สนับสนุนการทำงานของคณะกรรมการ ให้มีประสิทธิภาพ โดยได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องมีเลขานุการบริษัทและตั้งองค์กรวิชาชีพเข้ามากำกับดูแลการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพขององค์กรและสภาพธุรกิจอย่างมีหลักเกณฑ์ อย่างเช่นในประเทศอังกฤษที่มีบุคคลในฐานะเลขานุการบริษัทมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1887 โดยมีบทบาทหน้าที่ในลักษณะ “Clerk or Servant” (Nicholas Bourne, 2013) หรือในฐานะงานเสมียนแต่เมื่อมีการประกาศใช้ Companies Act 1985 จึงได้มีการกำหนดบทบาท คุณสมบัติ และบทบาทหน้าที่ของเลขานุการบริษัท หรือแม้แต่ประเทศในอาเซียนอย่างสิงคโปร์ที่มีการกำหนดให้มีเลขานุการบริษัทในกฎหมาย Company Act 2006 (Edited Version) และในกฎหมาย Company Act 1965 ของประเทศมาเลเซีย เป็นต้น และยังมีหน่วยงานผู้ทำหน้าที่กำกับดูแลวิชาชีพในฐานะองค์กรวิชาชีพเข้ามากำหนดบทบาท หน้าที่ และข้อพึงปฏิบัติที่ดี (Code of Conduct) ให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานของเลขานุการบริษัท ดังนั้นการทำหน้าที่ของ

เลขานุการบริษัทในต่างประเทศจึงเป็นบทบาทเทียบเท่ากับคณะกรรมการ ผู้บริหารและ ผู้จัดการในฐานะ Executive Officer ซึ่งมีใช้เพียงบทบาทหน้าที่ที่ได้รับฝากแต่อย่างใด

ในประเทศไทย บทบาทในฐานะเลขานุการบริษัท หรือ Company Secretary ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากความเข้าใจจากคำว่า “เลขานุการ” ยังให้ความหมาย หมายถึงงานเสมียน หรืองานธุรกิจ ดูแลรวบรวมเอกสาร จัดตารางนัดหมายผู้บริหาร (ศรัณยา วิบูลย์ศรีพงษ์, 2549) ดังเช่นคำพิพากษาในปี พ.ศ. 2430 ความ ตอนหนึ่งได้รับระบุว่า “เลขานุการบริษัทเป็นเพียงแค่คนงาน ตำแหน่งหน้าที่คือทำตามคำสั่ง ไม่มีใครคาดหวังว่าเลขานุการ บริษัทจะมีอำนาจหน้าที่อื่นใดอีก” จนกระทั่งเมื่อมีการแก้ไขพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2551 ได้เพิ่มเติมส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานกิจการในหมวดที่ 3/1 การบริหารกิจการของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์เพื่อมุ่งเน้นความรับผิดชอบ และการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ ผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนสนับสนุนอย่างเลขานุการบริษัทให้ปฏิบัติหน้าที่บนพื้นฐานความสุจริตและพื้นฐานของข้อมูลที่เพียงพอ โดยมาตรา 89/15 กำหนดให้คณะกรรมการบริษัทต้องแต่งตั้งเลขานุการบริษัท และได้กำหนดบทบาทหน้าที่ตามมาตรา 89/15 และมาตรา 89/16 ที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานประชุมและงานทะเบียนกรรมการ อย่างไรก็ตามปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจยังต้องการพัฒนาศักยภาพตลาดทุนในประเทศไทยให้ทัดเทียมกับนานาประเทศมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินธุรกิจมีความซับซ้อน หน่วยงานที่กำกับดูแลจำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อควบคุมการบริการกิจการ โดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายส่วน อีกทั้งภาคเอกชนยังต้องพัฒนาศักยภาพของตนเพื่อความสะดวก ทันสมัย และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงส่งผลต่อการทำหน้าที่ของเลขานุการบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การทำหน้าที่เลขานุการบริษัทในปัจจุบันจึงสภาพบทบาทหน้าที่ของเลขานุการในฐานะเสมียนหน้าห้องไปโดยปริยาย

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันเลขานุการบริษัทได้รับมอบหมายงานที่หลากหลายเพิ่มขึ้นจากการที่กฎหมายบัญญัติไว้ โดยในแต่ละบทบาทต่างมีความแตกต่างกันในแง่ของหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ แต่ส่วนมีความสำคัญกับการจัดการองค์กร ดังนั้น คณะกรรมการและผู้บริหารต่างคาดหวังการทำหน้าที่ของเลขานุการบริษัทโดยแม้จะมีได้เป็นหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมายก็ตาม และในขณะเดียวกัน ผู้ปฏิบัติหน้าที่อย่างเลขานุการบริษัทต้องรับภาระหน้าที่และต้องพัฒนาความรู้ความสามารถพัฒนาบทบาทการทำงานของตนเพื่อรองรับสภาพการเปลี่ยนแปลงนี้ให้ลุล่วงไปได้เช่นกัน บทบาทหน้าที่ของเลขานุการบริษัทมีความสำคัญมากขึ้นแต่กลับยังไม่มีการปรับปรุงกฎหมายเพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ หรือยังไม่มีประกาศเพิ่มเติมหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ หรือยังไม่มีประกาศเพิ่มเติมหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่เลขานุการบริษัทให้สอดคล้องกับสภาพการณ์และความจำเป็นในการพัฒนาบริษัทจดทะเบียนและตลาดทุนไทยแต่อย่างใด ซึ่งแม้จะมีการแก้ไขพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2559 แล้ว โดยเป็นการเพิ่มโทษกรณีที่ไม่มีการแจ้งรายชื่อเลขานุการบริษัทต่อสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ภายใน 14 วัน คณะกรรมการต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท และปรับอีกไม่เกินวันละ 3,000 บาท ตลอดเวลาที่ยังมิได้มีการปฏิบัติให้ถูกต้อง

เมื่อเลขานุการบริษัทมีหน้าที่เพิ่มเติมขึ้น แต่กฎหมายที่บังคับใช้อยู่ยังไม่สอดคล้องและไม่ชัดเจนกับหน้าที่จริงในสภาพปัจจุบัน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจและสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งยังไม่ครอบคลุมถึงการใช้งบประมาณการลงโทษเลขานุการบริษัทที่กระทำความผิดบนหน้าที่ที่ไม่สอดคล้องตามที่กฎหมายกำหนดได้ ผู้วิจัย

จึงเล็งเห็นว่า ควรศึกษาบทบาทหน้าที่เลขานุการบริษัทของไทยในปัจจุบันเพื่อเสนอเป็นแนวทางให้คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ออกประกาศเพิ่มบทบาทหน้าที่เลขานุการบริษัทในบริษัทจดทะเบียนให้สอดคล้องและชัดเจนกับหน้าที่จริงและสถานะการณ์ปัจจุบัน และให้สอดคล้องกับมาตรการลงโทษเลขานุการบริษัทที่กระทำความผิดบนหน้าที่ด้วย โดยการพิจารณาการออกประกาศเพิ่มบทบาทหน้าที่ของเลขานุการบริษัทในบริษัทจดทะเบียนนี้ก็เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ในปัจจุบันอันจะช่วยให้การทำหน้าที่มีประสิทธิภาพและมีกฎเกณฑ์รับรองที่ชัดเจนมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อทราบแนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อทราบแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่เลขานุการบริษัทในประเทศไทยและต่างประเทศ
- 2.3 เพื่อทราบบทบาทหน้าที่ การปฏิบัติงาน และความรับผิดชอบของเลขานุการบริษัทในบริษัทจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535
- 2.4 เพื่อรับรู้สภาพข้อเท็จจริงในการปฏิบัติหน้าที่ของเลขานุการบริษัทในปัจจุบัน
- 2.5 เพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกประกาศเพิ่มเติมบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของเลขานุการบริษัทให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาเอกสารอ้างอิงทั้งประเภทข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิเพื่อศึกษาและวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาออกประกาศเพิ่มบทบาทหน้าที่เลขานุการบริษัทเพื่อให้ครอบคลุมการปฏิบัติหน้าที่ของเลขานุการบริษัทในปัจจุบัน

4. ผลการวิจัย

บทบาทหน้าที่เลขานุการบริษัทในบริษัทจดทะเบียน ทั้งบทบาทหน้าที่ตามกฎหมายบทบัญญัติและบทบาทอื่นๆ นอกเหนือจากที่กฎหมายบัญญัติด้วยสภาพของเศรษฐกิจสังคม ปัจจัยภายใน การบังคับบัญชา ความรู้ความสามารถของเลขานุการบริษัท รวมทั้งปัจจัยภายนอกในการกำกับดูแลของหน่วยงาน Regulator การส่งเสริมและการยอมรับจากภาคเอกชนในประเทศ อีกทั้งมาตรฐานในระดับนานาชาติ จึงส่งผลให้เลขานุการบริษัทจดทะเบียนต้องรับบทบาทหน้าที่ต่างๆ ที่เพิ่มเติมมาโดยปริยาย เลขานุการบริษัทต้องทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด อย่างไรก็ตามหน้าที่เลขานุการบริษัทของแต่ละบริษัทย่อมแตกต่างกันและกฎหมายที่บังคับใช้อยู่อาจไม่รองรับการทำหน้าที่เหล่านี้ การปฏิบัติหน้าที่จึงย่อมเกิดปัญหาตามมาและอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ ในการทำหน้าที่ต่อภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการกำกับดูแลผู้มีส่วนได้เสียได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและผลกระทบของการปฏิบัติหน้าที่ที่นอกเหนือจากบทบัญญัติ โดยเพื่อให้เห็นถึงสถานการณ์ความจำเป็นของการพิจารณาเพิ่มเติมเงื่อนไขในการกำกับดูแลเลขานุการบริษัทให้มีความชัดเจนขึ้น ดังนี้

4.1 ปัญหาจากการปฏิบัติหน้าที่นอกเหนือจากบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันเลขานุการบริษัทมีบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากบทบัญญัติกฎหมาย ดังนั้นประสิทธิภาพของงานหรือความเชื่อมั่นจากบุคคลภายนอกย่อมก่อให้เกิดผลกระทบและส่งผลต่อเลขานุการบริษัทที่ต้องทุ่มเทและพยายามเรียนรู้ที่จะปฏิบัติงานให้เสร็จลุล่วงไปได้โดยไม่มีปัญหาและผลกระทบ ดังนี้

4.1.1 ปัญหาความไม่ชัดเจนในหลักเกณฑ์การปฏิบัติหน้าที่

ตามที่ได้มีการแก้ไขกฎหมายพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551 เพื่อกำหนดให้มีการแต่งตั้งเลขานุการบริษัทและได้กำหนดบทบาทหน้าที่ที่เป็นการตรวจสอบและจัดเก็บเอกสารสำคัญของบริษัท ดังนั้นการบัญญัติโทษย่อมต้องอยู่ภายใต้บทบาทตามที่กฎหมายฉบับนี้กำหนดแต่อาจนำหลักของความซื่อสัตย์สุจริต และการปฏิบัติตามนโยบาย ข้อบังคับ มติที่ประชุมคณะกรรมการ หรือมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติหน้าที่ ดังนั้นหน้าที่อื่นๆ ที่เลขานุการบริษัทได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการล้วนเป็นไปตามที่แต่ละบริษัทเป็นผู้กำหนด จึงส่งผลให้เกิดความแตกต่างและความไม่ชัดเจนต่อการปฏิบัติงานที่ไม่มีกฎหมายมารองรับ เช่นการได้รับมอบหมายให้เป็นที่ปรึกษากฎหมายซึ่งไม่มีบทบาทนี้ในกฎหมายแต่อย่างใดกลายเป็นความเข้าใจโดยปริยายว่าเลขานุการบริษัทต้องรู้เรื่องกฎหมายและต้องค้นคว้าให้เข้าใจทุกๆ เรื่องของบริษัท หากในกรณีที่เลขานุการบริษัทไม่มีประวัติการศึกษาด้านกฎหมาย เลขานุการบริษัทผู้นั้นอาจได้รับความเสี่ยงและรับผิดชอบหากเกิดผลกระทบจากหน้าที่ที่ปฏิบัติ โดยแม้จะมีการแก้ไขพระราชบัญญัติความรับผิดทางอาญา พ.ศ. 2560 ด้วยเจตนาเพื่อปกป้องและคุ้มครองการทำหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัทเพื่อนำให้คณะกรรมการบริษัทต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่และสั่งการภายใต้ข้อมูลอย่างรอบคอบแต่ไม่ได้มีการกล่าวถึงความรับผิดและการคุ้มครองผู้ทำหน้าที่สนับสนุนบทบาทของคณะกรรมการอย่างเลขานุการบริษัทแต่อย่างใด

เช่นเดียวกับสถานการณ์การได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดำเนินนโยบายด้านการกำกับดูแลกิจการขององค์กร เลขานุการบริษัทต้องศึกษาหลักเกณฑ์จากสมาคม IOD ต้องพิจารณาแนวทางจากที่สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด. ประกาศและต้องนำกลับมาหารือกับคณะกรรมการและผู้บริหาร ซึ่งแม้จะเป็นแนวทางธรรมาภิบาลที่จัดทำ CG ซึ่งมีได้เป็นมาตรการเชิงบังคับ แต่เลขานุการบริษัทก็จำเป็นต้องจัดทำให้เกิดมาตรฐานดังกล่าวภายในบริษัทบทบาทเลขานุการมีเพิ่มขึ้นแต่ไม่มีกฎหมายรองรับว่าการกระทำดังกล่าวเป็นบทบาทหน้าที่ที่สำคัญ ดังนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของเลขานุการบริษัททั้งความเชื่อมั่นของคณะกรรมการที่มีต่อเลขานุการบริษัทที่ไม่เห็นว่าเป็นบทบาทที่สำคัญและยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของเลขานุการบริษัทที่มีต่อหน้าที่ที่ตนได้รับมอบหมายอีกด้วย

ผลกระทบทางบวก คือ เลขานุการบริษัทได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพและศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองในการเพิ่มเติมความรู้ในการปฏิบัติหน้าที่และอาจเป็นประโยชน์ในการต่อยอดบทบาทหน้าที่อื่นๆ ต่อยอดความรู้ทางด้านวิชาชีพ เพิ่มความเข้าใจในส่วนงานอย่างลึกซึ้ง เพิ่มมูลค่างานให้กับตนเองและยังเพิ่มโอกาสในการเติบโตในสายงานอย่างมืออาชีพ

ในทางกลับกัน ย่อมเห็นถึงผลกระทบทางลบที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการมอบหมายงานและการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่ครอบคลุมกับการปฏิบัติหน้าที่ในปัจจุบัน ส่งผลให้เลขานุการบริษัทได้รับความเสี่ยงและขาดความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน เนื่องจากไม่ได้รับการคุ้มครองในแง่ของกฎหมายและไม่ได้รับการยอมรับบทบาทอย่างแท้จริง ทั้งนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่ลบ ดังนี้

- เลขานุการบริษัทปฏิบัติหน้าที่ไม่เป็นมืออาชีพ
- ไม่เกิดการพัฒนาในสายอาชีพเลขานุการบริษัทอย่างจริงจัง

- รับความเสี่ยงในความคิดที่ไม่สอดคล้องตามที่กฎหมายกำหนด
- เสี่ยงเปรียบประเทศที่มีการกำหนดบทบาทหรือวิชาชีพอย่างชัดเจน

4.1.2 ปัญหาการมอบหมายงานในลักษณะงานฝาก

จากข้อมูลเลขานุการบริษัทในต่างประเทศ เลขานุการบริษัทจะอยู่ในฐานะ Executive Officer คือมีบทบาทอย่างพนักงานบริหาร ปฏิบัติหน้าที่อย่างผู้บริหารใกล้ชิดคณะกรรมการ ประธานงานคณะกรรมการ ดูแลจัดการคณะกรรมการให้ปฏิบัติหน้าที่ เพื่อเป็นหลักประกันว่าคณะกรรมการจะได้รับความคุ้มครองและปฏิบัติหน้าที่ด้วยความไว้วางใจจากผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย

โดยผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่เลขานุการบริษัทในบริษัทจดทะเบียนไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีตำแหน่ง หรือหน้าที่งานในสาขาอื่นๆ อยู่แล้วเช่นหัวหน้าฝ่ายการเงินองค์กร หัวหน้าฝ่ายวางแผนและกำกับการดูแลกิจการ ผู้ช่วยฝ่ายกฎหมาย เป็นต้น ดังนั้นการได้รับมอบหมายบทบาทหน้าที่เลขานุการบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่กฎหมายกำหนดย่อมก่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพของงานลดน้อยลงไม่ว่าจะเป็นบทบาทตามหน้าที่ที่กฎหมายบัญญัติหรือบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มเติมตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปการจะเพิ่มเติมความรู้หรือสร้างสรรคงานให้ดีขึ้นจะเป็นไปได้น้อยเพราะต้องจัดสรรทั้งหน้าที่เดิมและจัดสรรงานใหม่ภายใต้เงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาตามหลักเกณฑ์การกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนของสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด. โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างของบริษัทจดทะเบียนที่มีลักษณะแตกต่างกันทั้งขนาดบริษัทเงินทุนและลักษณะการประกอบธุรกิจเลขานุการบริษัทจดทะเบียนบางบริษัทที่มักปฏิบัติหน้าที่เพียงบุคคลเดียว จึงอาศัยการฝากงานกับส่วนงานอื่นตามรอบระยะเวลาที่จัดตั้ง

ในทางกลับกัน บริษัทจดทะเบียนบางบริษัทอาจไม่มีข้อจำกัดทางด้านเงินทุน จึงมีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ แต่เลขานุการบริษัทมักเป็นบุคคลที่อยู่ในฐานะผู้บริหารงานฝ่ายอื่นก่อนแล้วและได้รับการแต่งตั้งให้เป็นเลขานุการบริษัทอีกหน้าที่หนึ่ง เนื่องจากประสบการณ์ ความใกล้ชิดกับคณะกรรมการ ซึ่งการมอบหมายงานก็จะทวีคูณความรับผิดชอบมากขึ้นก่อให้เกิดความคาดหวังจากคณะกรรมการ ดังนั้นความชัดเจนในการมอบหมายงานของเลขานุการบริษัทอย่าง Executive Officer ในต่างประเทศจึงแตกต่างกันกับในประเทศไทย เพราะยังไม่มีทั้งการกำหนดคุณสมบัติ ไม่มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่สำคัญ ไม่มีการจัดให้มีสอบใบอนุญาต เหล่านี้จึงส่งผลให้บริษัทจดทะเบียนไทยมีการพัฒนาไปอย่างช้าๆ โดยหากมีกฎหมายรองรับบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มเติมย่อมก่อให้เกิดความชัดเจนในการมอบหมายงานการรับรู้บทบาทที่มีประสิทธิภาพขึ้นส่งผลต่อการคุ้มครองความรับผิดชอบและค่าตอบแทนของเลขานุการบริษัทที่ได้รับการยอมรับและเป็นกำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงานเลขานุการบริษัทอย่างเป็นรูปธรรม

4.1.3 ปัญหาการขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานกำกับดูแล

การรับรู้บทบาทหน้าที่ของเลขานุการบริษัทเป็นเรื่องระดับประเทศที่หน่วยงานกำกับดูแลจำเป็นต้องให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการกำกับดูแลไปจนถึงการพัฒนาต้องมาจากความเห็นและการริเริ่มจากหน่วยงานกำกับดูแล โดยทั้งในประเทศอังกฤษ ประเทศสิงคโปร์ หรือประเทศมาเลเซีย รวมเป็นการผลักดันจากกฎหมายหลักนำมาสู่การวางแผนการกำกับดูแลและการสร้างวิชาชีพ แต่ในประเทศไทยการรับรู้บทบาทเลขานุการบริษัทยังเข้าใจเพียงฐานะผู้เก็บรวบรวมเอกสารสำคัญขององค์กร อย่างไรก็ตามหากมีความจำเป็นต้องพิจารณากฎเกณฑ์เพื่อการปฏิบัติหน้าที่ของเลขานุการบริษัท สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด. สามารถพิจารณาแนวทางได้ในอนาคต แต่อาจต้องพิจารณาหลายปัจจัยซึ่งมิใช่เพียงการศึกษาจากกฎหมายในต่างประเทศเท่านั้นแต่ยังต้องพิจารณาปัจจัยทางภาคเอกชน ภาระหน้าที่และความจำเป็นของประเทศด้วย

ดังนั้น จากสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อาจจำเป็นที่หน่วยงานกำกับดูแลอย่างสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.และหน่วยงานดำเนินงานอย่างตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องร่วมสนับสนุนและผลักดันให้เลขานุการ บริษัทปฏิบัติหน้าที่ได้ชัดเจนมากขึ้น

4.2 ผลกระทบจากการปฏิบัติหน้าที่นอกเหนือจากบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

ปัญหาจากการปฏิบัติหน้าที่ของเลขานุการบริษัทที่นอกเหนือจากตามที่กฎหมายบัญญัติ ทั้งเรื่องการทำ หน้าที่ที่ขัดหลักกฎหมายมารองรับ การมอบหมายงานภายในองค์กร หรือปัญหาจากการรับรู้และการสนับสนุนจาก หน่วยงานกำกับดูแล ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลงเพื่อการดูแลบทบาท และการปฏิบัติงานของเลขานุการบริษัท และเพื่อให้หน่วยงานกำกับดูแลอย่างสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.และ ฝ่ายปฏิบัติงานอย่างคณะกรรมการกำกับตลาดทุนได้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบัน จึงได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงผลกระทบใน ปัจจุบันจากการปฏิบัติหน้าที่ที่นอกเหนือจากบทบัญญัติ ดังนี้

4.3 ผลกระทบต่อคณะกรรมการ

จากที่กล่าวมาทั้งบทบาทหน้าที่และความจำเป็นรวมทั้งปัญหาที่พบจากการมอบหมายงานของ คณะกรรมการ ดังนั้นบทบาทที่เพิ่มเติมขึ้นย่อมกระทบต่อบทบาทคณะกรรมการได้เช่นกันซึ่งถ้าเลขานุการบริษัท ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างครบถ้วนไม่มีข้อผิดพลาดย่อมส่งผลดีต่อคณะกรรมการ ในขณะที่เดียวกันหาก เลขานุการบริษัทมีประสพการณ์ทำงานน้อยประกอบกับไม่มีกฎหมายรองรับบทบาทหน้าที่แตกต่างอย่างในอดีต อาจ ส่งผลให้การทำหน้าที่ของเลขานุการบริษัทไม่ครบถ้วนและกระทบต่อการแสดงบทบาทของคณะกรรมการตามลำดับ

การปฏิบัติงานของเลขานุการบริษัทในปัจจุบันอาจมีมากกว่างานเอกสาร อย่างเช่นการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามแนวการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งเป็นเรื่องของการกำกับดูแลนโยบาย เพื่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของนัก ลงทุน แม้ไม่ใช่เป็นปัญหา Priority แต่เป็นสิ่งที่ Productive ที่ควรต้องดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยทุก วันนี้กฎหมายไม่ได้กำหนดไว้แต่ปัจจุบันจำเป็นต้องมีเลขานุการบริษัทคอยปฏิบัติงานใกล้ชิดกับคณะกรรมการซึ่ง ย่อมเข้าใจและแนะนำกรรมการ ได้ดีที่สุดและบทบาทเลขานุการบริษัทจะดูเหมือนไม่ใช่การปฏิบัติหน้าที่แต่เป็นการ แสดงบทบาทที่มีความสำคัญมากในทุกๆ วัน

4.4 ผลกระทบต่อบริษัท

คณะกรรมการเป็นผู้บริหารขององค์กร โดยได้รับเลือกจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อมาเป็นตัวแทนฝ่ายบริหาร เข้ามาดำเนินงานหรือใช้สิทธิการจัดการแทนผู้ถือหุ้น ดังนั้นหากคณะกรรมการปฏิบัติหน้าที่ได้ดีดำเนินการซึ่งไม่ผิด หลักเกณฑ์กฎหมายที่กำหนด ก็ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งฐานรากของ คณะกรรมการบริษัทก็คือเลขานุการบริษัท หากเลขานุการบริษัททำหน้าที่อย่างเหมาะสมครบถ้วนตามกฎหมาย กำหนดจะส่งผลให้บริษัทได้รับความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามปัจจุบันเลขานุการบริษัทต้องเป็นแกนกลาง ระหว่างกรรมการและผู้ถือหุ้น เลขานุการบริษัทอาจเกิดความกังวลใจและความลำบากใจหากการปฏิบัติหน้าที่ของ เลขานุการบริษัทไม่เป็นที่ยอมรับและไม่มีกฎเกณฑ์ทางกฎหมายที่ชัดเจนเข้ามากำกับดูแล

เช่นเดียวกับฝั่งของนักลงทุนที่ต้องประสานงานและติดต่อกับเลขานุการบริษัท แต่นักลงทุนกลับไม่ทราบว่ เลขานุการบริษัทคือใคร มีหน้าที่ทำอะไร เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและหน่วยงานกำกับดูแลต้องผลักดันให้เกิด ความเข้าใจและเกิดการยอมรับกันมีผลต่อเลขานุการบริษัทจะส่งผลให้ความใส่ใจในการปฏิบัติงานย่อมเป็นสัญญาณ

ที่ดีของการพัฒนาศักยภาพของเลขานุการบริษัทในอนาคตและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำหน้าที่ของคณะกรรมการได้

4.5 ผลกระทบต่อการลงทุนไทย

จากสถานการณ์ของความไม่ชัดเจนในบทบาทหน้าที่เลขานุการบริษัทย่อมส่งผลกระทบต่อการทำหน้าที่ของคณะกรรมการและก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งยังก่อให้เกิดความเสียหายต่อตลาดทุนไทยด้วย เหตุผลประการสำคัญคือการพัฒนาศักยภาพของตลาดทุนไทยที่ต้องพัฒนาทั้งเรื่องของประสิทธิภาพ เรื่องจรรยาบรรณในการบริหารกิจการ และแนวทางการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ดังนั้นหากเลขานุการบริษัทปฏิบัติหน้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ขาดคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เหมาะสม หรือไม่มีบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อพัฒนาคณะกรรมการและพัฒนาบริษัทได้อย่างครบถ้วนแล้ว อาจนำมาซึ่งการพัฒนาตลาดทุนที่ล่าช้ากว่าที่บริษัทจดทะเบียนไทยควรพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันประเทศอาเซียนประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียต่างมีการกำหนดวิชาชีพเลขานุการบริษัทและมีบทบาทอย่างผู้บริหาร ทั้งบทบาทที่ปรึกษาด้านกฎหมาย บทบาทด้านการจัดการในฐานะนิติบุคคล หรือบทบาทในฐานะผู้มีอำนาจลงนาม เป็นต้น การพิจารณาบทบาทหน้าที่ของเลขานุการบริษัทในปัจจุบันย่อมมีส่วนในการพัฒนาด้านวิชาชีพได้ในอนาคตและก่อให้เกิดการพัฒนาตลาดทุนไทยที่แข็งแกร่งตั้งแต่รากฐานของการกำกับกิจการไปจนถึงการพัฒนาความเชื่อมั่นของนักลงทุนไทยในอนาคต

บทบาทหน้าที่ของเลขานุการบริษัทเป็นส่วนสำคัญขององค์กร ทั้งในฐานะพนักงานและฐานะของบุคลากรอย่าง Executive Officer ในประเทศไทยเองก็เริ่มพัฒนาแนวทางการทำหน้าที่ของเลขานุการบริษัทอย่างชัดเจนขึ้นทั้งการจัดทำนโยบายต่างๆ เพื่อให้เลขานุการบริษัทเป็นผู้ผลักดันการทำหน้าที่ของคณะกรรมการในฐานะผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องดังนั้นการพิจารณาเพื่อกำหนดกฎหมายหรือแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ที่ชัดเจนย่อมส่งผลให้เลขานุการบริษัทปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมั่นใจและปราศจากข้อสงสัยในแง่ของการรับรู้ความสามารถของเลขานุการบริษัทได้

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่เลขานุการบริษัทกับการกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียน ทั้งยังศึกษาที่มาของเลขานุการบริษัทในต่างประเทศที่ต่างกำหนดบทบาทหน้าที่ กำหนดคุณสมบัติและจัดให้มีวิชาชีพเลขานุการบริษัทในฐานะบุคคลสำคัญขององค์กรอย่าง Executive Officer ที่มีบทบาทและความคุ้มครองความรับผิดชอบเป็นรูปธรรมทั้งประเทศอังกฤษ ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย เป็นต้น และได้ศึกษาที่มาของเลขานุการบริษัทโดยเริ่มมีการเรียนการสอนหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับเลขานุการ เป็นต้น ซึ่งแม้จะไม่ใช่ความเข้าใจอย่างงานเลขานุการบริษัทในปัจจุบัน แต่ก็มีส่วนที่สอดคล้องอย่างเลขานุการ จนกระทั่งมีการแก้ไขกฎหมายตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551 คำว่าเลขานุการบริษัทซึ่งเป็นที่รู้จักและมีบทบาทในบริษัทจดทะเบียนเพิ่มมากขึ้น โดยมีหน่วยงานกำกับดูแลอย่างสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด.เป็นหน่วยงานหลัก อีกทั้งมีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานตรวจสอบและวางแนวปฏิบัติในธุรกรรมที่เกี่ยวกับหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน

อย่างไรก็ตามเลขานุการบริษัทในบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยมีหน้าที่และบทบาทตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ ทั้งการจัดการประชุม การจัดการเอกสาร รวบรวมเอกสารสำคัญของบริษัท อีกทั้งจัดทำรายงานการประชุมรายงานประจำปี เพื่อเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสถูกต้องและเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสีย อย่างไรก็ตามเมื่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงด้วยความต้องการทั้งภายในและภายนอกส่งผลให้เลขานุการบริษัทต้องปฏิบัติหน้าที่ที่

เพิ่มเติมจากที่กฎหมายบัญญัติไว้ ทั้งในฐานะดำเนินนโยบายเพื่อการกำกับดูแลกิจการที่ดี การต่อต้านการคอร์รัปชัน การพัฒนาที่ยั่งยืน และในฐานะผู้สนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพด้านกฎระเบียบและกำกับนโยบายในฐานะผู้สนับสนุนสัมพันธ์ อีกทั้งการเป็นผู้ประสานทั้งผู้ถือหุ้นและคณะกรรมการ บทบาทหน้าที่เหล่านี้รวมเป็นบทบาทที่เพิ่มขึ้นต่างจากงานเอกสารของเลขานุการบริษัทอย่างในอดีต

ทั้งนี้บทบาทหน้าที่ของเลขานุการบริษัทที่เพิ่มเติมจากกฎหมายกำหนด ส่งผลให้การทำหน้าที่ของเลขานุการบริษัทขาดหลักเกณฑ์ทางกฎหมายรองรับ ดังนั้นการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและแนวทางการพัฒนาหรือกำหนดประกาศเพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ให้สะท้อนกับการปฏิบัติหน้าที่ในสภาพปัจจุบันเป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยให้การปฏิบัติหน้าที่ของเลขานุการบริษัทชัดเจนและสามารถพัฒนาขีดความสามารถของเลขานุการบริษัทให้ทัดเทียมนานาประเทศได้ โดยสามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

1) เลขานุการบริษัทมีบทบาทที่เพิ่มเติมกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้

ด้วยสภาพสังคมที่แตกต่างไปจากในอดีตเมื่อครั้งที่มีการแก้ไขกฎหมายเมื่อปี พ.ศ. 2551 เป็นระยะเวลา 10 ปี ของการบังคับใช้กฎหมายแต่เมื่อสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงกฎหมายยังคงกำหนดหน้าที่เช่นเดิมโดยไม่มีการเพิ่มเติมหรือพิจารณาช่องทางทางกฎหมาย ในการกำกับดูแลบทบาทหน้าที่เลขานุการบริษัทการปฏิบัติหน้าที่ของเลขานุการบริษัทจึงขาดความเชื่อมั่นทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น ขาดความไว้วางใจจากคณะกรรมการและการรับรู้บทบาทสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล ดังนั้นคณะกรรมการและผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีส่วนในการสร้างคุณค่าสร้างกำลังใจให้กับเลขานุการบริษัทและจากนั้นจึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานกำกับดูแลและองค์กรเอกชนในการผลักดันให้เกิดการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนด้วยการวางหลักเกณฑ์เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่โดยการออกประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนเพื่อเพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ตามมาตรา 89/15 (3) อันจะเป็นการเน้นย้ำบทบาทของเลขานุการบริษัทให้ชัดเจนและเป็นแนวทางให้ทั้งคณะกรรมการและผู้บริหารจะได้นำแนวทางนี้มาพัฒนา ปรับเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับบทบาทและการมอบหมายงานเลขานุการบริษัท

2) เลขานุการบริษัทได้รับมอบหมายหน้าที่ในฐานะงานฝากหรืองานเสริม

การศึกษาจากกฎหมายในต่างประเทศและการศึกษาบทบาทเลขานุการบริษัทในปัจจุบันพบว่าส่วนใหญ่บทบาทเลขานุการบริษัทมาจากการแต่งตั้งให้มีตามที่กฎหมายบัญญัติ ในทางกลับกันต่างประเทศจะเป็นการรับสมัครหรือการให้มี โดยพิจารณาจากคุณสมบัติและเงื่อนไขในฐานะเลขานุการบริษัทวิชาชีพ Chartered Secretary ดังนั้นการมอบหมายงานหรือการรับรู้จึงแตกต่างกัน โดยบริษัทไทยจะเป็นหน้าที่รองหรือหน้าที่งานฝากจากองค์กร เพื่อดำเนินงานเอกสารไปตามรอบระยะเวลาของสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด. ซึ่งประเด็นนี้เป็นประเด็นที่มีส่วนสำคัญในการพิจารณาบทบาทหน้าที่เลขานุการบริษัทในสถานการณ์ปัจจุบันเนื่องจากบทบาทที่เพิ่มเติมขึ้นจะเป็นบทบาทหน้าที่เลขานุการบริษัทต้องปฏิบัติแต่บทบาทเหล่านี้หากไปอยู่ในเวลาที่บุคคลนั้นมีหน้าที่หรือต้องปฏิบัติงานเดิมอยู่ประสิทธิภาพในฐานะงานเลขานุการบริษัทย่อมลดน้อยถอยลง เนื่องด้วยระยะเวลาการจัดสรรงาน ความใส่ใจในงานที่ต้องดำเนินการ รวมไปถึงความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานของบุคคลนั้นย่อมน้อยลงกว่าการที่ได้รับมอบหมายงานในฐานะอย่างเลขานุการบริษัทที่แท้จริง ประกอบกับความรู้สึกของคนที่ต้องปฏิบัติงานที่ตนไม่ถนัดจะส่งผลให้เกิดความยากลำบากในการปฏิบัติหน้าที่และเห็นว่าบทบาทนั้นคือภาระ

ในขณะที่หากบุคคลนั้นเป็นเลขานุการบริษัทอย่างตำแหน่งเลขานุการบริษัทและได้รับมอบหมายงานในขอบเขตงานของตนอย่างชัดเจนย่อมมีความสุขและความคาดหวังเพื่อพัฒนาบทบาทและความรู้ของตนให้ดียิ่งขึ้น

3) เลขาธิการบริษัทกับการปฏิบัติงานที่ไม่ได้รับความไว้วางใจ

บทบาทหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เลขาธิการบริษัทต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถของตนเองเสมอเพื่อให้มั่นใจได้ว่าตนเองมีความรู้ ความสามารถเพียงพอที่จะปฏิบัติหน้าที่ในฐานะเลขาธิการบริษัทผู้ให้คำแนะนำ คณะกรรมการได้อย่างมืออาชีพ เนื่องด้วยงานของเลขาธิการบริษัทที่ไม่ใช่แค่งานเอกสารแต่ต้องเป็นผู้รักษา กฎระเบียบ ซึ่งตามกฎหมายในฐานะที่ปรึกษา เลขาธิการบริษัทจึงต้องมีความรู้ด้านกฎหมาย ประกอบกับสถานการณ์ การทำงาน แต่ถัเลขาธิการบริษัทผู้นั้นไม่ได้มีประวัติการศึกษาด้านกฎหมาย มีอายุน้อยหรือประสบการณ์การทำงาน ไม่มาก การปฏิบัติหน้าที่ของเลขาธิการบริษัทอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อคณะกรรมการและบริษัท จดก่อให้เกิดความ รับผิดชอบเลขาธิการบริษัทอันส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของบริษัทได้

4) เลขาธิการบริษัทกับการรับรู้บทบาทจากหน่วยงานกำกับดูแล

การกำหนดให้มีเลขาธิการบริษัทเกิดจากการกำหนดกฎหมายของหน่วยงานกำกับดูแลอย่างคณะกรรมการ หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เช่นเดียวกัน เมื่อสถานการณ์ของสภาพสังคมเปลี่ยนแปลง เลขาธิการบริษัทก็ต่าง ต้องการให้หน่วยงานกำกับดูแลเข้าใจและรับฟังข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การประกาศนโยบายต่างๆ ของ สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.จึงเป็นการผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนต้องดำเนินการแต่ยังไม่มีการกำหนดบทบาทที่ ชัดเจนให้กับเลขาธิการบริษัท ดังนั้นการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อเลขาธิการบริษัทจึงเป็นสิ่งที่หน่วยงานกำกับดูแล ระดับถึง ความจำเป็น ของการมีอยู่ของเลขาธิการบริษัทและจัดหลักเกณฑ์การปฏิบัติหน้าที่ ไปจนถึงการจัดให้มี วิชาชีพเลขาธิการบริษัทในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

สมมติฐานของการศึกษาเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจและเห็นถึงสภาพการณ์ปัจจุบันของการทำ หน้าที่เลขาธิการบริษัทและเห็นถึงความสำคัญของบทบาทหน้าที่เลขาธิการบริษัทที่เพิ่มเติมขึ้น โดยจากการศึกษา ข้อเท็จจริงไม่มีส่วนให้เห็นสภาพการปฏิบัติหน้าที่และแนวทางการพัฒนาบทบาทหน้าที่เลขาธิการบริษัทให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้นโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ควรออกประกาศเพิ่มเติมบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของเลขาธิการบริษัทให้ชัดเจน

โดยจากพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฉบับที่ 4 พ.ศ 2551 มาตรา 89/15 3 กำหนดให้ เลขาธิการบริษัทดำเนินการอื่นๆ ตามหน้าที่ที่คณะกรรมการตลาดทุนกำหนด โดยอาศัยอำนาจของคณะกรรมการ กำกับตลาดทุนมาตรา 16/61 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฉบับที่ 4 พ.ศ 2551 นี้ ด้วยเห็นว่าการ ออกประกาศของคณะกรรมการกำกับตลาดทุนจะมีประโยชน์ในทางปฏิบัติดังนี้

- ช่วยให้เลขาธิการบริษัทเข้าใจบทบาทของตนอย่างชัดเจนและสอดคล้องกับการปฏิบัติหน้าที่ปัจจุบัน
- ช่วยให้เกิดการมอบหมายงานในองค์กรที่ชัดเจนว่าการมอบหมายงานแบบจับฉ่าย
- ช่วยให้เกิดความใส่ใจในงานที่มอบหมายอย่างงานหลักมากกว่าเป็นงานรับฝาก
- ช่วยให้คณะกรรมการผู้บริหารรับรู้คุณค่าของงานที่เลขาธิการบริษัทปฏิบัติ
- ช่วยให้เลขาธิการบริษัทมีแนวทางการปฏิบัติหน้าที่
- เป็นการเพิ่มมูลค่างานและมูลค่าทางวิชาชีพให้กับผู้ปฏิบัติงาน

อย่างไรก็ตามบทบาทที่ชัดเจนย่อมส่งผลต่อการบริหารและการวางโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนอันส่งผลต่อ การรับรู้บทบาทและคำตอบแทนในการปฏิบัติหน้าที่อย่างวิชาชีพเกิดการเพิ่ม Job Value ให้กับเลขาธิการบริษัทอย่าง

แท้จริง โดยเมื่อมีการพิจารณาออกประกาศแล้วบริษัทจดทะเบียนสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างองค์กร และการกำหนดขอบเขตงานให้กับเลขานุการบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2) ควรจัดตั้งองค์กรวิชาชีพเพื่อดูแลและให้ความช่วยเหลือแก่นักตลาด

แนวทางการพัฒนาวิชาชีพเลขานุการบริษัทนอกจากควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาจากหน่วยงานเอกชน องค์กรธุรกิจแล้วการจัดตั้งองค์กรวิชาชีพเพื่อเข้ามากำกับดูแลก็มีส่วนสร้างให้เกิดการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม และส่งผลต่อคนจำนวนมากทั้งการกำหนดเงื่อนไขการเป็นสมาชิกหรือการทดสอบความรู้เพื่อรับใบประกอบวิชาชีพ การกำหนดบทลงโทษและการสร้างสายสัมพันธ์ทางวิชาชีพให้มีกำลังรองรับการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาร่วมกับประเทศอื่นๆ ได้โดยอย่างน้อยให้มีมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์สอดคล้องตามประเทศอาเซียนเพื่อให้งานในระดับบริษัทและระดับประเทศมีความมั่นคงและความน่าเชื่อมั่นในการทำงานให้กับทั้งตัวเลขานุการบริษัทและตัวองค์กร

3) ควรกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติหน้าที่

ในระยะยาว หน่วยงานกำกับดูแลอาจพิจารณาแนวทางการจัดให้มีวิชาชีพเลขานุการบริษัทในขณะเดียวกัน หากมองเป้าหมายในระยะสั้น หน่วยงานกำกับดูแลอาจจัดให้มีแนวทางการวัดระดับมาตรฐานของเลขานุการบริษัท เช่นการจัดให้มีข้อสอบเพื่อวัดผลผู้ที่ต้องการปฏิบัติหน้าที่เลขานุการบริษัทโดยเฉพาะ โดยผ่านการสัมภาษณ์งานกับบริษัทจดทะเบียนวิธีการนี้จะช่วยเพิ่มความชัดเจน และการแสดงบทบาทของเลขานุการบริษัทได้

หากไม่สามารถกำหนดเป็นการทดสอบทางทฤษฎีได้ อาจกำหนดให้มีการทดสอบเชิงปฏิบัติเพื่อวัดทักษะของการเป็นเลขานุการบริษัท เช่น กำหนดสถานการณ์จำลองของการแนะนำข้อมูลด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่หลักเกณฑ์ของสำนักงาน ก.ล.ด. หรือการแสดงบทบาทขณะปฏิบัติงานในห้องประชุม เป็นต้น โดยต้องจัดทำข้อตกลงความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเอกชนอย่างสมาคม IOD ในฐานะที่เป็นหน่วยงานกำหนดหลักสูตรเกี่ยวกับเลขานุการบริษัทรวมทั้งชมรมเลขานุการบริษัทเพื่อจัดทำกรอบของแนวปฏิบัติที่นำมาทดสอบวัดมาตรฐานการทำหน้าที่ของเลขานุการบริษัท

จะเห็นได้ว่าการทำหน้าที่ของเลขานุการบริษัทนับเป็นส่วนสำคัญของการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน ซึ่งมีใช้ในเชิงหลักการกฎหมายเพียงเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงในเชิงสร้างสรรค์หรือจัดการกิจกรรมเพื่อภาพลักษณ์และการสานสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย การศึกษานี้จึงเป็นแนวทางให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติข้อเท็จจริงของเลขานุการบริษัทให้ชัดเจนและสัมผัสได้มากยิ่งขึ้น บทบาทที่เลขานุการบริษัทได้ทำหรือได้จัดการให้กับองค์กรล้วนเป็นสิ่งที่แสดงถึงประสิทธิภาพ ทั้งในหน้าที่ ตัวบุคคลและองค์กร ดังนั้น ความเข้าใจและความเชื่อมั่นจากหน่วยงานกำกับดูแลจึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยยกระดับการทำหน้าที่และบทบาทในฐานะเลขานุการบริษัทให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพขึ้นได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

สรุปจำนวนบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2561, จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

<https://www.set.or.th>

Nicholas Bourne. (2013). Bourne on company law (6th edition). New York : Routledge.

ศรีญา วิบูลย์ศิริพงษ์. (2549). บทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบของเลขานุการบริษัท (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจธนาคาร

Personal data protection issues in the banking sector

เอกนัท สุชาติพันธุ์¹ และ ประพันธ์พงษ์ จำอ่อน²

¹หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายตลาดทุน การเงิน และภาษี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Eknat25@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย prapanpong_khu@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งมีบทบัญญัติคุ้มครองถึงข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาแนวทางการให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของ เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนสำคัญ ในชีวิตของทุกคนในทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การสืบค้นข้อมูล หรือพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจธนาคารที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเป็นจำนวนมากจากจำนวนผู้มาใช้บริการ ทำให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในธุรกิจนี้จึงมีความจำเป็นอย่างมาก ข้อมูลจะไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ นอกจากกรณีที่ธนาคารจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ธนาคารจึงต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่อไป

คำสำคัญ: ข้อมูลส่วนบุคคล, ความเป็นส่วนตัว, ธนาคาร

ABSTRACT

Personal Information Protection Law Which has provisions to protect personal information in electronic form and study guidelines for Protect the privacy of Due to the current technology In particular, the Internet has entered into an important part. In the life of everyone in all ages Whether it is communication Searching for information or electronic commerce Especially in the business sector, banks that collect large amounts of customer information from the number of users Thus protecting personal information in this business is very necessary Information cannot be disclosed. In addition to the case that the bank needs to comply with the law Therefore, the bank must continue to comply with the Personal Data Protection Act

Keywords: personal information, privacy, bank

1. บทนำ

ธุรกิจธนาคารเป็นภาคธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ที่มีบทบาทต่อการดำเนินเศรษฐกิจของประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ธนาคารลูกค้าของธนาคารจึงมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา ลูกค้าองค์กรธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ธนาคารเป็นองค์กรธุรกิจที่มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งบางทีข้อมูลของลูกค้าได้ถูกเปิดเผยจากการปฏิบัติงานของตัวธนาคารเองหรือเกิดจากความผิดพลาดของระบบธนาคารเอง ทำให้

เจ้าของข้อมูลได้รับความเสียหายจากการกระทำดังกล่าว บทความฉบับนี้จะขอลำถึงประเด็นสำคัญในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจธนาคาร

ก่อนที่ประเทศไทยจะมีพระราชบัญญัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 ใช้บังคับ ธนาคารมีกฎหมายเฉพาะภาคส่วนใช้บังคับ คือ พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ.2551 ซึ่งพระราชบัญญัตินี้ได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการได้มาซึ่งความลับของสถาบันการเงินไว้ในหมวด 8 บทกำหนดโทษ มาตรา 155 โดยเหตุที่เป็นผู้มีอำนาจในการจัดการหรือเป็นพนักงานและได้เปิดเผยความลับโดยการกระทำดังกล่าวนี้ทำให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่น หรือประชาชน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่มาตรา 155 มีวรรคท้ายบัญญัติไว้อีกว่า ความในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับกับการเปิดเผยตามกรณีในมาตรา 154 วรรคสอง ตั้งแต่อนุมาตรา 1 ถึง อนุมาตรา 10 และ

ในส่วนของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 ซึ่งเป็นกฎหมายกลางที่ใช้บังคับกับทุกภาคส่วนธุรกิจไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชน ในส่วนที่เกี่ยวกับภาคธุรกิจธนาคารนั้นได้มีข้อยกเว้นไว้ในมาตรา 4 ของพระราชบัญญัตินี้ ถ้าการเปิดเผยนั้นเป็นการเปิดเผยนั้นใช้สำหรับการดำเนินการกับข้อมูลของบริษัทข้อมูลเครดิตและสมาชิกตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต

นอกจากธนาคารต้องมีการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ.2551 และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 แล้ว ธนาคารแต่ละธนาคารมีแผนนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละธนาคารที่จัดทำขึ้นเพื่อคุ้มครองเจ้าของข้อมูลอีกทางหนึ่ง และมีประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส. 19/2560 เรื่อง หลักเกณฑ์การกำกับดูแลความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของสถาบันการเงิน ที่ต้องจัดให้มีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลทั้งในการรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายสื่อสารและการจัดเก็บข้อมูลระบบงานและสื่อบันทึกข้อมูลต่าง ๆ

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของไทยได้ให้ความหมายข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล ซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม แต่ไม่รวมถึงข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรมโดยเฉพาะ

Personal Data Protection Act 2012 ของประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์ ได้ให้ความหมายของ “ข้อมูลส่วนบุคคล” หมายถึง ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นจริงหรือไม่เกี่ยวกับบุคคลที่สามารถระบุได้

(a) จากข้อมูลนั้น หรือ

(b) จากข้อมูลนั้นและข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรมีหรือน่าจะมีโอกาสที่เข้าถึงได้

Personal Data Protection Act 2010 ของประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย ได้ให้ความหมายของ

“ข้อมูลส่วนบุคคล” หมายถึง ข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ซึ่ง

(a) กำลังประมวลผลทั้งหมดหรือบางส่วนด้วยการทำงานของอุปกรณ์โดยอัตโนมัติ ในการตอบสนองต่อคำแนะนำที่ได้รับเพื่อไปถึงจุดประสงค์นั้น

(b) บันทึกด้วยความตั้งใจว่าควรดำเนินการทั้งหมดหรือบางส่วนด้วยอุปกรณ์ หรือ

(c) ถูกบันทึกเป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือด้วยความตั้งใจว่าควรเป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดเก็บ

ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคล

ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแบ่งความคุ้มครองข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลทั่วไป (Non-Sensitive Data) และข้อมูลประเภทที่มีความอ่อนไหว (Sensitive Data) โดยข้อมูลทั้ง 2 ประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ข้อมูลทั่วไป (Non-Sensitive Data) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เป็นเจ้าของข้อมูลซึ่งสามารถบ่งชี้เฉพาะเจาะจงไปยังเจ้าของข้อมูลได้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ อาชีพ อายุ เบอร์โทรศัพท์ การศึกษา สถานภาพในการสมรส ตำแหน่งหน้าที่ทางการทำงาน หรือลักษณะทางกายภาพของบุคคล เป็นต้น ข้อมูลประเภทดังกล่าวเป็นข้อมูลซึ่งมิได้มีความละเอียดอ่อนจนอาจนำมาสู่ปัญหาต่าง ๆ ได้ จึงทำให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่สามารถเก็บรวบรวมเปิดเผย หรือใช้ได้ ทั้งนี้ภายใต้หลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้

(2) ข้อมูลที่มีความอ่อนไหว (Sensitive Data) คือ ข้อมูลของบุคคลซึ่งถือเป็นเรื่องเฉพาะตัวของบุคคล เป็นข้อมูลซึ่งมีความละเอียดอ่อนสูง กล่าวคือข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลซึ่งหากมีการเปิดเผยอาจก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น กระทบต่อความรู้สึกของเจ้าของข้อมูลหรือประชาชนทั่วไป เป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งได้ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงหรือเกียรติคุณของเจ้าของข้อมูล หรือเป็นข้อมูลซึ่งหากมีการเปิดเผยอาจก่อให้เกิดการตั้งข้อรังเกียจหรือเลือกปฏิบัติหรือเกิดอันตรายต่อเจ้าของข้อมูล โดยประเภทข้อมูลเจ้าของข้อมูลมีวัตถุประสงค์ที่จะเก็บข้อมูลประเภทนี้ไว้เป็นความลับ หรือ ไม่ประสงค์ให้มีการเปิดเผยข้อมูล เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ความคิดเห็นทางการเมือง ความเชื่อเกี่ยวกับลัทธิ ศาสนา พฤติกรรมทางเพศ ประวัติสุขภาพ ประวัติอาชญากรรม หรือ สถานะทางการเงิน เป็นต้น

1) ข้อมูลข่าวสารประเภทที่มีความอ่อนไหวระดับต่ำ (Low-Sensitive) ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นข้อมูลที่มีความอ่อนไหวเนื่องจากข้อมูลเหล่านี้อาจช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีระดับความอ่อนไหวสูงขึ้น

2) ข้อมูลข่าวสารประเภทที่มีความอ่อนไหวระดับปานกลาง (Moderate-Sensitivity) ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่มีความอ่อนไหวมา ในแง่ที่มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดความเสียหายเมื่อข้อมูลถูกนำเอาไปใช้ในทางที่ผิดอยู่ในระดับสูง ข้อมูลประเภทนี้ครอบคลุมถึงข้อมูลประเภทที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งมีความครอบคลุมในทุกเรื่องในชีวิต ข้อมูลที่มีความอ่อนไหวระดับปานกลางนี้มีความสำคัญเช่นกันกับข้อมูลที่มีความอ่อนไหวระดับสูงและไม่ควรเก็บไว้โดยสิ้นเชิง

3) ข้อมูลข่าวสารประเภทที่มีความอ่อนไหวระดับสูง (High-Sensitivity) ข้อมูลประเภทนี้ ได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของบุคคลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประวัติทางการแพทย์ พฤติกรรมทางเพศ หรือข้อเท็จจริงด้านอื่น ๆ ในชีวิตของบุคคล ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องส่วนตัวหรือลับเฉพาะ ข้อมูลประเภทนี้มีความอ่อนไหวสูงนี้จึงมีความสำคัญและไม่ควรถูกเก็บรวบรวมไว้โดยสิ้นเชิง

Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and development หรือ OECD) ได้ออกแนวปฏิบัติ OECD Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data มีขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการดูแลการส่งข้อมูลระหว่างประเทศ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัว จุดเริ่มต้นของแนวปฏิบัติดังกล่าวเกิดจากความไม่เท่าเทียมกันของ

บทบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศต่าง OECD จึงได้จัดทำแนวปฏิบัติขั้นต้นของหลักการดังกล่าวเพื่อให้ประเทศสมาชิกได้นำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ แนวปฏิบัติดังกล่าวใช้บังคับได้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน แนวปฏิบัติดังกล่าวมีหลักการที่สำคัญ ดังนี้

(1) หลักการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลอย่างจำกัด (Collection Limitation Principle)

หลักการดังกล่าวกำหนดให้มีการจำกัดการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวต้องได้มาโดยวิธีที่ชอบด้วยกฎหมาย และได้มาภายใต้ความยินยอมหรือความรู้ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

(2) หลักคุณภาพของข้อมูล (Data Quality Principle)

หลักการดังกล่าวกำหนดให้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลส่วนบุคคลนั้นต้องถูกต้อง สมบูรณ์ และเป็นปัจจุบัน

(3) หลักการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose Specification Principle)

หลักการดังกล่าวกำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในเวลาที่จัดเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นและการนำข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บนั้นไปใช้ต้องเป็นไปเพียงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้ หรือ หากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นซึ่งไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้ในขณะทำการเก็บรวบรวมต้องมีการแจ้งวัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปให้เจ้าของข้อมูลทราบ

(4) หลักการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างจำกัด (Use Limitation Principle)

หลักการดังกล่าวกำหนดห้ามมิให้ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลทำการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้อื่นสามารถใช้ได้ หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกจากวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้ขณะเก็บรวบรวมข้อมูล เว้นแต่

1. ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล หรือ
2. เป็นการปฏิบัติตามบทบัญญัติกฎหมาย

(5) หลักการรักษาความปลอดภัย (Security Safeguards Principle)

หลักการดังกล่าวกำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องมีหลักเกณฑ์ในการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมแก่ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อป้องกันความเสียหายที่เกิดจากการสูญหาย การเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต การทำลาย การรั่วไหล การเปลี่ยนแปลง หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว

(6) หลักการเปิดเผย (Openness Principle)

หลักการดังกล่าวกำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องกำหนดวิธีการทั่วไปเกี่ยวกับการเปิดเผยถึงการนำไปใช้ แนวทางปฏิบัติ และนโยบายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดเผยดังกล่าวต้องแสดงถึงความมีอยู่ของข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล และวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลไปใช้ รวมถึงชื่อของผู้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลและที่ทำการของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและที่ทำการของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

(7) หลักการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคล (Individual Participation Principle)

ภายใต้หลักการดังกล่าวปัจเจกบุคคลมีสิทธิ

- a) ได้รับการบอกกล่าวจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อยืนยันถึงการมีอยู่ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้น
- b) ได้รับการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนโดย

- ภายในระยะเวลาพอสมควร
- มีค่าใช้จ่ายไม่เกินสมควร
- โดยวิธีการที่เหมาะสม
- ในรูปแบบซึ่งเจ้าของข้อมูลสามารถเข้าใจได้

c) ได้รับการแจ้งถึงเหตุผลหากการร้องขอตามข้อ a) และข้อ b) ถูกปฏิเสธ และมีสิทธิในการอุทธรณ์การปฏิเสธดังกล่าว

d) มีสิทธิคัดค้านข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับตน หากคัดค้านมีเหตุผลเจ้าของข้อมูลมีสิทธิขอให้ลบข้อมูลทำให้สมบูรณ์ แก้ไขหรือปรับปรุงข้อมูลนั้น

เจ้าของข้อมูลมีสิทธิขอให้ลบข้อมูล ทำให้สมบูรณ์ แก้ไขหรือปรับปรุงข้อมูลนั้น

(8) หลักความเชื่อถือได้ (Accountability Principle)

หลักการดังกล่าวกำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลต้องปฏิบัติตามหลักการข้อ (1) ถึงข้อ (7) โดยผู้ควบคุมข้อมูลต้องจัดให้มีแผนในการจัดการเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวซึ่งมีลักษณะ 6 ประการ คือ

1. แผนในการจัดการเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวต้องจัดให้มีแนวปฏิบัติเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความครอบครองของตน
2. แผนในการจัดการเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวต้องเหมาะสมต่อโครงสร้าง ขนาด ปริมาณและความอ่อนไหวของการดำเนินงานของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
3. แผนในการจัดการเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวต้องกำหนดให้มีมาตรการป้องกันที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากการประเมินความเสี่ยงในด้านความเป็นส่วนตัว
4. แผนในการจัดการเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวต้องถูกรวบรวมอยู่ในโครงสร้างการกำกับดูแลและจัดให้มีองค์กรกับดูแลภายใน
5. แผนในการจัดการเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวต้องระบุถึงแผนการจัดการในกรณีที่เกิดอุกเหตุนั้น
6. แผนในการจัดการเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวต้องได้รับการปรับปรุงให้เป็นไปตามการตรวจสอบและการประเมินผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องสามารถแสดงแผนในการจัดการความเป็นส่วนตัวให้แก่หน่วยงานที่กำกับดูแลได้ ทั้งต้องแจ้งแก่หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลหากมีการฝ่าฝืนความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญซึ่งกระทบต่อข้อมูลส่วนบุคคล และหากการฝ่าฝืนนั้นอาจก่อให้เกิดผลร้ายต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งแก่เจ้าของข้อมูลที่ได้รับผลกระทบด้วย

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

3.การดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ เอกสาร ตำรา ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ

4.ผลการวิจัย

ในเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทยได้นำต้นร่างกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรปมาเป็นต้นแบบในการร่างกฎหมาย GDPR ของสหภาพยุโรป โดยหลักการสำคัญ ๆ ของ GDPR ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการคุ้มครองข้อมูล การเปิดเผยข้อมูล การโอนข้อมูล สิทธิที่จะลบข้อมูล ได้นำมาบัญญัติไว้ทั้งหมดในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทย อาจจะไม่ได้อิงเทียบกับกฎหมาย GDPR แต่ก็จะเทียบเคียง ส่วนพระราชบัญญัติคุ้มครองของไทยใช้กับทุกภาคส่วนไม่ได้แบ่งแยกภาคธุรกิจและประเทศไทยยังไม่ได้มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะภาคธุรกิจธนาคารโดยเฉพาะ

5.สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยยังไม่ได้มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการเฉพาะในภาคธุรกิจธนาคาร จึงควรนำต้นแบบของต่างประเทศมาต้นแบบในการร่าง

6.ข้อเสนอแนะ

ให้นำกฎหมายของสิงคโปร์มาเป็นต้นแบบในการร่างกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

เอกสารอ้างอิง

ควาลักษณ์ ขาวสนิท. มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล : ศึกษาเฉพาะกรณีด้านการเงินการธนาคารของธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ธาริณี มณีรอด. (2559). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ปริญญา

นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ธนนท์ สุวรรณปริญญา. (2550). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์

กรณีศึกษา : การจัดทำนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy) ของธนาคาร สถาบันการเงินและผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย สารนิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์คณาธิป ทองววิวงศ์. (2559). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง การปฏิรูปกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

ราชการส่วนภูมิภาคและการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไป
REGIONAL ADMINISTRATION AND TUTELLE LOCAL GOVERNMENT
ORGANIZATION NORMAL FORM

รวมพล ต้นสนันท์กุล¹ และ วิชา มหาคุณ²

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาของกลไกการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมิติต่างๆ ตามหลักการของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นที่มาของพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 เพื่อนำมาสรุปหามาตรการทางกฎหมายในการพัฒนากลไกการกำกับดูแลให้มีขอบเขตที่ชัดเจนและบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเอกสารในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นบทสรุปตอนท้ายและข้อเสนอแนะต่อไป

ผลของการวิจัยพบว่า ประการแรก รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มิได้บัญญัติเกี่ยวกับการปกครองส่วนภูมิภาคไว้ให้ชัดเจนแต่กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการปกครองส่วนท้องถิ่นไว้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการเรียกร้องว่าราชการส่วนภูมิภาคไม่มีความจำเป็นต้องดำรงอยู่ต่อไป ควรเปลี่ยนแปลงโดยการยกเลิกหรือโอนอำนาจการกำกับดูแลไปยังราชการส่วนกลาง และผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในจังหวัด ควรมีที่มาจากทางเลือกตั้งหรือไม่ เนื่องจากผู้ว่าราชการจังหวัดที่มาจากการแต่งตั้งถูกมองว่าไม่มีอิสระและไม่สามารถบริหารงานให้สอดคล้องกับท้องถิ่นได้ ประการที่สอง วิธีการกำกับดูแลที่กำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ผู้ว่าราชการจังหวัด และนายอำเภอ มีอำนาจออกคำสั่งทางปกครองเพื่อยุบสภองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงให้เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพ้นจากตำแหน่งและหยุดปฏิบัติหน้าที่ได้ เป็นวิธีการกำกับดูแลที่ให้อำนาจแทรกแซงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจนเกินขอบเขต ประการที่สาม การยุบสภองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยอาศัยเหตุเพียงไม่อาจจัดให้มีการประชุมครั้งแรกได้ตามกำหนดเวลาหรือมีการประชุมแต่ไม่อาจเลือกประธานสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ การที่กฎหมายกำหนดให้ยุบสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยอาศัยเหตุดังกล่าวย่อมเป็นเหตุผลที่ไม่สอดคล้องกับบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

ในการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอว่าควรมีการปรับปรุงกฎหมาย ได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 จะต้องบัญญัติเกี่ยวกับการจัดระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาคไว้ให้ชัดเจน และพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 รวมถึงพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 จะต้องแก้ไขเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนของการกำกับดูแล โดยการกำหนดให้ผู้ว่าราชการจังหวัดกำกับดูแลร่วมกับศาลปกครอง และกำหนดข้อยกเว้นการใช้อำนาจกำกับดูแลขึ้นให้มี ความสอดคล้องกับบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

คำสำคัญ: ราชการส่วนภูมิภาค, การกำกับดูแล, องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไป

ABSTRACT

The objective of this research is to study the problems of the tutelle mechanism of local government organizations in various dimensions according to the principles of the Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560, which is the origin of the Government Administration Act, B.E. 2534, the Provincial Administrative Organization Act, B.E. 2540, the Municipal Act, B.E. 2496 and the Tambon Council and Tambon Administrative Authority Act, B.E. 2537, to summarize the legal measures for the development of tutelle mechanisms to have clear and enforceable scope. This is a qualitative research using documentation research methodology in the collection of data to be analyzed as a summary and suggestions.

The results of the research showed that firstly, the Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560, does not specify clearly about the regional administration, but specifies a lot of details about local administration, resulting in an opinion that the regional administration does not need to exist. It should be changed by canceling or moving the regulatory authority to the central administration and the provincial governor who tutelle the local government organizations within the province show come from the election or not as the provincial governor from nomination is consider not having freedom to make decision and unable to manage the work to be in accordance with the local. Secondly, the tutelle method that enable the minister of interior, the provincial governor, and the chief district officer to have the power to issue administrative orders to dissolve the local government organization council including ordering local government officials to vacate their positions and cease their duties is a method of tutelle that gives authority to intervene in local government organizations beyond the scope. Thirdly, the dissolution of the local government organization council by reason of not being able to arrange the first meeting according to the schedule or meeting, but may not select the chairman of the local government organization is not consistent with the provisions of the Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560.

In order to solve the problem, the researcher proposed that the law should be revised, the Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560, which must be clearly defined about the regional administration, and the Provincial Administrative Organization Act, B.E. 2540, the Municipal Act, B.E. 2496 including the Tambon Council and Tambon Administrative Authority Act, B.E. 2537 by adding the content in the tutelle section to require the provincial governor to tutelle together with the Administrative Court and prescribing exceptions for the use of powers to be in accordance with the provisions of the Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560.

Keywords: REGIONAL ADMINISTRATION, TUTELLE, LOCAL GOVERNMENT ORGANIZATION
NORMAL FORM

1. บทนำ

การบริหารราชการแผ่นดินของไทยมีวิวัฒนาการและมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการเมืองการปกครองในแต่ละยุคสมัย รัฐธรรมนูญในฐานะที่เป็นกฎหมายสูงสุดในการปกครองประเทศได้กำหนดรูปแบบและหลักการปกครอง ตลอดจนวิธีการดำเนินการปกครองไว้อย่างเป็นระเบียบ ประชาชนในสังคมยุคใหม่คาดหวังให้ภาครัฐมีศักยภาพสูงที่สามารถบริหารราชการแผ่นดินอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าประหยัด สามารถนำพาประเทศให้มีความมั่นคง นอกจากนี้ ประชาชนยังต้องการบริการสาธารณะที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง ภาครัฐต้องมีความพยายามในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการสาธารณะ สร้างความเป็นธรรมและพัฒนาสังคมไทยในทุกด้าน โดยการปรับเปลี่ยนและยกระดับมาตรฐานการบริหารราชการแผ่นดิน

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือเป็นองค์กรตามหลักการกระจายอำนาจทางปกครองทางพื้นที่หรือทางเขตแดน เป็นหน่วยงานทางปกครองระดับล่างสุดหรือระดับฐานของสถาบันการปกครอง หลักสำคัญของการปกครองส่วนท้องถิ่นคือรัฐจะต้องมอบอำนาจให้ประชาชนในท้องถิ่นมีความเป็นอิสระในการปกครองตนเองอย่างแท้จริง (Smith, 1967 : 22-23) ซึ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 กำหนดให้ต้องมีอำนาจอิสระในการบริหารงาน จัดทำภารกิจหรือกิจการที่ได้รับมอบหมาย และการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องทำเพียงเท่าที่จำเป็นเพื่อการคุ้มครองประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นหรือประโยชน์ของประเทศเป็นส่วนรวม ตลอดจนการป้องกันการก้าวล่วงการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการส่วนท้องถิ่นด้วย ด้วยเหตุนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงมีอำนาจเฉพาะตัวโดยอิสระในการจัดการ การบริหาร การวางมาตรการหรือกำหนดทิศทางนโยบายของหน่วยงาน ตลอดจนการควบคุมหรือการใช้จ่ายเงินได้ ในขอบเขตจำกัดภายในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ยังคงอยู่ภายใต้ความเป็นรัฐเดี่ยวและความเป็นเอกภาพกับความมั่นคงของประเทศ (Wit, 1967 : 1) ในปัจจุบันการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ผู้มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลมีอยู่ 3 องค์กรด้วยกัน ได้แก่ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ผู้ว่าราชการจังหวัด และนายอำเภอ ในฐานะเจ้าหน้าที่จากราชการส่วนกลางและราชการส่วนภูมิภาค เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมากในการทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานในด้านต่างๆ ถึงขนาดที่ดำเนินการออกคำสั่งทางปกครองเพื่อยุบสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือการสั่งให้เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพ้นจากตำแหน่ง ตลอดจนการสั่งให้เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหยุดปฏิบัติหน้าที่ได้ ถือว่าเป็นอำนาจกำกับดูแลที่ก่อให้เกิดการแทรกแซงความเป็นอิสระขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้โดยง่าย แตกต่างจากที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 กำหนดไว้ วิธีการกำกับดูแลดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมาคือการใช้ดุลพินิจของผู้กำกับดูแลไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันอันเกิดจากการขาดความชำนาญในการวินิจฉัยปัญหาข้อกฎหมายและข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และกระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนที่เกิดจากการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนทำให้การกำกับดูแลมีหลายขั้นตอนโดยไม่จำเป็น ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้การกำกับดูแลกระทบต่อการบริหารงานและขัดกับความเป็นอิสระขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงประวัติความเป็นมา และสภาพปัญหาของการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน โดยเฉพาะราชการส่วนภูมิภาคตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 รวมทั้งวิธีการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดและทฤษฎีหลักการรวมอำนาจทางปกครอง การแบ่งอำนาจทางปกครอง และการกระจายอำนาจทางปกครองของประเทศที่ต้องการความมั่นคงในทางการเมืองและการปกครอง เพื่อนำผลการศึกษามาสืบแนวทางการพัฒนาปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับกลไกการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไปในมิติต่างๆ ให้มีความชัดเจนและมีความเหมาะสมสำหรับประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงประวัติความเป็นมา และสภาพปัญหาของการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน โดยเฉพาะราชการส่วนภูมิภาคตามหลักการแบ่งอำนาจทางปกครอง คือ จังหวัดและอำเภอ วิธีการได้มาซึ่งตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัด รวมทั้งวิธีการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไปในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีหลักการรวมอำนาจทางปกครอง การแบ่งอำนาจทางปกครองและการกระจายอำนาจทางปกครองของประเทศที่ต้องการความมั่นคงในทางการเมืองและการปกครอง
- 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน โดยเฉพาะราชการส่วนภูมิภาคตามหลักการแบ่งอำนาจทางปกครอง คือ จังหวัดและอำเภอ วิธีการได้มาซึ่งตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัด ตลอดจนวิธีการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไปในประเทศไทยกับต่างประเทศของประเทศที่เป็นรัฐเดี่ยว
- 4) เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน โดยเฉพาะราชการส่วนภูมิภาคตามหลักการแบ่งอำนาจทางปกครอง คือ จังหวัดและอำเภอ วิธีการได้มาซึ่งตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัด ตลอดจนวิธีการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไป ให้มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ในการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ได้แก่ ตำราทางวิชาการ ตำราทฤษฎี ทฤษฎี วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเขียนแบบบรรยายความ (Descriptive Analysis) เพื่อนำมาวิเคราะห์ครอบคลุมถึงส่วนต่างๆ ตามโครงสร้างที่วางไว้ให้ได้บทสรุปและข้อเสนอแนะในตอนท้ายเป็นผลการศึกษาวิจัยแล้วจึงทำการอภิปรายผลและเสนอแนะมาตรการในการแก้ไขปัญหาทางกฎหมาย

4. ผลการวิจัย

ความมั่นคงภายในประเทศและสถานการณ์การดำรงอยู่ของประชาชนคือปัจจัยสำคัญในการจัดระบบการปกครองของทุกประเทศ ความเจริญก้าวหน้าด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมส่งผลกระทบต่อบทบาทของรัฐและเป็นการกิจที่รัฐต้องรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น ลำพังด้วยศักยภาพของรัฐบาลกลางเพียงแห่งเดียวไม่อาจสนองการบริการสาธารณะและอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง หลักการกระจายอำนาจทางปกครองเป็นวิธีการที่รัฐส่วนกลางมอบอำนาจทางปกครองบางส่วนให้แก่องค์กรอื่นโดยเฉพาะกรณีการกระจายอำนาจทางพื้นที่หรือทางเขตแดนอันเป็นกรณีที่รัฐโอนอำนาจการปกครองในด้านการจัดทำบริการสาธารณะให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้จัดทำโดยอิสระ อย่างไรก็ตาม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังคงตกอยู่ในฐานะองค์กรภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ โดยราชการส่วนกลางและราชการส่วนภูมิภาคที่สามารถควบคุมได้เฉพาะความชอบด้วยกฎหมายในการบริหารงานและการตัดสินใจต่างๆ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเท่านั้น (สุริยา ปานแป้น และอนุวัฒน์ บุญนันท์, 2558 : 16-17) เนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีใช้องค์กรที่อยู่ภายใต้การควบคุมบังคับบัญชาแต่อย่างใด กล่าวคือ การกำกับดูแลต้องมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนซึ่งระบุขอบเขตไว้ชัดเจน ด้วยเหตุนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไปแต่ละประเภทจะมีกฎหมายเฉพาะนั้นๆ ที่กำหนดวิธีการและรูปแบบการใช้อำนาจกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ผู้ว่าราชการจังหวัด และ

นายอำเภอไว้ได้แก่ พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และ พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นวิธีการที่รัฐใช้ควบคุมการกระทำและควบคุม บุคคลผู้ดำเนินงานโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อประโยชน์ส่วนรวม เพื่อประโยชน์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเพื่อประโยชน์ของเอกชน จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ณ วันที่ 8 พฤษภาคม 2562 พบว่า ประเทศไทยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยเป็นรูปแบบการกระจายอำนาจทางพื้นที่หรือทางเขตแดนที่มีอยู่ทั่วพื้นที่ ของประเทศ ซึ่งในจังหวัดต่างๆ จะมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไป 3 ประเภท ได้แก่ องค์การบริหารส่วน จังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล รวมจำนวน 7,850 แห่ง แบ่งเป็นองค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 76 แห่ง เทศบาล จำนวน 2,442 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 5,332 แห่ง

อย่างไรก็ตาม กลไกการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไปมีปัญหา 3 ด้าน ประการแรก รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มิได้บัญญัติเกี่ยวกับการปกครองส่วนภูมิภาคไว้ให้ชัดเจนแต่กำหนด รายละเอียดเกี่ยวกับการปกครองส่วนท้องถิ่นไว้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการเรียกร้องว่าราชการส่วนภูมิภาคไม่มีความจำเป็นต้องดำรงอยู่ต่อไปควรแก้ไขเปลี่ยนแปลงโดยการยกเลิกราชการส่วนภูมิภาคหรือใช้วิธีการโอนอำนาจการ กำกับดูแลไปยังราชการส่วนกลาง เนื่องจากจะทำให้การกำกับดูแลมีขั้นตอนที่น้อยลง และผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งทำหน้าที่ เป็นตัวแทนของคณะรัฐมนตรีหรือรัฐบาลในการบริหารงานในระดับภูมิภาค ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบอย่างมากในการทำหน้าที่ กำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดต่างๆ ควรมีที่มาจากการเลือกตั้งหรือไม่ เนื่องจากผู้ว่าราชการจังหวัด ที่มาจากการแต่งตั้งถูกมองว่าไม่มีความเป็นอิสระและไม่สามารถกำหนดแนวนโยบายการแก้ปัญหาให้สอดคล้องกับ ท้องถิ่นได้ ประการที่สอง วิธีการกำกับดูแลในปัจจุบันที่กำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ผู้ว่าราชการจังหวัด และนายอำเภอ มีอำนาจออกคำสั่งทางปกครองเพื่อยุบสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือการสั่งให้เจ้าหน้าที่องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นพ้นจากตำแหน่ง ตลอดจนการสั่งให้เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหยุดปฏิบัติหน้าที่ได้ เป็นวิธีการกำกับดูแลที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารมีอำนาจแทรกแซงการดำเนินการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจนเกิน ขอบเขตซึ่งแตกต่างจากที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 กำหนดไว้ ประการที่สาม การยุบสภาองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นโดยอาศัยเหตุเพียงไม่อาจจัดให้มีการประชุมครั้งแรกได้ตามกำหนดเวลาหรือมีการประชุมแต่ไม่อาจ เลือกประธานสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ การที่กฎหมายกำหนดให้ยุบสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยอาศัยเหตุดังกล่าวย่อมเป็นเหตุผลที่ไม่สอดคล้องกับบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเกี่ยวกับราชการส่วนภูมิภาคและการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไป ผู้วิจัย สรุปประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

ประการแรก ประเทศไทยมีลักษณะของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่เป็นแบบรัฐเดี่ยวเพื่อดำรง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของราชอาณาจักรไว้ มีระบบการจัดการปกครองภายในแห่งรัฐที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศ ฝรั่งเศส (อุษา ไบหยก และวิศิษฐ์ ทวีเศรษฐ, 2533 : 74) ดังจะเห็นได้จากการมีราชการส่วนภูมิภาคที่ทำหน้าที่ประสานความ เชื่อมโยงระหว่างราชการส่วนกลางและราชการส่วนท้องถิ่นให้มีความรวดเร็วขึ้น ในต่างประเทศมีการจัดการปกครอง ภายในแห่งรัฐที่มีราชการส่วนภูมิภาคเช่นกันคือประเทศฝรั่งเศสและประเทศสวีเดน (ภัทรารุณ อุดมมนกุล, 2546 : 40-54) ซึ่ง ประเทศดังกล่าวนี้ก็มีพัฒนาการทางด้านการเมืองการปกครองที่เข้มแข็ง ดังนั้น แม้ว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นกฎหมายสูงสุดในการจัดการปกครองรัฐได้กำหนดให้มีการจัดการปกครองส่วนท้องถิ่นตามหลัก

แห่งการปกครองตนเองตามเจตนารมณ์ของประชาชนในท้องถิ่นก็ตาม แต่ราชการส่วนภูมิภาคก็ยังคงมีบทบาทหน้าที่อยู่ในท้องถิ่นเช่นกันเนื่องจากเป็นอำนาจหน้าที่คนละส่วนกัน การปกครองส่วนภูมิภาคตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ได้แก่ จังหวัดและอำเภอ ที่ใช้ในปัจจุบันมิได้ขัดหรือแย้งต่อบทบัญญัติหรือเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 แต่ประการใด และราชการส่วนภูมิภาคยังมีความจำเป็นต่อระบบการปกครองและการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดินของประเทศไทย ประกอบกับผู้ว่าราชการจังหวัดประเทศไทยในฐานะเป็นหัวหน้าบังคับบัญชาและรับผิดชอบในราชการจังหวัดและอำเภอ มิได้มีที่มาจากเลือกตั้งของประชาชนโดยตรงแต่เป็นข้าราชการประจำหรือข้าราชการพลเรือนสามัญ สังกัดกระทรวงมหาดไทย ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของคณะรัฐมนตรีหรือรัฐบาลในการบริหารงานในระดับภูมิภาค บทบาทสำคัญคือบทบาทตามที่กฎหมายกำหนดและบทบาทนักบริหาร ได้แก่ บทบาทในด้านการเป็นนักบริหารทั่วไป ด้านการพัฒนาเมือง ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้านการพัฒนาชนบท ด้านการพัฒนาสังคมและทรัพยากรธรรมชาติ และด้านอื่นๆ แตกต่างจากผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการจังหวัดประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นข้าราชการการเมืองเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหารและมีที่มาจากเลือกตั้งโดยประชาชนซึ่งกรุงเทพมหานครและจังหวัดของประเทศญี่ปุ่นมีฐานะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทหนึ่งตามหลักการกระจายอำนาจทางปกครองเท่านั้น ทั้งนี้ ในประเทศอื่นๆ ก็มีตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดเช่นกันเพียงแต่ชื่อเรียกตำแหน่งอาจแตกต่างกันซึ่งขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ของแต่ละประเทศ โดยประเทศฝรั่งเศส ผู้ว่าราชการจังหวัดไม่มีวาระการดำรงตำแหน่งที่แน่นอน โดยมาจากการแต่งตั้งจากเจ้าหน้าที่ส่วนกลางให้ไปปฏิบัติหน้าที่ในราชการส่วนภูมิภาค (วิรัช วิรัชนิการวรรณ, 2541 : 160-165) สำหรับประเทศสวีเดนแม้ราชการส่วนภูมิภาคจะเป็นการบริหารงานในรูปของระบบสภา-คณะกรรมการก็ตาม แต่รัฐบาลก็มีส่วนร่วมในการแต่งตั้งผู้ว่าราชการเขตซึ่งมีวาระการดำรงตำแหน่ง 6 ปี และได้รับมอบอำนาจจากรัฐบาลให้มีอำนาจหน้าที่กระทำการต่างๆ ในฐานะเป็นตัวแทนแห่งรัฐปฏิบัติหน้าที่อยู่ในราชการส่วนภูมิภาคผู้วิจัยเห็นว่าวิธีการได้มาซึ่งตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดในประเทศไทยที่ใช้วิธีการแต่งตั้งนั้นสอดคล้องกับหลักการแบ่งอำนาจทางปกครองสากลแล้ว เมื่อราชการส่วนภูมิภาคยังมีความจำเป็นต้องมีอยู่ผู้ว่าราชการจังหวัดจึงต้องมาจากการแต่งตั้งของราชการส่วนกลางต่อไปตามหลักของการแต่งตั้งตัวแทนที่จะต้องมาจากหลักการคัดเลือกที่สามารถควบคุมตัวแทนได้ แม้ว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 จะกำหนดให้มีการจัดการปกครองส่วนท้องถิ่นที่ชัดเจนแต่การกระจายอำนาจทางปกครองจะต้องอยู่บนพื้นฐานความมั่นคงของประเทศและต้องอยู่ภายใต้หลักแห่งการปกครองท้องถิ่นที่ถูกต้อง

ประการที่สอง วิธีการกำกับดูแลตามกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไป ได้แก่ พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ที่กำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยผู้ว่าราชการจังหวัดและนายอำเภอ โดยการวินิจฉัยหรือทำความเห็นเพื่อให้ผู้มีอำนาจออกคำสั่งที่กระทบโดยตรงต่อผู้ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลมีผลกระทบให้เกิดการยุบสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือการสั่งให้เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพ้นจากตำแหน่ง ตลอดจนการสั่งให้เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหยุดปฏิบัติหน้าที่ได้ อย่างไรก็ตาม การที่กฎหมายกำหนดให้มีผู้ทำหน้าที่กำกับดูแลที่หลากหลายย่อมก่อให้เกิดโอกาสในการใช้ดุลพินิจของผู้กำกับดูแลไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันอันเกิดจากการขาดความชำนาญในการวินิจฉัยปัญหาข้อกฎหมายและข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และกระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนที่เกิดจากการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีขั้นตอนที่ซับซ้อนทำให้การกำกับดูแลมีหลายขั้นตอนโดยไม่จำเป็นอันเป็นวิธีการกำกับดูแลที่ไม่สอดคล้องกับหลักกฎหมายที่รัฐธรรมนูญแห่ง

ราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 กำหนด อีกทั้งคำสั่งที่เกิดขึ้นดังกล่าวมีผลเป็นคำสั่งทางปกครองผู้ที่ไม่พอใจคำสั่งทางปกครองย่อมสามารถฟ้องคดีต่อศาลปกครองได้โดยการดำเนินการตามขั้นตอนของพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. 2539 และพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 จนกระทั่งศาลปกครองจะมีคำสั่งยกเลิกหรือเพิกถอนคำสั่งทางปกครองนั้นๆ หลักการนี้แสดงให้เห็นว่าการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประเทศไทยเป็นรูปแบบการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐฝ่ายปกครองซึ่งอยู่ภายใต้การตรวจสอบของศาลปกครอง (มาโนช นามเดช, 2559 : 116-117) แตกต่างจากในต่างประเทศ การกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีขั้นตอนการปฏิบัติงานไม่ซับซ้อนแตกต่างจากกฎหมายของประเทศไทย ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสวีเดน เป็นต้น ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการปกครองตนเองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นอย่างยิ่งซึ่งรูปแบบ เงื่อนไข หรือวิธีการในการกำกับดูแลของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันออกไปแต่มีแนวทางที่คล้ายกันคือมีองค์กรตุลาการที่มีอิสระจากอำนาจของรัฐและมีความเชี่ยวชาญทางกฎหมายมหาชนเป็นพิเศษเป็นผู้ร่วมพิจารณากำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นท้องถิ่นอันเป็นหลักประกันในการใช้อำนาจกำกับดูแลดังกล่าวต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นว่าจะไม่ถูกผู้กำกับดูแลใช้อำนาจเกินขอบเขตอันเป็นการทำลายหลักความเป็นอิสระในการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ประการที่สาม การยุบสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกรณีไม่อาจจัดให้มีการประชุมครั้งแรกได้ตามกำหนดเวลา หรือมีการประชุมแต่ไม่อาจเลือกประธานสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ตามพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 หากเป็นองค์การบริหารส่วนจังหวัดและเทศบาล ผู้ว่าราชการจังหวัดมีอำนาจที่จะรายงานเสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยเพื่อยุบสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดและสภาเทศบาลได้ หรือกรณีองค์การบริหารส่วนตำบล นายอำเภอมีอำนาจที่จะรายงานเสนอความเห็นต่อผู้ว่าราชการจังหวัดเพื่อยุบสภาองค์การบริหารส่วนตำบลได้ เมื่อมีการยุบสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนดไว้ ต้องให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น มาตรการในการยุบสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดังกล่าวข้างต้นเป็นมาตรการยุบสภาโดยการออกคำสั่งของราชการส่วนกลางและราชการส่วนภูมิภาคถือเป็นการกำกับดูแลโดยตรงเพื่อควบคุมฝ่ายสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั่นเอง อย่างไรก็ตาม การใช้อำนาจกำกับดูแลดังกล่าวนี้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้กำหนดกรอบของรัฐในการใช้อำนาจกำกับดูแลแล้วต้องทำเพียงเท่าที่จำเป็นเพื่อการคุ้มครองประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นหรือประโยชน์ของประเทศเป็นส่วนรวม และการป้องกันการก้าวร้าวการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการส่วนท้องถิ่นด้วยการที่กฎหมายวางมาตรการการยุบสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยอาศัยเหตุเพียงไม่อาจจัดให้มีการประชุมครั้งแรกได้ตามกำหนดเวลาหรือมีการประชุมแต่ไม่อาจเลือกประธานสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ย่อมเป็นเหตุผลที่ทำให้ประชาชนเสียประโยชน์มากกว่าหากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องจัดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบ่อยครั้งเท่ากับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ย่อมส่งผลกระทบต่องบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารงานด้านอื่นและประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ

เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับกลไกการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมิติต่างๆ ให้สอดคล้องกับหลักการบริหารจัดการที่ดี และเป็นหลักประกันความเป็นอิสระในการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะไม่ถูกรัฐใช้อำนาจแทรกแซงจากเจ้าหน้าที่ส่วนกลางและส่วนภูมิภาคจนเกินขอบเขต ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ

แนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นโดยข้อเสนอให้มีการร่างกฎหมายกำหนดการจัดระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาค พร้อมกับการรับรองรูปแบบการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ซึ่งรับมอบอำนาจจากราชการส่วนกลางมาปฏิบัติหน้าที่ในราชการส่วนภูมิภาค เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับหน่วยงานทางปกครองคือจังหวัดและอำเภอ ให้มีความเข้มแข็งในการทำหน้าที่การบังคับใช้กฎหมายและการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และปรับเปลี่ยนวิธีการใช้อำนาจกำกับดูแลโดยให้มององค์กรที่เป็นอิสระและมีความเป็นกลางทำหน้าที่วินิจฉัยปัญหาที่เกิดขึ้น ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและไม่มีความจำเป็น รวมถึงการกำหนดกฎหมายเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นหรือประโยชน์ของประเทศเป็นส่วนรวม ตลอดจนการป้องกันการก้าวล่วงการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ดังนี้

5.1 ควรเพิ่มเติมบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 เป็นหมวด 14 ทวิ การปกครองส่วนภูมิภาค มาตรา 254 ทวิ โดยผู้วิจัยเสนอให้บัญญัติว่า

“ให้จัดระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาค ดังนี้

- (1) จังหวัด
- (2) อำเภอ

ในจังหวัดหนึ่งให้มีผู้ว่าราชการจังหวัดคนหนึ่งปฏิบัติหน้าที่ในราชการส่วนภูมิภาคในเขตจังหวัดและรับผิดชอบในราชการจังหวัดและอำเภอ ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ”

5.2 รัฐต้องสนับสนุนให้ประชาชนและชุมชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ รวมถึงส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับระบบการเมืองการปกครองทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น โดยการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาความสับสนของสังคมต่อบทบาทของผู้ว่าราชการจังหวัดและบทบาทของผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

5.3 ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 มาตรา 11 มาตรา 22 มาตรา 36 มาตรา 55 มาตรา 55/1 มาตรา 77 มาตรา 79 และมาตรา 80 พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 มาตรา 19 มาตรา 24 มาตรา 48 ปัญจทศ มาตรา 62 ตริ มาตรา 62 จัตวา มาตรา 73 มาตรา 73/1 และมาตรา 74 รวมถึงพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 มาตรา 47 ตริ มาตรา 53 มาตรา 64 มาตรา 87/1 มาตรา 87/2 มาตรา 90/1 มาตรา 91 และมาตรา 92 ให้มีรูปแบบและขั้นตอนในแนวทางเดียวกันด้วยการยกเลิกมาตรการทางกฎหมายที่กำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ผู้ว่าราชการจังหวัด และนายอำเภอ มีอำนาจออกคำสั่งทางปกครองเพื่อยุบสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือการสั่งให้เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพ้นจากตำแหน่ง ตลอดจนการสั่งให้เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหยุดปฏิบัติหน้าที่ได้และระบุไว้ให้ชัดเจนว่าเมื่อพบเหตุตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ผู้ว่าราชการจังหวัดต้องนำเรื่องดังกล่าวขึ้นฟ้องร้องเป็นคดีต่อศาลปกครองเพื่อยุบสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือการสั่งให้เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพ้นจากตำแหน่ง ตลอดจนการสั่งให้เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหยุดปฏิบัติหน้าที่

5.4 ควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไป ให้มีรูปแบบและขั้นตอนในแนวทางเดียวกันโดยผู้วิจัยเสนอให้บัญญัติว่า

1) พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 มาตรา 22 วรรคหก

“กรณีที่สภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดไม่อาจจัดให้มีการประชุมครั้งแรกได้ตามกำหนดเวลาในวรรคสอง หรือมีการประชุมแต่ไม่อาจเลือกประธานสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดได้ ให้ผู้ว่าราชการจังหวัดนำเรื่องดังกล่าวฟ้องเป็นคดีต่อศาลปกครองให้มีคำสั่งยุบสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด เว้นแต่ในกรณีที่มีเหตุอันสมควร ผู้ว่าราชการจังหวัดอาจขยายระยะเวลาดังกล่าวได้”

2) พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 มาตรา 24 วรรคสาม

“กรณีที่สภาเทศบาลไม่อาจจัดให้มีการประชุมครั้งแรกได้ตามกำหนดเวลาในวรรคสอง หรือมีการประชุมสภาเทศบาลแต่ไม่อาจเลือกประธานสภาเทศบาลได้ ให้ผู้ว่าราชการจังหวัดนำเรื่องดังกล่าวฟ้องเป็นคดีต่อศาลปกครองให้มีคำสั่งยุบสภาเทศบาล เว้นแต่ในกรณีที่มีเหตุอันสมควร ผู้ว่าราชการจังหวัดอาจขยายระยะเวลาดังกล่าวได้”

3) พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 มาตรา 53 วรรคสาม

“กรณีที่สภาองค์การบริหารส่วนตำบลไม่อาจจัดให้มีการประชุมครั้งแรกได้ตามกำหนดเวลาในวรรคสอง หรือมีการประชุมแต่ไม่อาจเลือกประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลได้ ให้ผู้ว่าราชการจังหวัดนำเรื่องดังกล่าวฟ้องเป็นคดีต่อศาลปกครองให้มีคำสั่งยุบสภาองค์การบริหารส่วนตำบล เว้นแต่ในกรณีที่มีเหตุอันสมควร ผู้ว่าราชการจังหวัดอาจขยายระยะเวลาดังกล่าวได้”

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความกรุณาจาก ศาสตราจารย์พิเศษ วิชา มหาคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คำชี้แนะ รับฟังข้อคิดเห็น ตลอดจนแนะนำเอกสารต่างๆ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

ภัทราวุธ อุดมมณฑล. (2546). *ผู้ว่าราชการจังหวัดแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนา* (Master's thesis). สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS).

มานิช นามเดช. (2559). *การกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

ราชกิจจานุเบกษา. (2553). *พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 8 พ.ศ. 2553*. เล่ม 127 ตอนที่ 75 ก หน้า 51 ประกาศใช้ 7 ธันวาคม 2553.

ราชกิจจานุเบกษา. (2560). *รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560*. เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก หน้า 1 ประกาศใช้ 6 เมษายน 2560.

ราชกิจจานุเบกษา. (2562). *พระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2562*. เล่ม 136 ตอนที่ 50 ก หน้า 258 ประกาศใช้ 16 เมษายน 2562.

ราชกิจจานุเบกษา. (2562). *พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และที่แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 14 พ.ศ. 2562*. เล่ม 136 ตอนที่ 50 ก หน้า 164 ประกาศใช้ 16 เมษายน 2562.

ราชกิจจานุเบกษา. (2562). *พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 7 พ.ศ. 2562*. เล่ม 136 ตอนที่ 50 ก หน้า 151 ประกาศใช้ 16 เมษายน 2562.

- ราชกิจจานุเบกษา. (2562). พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 และที่แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 5 พ.ศ. 2562. เล่ม 136 ตอนที่ 50 ก หน้า 130 ประกาศใช้ 16 เมษายน 2562.
- วิรัช วิรัชภินาการณ. (2541). ผู้ว่าราชการจังหวัดไทย: วิเคราะห์เปรียบเทียบกับผู้ว่าราชการจังหวัดของสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริยา ปานแป้น และอนุวัฒน์ บุญนันท์. (2558). คู่มือสอบกฎหมายปกครอง. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- อุษา ไบหยก และวิศิษฐ์ ทวีเศรษฐ. (2533). การปกครองส่วนภูมิภาค. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Smith, Brian C. (1967). *Field Administration: An Aspect of Decentralization*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Wit, Daniel. (1967). *A Comparative Survey of Local Government and Administration*. Bangkok: Kurusapha Press.

ความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน : กรณีศึกษาคำวินิจฉัย
ศาลรัฐธรรมนูญ เรื่อง การบังคับใช้พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542
เรื่อง การดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สิน

CONSTITUTIONALITY OF THE ANTI-MONEY LAUNDERING ACT OF
B. E. 2542: A CASE STUDY ON THE CONSTITUTIONAL COURT'S DECISION

ณัฐธิดา ติตะสิริ¹ และ ญาดา กาศยปนนันท์²

¹ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต และหลักสูตรนิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการฟอกเงิน ถือว่าเป็นความผิดทางอาญาร้ายแรงที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ จึงจำเป็นที่จะต้องตราพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ซึ่งพระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นมาตรการดัดวงจรการประกอบอาชญากรรม โดยมีมาตรการทางกฎหมายพิเศษที่สำคัญ 2 มาตรการ คือ มาตรการทางอาญา โดยกำหนดให้การฟอกเงินเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เป็นความผิดที่มีโทษทางอาญา และมาตรการทางทรัพย์สิน ให้ดำเนินการยึดหรืออายัดทรัพย์สินของผู้กระทำความผิด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ขอให้ทรัพย์สินตกเป็นของแผ่นดินต่อไป

แม้พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 จะถูกตราขึ้นโดยมีความมุ่งหมายเพื่อสกัดกั้นและยับยั้งปัญหาการฟอกเงินก็ตาม แต่บทบัญญัติดังกล่าวในเรื่องการดำเนินการทางทรัพย์สินบางมาตราเป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญของบุคคล และเพิ่มภาระให้แก่บุคคลเกินสมควร ซึ่งเป็นการขัดต่อรัฐธรรมนูญ ความผิดฐานฟอกเงินนั้นจริงๆ แล้วก็คือความผิดอาญาแผ่นดินโดยแท้ เห็นได้จากความผิดมูลฐานทั้ง 26 มูลฐานที่ล้วนแล้วแต่เป็นความผิดอาญาทั้งสิ้น แต่กฎหมายฟอกเงินกำหนดให้มีมาตรการทางแพ่ง ซึ่งมาตรา 50 และมาตรา 51 วรรคสาม บัญญัติเป็นการผลักภาระการพิสูจน์ไปให้ฝ่ายเจ้าของทรัพย์สินหรือผู้ที่อ้างว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สินมีภาระที่ต้องพิสูจน์เสียเอง ซึ่งการนำกระบวนการทางแพ่งมาปรับใช้ย่อมถือว่าไม่ตรงกับหลักการทางกฎหมายอาญา จึงไม่สอดคล้องต่อหลักนิติธรรมที่ว่ากฎหมายที่ดีจะต้องคุ้มครองสิทธิมนุษยชน สักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์หรือสิทธิขั้นพื้นฐานอื่นๆ รวมทั้งสิทธิในการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน และเป็นการเพิ่มภาระหรือจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุ และขัดต่อรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 26 และการที่กำหนดให้การดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สิน เป็นมาตรการทางแพ่งและตีความว่าสามารถยึดหรืออายัดทรัพย์สินย้อนหลังได้ จึงเป็นการบัญญัติมาตรการทางกฎหมายที่เป็นผลย้อนหลัง ที่เป็นโทษอันเป็นปฏิปักษ์กับหลักความยุติธรรมของสากล ไม่สอดคล้องต่อหลักนิติธรรม และขัดต่อรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 29 เป็นการจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุ และกระทบต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลมาตรา 26 อีกด้วย

คำสำคัญ: รัฐธรรมนูญ, การฟอกเงิน, ภาระการพิสูจน์, การยึดหรืออายัดทรัพย์สิน

ABSTRACT

Money laundering is considered as a serious crime that is globally concerned. Therefore, the Anti-Money Laundering Act, B.E. 2542, must be enacted. This act is a measure terminating the circles of crimes. It consists of two special measures: the criminal measure stating that money laundering is illegal action that has criminal punishments and the property measure that confiscate criminals' and stakeholders' properties.

Although the Anti-Money Laundering Act, B.E. 2542, is enacted in order to prevent money laundering problems, the mentioned act states that the property measure limits the rights and freedoms of individuals under the constitution and creates inappropriate burdens for them. That is, this does not comply with the constitution. Money laundering actually is a crime as can be seen from the 26 fundamental offenses that are all crimes. However, the money laundering law states civil measures with the Sections 50 and 51 that create burdens for properties' owners or individuals who claim that they own the properties to prove issues. Using civil methods does not comply with the principles of criminal laws. Hence, this does not comply with the legal principles that good laws must protect people's rights, prides, other basic rights and ownerships of properties and not create burdens or limit the rights or freedoms of the people inappropriately. Moreover, this does not comply with the Section 26 of the constitution of the kingdom of Thailand, B.E. 2560. Since actions about the properties are under the civil measures and the properties can be confiscated, these measures have retrospective effects that do not comply with international principle of justice as well as the kingdom of Thailand's legal principles and constitution, B.E. 2560. The Section 29 also excessively limits the rights and freedom of individuals. It also affects their prides according to the Section 26.

Keywords: CONSTITUTION, MONEY LAUNDERING, BURDEN OF PROOF, CONFISCATION

1. บทนำ

รัฐธรรมนูญ (Constitution) เป็นกฎหมายพื้นฐาน และกฎหมายสูงสุดในการจัดระเบียบการปกครองของรัฐ อันเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดที่จะทำให้การปกครองประเทศได้บรรลุเป้าหมายตามที่ผู้ปกครองต้องการ ความสำคัญของรัฐธรรมนูญดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้รัฐทุกรัฐจำเป็นต้องมีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายหลักไว้ใช้ในการปกครองประเทศ และใช้เป็นเครื่องมือในการจัดระเบียบการปกครองประเทศ ซึ่งรูปแบบรัฐบาลของแต่ละประเทศนั้นก็จะมี ความแตกต่างกันออกไปตามแต่อุดมการณ์ทางการเมืองของแต่ละประเทศ การแบ่งอำนาจธิปไตยหรือการใช้ อำนาจในปกครองของรัฐจะต้องอยู่ภายใต้รัฐธรรมนูญ โดยมีรัฐธรรมนูญเป็นบทบัญญัติถึงสิทธิ อำนาจหน้าที่ และเสรีภาพ ของบุคคลไว้ หลักการพื้นฐานที่เป็นหลักใหญ่ที่สุดของรัฐธรรมนูญ คือ “หลักความเป็นกฎหมายสูงสุดของ รัฐธรรมนูญ” การเกิดขึ้นของรัฐธรรมนูญนั้น ได้บัญญัติหลักการที่ว่า รัฐธรรมนูญนั้นจะต้องเป็นกฎหมายในลำดับชั้น ที่สูงที่สุดในระบบกฎหมาย กล่าวคือ ในกรณีที่มีกฎหมายที่มีลำดับชั้นต่ำกว่าขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ กฎหมายนั้น ย่อมเป็นอันใช้บังคับไม่ได้ ซึ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 ได้บัญญัติรับรองหลักความเป็น กฎหมายสูงสุดของรัฐธรรมนูญไว้ในมาตรา 5 “รัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ บทบัญญัติใดของ กฎหมาย กฎ หรือข้อบังคับ หรือการกระทำใด ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ บทบัญญัติหรือการกระทำนั้นเป็นอันใช้ บังคับมิได้” ด้วยหลักการเป็นกฎหมายสูงสุดของรัฐธรรมนูญ จึงเป็นผลให้บรรดากฎหมาย กฎ ข้อบังคับ หรือการ

กระทำทางกฎหมาย ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตแห่งรัฐธรรมนูญ นอกจากนี้หลักความเป็นกฎหมายสูงสุดของรัฐธรรมนูญ จะเกิดความมั่นคงได้จึงจำเป็นต้องมีมาตรการในการคุ้มครองความเป็นกฎหมายสูงสุดของรัฐธรรมนูญ ให้พ้นจากการใช้อำนาจตามอำเภอใจของผู้ปกครองในรัฐ ซึ่งมาตรการที่นิยมนำมาใช้เพื่อคุ้มครองความเป็นกฎหมายสูงสุดของรัฐธรรมนูญมีอยู่ 2 มาตรการด้วยกัน คือ การตรวจสอบความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมาย และการกำหนดให้รัฐธรรมนูญแก้ไขได้ยากกว่ากฎหมายธรรมดา การกำหนดให้รัฐธรรมนูญแก้ไขได้ยากกว่ากฎหมายธรรมดา ทั้งนี้ เพื่อเป็นการดำรงอยู่ของหลักความเป็นกฎหมายสูงสุดของรัฐ และเพื่อให้รัฐธรรมนูญมีความมั่นคงพอสมควร เพื่อที่จะปกป้องรัฐธรรมนูญมิให้ถูกเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ตามอำเภอใจของผู้ปกครอง

การตรวจสอบความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมายหรือการควบคุมกฎหมายมิให้ขัดต่อรัฐธรรมนูญ ถือเป็นหลักประการสำคัญในการประกันความเป็นสูงสุดของรัฐธรรมนูญ เพราะหากไม่มีการตรวจสอบความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมายธรรมดาที่ตราขึ้นโดยฝ่ายนิติบัญญัติแล้ว ก็จะทำให้กฎหมายธรรมดาที่ล่วงละเมิดต่อบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญมีผลใช้บังคับได้ ซึ่งมีผลเท่ากับว่ายอมให้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญโดยปริยายโดยมี ศาลรัฐธรรมนูญ เป็นองค์กรเดียวที่ทำหน้าที่ตรวจสอบความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมาย ฉะนั้น ในกรณีที่มีปัญหาว่าพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ พระราชบัญญัติ พระราชกำหนด หรือประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่มีคำบังคับเทียบเท่าพระราชบัญญัติขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญหรือไม่ ย่อมเป็นคดีพิพาทที่อยู่ในการพิจารณาวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญ สืบเนื่องมาจากหลักความเป็นสูงสุดของกฎหมาย หลักนิติธรรม ที่เป็นหลักพื้นฐานแห่งกฎหมายนี้ จะต้องอยู่เคียงคู่กับหลักความสูงสุดของกฎหมาย (the supremacy of law) เสมอ เนื่องจากเมื่อรัฐใดใช้กฎหมายเป็นหลักเกณฑ์สูงสุดในการปกครองแล้ว ก็จะเป็นการรับประกันว่าพลเมืองทุกๆ คน แม้แต่เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือ ผู้ปกครอง ในการปฏิบัติตามหน้าที่ หรือ บริหารราชการแผ่นดินนั้นก็ต้องอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายซึ่งเป็นสิ่งสูงสุด ดังนั้นในระบอบการปกครองที่ยึดหลักนิติธรรม คนทุกๆ คน ที่อาศัยอยู่ในสังคมการเมืองดังกล่าวนั้นย่อมจะต้องมีความเท่าเทียม และมั่นใจได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ หรือ ข้าราชการระดับสูง หรือ แม้แต่บุคคลในรัฐบาลเองก็ต้องอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายเฉกเช่นเดียวกัน นอกจากนี้หลักความสูงสุดของกฎหมายก็ยังเป็นลักษณะร่วมกันระหว่างหลักนิติธรรม กับ หลักนิติรัฐ และการตรากฎหมายใดก็ต้องคำนึงถึง สิทธิและเสรีภาพของประชาชนผู้อยู่ใต้ปกครองเป็นสำคัญ

สำหรับมาตรการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินของประเทศไทยนั้น ประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 116 ตอนที่ 29 ก. วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2542 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติมอีก 4 ฉบับ ซึ่งพระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นมาตรการตัดวงจรการประกอบอาชญากรรม กล่าวคือ เมื่อมีการกระทำความผิดมูลฐาน ความผิดมูลฐาน คือ ความผิดอาญาที่เป็นมูลเหตุ เป็นที่มา หรือเป็นฐานก่อให้เกิด หรือได้มาซึ่งเงินหรือทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิด (สีหนาท ประยูรรัตน์, 2544) ซึ่งต่อมาภายหลังมีการนำเงินหรือทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิดอาญาดังกล่าว ไปแปลงสภาพด้วยประการใดๆ เพื่อปกปิดที่มาของเงินหรือทรัพย์สินดังกล่าว ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่า “การฟอกเงิน” (Money Laundering) การฟอกเงิน คือ การเปลี่ยนสภาพเงินหรือทรัพย์สินที่ได้มาโดยผิดกฎหมายให้ดูเหมือนว่าได้มาโดยชอบด้วยกฎหมาย โดยปกปิดแหล่งที่มาของเงินหรือทรัพย์สิน หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “เป็นการฟอกเงินสกปรกให้เป็นเงินที่สะอาด” เมื่อเงินหรือทรัพย์สินกลายเป็นเงินที่สะอาดแล้ว ผู้กระทำความผิดก็สามารถนำเงินหรือทรัพย์สินดังกล่าวไปใช้เป็นทุนต่อ ยอดในเครือข่ายอาชญากรรมต่อไปได้อีก

โดยไม่มีใครตรวจสอบได้ว่าเงินหรือทรัพย์สินนั้นมีที่มาที่ไปอย่างไร (สุรพล ไตรเวทย์, 2543) วิธีการฟอกเงินนั้นสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การยกย้าย (Placement Conversion) การปกปิดร่องรอย (Layering Concealment) หรือการนำเงินกลับเข้ามาให้เสมือนเงินถูกกฎหมาย (Integration Creation of Legitimacy) วิธีที่นิยมกระทำ เช่น การนำเงินหรือทรัพย์สินไปลงทุนซื้อสังหาริมทรัพย์หรือสังหาริมทรัพย์ การเปิดบัญชีปลอมและทำธุรกิจบังหน้า การเล่นหุ้น การโอนเงินออกนอกประเทศ ฯลฯ ซึ่งมาตรการดังกล่าวมีมาตรการทางกฎหมายพิเศษที่สำคัญ 2 มาตรการใช้ควบคู่กัน คือ มาตรการทางอาญา โดยกำหนดให้การฟอกเงินเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เป็นความผิดที่มีโทษทางอาญา เมื่อผู้กระทำความผิดกระทำความผิดครบองค์ประกอบตามที่พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 บัญญัติไว้ ผู้นั้นมีความผิดอาญาฐานฟอกเงิน รวมถึงผู้ให้การสนับสนุน ผู้ช่วยเหลือ สมคบ หรือพยายามเพื่อกระทำการฟอกเงินด้วย และมาตรการทางทรัพย์สิน หากการสอบสวนและรวบรวมข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานในเบื้องต้น เห็นว่า มีพยานหลักฐานเพียงพอว่าทรัพย์สินที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าเป็นทรัพย์สินที่อาจเกี่ยวข้องกับกระทำความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ให้ดำเนินการยึดทรัพย์สินของผู้กระทำความผิด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ขอให้ทรัพย์สินตกเป็นของแผ่นดิน อย่างไรก็ตาม แม้พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 จะถูกตราขึ้นโดยมีความความมุ่งหมายเพื่อสกัดกั้นและยับยั้งปัญหาการฟอกเงินก็ตาม แต่พระราชบัญญัตินี้ก็มิได้มีบทบัญญัติในเรื่องการดำเนินการทางทรัพย์สินบางมาตราที่อาจเป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล และเพิ่มภาระให้แก่บุคคลใดเกินสมควร ซึ่งอาจเป็นการขัดต่อรัฐธรรมนูญ หากบทบัญญัติมาตราใด ขัดต่อรัฐธรรมนูญ ก็จะมีผลให้บทบัญญัตินั้นเป็นอันใช้บังคับไม่ได้ โดยแบ่งออกเป็นปัญหา ดังนี้

ประการแรก ในเรื่องของการยึดหรืออายัดทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิดมูลฐานหรือความผิดฐานฟอกเงินนั้น พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 หมวด 6 ในเรื่องของการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สิน พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวกำหนดให้เป็น มาตรการยึดหรืออายัดทรัพย์สินทางแพ่ง โดยหลักเมื่อเป็นการยึดหรืออายัดทรัพย์สินทางแพ่งแล้ว การกำหนดการระงับการพิสูจน์ก็ต้องดำเนินการไปตามหลักกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง ตามหลักที่ว่า ผู้ใดกล่าวอ้าง ผู้นั้นมีภาระพิสูจน์ แต่พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว ในมาตรา 50 ที่บัญญัติให้เจ้าของทรัพย์สิน หรือผู้ที่อ้างว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่ถูกยึดหรืออายัด อาจยื่นคำร้อง โดยแสดงให้เห็นว่าตนเป็นเจ้าของที่แท้จริง และทรัพย์สินนั้นไม่ใช่ทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด หรือ ตนเป็นผู้รับโอนโดยสุจริตและมีค่าตอบแทน หรือได้มาโดยสุจริตและตามสมควรในทางศีลธรรมอันดีหรือในทางกุศลสาธารณะ และ มาตรา 51 วรรคสาม ที่บัญญัติว่า “เพื่อประโยชน์แห่งมาตรานี้ หากผู้อ้างว่าเป็นเจ้าของหรือผู้รับโอนทรัพย์สินตามมาตรา 50 วรรคหนึ่ง เป็นผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับหรือเคยเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับผู้กระทำความผิดมูลฐานหรือความผิดฐานฟอกเงินมาก่อน ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าบรรดาทรัพย์สินดังกล่าวเป็นทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดหรือได้รับโอนมาโดยไม่สุจริต แล้วแต่กรณี” อันเป็นข้อสันนิษฐานตามกฎหมาย (Presumption of law) เป็นคุณแก่ฝ่ายผู้กล่าวอ้าง เมื่อพิจารณามาตราทั้งสองดังกล่าวแล้ว มาตรา 50 และ มาตรา 51 วรรคสาม กลับบัญญัติเป็นการผลักภาระการพิสูจน์ไปให้ฝ่ายเจ้าของทรัพย์สินหรือผู้ที่อ้างว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สินมีภาระที่ต้องพิสูจน์เสียเอง ซึ่งไม่เป็นไปตามหลักภาระการพิสูจน์ในคดีแพ่ง หากการตรวจค้นของกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ซึ่งเป็นการป้องกันอาชญากรรมที่ร้ายแรง และมีวิธีการที่ลับซับซ้อน รัฐเองก็ควรที่จะมีบทบาทในการพิสูจน์มากกว่านี้ มิใช่ให้แต่ฝ่ายเจ้าของทรัพย์สิน หรือผู้ที่อ้างว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่ถูกยึดหรืออายัด เป็นผู้พิสูจน์ฝ่ายเดียว และด้วยข้อสันนิษฐานตามกฎหมาย มาตรา 51 วรรคสาม ดังกล่าว ยังเป็นการวางหลักเกณฑ์ให้มีการพิสูจน์การกระทำความผิดตามที่กฎหมายวางบทสันนิษฐานไว้

ได้ อันก่อให้เกิดผลกระทบที่ทำให้ทำให้เจ้าของทรัพย์สินหรือผู้ที่อ้างว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สิน เพียงแต่เป็นผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับหรือเคยเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับผู้กระทำความผิดมูลฐานหรือความผิดฐานฟอกเงินมาก่อน ก็ถูกสันนิษฐานไว้ก่อนว่าบรรดาทรัพย์สินดังกล่าวเป็นทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดหรือได้รับโอนมาโดยไม่สุจริตแล้ว ซึ่งไม่เป็นธรรมต่อเจ้าของทรัพย์สินหรือผู้ที่อ้างว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่ถูกยึดหรืออายัดในกรณีที่ถูกคดีดังกล่าวถูกยึดหรืออายัดทรัพย์สินเป็นจำนวนหลายรายการและมีมูลค่าสูง จึงเป็นการยากต่อการพิสูจน์ทรัพย์สินของแต่ละรายการว่ามีแต่มีที่ไปอย่างไร เมื่อพิสูจน์ไม่ได้ แม้ทรัพย์สินนั้นจะเป็นทรัพย์สินที่ได้มาโดยสุจริตก็ตาม ก็ต้องถูกยึดให้ตกเป็นของแผ่นดิน และความผิดฐานฟอกเงินนั้นจริงแล้วก็คือความผิดอาญาแผ่นดินโดยแท้ เห็นจากความผิดมูลฐานทั้ง 26 มูลฐานที่ส่วนแล้วแต่เป็นความผิดอาญาทั้งสิ้น ซึ่งการนำกระบวนการทางแพ่งมาปรับใช้ย่อมถือว่าไม่ตรงกับหลักการทางกฎหมายอาญา ที่การพิสูจน์ความผิดนั้นผู้กล่าวอ้างจะต้องพิสูจน์ให้สิ้นสงสัย การดำเนินการทรัพย์สินของกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน จึงอาจไม่สอดคล้องต่อหลักนิติธรรมที่ว่ากฎหมายที่ดีจะต้องคุ้มครองสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์หรือสิทธิขั้นพื้นฐาน สิทธิในการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน และอาจเป็นการเพิ่มภาระหรือจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุ และอาจขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 26

ประการที่สอง หลักการสำคัญที่เป็นหลักพื้นฐานของกฎหมาย ทั้งรัฐธรรมนูญ หลักนิติธรรม กฎหมายอาญา และสิทธิเสรีภาพของบุคคล ก็คือ “กฎหมายอาญาไม่มีผลย้อนหลัง” กล่าวคือ กฎหมายอาญาจะต้องไม่มีผลย้อนหลังในทางที่เป็นโทษ หลักดังกล่าวนี้ ได้ถูกบัญญัติรับรองไว้ในมาตรา 29 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 และประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 2 ก็ได้บัญญัติรับรองไว้ด้วยเช่นกัน ซึ่งตามหลักนิติธรรมนั้น กฎหมายอาญาต้องไม่มีผลย้อนหลังในทางที่เป็นโทษ หมายความว่า หากในขณะกระทำการใดๆ ไม่มีกฎหมายบัญญัติให้การกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา กฎหมายอาญาที่บัญญัติในภายหลังจะกำหนดให้การกระทำดังกล่าวเป็นความผิดและลงโทษมิได้ หากการกระทำใดมีกฎหมายอาญาบัญญัติความผิดและโทษอยู่แล้วในขณะกระทำความผิด กฎหมายที่บัญญัติในภายหลังจะกำหนดให้บุคคลต้องรับโทษที่หนักขึ้นไม่ได้ และกฎหมายที่ดีต้องไม่มีผลย้อนหลังเป็นผลร้ายหรือกระทบต่อสิทธิ หน้าที่ หรือความรับผิดชอบของบุคคล ผลของการฝ่าฝืนหลักนิติธรรม ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของกฎหมายนั้น หากกฎหมาย กระบวนการยุติธรรม หรือการกระทำใดๆ ที่ฝ่าฝืน ขัด หรือแย้งกับหลักนิติธรรม ย่อมไม่มีผลใช้บังคับ แต่ในส่วนของกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินนั้น มีมาตรการที่สามารถยึดหรืออายัดทรัพย์สินของบุคคลย้อนหลังได้ คำว่าย้อนหลังในที่นี้หมายถึง ขณะที่กระทำความผิดฐานฟอกเงิน ความผิดมูลฐานนั้นยังไม่เป็นความผิดมูลฐาน เช่น ความผิดฐานยักยอกทรัพย์ ซึ่งขณะที่กระทำความผิดฐานยักยอกทรัพย์ ความผิดยักยอกทรัพย์นั้นยังไม่ถูกบัญญัติให้เป็นความผิดมูลฐานตามกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน หลายปีต่อมา มีการบัญญัติให้ความผิดฐานยักยอกทรัพย์เป็นความผิดมูลฐานตามกฎหมายฟอกเงิน ผลจะเป็นอย่างไร ดังที่กล่าวไปแล้วว่า ความผิดฐานฟอกเงินนั้นเป็นความผิดอาญาโดยแท้ จึงต้องอยู่ภายใต้หลักกฎหมายอาญาไม่มีผลย้อนหลัง การที่กฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินกำหนดให้การดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สิน เป็นมาตรการทางแพ่งและตีความว่าสามารถยึดหรืออายัดทรัพย์สินย้อนหลังได้ จึงอาจเป็นการบัญญัติมาตรการทางกฎหมายที่เป็นผลย้อนหลังที่เป็นโทษอันเป็นปฏิปักษ์กับหลักความยุติธรรมของสากล ไม่สอดคล้องต่อหลักนิติธรรม และอาจขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 29 ที่บุคคลไม่ต้องรับโทษอาญา เว้นแต่ได้กระทำการอันกฎหมายที่ใช้อยู่ในเวลาที่กระทำนั้นบัญญัติเป็นความผิดและกำหนดโทษไว้ และการยึดทรัพย์สินย้อนหลังนั้น

อาจเป็นการจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุ และกระทบต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคล มาตรา 26 อีกด้วย จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงนำมาสู่การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง หลักกฎหมายขั้นพื้นฐานในการตรากฎหมายใดขึ้นมาจะต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของหลักพื้นฐานของกฎหมาย และที่สำคัญจะต้องอยู่ภายใต้รัฐธรรมนูญที่เป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศด้วย และศึกษาถึงพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ในส่วนที่เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินว่าชอบด้วยหลักกฎหมายพื้นฐานที่เป็นหลักกฎหมายสากล และชอบด้วยรัฐธรรมนูญหรือไม่

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงความหมาย ประวัติความเป็นมา แนวความคิด เจตนารมณ์และทฤษฎีทางกฎหมายของความชอบด้วยรัฐธรรมนูญ และกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน
- 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาความชอบด้วยรัฐธรรมนูญ ของกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน
- 3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางในการแก้ไขในเรื่องการดำเนินการทางทรัพย์สินของกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน
- 4) เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่าการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินตามกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ชอบด้วยรัฐธรรมนูญหรือไม่ และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา

3. การดำเนินการวิจัย

ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ใช้วิธีการศึกษาในเชิงเอกสาร(Documentary Research) โดยจะศึกษา วิเคราะห์ ค้นคว้าจากตำรากฎหมายภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ร่างกฎหมาย บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ ความคิดเห็นของ นักวิชาการ งานวิจัยวิทยานิพนธ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และกฎหมายฉบับอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในการเปรียบเทียบ กับศึกษาถึงแนวทางของคำพิพากษาศาลฎีกาซึ่งเป็นแนวทางในการปฏิบัติประกอบการศึกษาด้วยเช่นกัน

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า หลักการพื้นฐานของกฎหมายรัฐธรรมนูญ ที่หลักประการสำคัญของ ก็คือ หลักความเป็นกฎหมายสูงสุดของรัฐธรรมนูญ (Supremacy of the law) การเกิดขึ้นของรัฐธรรมนูญนั้น ได้บัญญัติหลักการที่ว่า รัฐธรรมนูญนั้นต้องเป็นกฎหมายในลำดับขั้นที่สูงที่สุดในระบบกฎหมาย ที่เป็นการวางกฎ ระเบียบ ในการบริหารจัดการรัฐของประเศนั้น หากรัฐใด ใช้รัฐธรรมนูญ รัฐธรรมนูญนั้นจะต้องเป็นกฎหมายที่มีลำดับขั้นสูงกว่ากฎหมาย กฎ หรือระเบียบ อื่นๆ กล่าวคือ ในกรณีที่กฎหมายที่มีลำดับขั้นต่ำกว่า ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ กฎหมายนั้นย่อมเป็นอันใช้บังคับไม่ได้ซึ่งเป็นหลักการทั่วโลกที่รัฐใดมีรัฐธรรมนูญ ก็ต้องปฏิบัติตามหลักความเป็นสูงสุดของรัฐธรรมนูญนี้ ประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ที่เป็นการบัญญัติขึ้นจากคำแนะนำในข้อที่ 4 ของ FATF (The Forty Recommendations) มาตรการตัดวงจรการประกอบอาชญากรรมฟอกเงิน กล่าวคือ เมื่อมีการกระทำความผิดมูลฐาน ความผิดมูลฐาน คือ ความผิดอาญาที่เป็นมูลเหตุ

เป็นที่มา หรือเป็นฐานก่อให้เกิด หรือได้มาซึ่งเงินหรือทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิด ซึ่งต่อมาภายหลังมีการนำเงินหรือทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิดอาญาดังกล่าว ไปแปลงสภาพด้วยประการใดๆ เพื่อปกปิดที่มาของเงินหรือทรัพย์สินดังกล่าว ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่า “การฟอกเงิน” ซึ่งมาตรการดังกล่าวมีมาตรการทางกฎหมายพิเศษที่สำคัญ 2 มาตรการใช้ควบคู่กัน คือ มาตรการทางอาญา โดยกำหนดให้การฟอกเงินเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เป็นความผิดที่มีโทษทางอาญา เมื่อผู้กระทำความผิดกระทำความผิดครบองค์ประกอบตามที่พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 บัญญัติไว้ ผู้นั้นมีความผิดอาญา ฐานฟอกเงิน รวมถึงผู้ให้การสนับสนุน ผู้ที่ช่วยเหลือ สมคบ หรือพยายามเพื่อกระทำการฟอกเงินด้วย และมาตรการทางทรัพย์สิน หากการสอบสวนและรวบรวมข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานในเบื้องต้น เห็นว่า มีพยานหลักฐานเพียงพอว่าทรัพย์สินที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าเป็นทรัพย์สินที่อาจเกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ให้ดำเนินการยึดทรัพย์สินของผู้กระทำความผิด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ขอให้ทรัพย์สินตกเป็นของแผ่นดิน แม้มาตรการดังกล่าวจะบัญญัติขึ้นเพื่อที่จะเป็นมาตรการป้องกันและปราบปรามปัญหาการฟอกเงินก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาจากพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ในเรื่องการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สิน ก็อาจมีบทบัญญัติบางประการอันอาจนำไปสู่การโต้แย้งว่าบทบัญญัตินี้ได้มีการบัญญัติเป็นการกระทบกระเทือนถึงสาระสำคัญแห่งสิทธิและเสรีภาพของบุคคลตามรัฐธรรมนูญ และหลักกฎหมายทั่วไปหรือไม่ อย่างไร จึงมีประเด็นปัญหาที่ต้องวิเคราะห์อยู่ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ ปัญหาการผลักการกระการพิสูจน์ให้แก่เจ้าของทรัพย์สิน และ ปัญหาการดำเนินการยึดหรืออายัดทรัพย์สินย้อนหลัง

ประเด็นแรก ในเรื่องของภาระการพิสูจน์ หากพิจารณาระหว่างภาระการพิสูจน์ในคดีแพ่ง และคดีอาญา ในคดีแพ่งนั้น หลักภาระการพิสูจน์จะต้องเป็นไปตามหลักที่ว่า “ผู้ใดกล่าวอ้างผู้นั้นมีภาระการพิสูจน์” ซึ่งต่างจากคดีอาญา ที่โจทก์ผู้กล่าวอ้างจะต้องพิสูจน์จนสิ้นสงสัยว่าจำเลยได้กระทำความผิด นอกจากนี้ยังมีหลักเรื่องข้อเท็จจริงที่อยู่ในความรู้เห็นของฝ่ายตนโดยเฉพาะ หลักนี้ใช้ในเรื่องละเมิดอันเกิดจากความประมาทเลินเล่อซึ่งเป็นหลักที่แสดงให้เห็นถึงความผิดปกติธรรมดาของเหตุการณ์ กล่าวคือเมื่อมีข้อเท็จจริงเกิดขึ้น เหตุการณ์ที่ปรากฏย่อมแสดงอยู่ในตัวว่าเป็นความประมาทเลินเล่อของผู้ก่อความเสียหาย เป็นหน้าที่ของบุคคลนั้นที่จะต้องนำสืบว่ามี ความประมาทเลินเล่อของตน หลักดังกล่าวเรียกว่า “เหตุการณ์หรือวัตถุบอกเรื่องของมันเอง” (Res Ipsa Loquitur) (ประสิทธิ์ จงวิจิต , 2527) ในส่วนของกฎหมายฟอกเงิน ตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ในเรื่องการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินนั้น กฎหมายดังกล่าวกำหนดให้การดำเนินการในส่วนนี้ เป็นมาตรการทางแพ่ง ซึ่งหากมีหลักฐานอันควรเชื่อได้ว่าทรัพย์สินนั้นเป็นทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิดมูลฐาน หรือในกรณีปรากฏหลักฐานเป็นที่เชื่อได้ว่าทรัพย์สินใดเป็นทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิด สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน หรือพนักงานอัยการอาจยื่นคำร้องขอให้ศาลแพ่งมีคำสั่งให้ทรัพย์สินดังกล่าวนั้นตกเป็นของแผ่นดินได้ตามมาตรา 48 และ 49 โดยหลัก การที่พนักงานอัยการมีคำร้องขอให้ทรัพย์สินตกเป็นของแผ่นดิน เท่ากับเป็นการกล่าวอ้างว่าเจ้าของทรัพย์สินเป็นผู้กระทำความผิด เมื่อพนักงานอัยการเป็นฝ่ายกล่าวอ้าง พนักงานอัยการจึงต้องมีภาระการพิสูจน์ ซึ่งในประเทศอังกฤษนั้น มีการแยกภาระการพิสูจน์ออกเป็น 2 ประเภท คือ ภาระชักจูงให้เชื่อ โดยการชักจูงคณะลูกขุนให้เชื่อว่ามีข้อเท็จจริงที่เป็นองค์ประกอบความผิดตามที่โจทก์อ้าง และภาระการนำเสนอพยาน โดยที่โจทก์มีหน้าที่ที่จะต้องนำพยานหลักฐานเข้าสู่กระบวนการพิจารณา การจะผลักการกระการพิสูจน์ให้แก่จำเลยได้นั้น จะต้องเข้ากรณีใดกรณีหนึ่ง คือ กรณีที่จำเลยยกข้อต่อสู้ข้อกล่าวหาของโจทก์ และกรณีที่กฎหมายผลักการกระการพิสูจน์(สมบัติ

ควาแจ้ง, 2543) เช่นเดียวกันกับประเทศสหรัฐอเมริกา คู่ความฝ่ายที่กล่าวอ้างมีหน้าที่หรือภาระการพิสูจน์ โดยต้องนำพยานหลักฐานเข้ามาสืบเพื่อแสดงให้ลูกขุนเชื่อตามที่ตนกล่าวอ้าง แต่มาตรา 50 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวบัญญัติให้ฝ่ายเจ้าของทรัพย์สินเป็นผู้พิสูจน์ว่าทรัพย์สินของคตนนั้น ไม่ใช่ทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด หรือคตนเป็นผู้รับโอนโดยสุจริตและมีค่าตอบแทน หรือได้มาโดยสุจริตตามสมควรในทางศีลธรรมอันดีหรือในทางกฏศาสธารณะ ซึ่งเป็นการผลักภาระการพิสูจน์ไปให้แก่เจ้าของทรัพย์สิน จึงไม่เป็นไปตามหลักการพิสูจน์ในคดีแพ่ง จากเดิมที่อัยการควรจะเป็นผู้พิสูจน์ตามข้อกล่าวอ้างของคตน นอกจากนี้มาตรา 51 วรรค 3 ยังเป็นกรณีที่ผู้กล่าวอ้างได้รับประโยชน์จากข้อสันนิษฐานตามกฎหมาย กล่าวคือ กำหนดให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือเคยเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับผู้กระทำความผิดมูลฐานหรือความผิดฐานฟอกเงินมาก่อน เป็นผู้มิภาระการพิสูจน์ เท่ากับว่ารัฐแทบจะไม่ต้องพิสูจน์อะไรเลย ซึ่งนอกจากรัฐจะแทบไม่ต้องพิสูจน์ข้อกล่าวอ้างของคตนแล้ว ยังผลักภาระการพิสูจน์ไปให้แก่เจ้าของทรัพย์สินอีก เป็นการเพิ่มภาระหรือจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุ ขัดต่อรัฐธรรมนูญมาตรา 26 ในประเด็นนี้คำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญที่เกี่ยวข้องคือ คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 40-41/2546 และคำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 8/2561

จากการศึกษาคำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญทั้ง 2 คำวินิจฉัย ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า ทั้ง 2 คำวินิจฉัยนั้นได้วินิจฉัยว่า การใช้มาตรการผลักภาระการพิสูจน์ไปให้แก่เจ้าของทรัพย์สินหรือผู้ที่อ้างว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สินนั้น ไม่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 26 โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากความผิดฐานฟอกเงินมีลักษณะซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะหาพยานหลักฐานมาดำเนินคดีได้ การที่จะให้อัยการในฐานะผู้ร้องมีภาระการพิสูจน์ต่อศาลแพ่งตามหลักผู้ใดกล่าวอ้าง ผู้นั้นต้องมีภาระการพิสูจน์ ย่อมเป็นการยากที่จะนำทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดตกเป็นของแผ่นดินได้ จึงมีความเหมาะสมที่จะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือเคยเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับผู้กระทำความผิด คควมีหน้าที่นำสืบข้อเท็จจริงนั้น และมาตราดังกล่าว ไม่ขัดต่อหลักนิติธรรม และไม่เป็นการเพิ่มภาระหรือจำกัดสิทธิของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุ ด้วยความเคารพอย่างสูง ผู้วิจัยไม่เห็นด้วยกับคำวินิจฉัยดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า ความผิดฐานฟอกเงินนั้น จริงๆ แล้ว เป็นความผิดอาญาแผ่นดินโดยแท้ ซึ่งหากพิจารณาความผิดฐานฟอกเงินที่อยู่ภายใต้ความผิดมูลฐาน ทั้ง 26 มูลฐานนั้น ก็ล้วนแล้วแต่เป็นความผิดอาญาทั้งสิ้น ไม่มีความผิดใดเลยที่มีความเป็นกฎหมายแพ่งอยู่ เมื่อความผิดฐานฟอกเงินเป็นความผิดอาญาที่มีโทษทางอาญา หลักในการพิสูจน์คดีอาญาก็ต้องให้ฝ่ายโจทก์ซึ่งเป็นผู้กล่าวอ้างว่าจำเลยกระทำความผิดเป็นผู้พิสูจน์ ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา โดยฝ่ายโจทก์ให้อัยการผู้กล่าวอ้าง จะต้องมีหน้าที่พิสูจน์ความผิดของจำเลยนั้นจนกว่าจะสันตงสัย เพราะว่า ความผิดอาญานั้น เป็นความผิดที่กระทบต่อชีวิต ร่างกาย สิทธิและเสรีภาพของบุคคลโดยตรง ต่างจากคดีแพ่งที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับทรัพย์สิน และความสมัครใจในการทำนิติกรรมนั้น เพราะความผิดอาญาฐานฟอกเงินมีที่มาจากความผิดมูลฐานอันเป็นความผิดอาญาอย่างแท้จริง การปรับมาตรการทางแพ่งมาใช้กับการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินของคดีฟอกเงินนั้น ย่อมถือว่าไม่ตรงกับหลักการทางกฎหมาย แต่หากกฎหมายฟอกเงินจะนำมาตรการทางแพ่งโดยใช้กฎหมายหมายแพ่งมาดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิด ก็ควรที่จะดำเนินการไปตามหลักกฎหมายแพ่ง คือ ผู้ใดกล่าวอ้าง ผู้นั้นมีภาระต้องพิสูจน์ ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินของพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ที่บัญญัติกฎหมายเป็นการผลักภาระการพิสูจน์ให้แก่เจ้าของทรัพย์สิน เป็นการเพิ่มภาระหรือจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุ ซึ่งขัดต่อรัฐธรรมนูญมาตรา 26

ประเด็นที่สอง กฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน การยึดหรืออายัดทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิดฐานฟอกเงิน หรือความผิดมูลฐาน กำหนดให้มาตรการดังกล่าวเป็นกระบวนการทางแพ่ง แต่ทรัพย์สินดังกล่าว เมื่อพิจารณาสภาพแห่งมูลเหตุของการกระทำความผิดแล้ว ทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิดฐานฟอกเงินหรือความผิดมูลฐานนั้น เป็นทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิดอาญา เมื่อเป็นทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิดอาญา แน่แน่นอนว่าการดำเนินกระบวนการใดๆ จำเป็นจะต้องคงยึดหลักในทางกฎหมายอาญาไว้อยู่ เพราะเป็นความผิดที่เป็นที่มาของทรัพย์สิน การปรับกระบวนการทางแพ่งมาใช้ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการของรัฐ ที่จะไม่ต้องมีการฟ้องคดีและตัดสินคดีทางอาญาก่อน ก็สามารถที่จะดำเนินการยึดหรืออายัดทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิดได้เลย เพียงแต่มี “เหตุอันควรสงสัย” แต่ก็ต้องไม่ตัดสิทธิที่จะคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของบุคคลภายใต้หลักของกฎหมายอาญา และรัฐธรรมนูญอันเป็นกฎหมายสูงสุด การยึดหรืออายัดทรัพย์สินย้อนหลัง ไปยัง ณ วันที่กระทำความผิดมูลฐาน ความผิดมูลฐานนั้นยังไม่ถูกบัญญัติไว้ให้เป็นความผิดมูลฐาน จึงไม่ถูกต้องและทำให้เกิดปัญหาตามมาว่าการยึดหรืออายัดทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิดฐานฟอกเงินหรือความผิดมูลฐานซึ่งเป็นการกระทำความผิดอาญา เป็นมาตรการที่ขัดต่อหลักกฎหมายอาญาไม่มีผลย้อนหลัง ขัดต่อหลักนิติธรรม และเป็นการกระทบกระเทือนสาระสำคัญแห่งสิทธิและเสรีภาพที่รัฐธรรมนูญบัญญัติรองรับไว้หรือไม่ ในเรื่องนี้มีความวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญที่เกี่ยวข้องคือ คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 40-41/2546

จากคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญดังกล่าวที่วินิจฉัยว่า มาตรการยึดทรัพย์สินตามกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน เป็นมาตรการทางแพ่ง มิใช่มาตรการทางอาญา จึงสามารถสืบย้อนรอยทรัพย์สินไปได้ตลอดสาย เพราะทรัพย์สินที่ได้จากการกระทำความผิดนั้น ถือเป็นทรัพย์สินที่ผิดกฎหมายตั้งแต่วันที่ได้รับความมาแล้วแม้เกิดขึ้นก่อน พระราชบัญญัติ ป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ใช้บังคับก็ตาม หากตัวทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดนั้นยังคงมีอยู่ในวันที่ พระราชบัญญัติ ป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ใช้บังคับ ก็สามารถดำเนินการกับตัวทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดนั้นได้ เพราะเป็นมาตรการยึดทรัพย์สินทางแพ่ง ไม่เกี่ยวกับตัวบุคคลและไม่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 29 ด้วยความเคารพอย่างสูง ผู้วิจัยมองว่า การทำให้ทรัพย์สินตกเป็นของแผ่นดินย้อนหลัง คำว่าย้อนหลังในที่นี้หมายถึง ขณะที่กระทำความผิดฐานฟอกเงิน ความผิดมูลฐานนั้นยังไม่ได้บัญญัติให้เป็นความผิดมูลฐาน แต่ทรัพย์สินนั้น ยังคงอยู่มาถึงในปัจจุบัน สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน สามารถยึดทรัพย์สินได้ แม้ว่าการกระทำความผิดมูลฐาน ซึ่งเป็นต้นเหตุแห่งทรัพย์สิน เกิดขึ้นก่อนที่กฎหมายจะบัญญัติไว้ก็ตามนั้น เป็นการขัดต่อหลักกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักกฎหมายในเรื่อง กฎหมายอาญาจะต้องไม่มีผลเป็นการย้อนหลังเพื่อลงโทษบุคคล อ้างอิงจากหลักกฎหมายในสากล จากสุภาษิตละตินที่ว่าไม่มีความคิด ไม่มีโทษ โดยไม่มีกฎหมาย ซึ่งหลักกฎหมายนี้เป็นที่ยอมรับของทั่วโลก ทั้งประเทศไทยเอง ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ก็ได้บัญญัติรับรองหลักการดังกล่าวไว้ใน มาตรา 29 ที่ว่า “บุคคลไม่ต้องรับโทษอาญา เว้นแต่ได้กระทำการอันกฎหมายที่ใช้อยู่ในเวลาที่กระทำนั้นบัญญัติเป็นความผิดและกำหนดโทษไว้..” ตลอดจนกฎหมายอาญา ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 2 ก็ได้บัญญัติรับรองหลักการดังกล่าวไว้ด้วยเช่นกัน ที่ว่า “บุคคลจะต้องรับโทษทางอาญาต่อเมื่อได้กระทำการอันกฎหมายที่ใช้อยู่ในขณะกระทำนั้นบัญญัติเป็นความผิดและกำหนดโทษไว้ และโทษที่จะลงแก่ผู้กระทำความผิดนั้นต้องเป็นโทษที่บัญญัติไว้ในกฎหมาย” ผู้วิจัยเห็นว่า ทรัพย์สินและบุคคลจะแยกออกจากกันมิได้ เนื่องจากทรัพย์สินนั้นอยู่ในกรรมสิทธิ์ของบุคคลและเป็นทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิด เมื่อทรัพย์สินได้มาจากการกระทำความผิดอาญา ก็ย่อมต้องนำหลักการทางอาญามาใช้ การจะละเมิด

สิทธิโดยอ้างว่าเป็นเพียงกระบวนการทางแพ่งนั้น จึงไม่เหมาะสมและไม่เป็นธรรมอย่างยิ่ง ดังนั้น หากทรัพย์สินที่เกิดขึ้น ณ วันที่ ความผิดที่เป็นต้นเหตุแห่งทรัพย์สิน ยังไม่ถูกบัญญัติไว้ว่าเป็นความผิดมูลฐาน ทรัพย์สินดังกล่าวนี้ก็ย่อมไม่ใช่ทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิด จึงไม่เข้าองค์ประกอบตามคำนิยามของคำว่า “ทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิด” ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินที่ว่า เงินหรือทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำซึ่งมีความผิดมูลฐานหรือความผิดฐานฟอกเงิน เพราะ ทรัพย์สินนี้เกิดมาจากการกระทำที่ไม่ใช่ความผิดมูลฐานในขณะกระทำ ฉะนั้น การตีความว่าสามารถยึดทรัพย์สินย้อนหลังได้ จึงเป็นการบัญญัติมาตรการทางกฎหมายที่เป็นผลย้อนหลังที่เป็นโทษอันเป็นปฏิปักษ์กับหลักความยุติธรรมของสากล ไม่สอดคล้องต่อหลักนิติธรรมที่จะต้องไม่บัญญัติผลร้ายหรือผลกระทบต่อนิติสัมพันธ์ หรือความรับผิดชอบของบุคคล หากมีผลย้อนหลังจะต้องเป็นคุณหรือบรรเทาความเดือดร้อนและไม่กระทบถึงสิทธิของประชาชน และขัดต่อรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 29 ที่บุคคลไม่ต้องรับโทษอาญา เว้นแต่ได้กระทำการอันกฎหมายที่ใช้อยู่ในเวลาที่กระทำนั้นบัญญัติเป็นความผิดและกำหนดโทษไว้และการยึดทรัพย์สินย้อนหลังนั้น เป็นการกระทบกระเทือนสาระสำคัญแห่งสิทธิและเสรีภาพที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้ตามมาตรา 26 อีกด้วย

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แม้พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 จะบัญญัติขึ้นโดยมีเจตนารมณ์เพื่อป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน โดยมีมาตรการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินของผู้กระทำความผิดอันเป็นมาตรการที่กระทบกระเทือนต่อสิทธิและเสรีภาพของบุคคล อย่างไรก็ตามการกระทบกระเทือนถึงสิทธิและเสรีภาพของบุคคลนั้นจะต้องอยู่ในกรอบที่รัฐธรรมนูญกำหนดไว้เพราะฉะนั้นเพื่อให้กฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน บังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย และถูกต้องตามหลักการของกฎหมายและไม่เป็นการสร้างภาระหรือจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลภายใต้รัฐธรรมนูญเกินสมควร จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง ในเรื่องของภาระการพิสูจน์ ประการแรก ตามมาตรา 48 ของพระราชบัญญัตินี้กล่าวหาว่ามีเหตุอันควรเชื่อได้ว่า (reasonable ground) อาจมีการโอน จำหน่าย ยักยัก ปกปิด หรือซ่อนเร้นทรัพย์สินใดที่เป็นทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด เมื่อเลขาธิการส่งเรื่องมายังพนักงานอัยการ พนักงานอัยการก็ควรที่จะมีอำนาจพิสูจน์เหตุอันควรเชื่อ แต่เหตุอันควรเชื่อนั้นกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินก็ไม่ได้กำหนดว่ามีขอบเขตแค่ไหน เพียงไร เพราะฉะนั้น ควรจะเพิ่มเติมความหมายของคำว่า “เหตุอันควรเชื่อ” ควรระบุว่า คำว่า “เหตุอันควรเชื่อ” นั้น มีความหมายและขอบเขตเพียงใด อย่างไรถึงจะเข้าข้อสันนิษฐานว่าพฤติการณ์ดังต่อไปนี้ ถือว่ามีเหตุอันควรเชื่อว่าอาจมีการโอน จำหน่าย ยักยัก ปกปิด หรือซ่อนเร้นทรัพย์สินใดที่เป็นทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด

ในส่วนของพนักงานอัยการเองก็ต้องกำหนดขอบเขตของการกล่าวอ้างและการพิสูจน์ของพนักงานอัยการต้องพิสูจน์แค่ไหนอย่างไร ซึ่งจะต้องพิสูจน์เหตุอันควรเชื่อในส่วนนี้และหากเป็นกรณีตามมาตรา 49 พนักงานอัยการเองต้องเป็นผู้พิสูจน์ข้อกล่าวอ้าง พร้อมด้วยหลักฐานที่ปรากฏเป็นโดยชัดแจ้งที่เชื่อได้ว่า (convincing evidence) ทรัพย์สินใดเป็นทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด โดยไม่นำเอาเหตุตามมาตรา 48 มาใช้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีพยานหลักฐาน สืบพยานให้กระจ่างชัดตาม มาตรา 49 ด้วย

ประการที่สอง ควรที่จะมีการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ในหมวดที่ 6 เรื่อง การดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สิน มาตรา 50 ในขั้นตอนที่กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินสิ้นสุดแล้ว โดยเพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ของพนักงานอัยการ

จากเดิม “มาตรา 50 ผู้ซึ่งอ้างว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่พนักงานอัยการร้องขอให้ตกเป็นของแผ่นดินตาม มาตรา 49 อาจยื่นคำร้องก่อนศาลมีคำสั่งตามมาตรา 51 โดยแสดงให้เห็นว่า

- (1) ตนเป็นเจ้าของที่แท้จริง และทรัพย์สินนั้นไม่ใช่ทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด หรือ
- (2) ตนเป็นผู้รับโอนโดยสุจริตและมีค่าตอบแทน หรือได้มาโดยสุจริตและตามสมควรในทางศีลธรรมอันดี หรือในทางกุศลสาธารณะ

ผู้ซึ่งอ้างว่าเป็นผู้รับประโยชน์ในทรัพย์สินที่พนักงานอัยการร้องขอให้ตกเป็นของแผ่นดินตามมาตรา 49 อาจยื่นคำร้องขอคุ้มครองสิทธิของตนก่อนศาลมีคำสั่ง โดยแสดงให้เห็นว่าตนเป็นผู้รับประโยชน์โดยสุจริตและมีค่าตอบแทน หรือได้มาซึ่งประโยชน์โดยสุจริตและตามสมควรในทางศีลธรรมอันดีหรือในทางกุศลสาธารณะ”

เปลี่ยนเป็น “มาตรา 50 ผู้ซึ่งอ้างว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่พนักงานอัยการร้องขอให้ตกเป็นของแผ่นดินตาม มาตรา 49 อาจยื่นคำร้องก่อนศาลมีคำสั่งตามมาตรา 51 โดยแสดงให้เห็นว่า

- (1) ตนเป็นเจ้าของที่แท้จริง และทรัพย์สินนั้นไม่ใช่ทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด หรือ
- (2) ตนเป็นผู้รับโอนโดยสุจริตและมีค่าตอบแทน หรือได้มาโดยสุจริตและตามสมควรในทางศีลธรรมอันดี หรือในทางกุศลสาธารณะ

ผู้ซึ่งอ้างว่าเป็นผู้รับประโยชน์ในทรัพย์สินที่พนักงานอัยการร้องขอให้ตกเป็นของแผ่นดินตามมาตรา 49 อาจยื่นคำร้องขอคุ้มครองสิทธิของตนก่อนศาลมีคำสั่ง โดยแสดงให้เห็นว่าตนเป็นผู้รับประโยชน์โดยสุจริตและมีค่าตอบแทน หรือได้มาซึ่งประโยชน์โดยสุจริตและตามสมควรในทางศีลธรรมอันดีหรือในทางกุศลสาธารณะ

ในเรื่องภาระการพิสูจน์ เมื่อพนักงานอัยการยื่นคำร้องขอให้ทรัพย์สินตกเป็นของแผ่นดิน เมื่อศาลรับพิจารณาคำร้องขอให้ทรัพย์สินตกเป็นของแผ่นดินแล้ว พนักงานอัยการมีหน้าที่นำสืบพยานหลักฐานจนปรากฏเป็นที่ เชื่อได้ว่าทรัพย์สินใดเป็นทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดตามมาตรา 49 ด้วย”

ประเด็นที่ 2 ในเรื่องของการยึดหรืออายัดทรัพย์สินย้อนหลัง ควรที่จะมีการพิจารณาแก้ไขปรับปรุง พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ในหมวดที่ 6 เรื่อง การดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สิน ในมาตรา 48 โดยเพิ่มเติมข้อจำกัดในการการยึดหรืออายัดทรัพย์สิน

จากเดิม “มาตรา 48 ในการตรวจสอบรายงานและข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรม หากมีเหตุอันควรเชื่อได้ว่า อาจมีการโอน จำหน่าย ยักยอก ปลดปิด หรือซ่อนเร้นทรัพย์สินใดที่เป็นทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด ให้ คณะกรรมการธุรกรรมมีอำนาจสั่งยึดหรืออายัดทรัพย์สินนั้นไว้ชั่วคราวมีกำหนดไม่เกินเก้าสิบวัน

ในกรณีจำเป็นหรือเร่งด่วน เลขาธิการจะสั่งยึดหรืออายัดทรัพย์สินตามวรรคหนึ่งไปก่อนแล้วรายงานต่อ คณะกรรมการธุรกรรมการ

ตรวจสอบรายงานและข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ กำหนดในกฎกระทรวง

ผู้ทำธุรกรรมซึ่งถูกสั่งยึดหรืออายัดทรัพย์สินหรือผู้มีส่วนได้เสียในทรัพย์สินจะแสดงหลักฐานว่าเงินหรือทรัพย์สินในการทำธุรกรรมนั้นมีใช้ทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดเพื่อให้มีคำสั่งเพิกถอนการยึดหรืออายัดก็ได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

เมื่อคณะกรรมการธุรกรรมหรือเลขาธิการแล้วแต่กรณี สั่งยึดหรืออายัดทรัพย์สินหรือสั่งเพิกถอนการยึดหรืออายัดทรัพย์สินนั้นแล้ว ให้คณะกรรมการธุรกรรมรายงานต่อคณะกรรมการ

เปลี่ยนเป็น “มาตรา 48 ในการตรวจสอบรายงานและข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรม หากมีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าอาจมีการโอน จำหน่าย ยักยอก ปลดปิด หรือซ่อนเร้นทรัพย์สินใดที่เป็นทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด ให้คณะกรรมการธุรกรรมมีอำนาจสั่งยึดหรืออายัดทรัพย์สินนั้นไว้ชั่วคราวมีกำหนดไม่เกินเก้าสิบวัน

ในกรณีจำเป็นหรือเร่งด่วน เลขาธิการจะสั่งยึดหรืออายัดทรัพย์สินตามวรรคหนึ่งไปก่อนแล้วรายงานต่อคณะกรรมการธุรกรรม

การตรวจสอบรายงานและข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

ผู้ทำธุรกรรมซึ่งถูกสั่งยึดหรืออายัดทรัพย์สินหรือผู้มีส่วนได้เสียในทรัพย์สินจะแสดงหลักฐานว่าเงินหรือทรัพย์สินในการทำธุรกรรมนั้นมีใช้ทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดเพื่อให้มีคำสั่งเพิกถอนการยึดหรืออายัดก็ได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

เมื่อคณะกรรมการธุรกรรมหรือเลขาธิการแล้วแต่กรณี สั่งยึดหรืออายัดทรัพย์สินหรือสั่งเพิกถอนการยึดหรืออายัดทรัพย์สินนั้นแล้ว ให้คณะกรรมการธุรกรรมรายงานต่อคณะกรรมการ

ห้ามมิให้ดำเนินการตามหมวดนี้กับทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิด ก่อนที่พระราชบัญญัตินี้จะกำหนดให้เป็นความผิดมูลฐาน”

เอกสารอ้างอิง

กุลพล พลวัน. (2551). *หลักกฎหมายไม่มีผลย้อนหลังในกฎหมายประเภทต่างๆ ของประเทศไทย* หนังสือที่ 51.

คณะกรรมการอิสระว่าด้วยการส่งเสริมหลักนิติธรรมแห่งชาติ, คณะอนุกรรมการวิชาการว่าด้วยหลักนิติธรรม

แห่งชาติ, คณะอนุกรรมการบรรณาธิการหนังสือหลักนิติธรรม. (2558). *หลักนิติธรรม The Rule of Law*

ความหมาย สาระสำคัญ และผลของการฝ่าฝืนหลักนิติธรรม. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเจริญรัฐการพิมพ์.

สีหนาท ประยูรรัตน์. (2544). *คำอธิบายพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ :

บริษัทวินเนอร์ เอเชีย เทรต จำกัด.

สุรพล ไตรเวทย์. (2534). *คำอธิบายกฎหมายฟอกเงิน*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

อรรถพล ไหญ์สว่าง. (2560). *หลักนิติธรรมภายใต้การปกครองระบอบประชาธิปไตย The Rule of Law In the Context of the Liberal Democracy Society* หนังสือที่ 60.

ราชกิจจานุเบกษา. (2542). *พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542*. เล่ม 116 ตอนที่ 29 ก หน้า 45 ประกาศใช้ 21 เมษายน 2542.

ปัญหาและอุปสรรคของพนักงานสอบสวนในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัติ

ศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553

: กรณีศึกษาสถานีตำรวจภูธรเมืองสระแก้ว

PROBLEMS AND OBSTACLES OF INQUIRY OFFICIAL ON PERFORMANCE THEIR DUTIES ACCORDING TO THE JUVENILE AND FAMILY COURT ACT AND JUDICIAL EXAMINATION AND DETERMINATION B.E 2553 (2010): A CASE STUDY OF MUEANG SA KAEO PROVINCIAL POLICE STATION

พิชชากร ภูสันต์

คณะอาชีวศึกษาและการบริหารงานยุติธรรม มหาวิทยาลัยรังสิต, zinx08@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานสอบสวนตามพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 ของสถานีตำรวจภูธรเมืองสระแก้ว เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติหน้าที่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและเพื่อการปฏิบัติหน้าที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัย เป็นข้อมูลจากพนักงานสอบสวนสถานีตำรวจภูธรเมืองสระแก้ว ที่ปฏิบัติหน้าที่ในการสอบสวนเด็กและเยาวชน จำนวน 3 นาย

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัญหาการจับกุมเด็กและเยาวชนนั้นบัพัญญัติของกฎหมายมีข้อจำกัด ไม่ยืดหยุ่นและผ่อนปรน ปัญหาในการจำแนกเด็กและเยาวชนมีการกระทำผิดร่วมกันหลายคน 2) ปัญหาการตรวจสอบการจับกุมเด็กและเยาวชน การยึดอายุของเด็กและเยาวชนและระยะเวลาที่จะต้องนำเด็กและเยาวชนไปตรวจสอบการจับกุมน้อยเกินไป 3) ปัญหาการสอบสวนเด็กและเยาวชน เกี่ยวกับการกำหนดสถานที่ในการสอบสวน รวมไปถึงคุณสมบัติที่ปรึกษากฎหมายที่ส่งผลให้พนักงานสอบสวนไม่สามารถจัดหาที่ปรึกษากฎหมายได้หรือหาได้ยาก ดังนั้นจึงควรกำหนดหลักเกณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานสอบสวน ได้แก่ อำนาจการตัดสินใจในบางคดี อายุของเด็กและเยาวชนขณะจับกุม การขยายเวลาเพื่อตรวจสอบการจับกุม สถานที่ในการสอบสวน ประเภทคดีที่ต้องมีที่ปรึกษากฎหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานสอบสวนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: พนักงานสอบสวน, เด็กที่กระทำความผิด, สถานีตำรวจภูธรเมืองสระแก้ว

ABSTRACT

This research aimed to study problems and obstacles on duty performance of inquiry officials in Mueang Sa Kaeo Provincial Police Station according to the Juvenile and Family Court Act and Judicial Examination and Determination B.E. 2553 (2010), to bring about to duty performance in keeping with spirit of law and to perform

their duties efficiently. It was a qualitative research by using in-depth interview as the research tool for obtaining data from 3 inquiry officials of Mueang Sa Kaeo Provincial Police Station who did their duties on investigation of juvenile.

The results revealed that; 1) For problem on arresting of juvenile delinquency, provisions of law were restricted and inflexible; while problem on classifying of juvenile offender was many of co-offenders, 2) For problem on investigation of arresting juvenile delinquency, it was found that age of juvenile and duration for bringing juvenile to investigate of arresting was too short, 3) For problem on investigation of juvenile delinquency related to determination on investigation place and qualifications of legal counsel, it was found that inquiry officials could not provide or difficult to find legal counsel for juvenile offenders. Therefore, some criteria shall be stipulated clearly in favor of duty performance for inquiry officials e.g. authority to make cautions in some cases, age of juvenile offenders while they were arrested, extension of time to investigate of arresting, investigation places and types of case needed to have legal counsel. These was to facilitate the duty performance of inquiry officials efficiently.

Keywords: INQUIRY OFFICAL, JUVINILE OFFENDER, MUEANG SA KAEO PROVINCIAL POLICE STATION

1. บทนำ

การปฏิบัติต่อผู้กระทำความผิดที่เป็นเด็กนั้นมีความแตกต่างจากผู้ใหญ่ คือ ผู้ใหญ่นำการลงโทษ (Punishment) ส่วนเด็กและเยาวชนเน้นการแก้ไขฟื้นฟู (Rehabilitation) (เดชา สังขวรรณ. 2545 : 87) นอกจากนี้แนวคิดของสำนักอาชญาวิทยาปฏิฐานนิยมก็ปรากฏอิทธิพลอยู่ในพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัวที่ให้ศาลคำนึงถึงสวัสดิภาพและอนาคตของเด็ก หรือเยาวชน ซึ่งควรได้รับการฝึกอบรม สั่งสอนและสงเคราะห์ให้กลับตัวเป็นพลเมืองดียิ่งกว่าการมุ่งที่จะลงโทษ และในการพิพากษาคดีนั้นให้ศาลคำนึงถึงบุคลิกลักษณะสุขภาพ และภาวะแห่งจิตของเด็ก หรือเยาวชน ซึ่งแตกต่างกันเป็นคณาไป (มาตาลักษณ์ ออรุ่งโรจน์, 2551 : 47) แต่เดิมในการปฏิบัติต่อเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดจะเป็นไปตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2534 ต่อมาได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมและประกาศใช้พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 ซึ่งจากการแก้ไขเพิ่มเติมดังกล่าว ส่งผลให้แนวทางปฏิบัติต่อเด็กและเยาวชนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับพนักงานสอบสวน โดยกฎหมายนั้นมุ่งเน้นให้ความสำคัญคุ้มครองเด็กและเยาวชน เช่น การจับกุมเด็กและการจับกุมเยาวชนมีความแตกต่างกัน คือ พนักงานฝ่ายปกครองหรือตำรวจมีอำนาจจับกุมเยาวชนได้โดยไม่มีหมายหรือคำสั่งศาลในกรณีที่ต้องด้วยข้อยกเว้นของประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 78 (2) (3) และ(4) ด้วย แต่การจับกุมไม่อาจนำข้อยกเว้นดังกล่าวไปใช้ได้เพราะมาตรา 66 วรรคหนึ่ง มีความหมายชัดเจนว่า ห้ามมิให้จับกุมเด็กซึ่งต้องหาว่ากระทำความผิด เว้นแต่เด็กนั้นได้กระทำความผิดซึ่งหน้า หรือมีหมายจับหรือคำสั่งศาล (สมชัย ภิมาอุดมกร, 2554 : 54) หรือกรณีเมื่อพนักงานสอบสวนผู้รับผิดชอบได้รับตัวเด็กหรือเยาวชนซึ่งถูกจับ ให้ส่งตัวเด็กหรือเยาวชนที่ถูกจับไปศาลเพื่อตรวจสอบการจับกุมภายในเวลา 24 ชั่วโมงนับแต่เวลาที่เด็กหรือ เยาวชนไปถึงที่ทำการของพนักงานสอบสวนผู้รับผิดชอบ (พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัว และวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 มาตรา 72 บัญญัติว่า “ในกรณีที่พนักงานสอบสวนได้รับตัวเด็กหรือเยาวชนซึ่งถูกจับ ให้พนักงานสอบสวนนำตัวเด็กหรือ

เยาวชนไปศาลเพื่อตรวจสอบการจับกุมทันที ทั้งนี้ ภายในเวลาสี่สิบสี่ชั่วโมงนับแต่เวลาที่เด็กหรือเยาวชนไปถึงที่ทำการของพนักงานสอบสวนผู้รับผิดชอบ แต่มีให้นับเวลาเดินทางตามปกติที่นำตัวเด็กหรือเยาวชนผู้ถูกจับจากที่ทำการของพนักงานสอบสวนมาศาลเข้าในกำหนดเวลาสี่สิบสี่ชั่วโมงนั้นด้วย

ในกรณีที่เด็กหรือเยาวชนซึ่งต้องหว่ากระทำความผิดมีบิดา มารดา ผู้ปกครองหรือบุคคลหรือองค์กรซึ่งเด็กหรือเยาวชนอาศัยอยู่ด้วย และบุคคลหรือองค์กรดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ายังสามารถปกครองดูแลเด็กหรือเยาวชนนั้นได้ พนักงานสอบสวนอาจมอบตัวเด็กหรือเยาวชนให้แก่บุคคลดังกล่าวไปปกครองดูแลและสั่งให้นำตัวเด็กหรือเยาวชนไปยังศาลภายในสี่สิบสี่ชั่วโมงนับแต่เวลาที่เด็กหรือเยาวชนไปถึงที่ทำการของพนักงานสอบสวนภายหลังถูกจับ ในกรณีเช่นว่านี้ หากมีพฤติการณ์น่าเชื่อว่าเด็กหรือเยาวชนจะไม่ไปศาล พนักงานสอบสวนจะเรียกประกันจากบุคคลดังกล่าวตามควรแก่กรณีก็ได้

บทบัญญัติมาตรานี้มีให้นำไปใช้บังคับในคดีที่พนักงานสอบสวนเห็นว่าคดีอาจเปรียบเทียบปรับได้) เป็นต้น ซึ่งในทางปฏิบัติสำนักงานตำรวจแห่งชาติก็ได้ทำบันทึกข้อความเรื่อง “แนวทางปฏิบัติตามพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชน และครอบครัว พ.ศ. 2553” (หนังสือตำรวจด่วนที่สุด ที่ 0011.25/2056 ลง 20 พ.ค. 2554) เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของกฎหมาย

จากการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายข้างต้นที่ส่งผลให้แนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานสอบสวนต้องเปลี่ยนแปลงไปและในทางปฏิบัติก็มีรายละเอียดของการปฏิบัติหน้าที่ที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้อาจเกิดความขัดข้องหลายอย่างที่ทำให้การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานสอบสวนไม่สามารถเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย ผู้วิจัยในฐานะของพนักงานสอบสวนจึงสนใจที่จะศึกษาปัญหาและอุปสรรคของพนักงานสอบสวนในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 โดยมุ่งเน้นในพื้นที่ของสถานีตำรวจภูธรเมืองสระแก้ว ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และนำไปสู่การปรับปรุงแนวทางแก้ไขเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อเด็กและเยาวชนให้ได้รับประโยชน์สูงสุดและขณะเดียวกันเพื่อให้พนักงานสอบสวนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานสอบสวนตามพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553
- 2) ศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาอันเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานสอบสวนตามพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา

3.1 ทฤษฎีการควบคุมอาชญากรรม (Crime Control)

ทฤษฎีนี้ต้องการส่งเสริมและเน้นประสิทธิภาพของกระบวนการยุติธรรม โดยมุ่งควบคุมระงับและปราบปรามอาชญากรรมเป็นหลัก ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการที่เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่สามารถจะควบคุมและปราบปรามอาชญากรรม หรือจับกุมอาชญากรรมลงโทษตามกฎหมายได้ ย่อมเป็นการกระทบกระเทือนต่อความสงบเรียบร้อยของสังคม และเสรีภาพของประชาชนผู้สุจริตจากการถูกคุกคามจากอาชญากรรม ดังนั้นกระบวนการยุติธรรมที่ดีต้อง

มีสถิติการจับกุมผู้กระทำความผิดสูง และผู้ที่ถูกจับกุมได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่กระทำผิดจริง โดยมีหลักประกันแก่สังคมว่าในการดำเนินคดีอาญาจะต้องดำเนินไปอย่างรวดเร็วและมีความแน่นอนและด้วยความเชื่อว่าฝ่ายปกครอง (เจ้าหน้าที่ตำรวจและอัยการ) จะค้นหาข้อเท็จจริงในคดีได้ดีกว่าศาล การค้นหาข้อเท็จจริงในคดีจะพยายามให้ยุติในขั้นต้นของกระบวนการยุติธรรมให้มากที่สุด และหากยอมรับว่าการค้นหาข้อเท็จจริงในชั้นตำรวจและอัยการเพียงพอที่จะเชื่อถือได้แล้ว การใช้ดุลพินิจสั่งคดีย่อมสามารถกระทำได้อย่างไม่ต้องลังเล คดีอาญาต่างๆ ก็สามารถดำเนินไปอย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ต้องสงสัยที่เป็นผู้บริสุทธิ์ถูกปล่อยตัวโดยเร็ว และผู้ต้องหาที่มีหลักฐานว่าเป็นผู้กระทำผิดจะถูกดำเนินคดีแน่นอนเช่นกัน

3.2 ทฤษฎีกระบวนการนิติธรรม (Due Process)

ทฤษฎีนี้ยึดหลักกฎหมายหรือหลักนิติธรรมมากกว่าความคิดในเรื่องการควบคุมอาชญากรรม และไม่เชื่อว่าความคิดในการควบคุมอาชญากรรมนั้นจะมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง โดยเฉพาะการค้นหาข้อเท็จจริง ดังนั้นแนวความคิดของทฤษฎีกระบวนการนิติธรรม จึงไม่เห็นด้วยกับการแสวงหาข้อเท็จจริงอย่างไม่เป็นทางการของทฤษฎีการควบคุมอาชญากรรม การใช้อำนาจของเจ้าพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่จำเป็นต้องได้รับการควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานมิให้ล่วงละเมิดสิทธิของบุคคล และต้องการให้มีการพิจารณาคดีหรือไต่สวนข้อกล่าวหาอย่างเป็นทางการ และเปิดเผยในศาลสถิตยุติธรรม ทั้งในปัญหาข้อเท็จจริงและกฎหมายต่อหน้าองค์กรคณะของผู้พิพากษาที่เป็นกลาง ไม่ลำเอียงเข้ากับฝ่ายใด

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยุติธรรมทางอาญานั้น จะทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานสอบสวนที่มีต่อเด็กและเยาวชนที่ต้องหาว่ากระทำความผิดนั้น จะต้องเป็นไปตามทฤษฎีใด ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในการป้องกันและปราบปรามผู้กระทำความผิดแล้วขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงสิทธิ ในการคุ้มครองสิทธิของเด็กและเยาวชนด้วย

4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ โดยผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และสามารถเป็นตัวแทนเพื่อสะท้อนสภาพปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานสอบสวนตามพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 จึงได้กำหนดให้พนักงานสอบสวน สถานีตำรวจภูธรเมืองสระแก้วทุกคนเป็นกลุ่มตัวอย่าง

5. ผลการวิจัย

ปัญหาการกระทำความผิดในทางอาญาของเด็กและเยาวชนเป็นเรื่องที่ทุกหน่วยงานต่างให้ความสำคัญ เนื่องด้วยทั้งเด็กและเยาวชนล้วนถือได้ว่าเป็นกำลังที่สำคัญสำหรับการพัฒนาของประเทศต่อไปในอนาคต การบังคับใช้กฎหมายจึงเป็นมาตรการหนึ่งที่จะเป็นหลักประกันได้ว่า การปฏิบัติต่อเด็กและเยาวชนจะปราศจากการเลือกปฏิบัติ มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่มีการเลือกปฏิบัติและไม่กระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของเด็กและเยาวชน แต่ทั้งนี้ยังพบว่ากฎหมายหลายฉบับยังขาดความชัดเจนและมีปัญหาในทางปฏิบัติสำหรับเจ้าพนักงานผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจส่งผลให้เด็กและเยาวชนไม่ได้รับการคุ้มครองและความเป็นธรรมตามสิทธิที่ควรจะได้รับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานสอบสวนตามพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและ

ครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 ศึกษาสถานีดำรวจภูธรเมืองสระแก้ว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยกระบวนการสัมภาษณ์พนักงานสอบสวนสถานีดำรวจภูธรเมืองสระแก้ว ร่วมกับการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

5.1 ปัญหาการจับกุมเด็กและเยาวชน

จากการสัมภาษณ์พนักงานสอบสวนสถานีดำรวจภูธรเมืองสระแก้ว สามารถสรุปปัญหาที่พบในขั้นตอนการจับกุมเด็กและเยาวชน ได้ดังนี้

1. บทบัญญัติของกฎหมายมีข้อจำกัด ไม่ยืดหยุ่นและผ่อนปรน เนื่องจากกำหนดให้สามารถจับกุมเด็กได้ใน 3 กรณีเท่านั้นคือ ความผิดซึ่งหน้า หรือมีหมายจับ หรือมีคำสั่งศาล
2. เกิดปัญหาในการจำแนกเด็กและเยาวชน เนื่องจากในบางกรณีมีการกระทำผิดร่วมกันหลายคน และประกอบกับพัฒนาการของเด็กในปัจจุบันที่เจริญเติบโตเกินวัยจึงอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการจับกุมเด็กและเยาวชนได้ กรณีที่เป็นการจับกุมโดยมิชอบเจ้าพนักงานผู้จับกุมอาจมีความผิดฐานปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบ
3. บทบัญญัติของกฎหมายห้ามมิให้เจ้าหน้าที่ตำรวจผู้จับกุมถามคำให้การเด็กและเยาวชน ซึ่งถือว่าเป็นการมิให้รับฟังพยานหลักฐานเกี่ยวกับคำให้การของเด็กและเยาวชน ส่งผลให้เกิดปัญหาในการหาข้อมูลทำสำนวนและการขยายผลคดีต่อไป

5.2 ปัญหาการตรวจสอบการจับกุมเด็กและเยาวชน

จากการสัมภาษณ์พนักงานสอบสวนสถานีดำรวจภูธรเมืองสระแก้ว สามารถสรุปปัญหาที่พบในขั้นตอนการตรวจสอบการจับกุมเด็กและเยาวชน ได้ดังนี้

1. มีปัญหาในทางปฏิบัติว่าการนำตัวเด็กหรือเยาวชนไปศาลเพื่อตรวจสอบการจับกุมจะต้องยึดอายุของเด็กและเยาวชนในขณะที่กระทำความผิดหรือในขณะที่ถูกจับกุม ตัวอย่างเช่น ในขณะที่กระทำความผิดเป็นเยาวชน แต่ขณะถูกจับกุมพ้นเกณฑ์เยาวชนแล้ว พนักงานสอบสวนจะต้องดำเนินการอย่างไรบ้าง
2. เมื่อมีการจับกุมเด็กแล้วในทุกคดี พนักงานสอบสวนผู้รับผิดชอบไม่มีอำนาจในการเปรียบเทียบปรับเด็กได้ จึงต้องส่งตัวเด็กไปศาลเพื่อตรวจสอบการจับกุม กรณีการจับกุมเยาวชนในคดีที่ไม่ใช่คดีเหตุโทษก็ต้องปฏิบัติเช่นเดียวกัน ทำให้เป็นภาระแก่พนักงานสอบสวนผู้รับผิดชอบ รวมถึงเด็กและเยาวชน โดยทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเป็นการสิ้นเปลืองเวลาในการปฏิบัติงานอื่นของเจ้าพนักงาน
3. การกำหนดให้พนักงานสอบสวนผู้รับผิดชอบรีบส่งตัวเด็กหรือเยาวชนไปศาลภายใน 24 ชั่วโมงเพื่อตรวจสอบการจับกุม เป็นระยะเวลาที่น้อยเกินไป หากเป็นคดีที่มีความยุ่งยากหรือซับซ้อน เวลา 24 ชั่วโมง จะไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

5.3 ปัญหาการสอบสวนเด็กและเยาวชน

จากการสัมภาษณ์พนักงานสอบสวนสถานีดำรวจภูธรเมืองสระแก้ว สามารถสรุปปัญหาที่พบในขั้นตอนการสอบสวนเด็กและเยาวชน ได้ดังนี้

1. มิได้มีการกำหนดให้ทำการสอบสวนเด็กและเยาวชน ณ สถานที่ใด เป็นแต่เพียงแต่กำหนดว่าให้กระทำในสถานที่ที่เหมาะสม โดยไม่เลือกปฏิบัติเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ในทางปฏิบัติจึงเกิดปัญหาว่าควรจะทำการสอบสวนเด็กและเยาวชน ณ สถานที่ใด

2. บทบัญญัติของกฎหมายมิได้ระบุประเภทของคดีไว้ว่าคดีใดบ้างในการแจ้งข้อกล่าวหาและการสอบปากคำเด็กหรือเยาวชนที่ต้องมีที่ปรึกษากฎหมาย ทำให้ในทางปฏิบัติจึงถือว่าทุกคดีจำเป็นต้องมีที่ปรึกษากฎหมายในการแจ้งข้อกล่าวหาและการสอบปากคำเด็กและเยาวชน อีกทั้งมีการกำหนดคุณสมบัติที่ปรึกษากฎหมายที่เคร่งครัดเกินไป ในทางปฏิบัติจึงไม่สามารถจัดหาที่ปรึกษากฎหมายได้หรือหาได้ยาก

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากพนักงานสอบสวน

จากข้อค้นพบปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานสอบสวนตามพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 ศึกษาสถานีตำรวจภูธรเมืองสระแก้ว พนักงานสอบสวนจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านปัญหาความแตกต่างของหลักเกณฑ์ในการจับกุมเด็กและเยาวชน อาจพิจารณาใช้หลักเกณฑ์เดียวกับหลักเกณฑ์การจับกุมผู้ใหญ่ ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา (แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 29 พ.ศ.2551) เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมปัจจุบันและลดข้อจำกัดในการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานที่เกี่ยวข้อง

2. สำหรับการจับกุมเยาวชนในคดีที่ไม่ใช่คดีลหุโทษ ควรกำหนดให้พนักงานสอบสวนมีอำนาจว่ากล่าวตักเตือนเยาวชนได้ รวมทั้งควรเรียกให้บิดา มารดา หรือผู้ปกครองของเยาวชนมาร่วมรับฟังการว่ากล่าวตักเตือน เพื่อเป็นการลดคดีเยาวชนที่จะเข้าสู่กระบวนการในชั้นศาล

3. ควรกำหนดให้มีการนำหลักการรับฟังถ้อยคำอื่น ๆ นอกจากคำรับสารภาพมาใช้กับเด็กและเยาวชน เพื่อเป็นพยานหลักฐานในการพิสูจน์ความผิดของเด็กและเยาวชน รวมทั้งเพื่อการขยายผลของคดีต่อไป

4. ควรระบุหรือกำหนดเกณฑ์อายุเด็กและเยาวชนให้ชัดเจน ว่าจะต้องยึดอายุของเด็กและเยาวชนในขณะที่กระทำความผิดหรือในขณะที่ถูกจับกุม กรณีถูกจับกุมในขณะที่พ้นเกณฑ์การเป็นเยาวชนไปแล้ว ก็ไม่ต้องนำตัวไปศาลเพื่อตรวจสอบการจับกุม

5. ควรกำหนดประเภทของคดีเด็กและเยาวชนให้ชัดเจน ในคดีที่ไม่ใช่คดีลหุโทษควรให้อำนาจพนักงานสอบสวนผู้รับผิดชอบว่ากล่าวตักเตือนเด็กและเยาวชน รวมถึงบิดา มารดา หรือผู้ปกครองของเด็กและเยาวชนมาร่วมรับฟังด้วย

6. ควรกำหนดให้ชัดเจนว่ามีกรณีใดบ้างที่พนักงานสอบสวนจะต้องเป็นผู้นำตัวเด็กและเยาวชนไปศาลเพื่อตรวจสอบการจับกุม และหากมีเหตุสุดวิสัยหรือมีความจำเป็นที่พนักงานสอบสวนไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่นี้ได้ ใครบ้างที่สามารถเป็นตัวแทนของพนักงานสอบสวนได้

7. ในกรณีที่มีความจำเป็นหรือมีเหตุสุดวิสัยอันทำให้พนักงานสอบสวนไม่สามารถนำตัวเด็กหรือเยาวชนไปศาลเพื่อตรวจสอบการจับกุมได้ทันเวลาภายใน 24 ชั่วโมง ควรระบุให้พนักงานสอบสวนสามารถขยายเวลาในการนำตัวเด็กและเยาวชนไปส่งศาลเพื่อตรวจสอบการจับกุมได้ ทั้งนี้ไม่ควรเกิน 48 ชั่วโมง

8. ควรระบุสถานที่ที่จะใช้ในการสอบสวนเด็กและเยาวชนให้ชัดเจน ทั้งนี้ในทางปฏิบัติเห็นว่าควรกำหนดใช้สถานพินิจเป็นสถานที่ทำการสอบสวนเด็กและเยาวชน เนื่องจากสถานพินิจเป็นสถานที่ที่จัดไว้สำหรับเด็กและเยาวชนอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีบุคลากรปฏิบัติงานตลอด 24 ชั่วโมง และหากเด็กและเยาวชนไม่ได้รับการปล่อยตัวก็ต้องถูกควบคุมตัวไว้ที่สถานพินิจอยู่แล้ว

9. ควรกำหนดประเภทของคดีให้ชัดเจนว่ามีคดีใดบ้างที่จำเป็นต้องมีที่ปรึกษากฎหมาย ทั้งนี้มีความเห็นว่าคดีทู่โทษไม่จำเป็นต้องมีที่ปรึกษากฎหมาย

6.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

จากข้อค้นพบปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานสอบสวนตามพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 ศึกษาสถานีดำรงภูธรเมืองสระแก้ว ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ในการนำตัวเด็กหรือเยาวชนไปศาลเพื่อตรวจสอบการจับกุมนั้น เห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องมีเจ้าพนักงานปฏิบัติงานช่วยพนักงานสอบสวน อย่างน้อยอีก 1 คน เพื่อทำหน้าที่ช่วยเหลือเด็กและเยาวชนอย่างเหมาะสม และป้องกันการหลบหนีระหว่างการนำตัวไปศาล
2. รัฐควรจัดให้มีพนักงานสอบสวนอย่างเพียงพอ เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงการกระทำผิดและตอบสนองต่อสถานการณ์ในสังคมปัจจุบันที่จำนวนผู้กระทำความผิดมีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้น
3. ในการดำเนินงานเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน ควรให้ทีมสหวิชาชีพเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรจัดให้มีจำนวนที่เพียงพอและมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการปฏิบัติงานอยู่เสมอ
4. การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านจำนวนพนักงานสอบสวนผู้ให้ข้อมูล ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น จึงควรทำการสัมภาษณ์พนักงานสอบสวนเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- เดชา สังขวรรณ. (2545). ความยุติธรรมเชิงสมานฉันท์กับกระบวนการยุติธรรมสำหรับเด็กในกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์: ทางเลือกใหม่สำหรับกระบวนการยุติธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ประธาน วัฒนาวณิชช์. (2528). กระบวนการยุติธรรมสำหรับเด็กและเยาวชนการศึกษาเปรียบเทียบบรรทัดฐานทางด้านกฎหมาย. วารสารนิติศาสตร์, 15 (3), กันยายน.
- ประเทือง ธนิยผล. (2538). อาชญาวิทยาและทัณฑวิทยา. กรุงเทพมหานคร: แสงจันทร์การพิมพ์.
- ประสิทธิ์ เอกบุตร. (2532). อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กขององค์การสหประชาชาติ. วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช. 1 (2). ธันวาคม.
- มาดาลักษณ์ ออรุ่งโรจน์. (2551). กฎหมายเบื้องต้นเกี่ยวกับการกระทำความผิดทางอาญาของ เด็กและเยาวชน, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- สุรศักดิ์ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล. (2560). ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ฉบับอ้างอิง, พิมพ์ครั้งที่ 5 ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน.

สหรัฐ กิติ สุกการ, (2560). คำอธิบายพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

สมชัย ชีมาอุดมการ, (2554). พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พลสยามพริ้นติ้ง,

สราวุธ เบญจกุล, (29 มีนาคม 2562). กฎหมายใหม่กับการกระทำผิดของเด็กและเยาวชน, สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9540000001250>

สถานีตำรวจภูธร เมืองสระแก้ว, (มีนาคม 2562) , สืบค้นจาก <https://muangsrakaewpolice.wordpress.com/>

หนังสือตำรวจ ด่วนที่สุด ที่ 0011.25/2056 ลง 20 พ.ค. 2554

สิทธิจำเลยในคดีอาญา ศึกษากรณี: ค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา
ที่ได้รับความเสียหายจากกระบวนการยุติธรรม

DEFENDANT RIGHTS IN CRIMINAL CASES CASE STUDY: COMPENSATION AND
EXPENSES TO CRIMINAL DEFENDANTS DAMAGED FROM THE JUSTICE SYSTEM

พรรณทิพย์ ดีทอง¹ และ ญาดา กาศยปนนันท์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิตและหลักสูตรนิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การศึกษาของผู้ศึกษาได้พบว่าสิทธิจำเลยในคดีอาญา ศึกษากรณี การชดใช้ค่าเสียหายแก่จำเลย ที่ได้รับความเสียหายจากกระบวนการยุติธรรมของประเทศไทย ซึ่งมีกฎหมายรัฐธรรมนูญได้กล่าวถึงสิทธิและเสรีภาพของประชาชนชาวไทยไว้อย่างชัดเจน รวมถึงสิทธิของจำเลยในคดีอาญาที่ปรากฏหลักฐานต่อมาในภายหลังว่ามีได้เป็นผู้กระทำความผิดจึงทำให้มีหน่วยงานของรัฐเข้ามามีอำนาจในการตรวจสอบและพิจารณาให้การช่วยเหลือเยียวยาแก่จำเลยในคดีอาญาดังกล่าวตามพระราชบัญญัติ ค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544

จากการศึกษาในครั้งนี้จึงมองเห็นสภาพปัญหาของการชดใช้ค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญาเป็นมาตรการเยียวยาชดใช้ให้แก่ผู้บริสุทธิ์ที่ควรได้รับการทดแทนความเสียหายที่เกิดจากการดำเนินกระบวนการพิจารณาคดี ทำให้ต้องถูกคุมขัง รัฐต้องเข้ามาดูแลชดใช้ผู้ที่ถูกดำเนินคดีอาญาซึ่งเป็นผู้บริสุทธิ์ที่ถูกคุมขัง ซึ่งเป็นการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพส่วนบุคคล ผู้ถูกดำเนินคดีอาญาย่อมได้รับความทุกข์ทรมานพร้อมกับการสูญเสียอิสรภาพ รวมทั้งย่อมส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงที่ต้องได้รับความอับอายและต้องสูญเสียความน่าเชื่อถือในสังคมเพราะการที่ถูกตัดสินว่าเป็นจำเลยทั้งที่ตัวเองมิได้กระทำความผิด จึงย่อมถูกสังคมตัดสินแล้วว่าเป็นผู้กระทำความผิดจริง ขณะเดียวกันย่อมทำให้หมดโอกาสที่จะประกอบอาชีพได้ตามปกติอีกต่อไป ทำให้ได้รับความเสียหายทางด้านเศรษฐกิจการเงินในครอบครัว บุคคลในครอบครัวก็ย่อมได้รับผลกระทบไม่ว่าจะเป็นด้านจิตใจ การเงิน สภาพความเป็นอยู่ บางครอบครัวถึงขั้นต้องแตกแยก บุตรขาดโอกาสทางการศึกษา ปัญหาเหล่านี้เป็นความเสียหายยังไม่ถูกเยียวยาในพระราชบัญญัติ ค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544

คำสำคัญ: การเยียวยาความเสียหาย,ค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา

ABSTRACT

It was found from the author's study that rights of accused in criminal case, a case study of compensation for damages to accused, who incurs damages arisen from process of judgment in Thailand which the Constitutional Law expressly states the rights and freedoms of Thais, including rights of accused in criminal case which the evidences subsequently indicate that he is innocent and this causes the government agencies to have authority in

examination and consideration of remedy for such accused in criminal case in accordance with Damages for the Injured Person and Compensation and Expense for the Accused in Criminal Case Act, B.E. 2544.

There is observation derived from this study that the condition of problem regarding compensation and expense for the accused in criminal case is remedy measure provided for innocent deserving to receive compensation for damages resulted from proceedings which cause imprisonment and the government has to compensate the accused in criminal case which is imprisoned innocent and this is protection of personal rights and freedoms. The accused has to be suffered and lost freedom including impacts on his reputation consisting of disgrace and loss of reliability in social because the status of defendant he receives in spite of he is innocent makes peoples in social judge him as offender, meanwhile, he will lose the opportunity to normally earn a living and this causes economic and financial damages in his family and the family members have to be impacted regardless of their mind, finance, living conditions, some families incur disharmony, the child loses educational opportunity, and these problems are the damages which have not been remedied in accordance with Damages for the Injured Person and Compensation and Expense for the Accused in Criminal Case Act, B.E. 2544..

Keywords: REMEDY FOR DAMAGES, COMPENSATION AND EXPENSES FOR THE ACCUSED IN CRIMINAL CASES

1. บทนำ

เมื่อมีการกระทำความผิดอาญาเกิดขึ้นจึงเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ได้ผู้กระทำความผิดมาลงโทษ โดยรัฐจะต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าบุคคลนั้นได้กระทำความผิดจริงก่อนที่จะลงโทษ ความบกพร่องของกระบวนการพิสูจน์ความผิดอาจเกิดขึ้นได้ทั้งในขั้นตอนคดีอาญาฝ่ายบริหาร ได้แก่ ขั้นตอนพนักงานตำรวจ และพนักงานอัยการ ในการสืบสวน สอบสวน และการฟ้องคดี ขั้นตอนการดำเนินคดีโดยฝ่ายตุลาการ ได้แก่ การพิจารณาและพิพากษาคดีโดยศาล ซึ่งเมื่อศาลชั้นสูงสุดพิพากษาคดีแล้ว ไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่ทุกฝ่ายก็ต้องยอมรับผลนั้น แต่ในคดีอาญาที่จำเลยต้องรับโทษ และถ้าพิสูจน์ได้ว่าเหตุที่ต้องรับโทษเป็นเพราะพยานหลักฐานเท็จ หรือมีพยานหลักฐานใหม่ปรากฏขึ้นภายหลัง ก็ยังมีกฎหมายเปิดช่องให้รื้อฟื้นคดีขึ้นพิจารณาใหม่ได้ หลายครั้งคำพิพากษาที่ถึงที่สุดแล้วก็ไม่ใช่ว่าคำพิพากษาที่ถูกต้องทุกฝ่าย โดยเฉพาะคดีที่ศาลพิพากษา ทั้งที่ ฝ่ายจำเลยเชื่อว่าตัวเองไม่ได้กระทำความผิด แต่โอกาสพิสูจน์ความบริสุทธิ์ของตัวเองก็ได้หมดลงแล้ว ส่งผลให้เกิดแนวคิดเพื่อกำหนดเป็นมาตรการที่นำมาเพื่อใช้แก้ไขความบกพร่อง เช่น พระราชบัญญัติการรื้อฟื้นคดีอาญาขึ้นพิจารณาใหม่ พ.ศ. 2526 โดยพิจารณาประกอบกับการชดเชยค่าทดแทนและค่าเสียหายแก่จำเลยในคดีอาญา เพื่อเป็นการเยียวยาให้แก่จำเลยผู้บริสุทธิ์และเป็นการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของผู้ถูกดำเนินคดีโดยมีบทบัญญัติไว้ในกฎหมายอย่างชัดเจน

ฉะนั้น การรื้อฟื้นคดีอาญาขึ้นพิจารณาใหม่ย่อมเป็นช่องทางที่จะคืนความยุติธรรมให้กับบุคคลที่ต้องรับโทษทั้งที่ไม่ใช่ผู้กระทำความผิด จึงมีการบัญญัติกฎหมายเพื่อให้สิทธิแก่จำเลยที่ถูกดำเนินคดีอาญาและศาลมีคำพิพากษาให้ลงโทษให้สามารถขอรื้อคดีอาญาขึ้นพิจารณาใหม่ได้ คือ พระราชบัญญัติการรื้อฟื้นคดีอาญาขึ้นพิจารณาใหม่ พ.ศ. 2526 ซึ่งการรื้อฟื้นคดีอาญาขึ้นพิจารณาใหม่ จะต้องคำนึงถึงสิทธิและเสรีภาพของบุคคลที่ได้รับโทษทางอาญา เพราะคำพิพากษาของศาลอันมีผลเป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพ เพราะถูกจำคุกก็ดี ถ้าหากภายหลังได้มีการรื้อฟื้น

คดีอาญาขึ้นพิจารณาใหม่ และปรากฏว่าบุคคลนั้นไม่ได้กระทำความผิด ก็มีสิทธิที่จะเรียกค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายตามสิทธิที่ได้เสียไป

การที่รัฐใช้มาตรการทางอาญาคู่จ้งจำเลยที่ศาลพิพากษาว่ากระทำความผิด เป็นมาตรการของรัฐในการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมเพื่อปกป้องคุ้มครองสิทธิของผู้อื่นให้รอดพ้นจากอาชญากรรม แต่เมื่อมีการรื้อฟื้นคดีพิจารณาขึ้นใหม่ ปรากฏตามคำพิพากษาในคดีนั้นว่าจำเลยมิได้เป็นผู้กระทำความผิด รัฐจึงต้องชดเชยเยียวยาจำเลยสำหรับความเสียหายต่างๆ ที่จำเลยและครอบครัวได้รับจากการที่จำเลยต้องถูกดำเนินคดี ซึ่งสูญเสียอิสรภาพ ชื่อเสียง ความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ และการขาดโอกาสที่จะเลี้ยงดูบุตร การชดเชยเยียวยาประการหนึ่งคือ การที่รัฐต้องจ่ายค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายในการต่อสู้คดีแก่จำเลย ตามรัฐธรรมนูญมาตรา 40 (5) และพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544 ซึ่งตามความเป็นจริงโดยทั่วไปแล้ว ประกอบกับสถานะเศรษฐกิจสังคมในปัจจุบันก็ยัง ไม่เพียงพอต่อความเสียหายที่จำเลยและครอบครัวได้รับ

ตามพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544 เป็นกฎหมายที่บัญญัติภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ซึ่งวางหลักไว้ว่าการบุคคลที่เป็นผู้เสียหายหรือจำเลยในคดีอาญาได้รับการคุ้มครองโดยมีเจตนารมณ์ที่จะชดเชย หรือเยียวยาความเสียหายให้แก่ประชาชนที่เป็นเหยื่อหรือได้รับความเสียหายอันเกิดจากการกระทำความผิดและความเสียหายของผู้ที่ถูกคุมขังและดำเนินคดีระหว่างพิจารณาเมื่อศาลได้มีคำพิพากษาถึงที่สุดว่าผู้นั้นไม่ได้เป็นผู้กระทำความผิด

การชดเชยค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา เป็นมาตรการเยียวยาชดเชยให้แก่ผู้บริสุทธิ์ที่ควรได้รับการทดแทนความเสียหายที่เกิดจากการดำเนินกระบวนการพิจารณาคดี ทำให้ต้องถูกคุมขัง ซึ่งรัฐต้องเข้ามาดูแลชดเชยผู้ที่ถูกดำเนินคดีอาญาซึ่งเป็นผู้บริสุทธิ์ที่ถูกคุมขัง และเป็นการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพส่วนบุคคล ผู้ถูกดำเนินคดีอาญาย่อมได้รับความทุกข์ทรมานพร้อมกับการสูญเสียอิสรภาพ รวมทั้งย่อมส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงต้องได้รับความอับอายและต้องสูญเสียความน่าเชื่อถือในสังคม เพราะการที่ถูกตัดสินว่าเป็นจำเลยทั้งที่ตัวเองมิได้กระทำความผิด จึงย่อมถูกสังคมตราหน้าว่าเป็นผู้กระทำความผิดจริง ขณะเดียวกันย่อมทำให้หมดโอกาสที่จะประกอบอาชีพได้ตามปกติ อีกต่อไป ขาดโอกาสและความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การทำงานทำให้ได้รับความเสียหายทางด้านเศรษฐกิจการเงิน ในครอบครัว บุคคลในครอบครัวก็ย่อมได้รับผลกระทบไม่ว่าจะเป็นด้านจิตใจ การเงิน สภาพความเป็นอยู่ บางครอบครัว ถึงขั้นต้องแตกแยก บุตรขาดโอกาสทางการศึกษา ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจจะกลายเป็นปัญหาสังคมในอนาคตได้ นอกจากนี้บุคคลในครอบครัวไม่ใช่ผู้ได้รับความเสียหายโดยตรงตามที่กฎหมายกำหนด ให้มีสิทธิได้ค่าทดแทนและค่าใช้จ่าย

ปัญหาการเยียวยาความบกพร่องในการพิจารณาคดีอาญาพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544 ไม่ได้ให้ความสำคัญของการเยียวยาทางด้านชื่อเสียง ค่าความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ ค่าขาดโอกาสในการดูแลบุตรและบุตรไว้อย่างชัดเจน มีเพียงแต่เยียวยาความเสียหาย โดยกำหนดให้จ่ายเป็นค่าทดแทนกรณีต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น โดยไม่ได้กล่าวถึงการแก้ไขเยียวยาทางด้านชื่อเสียงของจำเลยผู้บริสุทธิ์ ค่าความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ ค่าขาดโอกาสในการดูแลบุตรและบุตร ไม่มีการกำหนดให้มีการประกาศ ตามคำพิพากษาเพื่อให้สาธารณชนได้ประจักษ์ถึงความบริสุทธิ์ของผู้ถูกดำเนินคดีอาญา ความเสียหายที่ส่งผลต่อชื่อเสียงทางสังคมและเสรีภาพ ที่ต้องเสียไปในระหว่างถูกคุมขังนั้น ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยเงิน การที่จำเลยผู้บริสุทธิ์ต้องถูกดำเนินคดี ทำให้สังคมรอบข้างมองว่าเป็นบุคคลอันตราย

ถูกคำพิพากษาจากสังคมว่าเป็นผู้กระทำความผิด ซึ่งสังคมยังไม่ยอมรับและเข้าใจถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากข้อบกพร่องในการดำเนินกระบวนการยุติธรรมทางอาญาโดยให้รัฐเข้ามาเยียวยาความเสียหายและให้ผู้ที่ได้รับผลร้ายจากการดำเนินกระบวนการยุติธรรมทางอาญาสามารถร้องขอให้รัฐเยียวยาความเสียหายได้ตามพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544 อย่างไรก็ตามการเยียวยาความเสียหายเป็นเพียงการเยียวยาเบื้องต้นเท่านั้นซึ่งเทียบไม่ได้กับอิสรภาพความสูญเสีย ที่ประชาชนผู้บริสุทธิ์ได้รับจากความบกพร่องของการดำเนินกระบวนการยุติธรรมทางอาญา

ดังนั้นจากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงควรศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมถึงสิทธิของจำเลยในคดีอาญาที่ได้รับ ความเสียหายจากกระบวนการยุติธรรม เพื่อให้จำเลยที่ได้รับความเสียหายจากกระบวนการยุติธรรมได้รับความ ทดแทนอย่างเป็นธรรมที่สุดและชอบด้วยหลักสิทธิมนุษยชนและความยุติธรรมที่บุคคลควรจะได้รับ จึงเป็นปัญหา หนึ่งที่ควรศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างรัดกุมและสอดคล้องกับความยุติธรรมและ การคุ้มครองประชาชนภายใต้หลักประชาธิปไตย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษา ปัญหากรณีจำเลยในคดีอาญาได้รับความเสียหายจากกระบวนการยุติธรรม
- 2.2 เพื่อศึกษา สิทธิของจำเลยในคดีอาญา กรณีที่มีการร้องฟ้องอาญาขึ้นมาพิจารณาใหม่และพบว่าจำเลยไม่มี ความผิด
- 2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการช่วยเหลือเยียวยาจำเลยในคดีอาญา ตามพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหาย และ ค่าตอบแทน และค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544
- 2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมาตรการและวิธีการต่างๆของกฎหมายต่างประเทศ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับ กฎหมายของประเทศไทยเกี่ยวกับการเยียวยาและการเผยแพร่คำพิพากษาเพื่อรักษาชื่อเสียงของจำเลย

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเอกสาร โดยการค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ รายงานการวิจัย ตัวบทกฎหมาย กฎหมายรัฐธรรมนูญ ที่เกี่ยวข้องกับการขอรับค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยใน คดีอาญามาประกอบในการศึกษารวมถึงการเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ เพื่อหาแนวทางในการนำมาปรับใช้ กับกฎหมายของประเทศไทย

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายให้แก่จำเลยในคดีอาญา กฎหมายของประเทศไทยเป็น เกาหลี มีหลักเกณฑ์ในการการชดเชยค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายให้แก่จำเลยโดยไม่ต้องพิจารณาว่าเป็นความผิดของรัฐ หรือไม่ ส่วนกฎหมายไทย ไม่ต้องพิจารณาว่ารัฐผิดหรือไม่ จึงถือว่าหลักกฎหมายไทยเป็นไปในแนวทางเดียวกับ ประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี ที่ต้องรับผิดชอบค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแม้ไม่ได้มีส่วนในความผิดพลาดนั้น

ในประเทศไทย กฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 245 และมาตรา 256 ได้บัญญัติรับรองสิทธิในการได้รับความช่วยเหลือจากรัฐของบุคคล ซึ่งได้รับความเสียหายเนื่องจากการกระทำ

ความผิดอาญาของผู้อื่น โดยตนมิได้มีส่วน เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดนั้นและไม่มีโอกาสได้รับการบรรเทาความเสียหายโดย ทางอื่น รวมทั้งการรับรองสิทธิในการได้รับค่าทดแทนในกรณีที่ถูกบุคคลซึ่งตกเป็นจำเลย ในคดีอาญาและถูกคุมขังระหว่างการพิจารณาคดี หากปรากฏตามคำพิพากษาอันถึงที่สุด ในคดีนั้นว่า ข้อเท็จจริงฟังเป็นที่ยุติว่าจำเลยมิได้เป็นผู้กระทำความผิดหรือการกระทำของจำเลยไม่เป็นความผิด ดังนั้น เพื่อให้การรับรองสิทธิดังกล่าวเป็นไปตามบทบัญญัติ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย จึงได้ตราพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544

คำพิพากษาย่อสั้น

“คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 8183/2557 พ.ร.บ.ค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและ ค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544 บัญญัติขึ้นโดยมีเจตนารมณ์เพื่อรับรองสิทธิในการได้รับความช่วยเหลือจากรัฐของบุคคล ซึ่งได้รับความเสียหายเนื่องจากการกระทำความผิดอาญาของผู้อื่นโดยตนมิได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดนั้นและไม่มีโอกาสได้รับการบรรเทาความเสียหายโดยทางอื่น รวมทั้งการรับรองสิทธิในการได้รับค่าทดแทนในกรณีของบุคคลซึ่งตกเป็นจำเลยในคดีอาญาและถูกคุมขังระหว่างการพิจารณาคดี หากปรากฏตามคำพิพากษาอันถึงที่สุด ในคดีนั้นว่าข้อเท็จจริงฟังเป็นยุติว่าจำเลยมิได้เป็นผู้กระทำความผิดหรือการกระทำของจำเลยไม่เป็นความผิด และการรับรองสิทธิดังกล่าวนี้ก็เป็นไปตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยหลายฉบับ ดังนั้น เงินที่จะได้รับตามพระราชบัญญัตินี้จึงเป็นเงินที่รัฐจ่ายเป็นค่าทดแทนให้แก่จำเลยเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม สิทธิของจำเลยที่จะได้รับเงินนั้น จึงเป็นสิทธิที่มีความสำคัญยิ่งกว่าสิทธิของลูกหนี้ในทรัพย์สินบางประเภทที่ไม่อยู่ในความรับผิดชอบแห่งการบังคับคดี เงินดังกล่าวจึงถือได้ว่าเป็นเงินที่ไม่อยู่ในความรับผิดชอบแห่งการบังคับคดีตาม ป.วิ.พ. มาตรา 285 (4)”

ในส่วนของกฎหมายการชดเชยความเสียหายแก่จำเลยในคดีอาญานั้น การกำหนดค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด เพื่อเป็นการเยียวยาความเสียหายซึ่งบุคคลได้รับความเสียหายจากการดำเนินกระบวนการยุติธรรม ซึ่งในแต่ละประเทศได้ให้ความสำคัญของการชดเชยความเสียหายแก่จำเลยในคดีอาญา เช่น 1. Criminal Compensation Act 1985 (พระราชบัญญัติการจ่ายค่าตอบแทนทางอาญา ปี 1985 ของประเทศเกาหลี) 2. กฎหมายค่าทดแทนในคดีอาญา ของปะเทศญี่ปุ่น

ประเทศไทยได้มีการประกาศพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544 ซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมายรัฐธรรมนูญที่ให้สิทธิจำเลยผู้บริสุทธิ์ที่ได้รับการเยียวยาความเสียหายที่เกิดจากกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ให้ได้รับการเยียวยาความเสียหายอย่างเป็นธรรม

ซึ่งพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544 ได้กำหนดหลักเกณฑ์ค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญาไว้ใน มาตรา 21 เพื่อเป็นการเยียวยาความเสียหายที่จำเลยในคดีอาญาได้รับความเสียหาย ดังนี้

- (1) ค่าทดแทนการถูกคุมขัง ให้คำนวณจากจำนวนวันที่ถูกคุมขังในอัตราที่กำหนดไว้สำหรับการกักขังแทนค่าปรับตามประมวลกฎหมายอาญา
- (2) ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการรักษาพยาบาล รวมทั้งค่าฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจ หากความเจ็บป่วยของจำเลยเป็นผลโดยตรงจากการถูกดำเนินคดี
- (3) ค่าทดแทนในกรณีที่จำเลยถึงแก่ความตายและความตายนั้นเป็นผลโดยตรงจากการถูกดำเนินคดี จำนวนไม่เกินที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

(4) ค่าขาดประโยชน์นำมาหาได้ในระหว่างถูกดำเนินคดี

(5) ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำเนินคดี

ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวง เว้นแต่ที่มีกฎหมายกำหนดไว้เป็นอย่างอื่นแล้ว

ในกรณีที่มิได้ขอให้ได้รับสิทธิที่เสียไปอันเป็นผลโดยตรงจากคำพิพากษานั้น การสั่งให้ได้รับสิทธิคืนตามคำขอดังกล่าว ถ้าไม่สามารถคืนสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดเช่นนั้นได้ ให้คณะกรรมการกำหนดค่าทดแทนเพื่อสิทธินั้น ให้ตามที่เห็นสมควร

คณะกรรมการอาจกำหนดให้จำเลยได้รับค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายเพียงใดหรือไม่ก็ได้โดยคำนึงถึงพฤติการณ์แห่งคดี ความเดือดร้อนที่จำเลยได้รับและโอกาสที่จำเลยจะได้รับการชดเชยความเสียหายจากทางอื่นด้วย

แม้พระราชบัญญัติดังกล่าวได้กำหนดหลักเกณฑ์การเยียวยาความเสียหายจากกระบวนการยุติธรรมทางอาญาเพื่อชดเชย หรือเยียวยาความเสียหายให้แก่ประชาชนที่เป็นเหยื่อหรือได้รับความเสียหายอันเกิดจากการกระทำความผิดและความเสียหายของผู้ที่ถูกคุมขังและดำเนินคดีระหว่างพิจารณาเมื่อศาลได้มีคำพิพากษาถึงที่สุดว่าผู้นั้นไม่ได้เป็นผู้กระทำความผิด แต่เมื่อพิจารณาถึงความเสียหายที่จำเลยในคดีอาญาได้มีคำพิพากษาถึงที่สุดว่าผู้นั้นไม่ได้เป็นผู้กระทำความผิดได้รับประกอบกับค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายตามที่กฎหมายกำหนดให้นั้น เพียงพอหรือไม่ อย่างไร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยเห็นว่าตามพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544 เป็นกฎหมายที่จะให้สิทธิของจำเลยได้รับการเยียวยาความเสียหาย อันเกิดจากการถูกพิพากษาว่ากระทำความผิดทั้งที่บริสุทธิ์ แต่ไม่เพียงพอ เพราะความเสียหาย ตามพระราชบัญญัติดังกล่าว ที่ให้การเยียวยาเฉพาะทางด้านการเงินเท่านั้นซึ่งในความเป็นจริงจำเลย ที่บริสุทธิ์ เสียชื่อเสียง เสียโอกาสทำมาหาได้ เสียชื่อเสียง เสียโอกาสในการดูแลบุตรและบุตร ซึ่งความเสียหายเหล่านี้ยังไม่ถูกเยียวยาในพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544 ฉะนั้นจึงเห็นควรศึกษามาตรการและวิธีการต่างๆของกฎหมายต่างประเทศ เพื่อสามารถนำมาปรับใช้กับกฎหมายของประเทศไทยเกี่ยวกับวิธีการเยียวยาความเสียหายจำเลยอย่างเป็นธรรม

การเยียวยาความเสียหายแก่จำเลยในคดีอาญา

ตามพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2559 และกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และอัตราในการจ่ายค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2546 จะเห็นได้ว่า กฎหมายได้กำหนดให้รัฐต้องรับผิดชอบเยียวยาความเสียหายที่จำเลยได้รับจากการถูกคุมขังในระหว่างการพิจารณา โดยในลักษณะที่เป็นค่าเสียที่คิดคำนวณเป็นเงินได้ซึ่งกำหนดเป็นค่าทดแทนและค่าใช้จ่าย และแยกแยะเพื่อให้ครอบคลุมความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการถูกคุมขังในระหว่างการพิจารณา

การกำหนดแยกแยะรายการหรือจำนวนเงินค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายให้แก่จำเลยในคดีอาญานั้น ต้องสอดคล้องกับแนวความคิดพื้นฐานของการจ่ายค่าทดแทนฯ แก่จำเลยในคดีอาญา ซึ่งแนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการเยียวยาจากการที่บุคคลต้องตกเป็นจำเลยและถูกคุมขังในคดีอาญาทั้งที่ตนเองเป็นผู้บริสุทธิ์นี้มีอยู่ด้วยกันสองลักษณะคือ เป็นเงินที่รัฐจ่ายให้เพราะเหตุที่มีความรับผิดชอบละเมิดต่อจำเลยซึ่งได้รับความเสียหาย

ลักษณะหนึ่ง และส่วนที่รัฐจ่ายให้เป็นเงินสงเคราะห์ (Ex Gratia Payment) เพื่อช่วยเหลือเยียวยาให้แก่จำเลยซึ่งเป็น ผู้บริสุทธิ์อีกลักษณะหนึ่งโดยที่เงินที่รัฐจ่ายให้ทั้งสองลักษณะนั้นต่างมีที่มาจากเงินงบประมาณของรัฐซึ่งล้วนมาจาก ภาษีของประชาชน

สำหรับแนวความคิดพื้นฐานในการกำหนดค่าทดแทนให้แก่จำเลยในคดีอาญานั้น ตามกฎหมายไทยมาจาก ปัญหาการใช้อำนาจโดยไม่ชอบของเจ้าหน้าที่ในกระบวนการยุติธรรม การที่เจ้าพนักงานของรัฐกระทำผิดพลาดไม่ว่า จะด้วยความจงใจหรือประมาทเลินเล่อต่อจำเลยในคดีอาญา หรืออาจกล่าวได้ว่ารัฐเข้ามาเยียวยาความเสียหายให้แก่ จำเลยผู้บริสุทธิ์ด้วยการชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามหลักกฎหมายแพ่งเรื่องละเมิดซึ่งเป็นการเยียวยาความเสียหาย ที่เกิดขึ้นจริงอันเนื่องมาจากความผิดพลาดของกระบวนการยุติธรรมทางอาญา (Miscarriage of Justice)

ตามกฎหมายกระทรวงยุติธรรม ที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน ได้กำหนดจำนวนเงินในอัตราเพดานที่สูงซึ่งมี ความเหมาะสมตามสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมแต่ละสมัย หากแต่ในอนาคตต้องมีการพิจารณาแก้ไขให้เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพบ้านเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปทางเศรษฐกิจและสังคม ฉะนั้นในการกำหนดจำนวนเงินในการเยียวยา ความเสียหาย จึงเสนอให้มีการเยียวยาความเสียหายโดยที่จำเลยผู้บริสุทธิ์เป็นฝ่ายพิสูจน์ถึงความเสียหาย ที่ซึ่งเป็นความเสียหายที่เกิดขึ้นเฉพาะตัวบุคคล

หากพิจารณาตามพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544 จะเห็นได้ว่าพระราชบัญญัติฯ ฉบับดังกล่าวมิได้บัญญัติถึงเรื่องการเยียวยาความเสียหายเกี่ยวกับชื่อเสียง ให้แก่จำเลยซึ่งศาลวินิจฉัยว่าได้กระทำความผิดต่อมาภายหลังได้รับการพิจารณาคดีขึ้นใหม่ว่าจำเลยมิได้เป็นผู้กระทำ ความผิด จึงเห็นควรที่จะมีการบัญญัติการเยียวยาจำเลยในกรณีดังกล่าวขึ้นเพิ่มเติมเพื่อให้จำเลยซึ่งได้รับความเสียหาย จากการดำเนินกระบวนการยุติธรรมทางอาญาที่ได้รับ การเยียวยาที่ครบถ้วนและเหมาะสม ทั้งนี้เพราะการที่บุคคล หนึ่งบุคคลใดบุคคลต้องตกเป็นผู้ต้องหาหรือจำเลยในคดีอาญานั้น แม้ในภายหลังศาลจะได้มีคำวินิจฉัยว่าจำเลย ดังกล่าวมิได้เป็นผู้กระทำความผิดแล้วก็ตาม แต่ความเสื่อมเสียทางด้านชื่อเสียงความทุกข์ทรมาน ความเสียหาย ทางด้านจิตใจที่ได้รับการตัดสินจากสังคมต่างๆ ที่ตนเป็นผู้บริสุทธิ์ตลอดระยะเวลาที่ตกเป็นผู้ต้องหาหรือจำเลย หรือที่เกิดจากการถูกควบคุมตัวในชั้นสอบสวนชั้นพิจารณาคดีโดยศาลและการถูกบังคับโทษต่างๆ นั้นเป็นความเสียหายที่มีผลกระทบอย่างมากต่อจำเลย การเยียวยาด้วยตัวเงินเพียงอย่างเดียวจะไม่เป็นการเพียงพอ ในเรื่อง ดังกล่าวนี้นตามกฎหมายค่าทดแทนในคดีอาญาของประเทศไทยได้บัญญัติให้บุคคลที่ได้รับคำวินิจฉัยให้ได้รับค่า ทดแทนในคดีอาญาสามารถยื่นคำร้องขอให้ศาลประกาศโฆษณาคำวินิจฉัยอย่างย่อในราชกิจจานุเบกษาและ หนังสือพิมพ์ที่ผู้ยื่นคำร้องขอเป็นผู้เลือกไม่เกิน 3 ฉบับๆ ละไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง ได้ภายในกำหนดระยะเวลา 2 เดือนนับ แต่วันที่คำวินิจฉัยในเรื่องค่าทดแทนในคดีอาญาถึงที่สุดโดยรัฐเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย

การเยียวยาจำเลยในคดีอาญาในกรณีจำเลยเสื่อมเสียชื่อเสียง

การที่จำเลยผู้บริสุทธิ์ซึ่งถูกดำเนินคดีโดยพนักงานอัยการและถูกคุมขังในระหว่างการพิจารณาคดีและ ปรากฏหลักฐานชัดเจนว่าจำเลยมิได้เป็นผู้กระทำความผิดและมีการถอนฟ้องในระหว่างดำเนินคดี หรือเป็นจำเลย ในคดีอาญาซึ่งถูกดำเนินคดีโดยพนักงานอัยการและถูกคุมขังในระหว่างการพิจารณาคดี และปรากฏตามคำพิพากษา อันถึงที่สุดคดีนั้นว่าข้อเท็จจริงฟังเป็นยุติว่าจำเลยมิได้เป็นผู้กระทำความผิดหรือการกระทำของจำเลยไม่เป็น ความผิด ส่งผลเสียต่างๆ มากมายทำให้ได้รับความทุกข์ทรมานพร้อมกับการสูญเสียอิสรภาพ รวมทั้งย่อมส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงต้องได้รับความอับอายและต้องสูญเสียความน่าเชื่อถือในสังคม เพราะการที่ถูกตัดสินว่าเป็นจำเลยทั้งที่

ตัวเองมิได้กระทำผิด จึงยอมถูกสังคมตราหน้าว่าเป็นผู้กระทำความผิดจริง ซึ่งหากพิจารณาตามกฎหมายที่กำหนดให้จำเลยได้รับการเยียวยาความเสียหายโดยจ่ายเป็นค่าทดแทนต่างๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น แต่ไม่ได้กำหนดให้มีการแก้ไขเยียวยาในด้านชื่อเสียงแก่จำเลยในคดีอาญาไว้แต่อย่างใด

เมื่อพิจารณาการเยียวยาตามกฎหมาย ตามกฎหมายต่างประเทศได้ให้กำหนดเป็นมาตรการการเยียวยาจำเลยในคดีอาญาที่เสื่อมเสียชื่อเสียงไว้ดังนี้ เช่น กฎหมายค่าทดแทนในคดีอาญาของสาธารณรัฐเกาหลี กฎหมายกำหนดมาตรการ คือ ให้ศาลสั่งให้มีการประกาศคำพิพากษาให้จำเลยได้รับค่าทดแทนในราชกิจจานุเบกษา ภายใน 2 สัปดาห์นับแต่วันที่ศาลมีคำพิพากษาและในกรณีที่มีคำร้องจากผู้ร้องขอศาลอาจสั่งให้ประกาศคำพิพากษาในหนังสือพิมพ์รายวันซึ่งผู้ร้องเป็นผู้เลือก และต้องกระทำภายใน 30 วันนับแต่วันที่ร้องขอ (มาตรา 24 วรรคหนึ่ง) การเยียวยาความเสียหายโดยการประกาศคำพิพากษาเรื่องค่าทดแทนในราชกิจจานุเบกษา และการประกาศในหนังสือพิมพ์รายวัน อันเป็นการแก้ไขเยียวยาในด้านชื่อเสียงของจำเลย เป็นมาตรการที่ชดเชยชื่อเสียงที่เสียหายไปให้แก่จำเลยได้ และกฎหมายค่าทดแทนในคดีอาญาของประเทศญี่ปุ่น การประกาศโฆษณาว่ามีได้เป็นผู้กระทำความผิด กฎหมายกำหนดมาตรการ คือ ให้ศาลสั่งให้มีการประกาศคำพิพากษาให้จำเลยได้รับค่าทดแทนในราชกิจจานุเบกษา ภายใน 2 สัปดาห์นับแต่วันที่ศาลมีคำพิพากษาและในกรณีที่มีคำร้องจากผู้ร้องขอ ศาลอาจสั่งให้ประกาศคำพิพากษาในหนังสือพิมพ์รายวันซึ่งผู้ร้องเป็นผู้เลือก และต้องกระทำภายใน 30 วันนับแต่วันที่ร้องขอ (มาตรา 24 วรรคหนึ่ง)

กำหนดค่าทดแทนในกรณีค่าขาดความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ

เมื่อพิจารณาการกำหนดค่าเสียหายที่จำเลยในคดีอาญาตามพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544 ไม่ได้กำหนดให้มีการชดเชยเยียวยาความเสียหายในความเจริญก้าวหน้าในอาชีพอย่างชัดเจน เพราะความเสียหายดังกล่าวเป็นความเสียหายที่ไม่อาจคำนวณเป็นเงินได้ เนื่องจากจำเลยผู้บริสุทธิ์ที่ได้รับความเสียหายในการกระทำความผิดที่ตนไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความแตกต่างกัน อาชีพการทำงาน ของแต่ละคนก็ต่างกัน จำเลยในคดีอาญาบางคนอาจประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาจทำงานในหน่วยงานราชการ ซึ่งในขณะที่ถูกดำเนินคดีอาญานั้นย่อมทำให้หมดโอกาสที่จะประกอบอาชีพได้ตามปกติต่อไป ขาดโอกาสและความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การทำงานทำให้ได้รับความเสียหายทางด้านเศรษฐกิจการเงินในครอบครัว เนื่องจากความเสียหายในความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ เป็นความเสียหายเฉพาะตัวบุคคล ที่กฎหมายควรเปิดโอกาสให้จำเลยผู้บริสุทธิ์ได้พิสูจน์ถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นเอง เพื่อเป็นการชดเชยเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นซึ่งกฎหมายในปัจจุบันไม่ได้กำหนดให้มีการแก้ไขเยียวยาในด้านความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ แก่จำเลยในคดีอาญาไว้แต่อย่างใด

กำหนดค่าทดแทนในกรณีค่าเสียโอกาสในการเลี้ยงดูบุตรและบุตร

การที่จำเลยผู้บริสุทธิ์ซึ่งถูกดำเนินคดีนั้น ไม่ได้กระทบต่อตัวบุคคลเพียงอย่างเดียวแต่บุคคลในครอบครัวก็ย่อมได้รับผลกระทบตามไปด้วย เพราะการที่จำเลยถูกคุมขัง บุคคลในครอบครัวต้องได้รับผลกระทบโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นจำเลยจะเป็นบุตร หรือบิดามารดา ก็เป็นความเสียหายที่เกิดผลกระทบต่อความเป็นครอบครัวทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านจิตใจซึ่งแน่นอนว่า การที่คนในครอบครัวต้องถูกคุมขังเป็นระยะเวลานาน นั้น สภาพความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิตก็ย่อมไม่เหมือนเดิม บางครอบครัว ถึงขั้นต้องแตกแยก บุพการีขาดคนดูแล บุตรขาดโอกาสทางการศึกษาซึ่งอาจไม่ได้รับศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพราะขาดการดูแลจากบิดามารดาที่ไม่ได้ส่งเสียให้ศึกษาต่อ ปัญหาเหล่านี้อาจจะกลายเป็นปัญหาสังคมในอนาคตได้ หากพิจารณาถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นจะเห็นได้ว่า ความเสียหายดังกล่าวก็ถือได้ว่าเป็นความเสียหายที่มีผลโดยตรงจากการถูกคุมขัง แต่เนื่องจากกฎหมายในปัจจุบันไม่ได้กำหนดให้มีการแก้ไข

เยียวยาความเสียหายเพราะกฎหมายถือว่าบุคคลในครอบครัวไม่ใช่ผู้ได้รับความเสียหายโดยตรงตามที่กฎหมายกำหนดให้มีสิทธิได้ค่าทดแทนและค่าใช้จ่าย

หลักเกณฑ์การยื่นคำขอและการพิจารณาวินิจฉัยคำขอรับค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายของจำเลยในคดีอาญา ประกอบด้วยกฎหมายที่มีความสำคัญ 4 ฉบับด้วยกัน คือ

- 1) พระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหาย และค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544
- 2) กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และอัตราในการจ่ายค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2546
- 3) ระเบียบคณะกรรมการพิจารณาค่าตอบแทนผู้เสียหาย และค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา ว่าด้วยการยื่นคำขอ และวิธีพิจารณาคำขอ ค่าตอบแทนค่าทดแทน และค่าใช้จ่าย พ.ศ. 2545
- 4) ระเบียบคณะกรรมการพิจารณาค่าตอบแทนผู้เสียหาย และค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา ว่าด้วยการยื่นคำขอ และวิธีพิจารณาคำขอค่าตอบแทน ค่าทดแทนและค่าใช้จ่าย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2548

การแสวงหาข้อเท็จจริงและการทำความเข้าใจ

การแสวงหาข้อเท็จจริงและการทำความเข้าใจ ในการแสวงหาข้อเท็จจริงและการทำความเข้าใจ พนักงานเจ้าหน้าที่จะแสวงหาข้อเท็จจริงและ พยานหลักฐาน หลังจากนั้นจะจัดทำรายงานและเสนอความเห็นต่อผู้อำนวยการเพื่อตรวจสอบความ ครบถ้วนและถูกต้อง เมื่อเห็นว่าครบถ้วนและถูกต้องผู้อำนวยการจะจัดทำความเห็นเสนอต่อคณะกรรมการ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่สอบปากคำจำเลย ดังนี้

- (1) ชักประวัติส่วนตัวของจำเลยโดยสอบถาม และตรวจ หลักฐานเพื่อให้ได้ความละเอียดถึง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ชื่อ ที่อยู่ สถานะ สามี ภรรยา บิดา มารดา บุตร ธิดา อาชีพ แล้วจดบันทึก
- (2) สอบถามให้ได้ว่าความว่าเป็นจำเลยที่ถูกดำเนินคดีโดย พนักงานอัยการ
- (3) สอบถามให้ได้ว่าความว่าจำเลยถูกคุมขังในระหว่างการ พิจารณาคดี หรือไม่ และถูกคุมขังเป็นระยะเวลาเท่าไร
- (4) กรณีมีการถอนฟ้องต้องสอบถามให้ได้ว่าความละเอียดว่าเป็นการถอนฟ้องเพราะปรากฏหลักฐานชัดเจนว่าจำเลยมิได้เป็นผู้กระทำความผิดหรือไม่ และศาลมีคำสั่งอนุญาตให้ถอนฟ้อง เมื่อวัน เดือน ปีใด หรือ
- (5) กรณีที่ศาลมีคำพิพากษา ต้องสอบถามให้ได้ว่าความละเอียดว่าคำพิพากษานั้นถึงที่สุดแล้วในคดีนั้น ปรากฏข้อเท็จจริงฟังเป็นยุติว่าจำเลยมิได้เป็นผู้กระทำความผิดหรือการกระทำของจำเลยไม่ เป็นความผิดหรือไม่และคำพิพากษานั้นถึงที่สุดเมื่อวัน เดือน ปีใด
- (6) สอบถามให้ได้ว่าความถึงสาเหตุและอาการความเจ็บป่วยที่จำเลยอ้างว่าเป็นผลโดยตรงจากการถูกดำเนินคดี รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการรักษาพยาบาล พร้อมตรวจสอบ ความถูกต้องของใบเสร็จรับเงิน และตรวจสอบความเห็นหรือ คำสั่งของแพทย์ประกอบ
- (7) สอบถามให้ได้ว่าความถึงสาเหตุและอาการถึงความเจ็บป่วย ซึ่งทำให้ต้องเข้ารับการฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกายหรือจิตใจ ที่จำเลยอ้างว่าเป็นผลโดยตรงจากการถูกดำเนินคดี รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่จำเป็นดังกล่าวพร้อมตรวจสอบความ ถูกต้องของ ใบเสร็จรับเงินและตรวจสอบความเห็นหรือ คำสั่งของแพทย์ประกอบ
- (8) สอบถามให้ได้ว่าความถึงรายได้ก่อนที่จะถูกดำเนินคดี ว่ามีรายได้เท่าใด ต่อวัน ต่อเดือน เช่น ก่อนตกเป็นจำเลย ประกอบอาชีพอะไร มีรายได้เท่าไร พร้อมตรวจสอบ หลักฐานการมีรายได้ หากกรณีนี้จำเลยไม่สามารถหาหลักฐานการมีรายได้มาแสดงได้ให้จำเลยทำหนังสือ รับรองการมีรายได้ของตน

(9) สอบถามให้ได้ว่าความว่าในการดำเนินคดี ได้เสียค่าจ้างทนายความเพื่อต่อสู้คดีเป็นเงินจำนวนเท่าไร พร้อมขอหลักฐาน

(10) สอบถามให้ได้ว่าความถึงค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็นในการดำเนินคดีว่ามีค่าใช้จ่ายใด จำนวนเท่าไร

(11) สอบถามถึงความเดือดร้อนอื่นที่จำเลยได้รับเนื่องจากถูกดำเนินคดี

(12) สอบถามให้ได้ว่าความละเอียดถึงพฤติการณ์แห่งคดี เช่น เมื่อตกเป็นจำเลยแล้วได้รับความเดือดร้อนอย่างไรบ้าง พร้อมขอหลักฐาน

(13) สอบถามถึงการได้รับการชดเชยความเสียหายจากบุคคลหรือหน่วยงานอื่น

(14) สอบถามให้ได้ว่าความว่าก่อนที่จะจำเลยจะถูก ดำเนินคดี จำเลยมีภาระต้องอุปการะเลี้ยงดูบุคคลใด อย่างไรบ้าง

(15) สอบถามให้ได้ว่าความถึงความเดือดร้อนอื่นที่ จำเลยได้รับเนื่องจากการถูกดำเนินคดีและที่ทนายของจำเลยต้องได้รับอันเนื่องมาจากการตายของจำเลย

(16) สอบถามให้ได้ว่าความถึงพฤติการณ์อื่นแห่งคดี

(17) สอบถามถึงการได้รับการชดเชยความเสียหาย จากบุคคล หรือหน่วยงานอื่น

จัดทำรายงานและเสนอความเห็น

เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการแสวงหาข้อเท็จจริงจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเรียบร้อยแล้ว ให้ดำเนินการจัดส่งสำนวนไปให้สำนักงาน เพื่อ จัด ทำราย งานและเสนอความเห็นต่อคณะอนุกรรมการหรือคณะกรรมการต่อไป

หลังจากพนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับสำนวน ที่สอบสวนแสวงหาข้อเท็จจริงเสร็จเรียบร้อยแล้ว (จากการสอบสวนที่สำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญาหรือจากการ ส่งเอกสารหลักฐานไปให้เจ้าหน้าที่ของ กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพที่ประจำภูมิภาคในแต่ละจังหวัด) ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลย ในคดีอาญาเจ้าของสำนวนตรวจสอบข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานจากบันทึกปากคำพยานบุคคล และพยานเอกสารอื่นๆ ที่ได้มาตามทางการแสวงหาข้อเท็จจริงให้ถูกต้องครบถ้วน มีพยานหลักฐานอ้างอิงอย่างชัดเจน และมีเหตุผล สนับสนุนอย่างมีน้ำหนักเพียงพอ ประกอบกับข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องเมื่อสรุปข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานทำความเข้าใจของตนประกอบรายงาน การตรวจสอบและสอบสวนเสร็จแล้วให้นำเสนอ หัวหน้างานและผู้อำนวยการต่อไป

ทำความเข้าใจเสนอต่อคณะกรรมการ

เมื่อผู้อำนวยการได้รับรายงานการตรวจสอบและสอบสวนของพนักงานเจ้าหน้าที่แล้ว ในกรณี ที่มีเหตุอันควร เช่น ข้อเท็จจริงที่ได้ยังไม่เพียงพอ ผู้อำนวยการอาจสั่งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการตรวจสอบหรือสอบสวนเพิ่มเติมก็ได้ กรณีที่ผู้อำนวยการเห็นว่าข้อเท็จจริงที่ได้รับครบถ้วนเพียงพอแล้วให้ทำความเข้าใจหรือข้อสังเกต เสนอต่อคณะอนุกรรมการหรือคณะกรรมการเพื่อพิจารณาต่อไป

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การชดเชยค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา เป็นมาตรการเยียวยาชดเชยให้แก่ผู้บริสุทธิ์ที่ควรได้รับการทดแทนความเสียหายที่เกิดจากการดำเนินการพิจารณาคดี ทำให้ต้องถูกคุมขัง รัฐต้องเข้ามาดูแลชดเชยผู้ที่ถูกดำเนินคดี ซึ่งเป็นผู้บริสุทธิ์ ซึ่งเป็นแนวคิดในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพส่วนบุคคล ซึ่งผู้ถูกดำเนินคดีอาญาย่อม

ได้รับความทุกข์ทรมานพร้อมไปกับการสูญเสียอิสรภาพ รวมทั้งย่อมส่งผลในด้านสภาพจิตใจที่ได้รับผลกระทบในเชิงลบเพราะอาจทำให้หมดกำลังใจหรือเกิดความท้อแท้ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อชื่อเสียงต้องได้รับความอับอายและสูญเสียความเชื่อถือในสังคม เพราะการถูกคุมขังหรือถูกจำคุกนั้น สังคมได้ตัดสินไปแล้วว่า บุคคลนั้นเป็นผู้กระทำความผิดจริง ขณะเดียวกันย่อมทำให้หมดโอกาสที่จะประกอบอาชีพได้ตามปกติ ขาดโอกาสในการดูแลบุตรภริยาและบุตร ทำให้ได้รับความเสียหายทางด้านเศรษฐกิจ การเงินในครอบครัว อีกทั้ง ยังส่งผลกระทบต่อครอบครัวอีกด้วย เพราะจำเลยในคดีอาญาส่วนใหญ่อาจเป็นหัวหน้าครอบครัว อาจทำให้ครอบครัวเกิดความแตกแยก ครอบครัวขาดที่พึ่งหรือขาดโอกาสทางการศึกษาของบุตร ปัญหาเหล่านี้อาจกลายเป็นปัญหาสังคมในอนาคตได้

ซึ่งหากพิจารณาตามพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544 จะเห็นได้ว่าพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวมิได้บัญญัติถึงเรื่องการเยียวยาความเสียหายเกี่ยวกับชื่อเสียงให้แก่จำเลยซึ่งศาลวินิจฉัยว่าได้กระทำความผิดต่อมาภายหลังได้รับการพิจารณาคดีขึ้นใหม่ว่าจำเลยมิได้เป็นผู้กระทำความผิด จึงเห็นควรที่จะมีการบัญญัติการเยียวยาจำเลยในกรณีดังกล่าวขึ้นเพิ่มเติมเพื่อให้จำเลยซึ่งได้รับความเสียหายจากการดำเนินกระบวนการยุติธรรมทางอาญาทำให้ได้รับการเยียวยาที่ครบถ้วนและเหมาะสม ทั้งนี้เพราะการที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดบุคคลต้องตกเป็นผู้ต้องหาหรือจำเลยในคดีอาญานั้น แม้ในภายหลังศาลจะได้มีคำวินิจฉัยว่าจำเลยดังกล่าวมิได้เป็นผู้กระทำความผิดแล้วก็ตาม แต่ความเสื่อมเสียทางด้านชื่อเสียงความทุกข์ทรมาน ความเสียหายทางด้านจิตใจที่ได้รับการตราหน้าจากสังคมต่างๆ ที่ตนเป็นผู้บริสุทธิ์ตลอดระยะเวลาที่ตกเป็นผู้ต้องหาหรือจำเลยหรือที่เกิดจากการถูกควบคุมตัวในชั้นสอบสวนชั้นพิจารณาคดีโดยศาลและการถูกบังคับโทษต่างๆ นั้นเป็นความเสียหายที่มีผลกระทบอย่างมากต่อจำเลย การเยียวยาด้วยตัวเงินเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เป็นการเพียงพอ

การเยียวยาความบกพร่องในการพิจารณาคดีอาญาที่เห็นได้ชัดเจนคือจะไม่ได้กล่าวถึงการเยียวยาทางด้านจิตใจ ชื่อเสียงไว้อย่างชัดเจน มีเพียงการเยียวยาความเสียหายโดยกำหนดให้จ่ายเป็นค่าทดแทนในกรณีต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงการแก้ไขเยียวยาจิตใจ ชื่อเสียงของจำเลยผู้บริสุทธิ์ ซึ่งไม่ได้การกำหนดไว้อย่างชัดเจน

ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนเห็นว่าควรให้มีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2559

“หมวด 5 มาตรา 21 การกำหนดค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายตามมาตรา 20 ให้กำหนดตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

(1) ค่าทดแทนการถูกคุมขัง ให้คำนวณจากจำนวนวันที่ถูกคุมขังในอัตราที่กำหนดไว้สำหรับการกักขังแทนค่าปรับตามประมวลกฎหมายอาญา

(2) ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการรักษาพยาบาล รวมทั้งค่าฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจ หากความเจ็บป่วยของจำเลยเป็นผลโดยตรงจากการถูกดำเนินคดี

(3) ค่าทดแทนในกรณีที่จำเลยถึงแก่ความตายและความตายนั้นเป็นผลโดยตรงจากการถูกดำเนินคดี จำนวนไม่เกินที่กำหนดไว้ในกฎหมาย

(4) ค่าขาดประโยชน์ทำมาหาได้ในระหว่างถูกดำเนินคดี

(5) ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำเนินคดี

(6) ค่าทดแทนที่จำเลยเป็นฝ่ายพิสูจน์ถึงความเสียหาย ในกรณีต่อไปนี้

1) ค่าเสียหายทางด้านชื่อเสียง ได้แก่ ความเสียหายที่เกิดจากการถูกคุมขัง ทำให้อับอาย สูญเสียความน่าเชื่อถือในสังคม ทั้งที่มีได้กระทำความผิด

2) ค่าขาดความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ ได้แก่ อาชีพใดๆ ที่ได้ทำมาหาได้ก่อนการถูกดำเนินคดีอาญาหรือถูกคุมขังระหว่างการพิจารณาคดี

3) ค่าเสียโอกาสในการเลี้ยงดูบุตรและบุตร ได้แก่ ประโยชน์อื่นใดที่บุคคลในครอบครัวมีสิทธิได้รับอันเนื่องมาจากจำเลยในคดีอาญาและถูกคุมขังระหว่างการพิจารณาคดีและมีคำพิพากษาถึงที่สุดว่าจำเลยมิได้เป็นผู้กระทำความผิดหรือการกระทำความผิดของจำเลยไม่เป็นความผิด

เนื่องจากค่าเสียหายที่กล่าวมานี้ เป็นค่าเสียหายที่จำเลยต้องพิสูจน์ให้เป็นที่ประจักษ์ ถึงความเสียหายที่จำเลยได้รับในระหว่างการพิจารณาคดีนั้นเสียก่อน เพราะความเสียหายนั้นเกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และให้คณะกรรมการพิจารณาชดเชยค่าเสียหาย ตามความเสียหายที่จำเลยได้พิสูจน์มาแล้วนั้น

(7) กำหนดให้มีการประกาศตามคำพิพากษาเพื่อแสดงให้เห็นสาธยายชนได้ประจักษ์ถึงความบริสุทธิ์ของผู้ถูกดำเนินคดีอาญา โดยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นและสาธารณรัฐเกาหลีได้บัญญัติ ให้บุคคลที่ได้รับการพิจารณาให้ได้รับค่าทดแทนในคดีอาญาสามารถยื่นคำร้องขอให้ศาลประกาศโฆษณาคำวินิจฉัยอย่างย่อในราชกิจจานุเบกษาและหนังสือพิมพ์ ที่ผู้ยื่นคำร้องขอเป็นผู้เลือกไม่เกิน 3 ฉบับๆ ละ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง ได้ภายในกำหนดระยะเวลา 2 เดือนนับแต่วันที่คำวินิจฉัยในเรื่องค่าทดแทนในคดีอาญาถึงที่สุด โดยรัฐเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย

(8) กำหนดให้มีใบประกาศรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาค่าตอบแทน และค่าทดแทน และค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา ออกให้โดยสำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา

ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวง เว้นแต่ที่มีกฎหมายกำหนดไว้เป็นอย่างอื่นแล้ว

ในกรณีที่มิได้ขอให้ได้รับสิทธิที่เสียไปอันเป็นผลโดยตรงจากคำพิพากษานั้นคือ การสั่งให้ได้รับสิทธิคืนตามคำขอดังกล่าว ถ้าไม่สามารถคืนสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดเช่นนั้นได้ ให้คณะกรรมการกำหนดค่าทดแทนเพื่อสิทธินั้น ให้ตามที่เห็นสมควร

คณะกรรมการอาจกำหนดให้จำเลยได้รับค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายเพียงใดหรือไม่ก็ได้โดยคำนึงถึงพฤติการณ์แห่งคดี ความเดือดร้อนที่จำเลยได้รับและโอกาสที่จำเลยจะได้รับการชดเชยความเสียหายจากทางอื่นด้วย”

เอกสารอ้างอิง

สมชาย เหล่าพิทักษ์วรกุล, นิติรัฐ vs นิติธรรม, <http://www.publaw.net/publaw/view.aspx?id=1442>, visited on 01/12/1

นายวุฒิพงษ์วิบูลย์วงศ์, “หลักนิติธรรมกับการเยียวยาผู้เสียหายในคดีอาญา”, การฝึกอบรมหลักสูตรหลักนิติธรรมเพื่อ

ประชาชนปี๒๕๖๑ วิทยาลัยรัฐธรรมนูญ สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ, 2556

นางสาวปิติกัญจน์ สิทธิเดช “การพัฒนามาตรการคุ้มครองสิทธิผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา” พ.ศ. 2552. (หลักสูตร

“ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง (บ.ย.ส.)” รุ่นที่ 13 วิทยาลัยการยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม พ.ศ. 2552)

เชาวนะ ไตรมาศ, องค์การอิสระตามรัฐธรรมนูญของไทยใช้ประโยชน์ได้อย่างไร, (วารสารศาลรัฐธรรมนูญ ปีที่ 4 เล่มที่ 10

มกราคม-เมษายน, 2545)

บรรเจิด สิงคะเนติ, สารานุกรมรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (พ.ศ. 2540) หลักพื้นฐานของสิทธิ เสรีภาพ และ

ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

- ณัฐกฤตกานต์ เกิดขาว, “ปัญหาทางกฎหมายในการเยียวยาผู้ต้องหาและจำเลยตามพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา พ.ศ. 2544,” (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2556)
- คณิต ณ นคร, “กฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา,” พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2546)
- สมชาย หอมลออ, “เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง การให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา” เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2554
- ศศ.กรกฎ ทองชะโชค และคณะ. “โครงการวิจัยอุปสรรคในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายด้านทรัพย์สินจากความรุนแรงตามกฎหมายในจังหวัดชายแดนภาคใต้” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สกว. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2555)
- จิตติ ดงศกัฏย์. คำอธิบายประมวลกฎหมายอาญา. กรุงเทพฯ: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา, 2538.
- สมบัติ ชำรงชัยวงศ์, การเมือง : แนวความคิดและการพัฒนา.
- คู่มือการปฏิบัติงานตามพระราชบัญญัติค่าตอบแทนผู้เสียหายและค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายในคดีอาญา พ.ศ. 2544 , สำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา กรมคุ้มครองสิทธิภาพ กระทรวงยุติธรรม. หน้า 46.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540, มาตรา 245 มาตรา 246 , (11 ตุลาคม 2540).
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550, มาตรา 40 (5), (28 สิงหาคม 2550).

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิดซ้ำของเด็กและเยาวชน LAW ENFORCEMENT FOR THE YOUTH CRIME RECIDIVISM

ปัทมรา บุตรจินดา¹ และ ญาดา กาศยปັນทน²

¹ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต และหลักสูตรนิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

ปัจจุบันปัญหาการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชนในประเทศไทย กำลังเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสังคม ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาการกระทำความผิดในคดีอาญาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและร่างกาย จากสถิติของกรม พินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จะพบว่าการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชนที่มีอายุน้อยลงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ มีลักษณะของการกระทำความผิดที่รุนแรงมากขึ้น และมีการกลับมากระทำความผิดซ้ำของเด็กและเยาวชนเพิ่มมากขึ้นใน ทุก ๆ ปี การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดของ เด็กและเยาวชน เพื่อศึกษาถึงกฎหมายที่มีผลต่อการกระทำความผิดซ้ำของเด็กและเยาวชน และเพื่อหาแนวทางแก้ไข ปัญหาที่เกิดจากการบังคับใช้กฎหมายที่ส่งผลให้เด็กและเยาวชนกลับมากระทำความผิดซ้ำอีก

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะกฎหมายที่นำมาใช้บังคับแก่เด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดในประเทศไทยใน ปัจจุบันนั้น เป็นกฎหมายที่มีลักษณะมุ่งคุ้มครองสิทธิของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด โดยเป็นกฎหมายที่มุ่งใน การแก้ไข ฟื้นฟู และให้โอกาสเด็กและเยาวชน มากกว่าที่จะมุ่งที่จะลงโทษเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด ด้วยเหตุ นี้ลักษณะของกฎหมายอาจเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ส่งผลต่อการหันกลับมากระทำความผิดซ้ำของเด็กและเยาวชน อัน เนื่องมาจากกฎหมายที่ยังไม่มีความเข้มงวดในการลงโทษเด็กหรือเยาวชนให้เกิดความเกรงกลัวต่อการโดนลงโทษ และเกิดความสำนึกต่อโอกาสที่ได้รับไป โดยในการพิจารณาลงโทษเด็กหรือเยาวชนนั้นจะพิจารณาจากเกณฑ์อายุที่มี บัญญัติไว้อย่างเดียวไม่ได้ ต้องดูที่สภาพจิตใจ พฤติการณ์ที่เด็กและเยาวชนได้กระทำความผิด มาประกอบด้วย และใน ปัจจุบันยังคงไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดซ้ำของเด็กและเยาวชนโดยตรงบัญญัติไว้ จึงอาจไม่มี แนวทางที่ชัดเจนในการลงมาตรการลงโทษเด็กหรือเยาวชนที่กลับมากระทำความผิดซ้ำในฐานความผิดเดิม หรือ ใน ฐานความผิดใหม่ที่มีโทษหนักกว่า จึงควรมีการแก้ไขกฎหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ สภาพสังคมในปัจจุบัน เพื่อให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: เด็กและเยาวชน , การกระทำความผิดซ้ำ , สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน

ABSTRACT

Nowadays, the issue regarding juvenile delinquency in Thailand is greatly affecting to current socials, particularly the issue regarding delinquency in criminal case relating to life and body. The statistics of Department of Juvenile Observation and Protection indicate the greater delinquency continually committed by juveniles in lower age, the nature of delinquency is more severe and there are greater rate of recidivism of juvenile in every year. This

research then purposes to study in enforcement of laws relating to juvenile delinquency to study in laws relating to recidivism of juvenile and to find the guidelines for solving problems caused by law enforcement which leads to recidivism of juveniles.

The results indicated that the current nature of laws enforced juveniles committing delinquency in Thailand is the laws focusing on protecting rights and emphasizing in rehabilitation and providing opportunities more than punishing them. For this reason, the nature of laws may be a cause affecting to recidivism of juveniles because of low strictness of laws in punishment which is not able to cause apprehension and consciousness in the opportunities they received. For juvenile punishment, the consideration in stipulated age criteria is not sufficient but it shall be supported by analysis of mental conditions and behaviors of juvenile and now there is no law involving recidivism of juveniles stipulated so there may be no obvious guidelines for measures regarding punishing juveniles who commit recidivism in the former offence or new offence with heavier punishment. There should be law amendment to be consistent with current situation and social conditions for more proper law enforcement.

Keywords: JUVENILE, RECIDIVISM, DEPARTMENT OF JUVENILE OBSERATION AND PROTECTION

1. บทนำ

เด็กและเยาวชนถือเป็นทรัพยากรที่มีค่า เป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาของประเทศชาติ เป็นสมาชิกที่สำคัญยิ่งกลุ่มหนึ่งของสังคม การที่ปัญหาการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชนนับวันจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตาม “เด็กที่กระทำความผิดกฎหมายไม่ใช่อาชญากร” นานาประเทศจึงเห็นว่า เด็กและเยาวชนเหล่านั้น ยังสามารถแก้ไข ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรืออบรมบ่มนิสัย ให้กลับตัวเป็นคนดีได้โดยไม่ยาก ตลอดจนเพื่อลดปัญหาความแตกแยกของครอบครัว และปัญหาเด็กและเยาวชนที่เกิดจากครอบครัวไม่ปกติสุข จึงควรมีการแยกกระบวนการยุติธรรมทางอาญาสำหรับเด็ก ออกจากกระบวนการยุติธรรมทางอาญาสำหรับผู้ใหญ่โดยเด็ดขาด โดยมีวัตถุประสงค์ มุ่งไปทางสงเคราะห์ บำบัดแก้ไขฟื้นฟูเด็กและเยาวชน มากกว่ามุ่งลงโทษทางอาญาแก่เด็กและเยาวชนเหล่านั้น โดยให้ศาลเยาวชนและครอบครัว ดำเนินกระบวนการพิจารณาเป็นพิเศษแตกต่างจากศาลที่มีอำนาจพิจารณาพิพากษาคดีธรรมดา และให้แยกสถานที่ควบคุมฝึกอบรมเด็กและเยาวชนต่างหากจากเรือนจำ หรือทัณฑสถานซึ่งเป็นที่คุมขังอาชญากรที่เป็นผู้ใหญ่

ประเทศไทยได้มีการจัดตั้งศาลเด็กและเยาวชนขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2494 โดยพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2494 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2494 ต่อมาได้มีการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติทั้งสองฉบับและตราเป็นกฎหมายขึ้นใหม่ คือ พระราชบัญญัติจัดตั้งศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2534 และได้มีการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้เหมาะสมมากขึ้น ในปี 2553 ซึ่งยังคงเนื้อหาที่สอดคล้องกับหลักสากลไว้ โดยเด็กและเยาวชนผู้ที่กระทำความผิดจะต้องผ่านการพิจารณาคดี และรับการพิพากษาคัดสินโดยศาลเยาวชนและครอบครัว หากศาลพิจารณาแล้ว พบว่า เยาวชนมีความผิดจริง และจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขฟื้นฟู เยาวชนดังกล่าวจะถูกส่งตัวเข้ารับการฝึกอบรมที่ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนตามระยะเวลาที่กำหนด

ปัจจุบันปัญหาการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชน ในประเทศไทยยังคงเป็นปัญหาที่น่าเป็นห่วง โดยเฉพาะปัญหาการกระทำความผิดในคดีอาญา ที่จากสถิติของกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน พบว่า จำนวนเด็กและเยาวชนที่

เดินทางเข้าสู่การดูแลของสถานพินิจฯ ยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดมา โดยจากข้อมูลสถิติการกระทำผิดของเด็กทั้งหมด ตลอดหลายปีที่ผ่านมา พบว่าคดีเกี่ยวกับยาเสพติดยังคงเป็นการกระทำผิดที่เกิดขึ้นกับเด็กไทยทั้งหญิงและชายมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีคดีการกระทำผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินตามมาเป็นอันดับสอง และคดีเกี่ยวกับยาเสพติดยังเป็นคดีที่กระทำผิดซ้ำมากที่สุดอีกด้วย ซึ่งลักษณะการกระทำผิดของเด็กและเยาวชนนั้นมีความหลากหลายและมีลักษณะของการกระทำความผิดที่รุนแรงมากขึ้น และจากข้อมูลสถิติของกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน พบว่าอีกปัญหาที่กำลังทวีความรุนแรงและเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ คือ คดีอาญาที่มีความรุนแรง หรือคดีอุกฉกรรจ์นั่นเอง

และแม้การปฏิบัติงานของสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจะมีเป้าหมายสำคัญคือ มุ่งเน้นมิให้เด็กและเยาวชนกลับมากระทำความผิดซ้ำ และสามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข แต่ในความเป็นจริง จากสถิติกลับพบว่า จำนวนของเด็กและเยาวชน ที่ได้มีการกระทำความผิดที่มีลักษณะเป็นการกระทำความผิดซ้ำกลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นการแสดงให้เห็นว่าการบังคับใช้กฎหมายทั้งมาตรการทางอาญาและมาตรการอื่นทางอาญากับเด็กและเยาวชนยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

จากการศึกษาสภาพสังคมในปัจจุบันพบว่า กฎหมายที่มีอยู่ของประเทศไทย มีลักษณะที่ไม่เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากมีความล้าหลัง ไม่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดโทษที่จะลงแก่เด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดโดยการใช้การกำหนดอายุ ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 73 ถึง มาตรา 75 ซึ่งเมื่อพิจารณาสภาพของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดในประเทศไทยแล้ว พบว่า นับวันเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดนั้น มีอายุน้อยลงเรื่อย ๆ และการกระทำผิดมีลักษณะที่รุนแรงมากขึ้น จึงทำให้เห็นว่า การกำหนดโทษจะคำนึงเพียงอายุของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องดูที่สภาพจิตใจ พฤติการณ์ที่เด็กและเยาวชนได้กระทำลง มาประกอบด้วย รวมถึงกฎหมายที่มีอยู่มีลักษณะเป็นการคุ้มครองสิทธิของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดอย่างเคร่งครัด การส่งตัวเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดไปฝึกอบรม เป็นกรณี ที่ศาลชั้นต้นอันเป็นศาลเยาวชนและครอบครัวใช้วิธีการสำหรับเด็กและเยาวชนแทนการลงโทษทางอาญา จึงไม่เป็นการลงโทษจำคุกตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 18 ทำให้เมื่อเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดกลับมากระทำความผิดซ้ำอีกครั้ง ศาลจึงไม่สามารถใช้มาตรการ บวกโทษ เพิ่มโทษ นับโทษต่อได้ แม้ในการพิจารณาและพิพากษาคดี จะมีกระบวนการที่สถานพินิจจะต้องทำการสืบเสาะภูมิหลังประวัติของเด็กและเยาวชนและประวัติการกระทำความผิด มารายงานต่อศาล เพื่อให้ศาลนำมาใช้ในการพิพากษาคดีก็ตาม แต่เมื่อโทษที่จะลงแก่เด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดในศาลเด็กและเยาวชนที่รุนแรงคือการส่งตัวเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดไปฝึกอบรม ผลก็คือหากเด็กและเยาวชนกลับมากระทำความผิดซ้ำอีก ก็ไม่สามารถบวกโทษ เพิ่มโทษ นับโทษต่อได้ ตามที่ได้มีการตีความกฎหมายที่เคร่งครัดไว้ รวมถึงกรณีการโอนคดีเด็กและเยาวชนไปยังศาลธรรมดาตาม มาตรา 97 วรรค 2 ก็ยังคงไม่สามารถลดปริมาณของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดลงได้ จึงแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันยังขาดมาตรการทางกฎหมายที่มีประสิทธิภาพที่จะนำมาใช้ลงโทษเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดซ้ำ ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าว จึงควรมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน เพื่อให้เด็กและเยาวชนเกิดความเกรงกลัวต่อโทษที่จะได้รับและไม่หันกลับมากระทำความผิดซ้ำอีก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดซ้ำของเด็กและเยาวชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดซ้ำของเด็กและเยาวชน
3. เพื่อศึกษาช่องว่างของกฎหมายที่มีผลต่อการกระทำความผิดซ้ำของเด็กและเยาวชน
4. เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดจากการบังคับใช้กฎหมายที่มีผลต่อการกระทำความผิดซ้ำ ของเด็กและ

เยาวชน

3. การดำเนินการวิจัย

ศึกษาวิจัยเอกสาร ในส่วนของตัวบทกฎหมาย การบังคับใช้ และบทลงโทษ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ ของประเทศไทยและต่างประเทศ ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Document) ได้แก่ พระราชบัญญัติจัดตั้งศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 ประมวลกฎหมายอาญา ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย และข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ บทสัมภาษณ์ตลอดจนคำพิพากษาของศาลไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชน

4. ผลการวิจัย

พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชน โดยได้กำหนดให้ศาลเยาวชนและครอบครัวมีอำนาจกว้างกว่าศาลที่มีอำนาจพิจารณาคดีธรรมดา ในอันที่จะดำเนินการใด ๆ ตามที่เห็นว่า เหมาะสมกับเด็กและเยาวชนนั้น ๆ แม้แต่ในกรณีที่ยังไม่มีการกระทำความผิดเกิดขึ้น แต่หากศาลพบว่า มีความเสี่ยงต่อการถูกชักจูงให้กระทำความผิดในอนาคต หรือเป็นกรณีที่เด็กและเยาวชนอยู่ในภาวะที่สมควรได้รับการสงเคราะห์คุ้มครอง ศาลก็อาจมีคำสั่งคุ้มครอง ป้องกัน หรือช่วยเหลือสงเคราะห์ แก่เด็กและเยาวชนเหล่านั้นได้ทันที ทั้งนี้โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของเด็กและเยาวชนเป็นสำคัญ ในการพิจารณาคดีของศาลเยาวชนและครอบครัวนั้น มิได้คำนึงถึงเฉพาะความผิดที่เด็กหรือเยาวชนนั้น ๆ ได้กระทำความผิด ศาลจะค้นหาสาเหตุที่ทำให้เด็กหรือเยาวชนนั้นกระทำความผิด ตลอดจนสภาพแวดล้อมทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้กระทำความผิด เช่น ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอายุ ประวัติ ความประพฤติ สถิติปัญหา การศึกษาอบรม นิสัยฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของเด็กหรือเยาวชน และบิดา มารดา ผู้ปกครอง หรือบุคคลซึ่งเด็กอาศัยอยู่ด้วย เป็นต้น โดยศาลจะคำนึงถึงข้อเท็จจริงเหล่านี้เป็นสำคัญ นอกเหนือไปจากการพิจารณาแต่เพียงว่า เด็กกระทำความผิดจริงหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ศาลกำหนดวิธีการที่เหมาะสมตามแต่ละกรณีแห่งความผิดที่เด็กหรือเยาวชนได้กระทำความผิด และนำวิธีการปรับปรุงแก้ไขพฤติกรรมที่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชนมาใช้เป็นรายบุคคล หลังจากนั้น จึงมีคำพิพากษาหรือคำสั่งให้ใช้วิธีการสำหรับเด็กและเยาวชน โดยศาลคำนึงถึงความเหมาะสมในสวัสดิภาพและอนาคตของเด็กเป็นสำคัญ คำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลเยาวชนและครอบครัวนั้น จะเน้นไปที่การฝึกอบรม แก้ไข มากกว่าการมุ่งลงโทษ นอกจากนี้ คำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลยังสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้อีกภายหลัง ยิ่งไปกว่านั้น ในกรณีที่มีเด็กและเยาวชนกระทำความผิดร่วมกัน เช่น ร่วมกันลักทรัพย์ หรือร่วมกันทำร้ายผู้อื่น เมื่อศาลได้พิจารณาข้อเท็จจริงซึ่งแวดล้อมผู้กระทำความผิดที่เป็นเด็กและเยาวชนในแต่ละรายแล้ว ศาลอาจสั่งให้ใช้วิธีการที่แตกต่างกันในการลงโทษผู้กระทำความผิดเป็นรายบุคคลได้ด้วย

ดังที่ปรากฏในพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 มาตรา 119 ที่บัญญัติว่า “ในการพิจารณาและพิพากษาคดีที่มีข้อหาว่าเด็กหรือเยาวชนกระทำความผิด ให้ศาลที่มีอำนาจพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัวคำนึงถึงสวัสดิภาพและอนาคตของเด็กหรือเยาวชนซึ่งควรจะได้รับ การฝึกอบรม สั่งสอน และส่งเสริมให้กลับตัวเป็นพลเมืองดียิ่งกว่าการที่จะลงโทษ และในการพิพากษาคดีนั้น ให้ศาล คำนึงถึงบุคลิกลักษณะ สภาพร่างกาย และสภาพจิตของเด็กหรือเยาวชนซึ่งแตกต่างกัน เป็นคน ๆ ไป และลงโทษหรือ เปลี่ยนโทษหรือใช้วิธีการสำหรับเด็กและเยาวชนให้เหมาะสมกับตัวเด็กหรือเยาวชน และพฤติการณ์เฉพาะเรื่อง แม้ เด็กหรือเยาวชนนั้นจะได้กระทำความผิดร่วมกัน”

คำพิพากษาหรือคำสั่งศาลเยาวชนและครอบครัว แบ่งออกได้ 2 รูปแบบดังนี้

ก. วิธีการที่ยังไม่ตัดอิสระภาพ ได้แก่

1. ว่ากล่าวตักเตือนเด็กและปล่อยตัวไป
2. มอบตัวแก่บิดามารดา หรือผู้ปกครอง หรือบุคคลที่เด็กหรือเยาวชนอาศัยอยู่ด้วย โดยมีเงื่อนไข
คุมประพฤติ หรือไม่มีเงื่อนไขคุมประพฤติ
3. กำหนดเงื่อนไขเพื่อคุมความประพฤติ
4. ให้ชดเชยค่าเสียหาย
5. ให้ทำงานเพื่อสาธารณะประโยชน์
6. ให้เข้ารับการแก้ไขบำบัดฟื้นฟู รับคำปรึกษาแนะนำ
7. ปรับ
8. รอการพิจารณาไว้ก่อน เพื่อให้โอกาสปรับปรุงตัวเอง
9. รอลงอาญา โดยรอการกำหนดโทษ หรือกำหนดโทษ แต่รอลงอาญาไว้ภายในระยะเวลาที่ศาล กำหนด แต่ไม่เกิน 5 ปี นับแต่วันที่ศาลพิพากษา โดยศาลกำหนดเงื่อนไขคุมประพฤติด้วยก็ได้

ข. วิธีการตัดอิสระภาพ

1. ส่งตัวเด็กหรือเยาวชนไปควบคุมเพื่อฝึกอบรมยังศูนย์ฝึกและอบรม สถานศึกษา สถานฝึกอบรม และสถานแนะนำทางจิต โดยศาลอาจกำหนดระยะเวลาขึ้นสูงไว้ก็ได้
2. กักขัง
3. จำคุก

ซึ่งศาลเยาวชนและครอบครัวมีอำนาจทั้งลงโทษทางอาญา และใช้วิธีการสำหรับเด็กและเยาวชน ในกรณีที่ ศาลจะลงโทษทางอาญา ศาลต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบทางอาญาของบุคคลตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 73 ถึง มาตรา 76 ซึ่งหลักเกณฑ์ความผิดในทางอาญา จะถือเกณฑ์อายุขณะกระทำความผิดมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- 1.1 เด็กอายุยังไม่เกิน 10 ปี กระทำการอันกฎหมายบัญญัติเป็นความผิดเด็กนั้น ไม่ต้องรับโทษในทางอาญา เลย ศาลไม่มีอำนาจลงโทษทางอาญา
- 1.2 เด็กอายุกว่า 10 ปีแต่ยังไม่เกิน 15 ปี กระทำการอันกฎหมายบัญญัติเป็นความผิด เด็กนั้นไม่ต้องรับโทษ แต่ให้ศาลมีอำนาจที่จะดำเนินการวางข้อกำหนดและเงื่อนไขต่าง ๆ ตามที่เห็นสมควร
- 1.3 ผู้ใดอายุกว่า 15 ปีแต่ต่ำกว่า 18 ปี กระทำการอันกฎหมายบัญญัติเป็นความผิด ให้ศาลพิจารณาถึงความรู้ ทัศนคติและสิ่งอื่นทั้งปวงเกี่ยวกับผู้นั้น ในอันที่จะควรวินิจฉัยว่าสมควรพิพากษาลงโทษผู้นั้นหรือไม่ หากศาลเห็นว่า

ไม่สมควรพิพากษาลงโทษก็ให้จัดการตามมาตรา 74 หรือถ้าศาลเห็นว่าสมควรพิพากษาลงโทษ ก็ให้ลดมาตราส่วนโทษที่กำหนดไว้สำหรับความผิดลงกึ่งหนึ่ง

1.4 ผู้ใดอายุตั้งแต่ 18 ปีแต่ยังไม่เกิน 20 ปี กระทำการอันกฎหมายบัญญัติเป็นความผิด จะต้องถูกลงโทษทางอาญา และให้อำนาจศาลใช้ดุลพินิจลดมาตราส่วนโทษให้ 1 ใน 3 หรือกึ่งหนึ่งก็ได้ แต่ศาลจะไม่ลงโทษ โดยจะใช้วิธีการตามมาตรา 74 ไม่ได้เด็ดขาด

จากบทบัญญัติประมวลกฎหมายอาญาข้างต้น จะเห็นว่าศาลเยาวชนและครอบครัวไม่สามารถพิพากษาหรือมีคำสั่งลงโทษทางอาญาแก่เด็กที่มีอายุระหว่าง 10 ปี แต่ยังไม่เกิน 15 ปี ได้ เนื่องจากโทษตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 18 (1)-(4) เป็นโทษที่จะต้องบังคับเข้ากับชีวิต ร่างกาย และเสรีภาพของผู้กระทำความผิด ในกรณีโทษปรับ หากผู้กระทำความผิดไม่มีเงินชำระจะต้องถูกกักขังแทนค่าปรับ ซึ่งต้องบังคับเข้ากับเนื้อตัวของผู้กระทำความผิด ส่วนโทษริบทรัพย์สินตามมาตรา 18 (5) มุ่งที่ตัวทรัพย์สิน ไม่ได้บังคับเข้ากับเนื้อตัวผู้กระทำความผิด กฎหมายให้อำนาจศาลที่จะริบได้ แม้ผู้กระทำความผิดเป็นเด็กก็ตาม ดังนั้น เมื่อบุคคลอายุไม่เกิน 15 ปี กระทำความผิดเด็กนั้น ไม่ต้องรับโทษ แต่บัญญัติให้ศาลใช้วิธีการตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 74 (1)-(5)

จากสถิติจำนวนคดีเด็กและเยาวชนที่ถูกดำเนินคดีโดยสถานพินิจฯ ทำให้เราเห็นว่า แม้จำนวนคดีเด็กและเยาวชนจะมีแนวโน้มลดลง แต่จะพบว่าจำนวนของผู้กระทำความผิดกลับมีอายุเฉลี่ยที่ลดลง มีการกระทำความผิดอาญาที่รุนแรงมากขึ้น โดยในปี 2559 มีเด็กและเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปีลงมา กระทำผิด 30,356 คน เฉลี่ยวันละ 83 คน ร้อยละ 93 เป็นชาย เกือบร้อยละ 90 มีอายุ 15-18 ปี ที่เหลืออายุในช่วง 10-15 ปี เป็นคดีเกี่ยวกับยาเสพติดมาก อันดับ 1 ร้อยละ 41 รองลงมาคือทรัพย์สิน ร้อยละ 20 ทำร้ายร่างกาย ร้อยละ 14 อาวุธและวัตถุระเบิด ร้อยละ 7 และพบว่าแนวโน้มการก่อคดีซ้ำของเด็กเพิ่มขึ้นเพียงแค่ช่วง 3 ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากร้อยละ 12 ในพ.ศ. 2555 เป็นร้อยละ 19 ในปี 2558 และเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ในปี 2559 โดยปริมาณคดีที่เกิดขึ้นจากการกระทำความผิดซ้ำ ทั้งในฐานความผิดเดิมและฐานความผิดใหม่ที่มีโทษที่หนักกว่า อาจมีสาเหตุมาจาก เมื่อเด็กกระทำความผิด แม้จะมีความผิดทางอาญา แต่ก็ไม่ต้องรับโทษตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ จึงอาจเป็นสาเหตุให้ถูกชักจูง หลอกล่อ จ้างวาน หรือใช้อิทธิพลของช่องว่างทางกฎหมายนั้น ๆ ในการกลับมากระทำความผิดซ้ำอีก นอกจากนี้พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัวพ.ศ. 2553 ยังมีมาตรการพิเศษแทนการดำเนินคดีอาญาทั้งในชั้นก่อนฟ้องตามมาตรา 86 และได้ระหว่างพิจารณาตามมาตรา 90 ช่วยในการคัดกรองเด็กและเยาวชนที่ต้องหาว่ากระทำความผิดให้ได้รับการดูแลแก้ไขเพื่อหนีห่างจากกระบวนการยุติธรรม โดยมาตรา 84 และมาตรา 90 กำหนดมาตรการพิเศษแทนการดำเนินคดีอาญาไว้ดังนี้

มาตรา 86 กำหนดว่าในระหว่างการสอบสวนก่อนจะมีการฟ้องคดี ในคดีที่เด็กหรือเยาวชนต้องหาว่ากระทำความผิด ซึ่งมีอัตราโทษอย่างสูงให้จำคุกไม่เกินห้าปี ถ้าเด็กหรือเยาวชนไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกนั้น เด็กหรือเยาวชนสำนึกในการกระทำ และผู้อำนวยการสถานพินิจพิจารณาโดยคำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเด็กหรือเยาวชนแล้วเห็นว่า มีโอกาสกลับตนเป็นคนดีได้โดยไม่ต้องฟ้องให้จัดทำแผนแก้ไขบำบัดฟื้นฟูให้เด็กหรือเยาวชน เพื่อปรับเปลี่ยนความประพฤติของเด็กหรือเยาวชน หรือชดเชยความเสียหายของผู้เสียหาย หรือเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ชุมชนและสังคม เสนอต่อพนักงานอัยการให้ความเห็นชอบหากแผนใดได้รับความเห็นชอบให้มีการดำเนินการตามแผนพร้อมทั้งรายงานให้ศาลทราบ

มาตรา 90 กำหนดเงื่อนไขที่เด็กหรือเยาวชนจะสามารถเข้าสู่กระบวนการของมาตรการพิเศษแทนการดำเนินคดีอาญาชั้นพิจารณาว่า ต้องเป็นคดีที่เด็กหรือเยาวชนต้องหว่ากระทำความผิดซึ่งมีอัตราโทษอย่างสูงให้จำคุกไม่เกิน 20 ปี ถ้าเด็กหรือเยาวชนไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก ในเวลาใด ๆ ก่อนมีคำพิพากษา หากเด็กหรือเยาวชนนั้นสำนึกในการกระทำ ผู้เสียหายยินยอม โจทก์ไม่คัดค้าน พฤติการณ์แห่งคดีไม่เป็นภัยร้ายแรง ต่อสังคมเกินสมควร ศาลเห็นว่าเด็กหรือเยาวชนอาจกลับตนเป็นคนดีได้ แล้วผู้เสียหายอาจได้รับการชดเชยเยียวยาตามสมควร ศาลอาจมีคำสั่งให้จัดทำแผนแก้ไขบำบัดฟื้นฟู ให้เด็กหรือเยาวชนและบุคคลที่เกี่ยวข้องปฏิบัติเสนอต่อศาล หากศาลเห็นชอบ ให้มีคำสั่งจำหน่ายคดีไว้ชั่วคราว กรณีมีการปฏิบัติตามแผนแก้ไขบำบัดฟื้นฟูครบถ้วน ศาลจะมีคำสั่งจำหน่ายคดีออกจากสารบบความ โดยกฎหมายกำหนดให้สิทธินำคดีอาญามาฟ้องเป็นอันระงับ

ทั้งนี้เมื่อการพิจารณาคดีเสร็จสิ้นแล้วในกรณีที่ศาลเห็นว่าตามพฤติการณ์แห่งคดียังไม่สมควรจะมีคำพิพากษามาตรา 132 ยังกำหนดให้ศาลมีอำนาจออกคำสั่งให้ปล่อยตัวจำเลยชั่วคราวหรือจะส่งตัวไปควบคุมไว้ยังสถานที่ใดที่หนึ่งชั่วคราวหรือจะใช้วิธีการสำหรับเด็กและเยาวชนไปพลางก่อนก็ได้ หากเด็กหรือเยาวชนสามารถปฏิบัติตามคำสั่งศาลในมาตรการดังกล่าวสำเร็จเด็กหรือเยาวชนก็จะถูกคัดกรองออกจากกระบวนการยุติธรรมศาลจะมีคำสั่งยุติคดีโดยไม่ต้องมีคำพิพากษาและให้ถือว่าสิทธินำคดีอาญามาฟ้องเป็นอันระงับไป

มาตรการที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด ได้รับการคุ้มครองมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลดีต่อเด็กและเยาวชนในการได้รับโอกาสให้กลับตัวเป็นคนดีและดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้ โดยปราศจากการถูกตราหน้าว่าเป็นอาชญากร แต่ในทางกลับกัน หากเด็กหรือเยาวชนเหล่านี้ได้กระทำความผิดอาญาร้ายแรงแล้ว ยังได้รับการคุ้มครองตามมาตรการดังกล่าวเหล่านี้ อาจทำให้เด็กหรือเยาวชนฉกฉวยโอกาสจากความเปราะบางของเด็กหรือเยาวชนที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายเช่นนี้กระทำความผิดมากขึ้น จนอาจเกิดเป็นการกระทำผิดคดีฉับไปทำผิดซ้ำ ๆ อีกอาจตกเป็นเหยื่อของกลุ่มมิจฉาชีพ หรือองค์กรอาชญากรรม ที่รู้ว่าการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชนจะได้รับการคุ้มครองด้วยมาตรการพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้ อาจแสวงหาผลประโยชน์จากช่องทางดังกล่าว โดยใช้เด็กและเยาวชนให้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดอาญา และยังรวมถึงกรณีการชักจูงเด็กและเยาวชนให้เข้าร่วมในการกระทำความผิดโดยสมัครใจ เพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทนจำนวนหนึ่งด้วย

ซึ่งหากศาลเห็นว่า ลักษณะของการกระทำความผิดนั้น ไม่น่าจะเกิดจากการกระทำของผู้ที่ยังเป็นเด็กเยาวชน ศาลมีเพียงมาตรา 97 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัวพ.ศ. 2553 ให้โอนคดีไปยังศาลที่มีอำนาจพิพากษาคดีธรรมดาเท่านั้น โดยมีเงื่อนไขอย่างกว้าง ๆ ในการใช้ดุลพินิจ คือ “เมื่อพิจารณาโดยคำนึงถึงสภาพร่างกาย สภาพจิต สติปัญญา และนิสัยแล้วเห็นว่า ขณะกระทำความผิดหรือระหว่างพิจารณาผู้กระทำความผิดมีสภาพเช่นเดียวกับบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป” จะเห็นว่ายังขาดหลักเกณฑ์และขอบเขตที่ชัดเจน เกี่ยวกับเงื่อนไขบางประการ เช่น อายุของเด็กหรือเยาวชน ขณะปรากฏตัวต่อหน้าศาลและเยาวชนและครอบครัว ความร้ายแรงของความผิดอาญาอีกทั้ง การตัดสิทธิบางประการเกี่ยวกับมาตรการพิเศษที่ใช้แทนการดำเนินคดีอาญา ไม่ว่าจะเป็นมาตรการพิเศษทั้งในชั้นเจ้าหน้าที่ และในชั้นศาล อันได้แก่ มาตรการพิเศษแทนการดำเนินคดีอาญาก่อนฟ้องตามมาตรา 86 มาตรการพิเศษแทนการดำเนินคดีอาญาในชั้นพิจารณาตามมาตรา 90 และมาตรการแก้ไขบำบัดฟื้นฟูก่อนมีคำพิพากษามาตรา 132 อันจะเป็นเครื่องมือให้ศาลนำมาประกอบการใช้ดุลพินิจในการโอนคดีหรือไม่โอนคดี ไปพิจารณายังศาลที่มีอำนาจพิจารณาคดีธรรมดา

ในส่วนของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดในต่างประเทศนั้นได้มีการวางหลักในการคุ้มครองและควบคุมเด็กและเยาวชนไว้ เช่น ในประเทศฝรั่งเศสและประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

ในประเทศฝรั่งเศส กฎหมายสำหรับเด็กและเยาวชนของฝรั่งเศสได้กำหนดช่วงอายุของความรับผิดชอบเอาไว้ โดยเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดอาญาในแต่ละช่วงอายุ จะมีความรับผิดชอบอาญาดังนี้

1) เด็กหรือเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 10 ปี การกระทำความผิดของเด็กไม่ต้องได้รับโทษทางอาญา (แม้ว่าประเทศฝรั่งเศสจะถือว่าเด็กที่มีอายุระหว่าง 8 ถึง 10 ปี มีความรู้สำนึกในการกระทำความผิดแล้วก็ตาม) แต่ให้ใช้มาตรการอื่น เช่น มาตรการป้องกัน มาตรการช่วยเหลือ มาตรการควบคุม และมาตรการให้การศึกษาดูแล และได้มีการเปลี่ยนไปเป็นอนุญาโตตุลาการที่พิเศษให้ลงโทษทางอาญากับเด็กอายุ 10 ปี

2) เด็กและเยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปี ถึง 13 ปี สามารถกำหนดมาตรการให้การศึกษาดูแล ถ้าการลงโทษไม่สอดคล้องกับเด็กหรือเยาวชนอาจใช้วิธีการกักขังภายในบ้านหรือสถานที่พิเศษสำหรับเด็ก

3) เด็กหรือเยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปี ถึง 16 ปี อาจจะมีการลงโทษทางอาญา โดยต้องคำพิพากษาให้ลงโทษจำคุก แต่โทษที่จะลงนั้นเพียงกึ่งหนึ่งของอัตราโทษที่กำหนดสำหรับผู้ใหญ่ แต่เยาวชนจะไม่ถูกคุมขังในเรือนจำ เว้นแต่จะได้กระทำความผิดอาญาที่ร้ายแรง

4) เด็กและเยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปี ถึง 18 ปี เมื่อต้องคำพิพากษาลงโทษจำคุกอาจถูกคุมขังในเรือนจำ และอาจไม่สามารถอาศัยข้ออ้างในเรื่องความเป็นเด็กหรือเยาวชนมาเป็นข้อยกเว้นได้

การดำเนินคดีกับเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดนั้น มีการใช้กฎหมายอาญาสำหรับผู้กระทำความผิดที่เป็นเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะ โดยจัดให้ผู้กระทำความผิดที่เป็นเด็กหรือเยาวชนได้รับการควบคุมเป็นพิเศษ แต่ถ้าเป็นการกระทำที่ร้ายแรงมาก ๆ จะไม่ได้รับการคุ้มครองที่เป็นพิเศษนี้ การพิจารณาพิพากษาคดี และการกำหนดโทษจะมีความรุนแรงแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้สำนึกในการกระทำความผิด โดยยึดหลักว่า หากผู้กระทำความผิดไม่รู้สำนึกในสิ่งที่กระทำ ก็จะต้องได้รับโทษน้อยกว่าผู้ที่รู้สำนึกในการกระทำของตน

คำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลจะมุ่งคุ้มครองเด็กและเยาวชน โดยดูความเหมาะสมในแต่ละราย และในการอ่านคำพิพากษาหรือคำสั่ง ต้องมีเด็กหรือเยาวชนที่กระทำความผิดอยู่ด้วย คำพิพากษาหรือคำสั่งและวิธีการสำหรับเด็กและเยาวชนที่ใช้อยู่ มีหลายรูปแบบ ได้แก่

1. มาตรการป้องกัน มาตรการช่วยเหลือ มาตรการควบคุม และมาตรการให้การศึกษาดูแลสำหรับเด็กที่อายุต่ำกว่า 10 ปี

2. มาตรการส่งเสริมและให้การศึกษาดูแลสำหรับเด็กที่มีอายุ 10 ถึง 13 ปี เท่านั้น

3. การกักขังควบคุมตัว และการปล่อยตัวภายใต้การควบคุม ทั้งสองกรณี จะใช้ควบคู่กับการให้การศึกษาดูแล โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของเด็กหรือเยาวชนที่กระทำความผิดแต่ละราย และคำนึงถึงมาตรการทางการศึกษา เนื่องจากเชื่อว่าการให้การศึกษาดูแลจะช่วงลดปัญหาการกระทำความผิดของเด็กได้ นอกจากนี้ ในกรณีที่มีการปล่อยตัวภายใต้การควบคุมดูแลหากศาลเห็นสมควร ศาลจะนำมาตรการลงโทษอื่น ๆ มาใช้ร่วมกันด้วยก็ได้ ส่วนในกรณีที่กักขังควบคุมตัวศาลจะใช้เฉพาะในกรณีที่จำเป็น เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์แวดล้อมและบุคลิกภาพของเด็กหรือเยาวชนที่กระทำความผิดแล้วเท่านั้น ทั้งนี้ จะต้องแยกการกักขังออกจากผู้ใหญ่ และจัดให้มีการจัดการศึกษาหรือฝึกอบรมเสมอ

4. มาตรการไกล่เกลี่ยประนีประนอม หรือชดเชยความผิด ถือเป็นมาตรการใหม่ที่น่าสนใจ หรือให้ศาลสามารถสั่งให้ผู้ต้องหาซึ่งเป็นเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด ได้มีโอกาสช่วยเหลือหรือกระทำการชดเชยทดแทน

ความผิดต่อผู้เสียหาย หรือทำกิจการที่มีลักษณะเป็นบริการสาธารณะ หรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เพื่อให้เด็กและเยาวชนได้มีสำนึกในความผิดที่ได้กระทำไป และเป็นการชดเชยความผิดด้วย

5. มาตรการจำคุก ตั้งแต่มีการแก้ไขกฎหมายใน ปี ค.ศ.2007 หากเยาวชนที่มีอายุ 16 ปี แต่ไม่เกิน 18 ปี ได้กระทำความผิดซ้ำสองหรือมากกว่าหรือที่กระทำความผิดอาญาร้ายแรง หรืออาจถูกศาลพิพากษาให้จำคุก โดยไม่อาจนำความเป็นเยาวชนมาอ้างต่อศาลได้

ในประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ได้มีการให้นิยามความหมายของ “เด็ก” และ “เยาวชน” ไว้ว่า “เด็ก” (Youth) หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปี แต่ยังไม่ถึง 18 ปี “เยาวชน” (Young Adult) หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี แต่ยังไม่ถึง 21 ปี โดยเด็กและเยาวชนจะมีความรับผิดชอบทางอาญา ที่ต่อเมื่อขณะกระทำความผิดนั้น มีจิตใจและเขารู้ผิดชอบชั่วดีถึงขั้นมีความรู้สึกผิดชอบและสามารถบังคับตนเองได้ หากจิตใจและเขารู้ผิดชอบชั่วดี ยังไม่ถึงขั้นที่มีความรู้สึกผิดชอบและสามารถบังคับตนเองได้ จะไม่มีความรับผิดชอบทางอาญา แต่ศาลมีอำนาจใช้มาตรการให้อยู่ในความดูแลของครอบครัวหรือผู้ปกครอง

โดยในส่วนของคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลคดีเด็กและเยาวชนเยอรมัน จะมีอยู่ 2 วิธีคือ การใช้มาตรการควบคุม และ มาตรการทางวินัย โดยหากการใช้มาตรการควบคุมไม่เหมาะสมกับการกระทำความผิด อาจมีการใช้มาตรการทางวินัย หรือมาตรการลงโทษทางอาญาสำหรับความผิดที่ได้กระทำ ซึ่งมาตรการทางวินัย หรือมาตรการการลงโทษทางอาญาสำหรับเด็กและเยาวชนจะถูกงดหากผู้กระทำความผิดเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลบำบัดรักษาอาการทางจิตหรือในสถานบำบัดอาการติดยาซึ่งทำให้การลงโทษโดยผู้พิพากษาไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป

ในส่วนของมาตรการการลงโทษทางอาญา (Penalty) ศาลจะใช้มาตรการการลงโทษจำคุกกับผู้กระทำความผิดที่เป็นเด็กหรือเยาวชน ต่อเมื่อศาลพิจารณาแล้วเห็นว่า การกระทำนั้นแสดงให้เห็นว่าเด็กหรือเยาวชนมีแนวโน้มที่จะกระทำความผิดอีกหากไม่ถูกลงโทษ และการใช้มาตรการควบคุมหรือมาตรการทางวินัยยังไม่เพียงพอ หรือในกรณีที่ความผิดดังกล่าวมีลักษณะร้ายแรง โดยมีโทษจำคุกอย่างต่ำ 6 เดือน แต่ไม่เกิน 5 ปี หากเป็นการกระทำความผิดอาญาร้ายแรง โทษจำคุกอย่างสูงจะเพิ่มขึ้นเป็นสูงสุด 10 ปี (โดยไม่นำโทษที่กำหนดไว้สำหรับความผิดนั้นในกฎหมายอาญามาใช้บังคับกับเด็กและเยาวชน) แต่ไม่ว่าจะได้รับโทษจำคุกแบบใดก็ตาม ต้องมีการให้การศึกษาแก่เด็กและเยาวชนควบคู่กันไปด้วยเสมอ

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ลักษณะกฎหมายของไทยที่นำมาใช้กับการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชนนั้น เป็นกฎหมายที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะมุ่งเน้นไปในการลงโทษ แต่เป็นไปในลักษณะของการมุ่งแก้ไข ฟื้นฟู และเยียวยาพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน รวมทั้งมุ่งให้โอกาสแก่เด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดได้มีโอกาสปรับปรุงตัวเพื่อกลับมาเป็นคนดีของสังคมต่อไปในอนาคตอย่างไม่มีข้อจำกัด ทำให้เมื่อนำกฎหมายที่มีลักษณะดังกล่าวมาบังคับใช้ กลับเป็นการเอื้อประโยชน์ให้แก่เด็กและเยาวชนที่จะกลับมาก่อทำความผิดซ้ำ เพราะกฎหมายที่มีอยู่ ไม่ได้มีมาตรการที่จะทำให้เด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดเกิดความกลัว และเกรงกลัวที่จะกระทำความผิด รวมทั้งมีการหุ้มน้อมผ่อนโทษหลากหลาย และกฎหมายที่มีอยู่ ไม่สามารถที่จะแยกเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดซ้ำออกจากเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดครั้งแรกได้ จึงทำให้เกิดการขาดประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชน ซึ่งสามารถสรุปลักษณะช่องว่างของกฎหมายที่มีอยู่ได้ ดังต่อไปนี้

1. กฎหมายที่มีอยู่ มีลักษณะที่ไม่เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน มีความล่าช้า มีความไม่ชัดเจน ซึ่งจากประมวลกฎหมายอาญาในส่วนที่นำมาบังคับใช้กับเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดโทษที่จะลดแก่เด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดโดยใช้การกำหนดอายุ ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 73 ถึง 75 ซึ่งหากเรากลับมาพิจารณาสภาพของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดในประเทศไทยแล้ว จะพบว่า เด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด มีฐานของอายุเฉลี่ยที่น้อยลงเรื่อย ๆ แต่กลับมีพฤติกรรมของการกระทำความผิดที่รุนแรงขึ้น จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นว่า การกำหนดโทษจะคำนึงเพียงอายุของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องคำนึงถึงสภาพจิตใจของเด็กและเยาวชน พฤติกรรมที่เด็กและเยาวชนได้กระทำความผิดเพียงอย่างเดียว มาประกอบด้วย เนื่องจาก โทษที่เด็กและเยาวชนได้รับนั้น ไม่เหมาะสมกับความผิดที่ได้กระทำความผิดไป

นอกจากนี้ในส่วนของการพิจารณาคดีที่นำมาใช้ ก็เป็นการพิจารณาคดีที่ไม่มีการแยกกระบวนการดำเนินคดีของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดออกจากกระบวนการดำเนินคดีของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดครั้งแรก ผลคือเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดซ้ำกลับได้รับการคุ้มครองสิทธิตามกฎหมายอย่างเท่ากันกับเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดครั้งแรก และหากเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดซ้ำและเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดครั้งแรกได้มาอยู่ร่วมกัน ทั้งในสถานพินิจ หรือศูนย์ฝึกอบรมเด็กและเยาวชน อาจทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ช่องว่างต่าง ๆ ตามกฎหมายที่ได้รับ และอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการเล่นแบบได้ ซึ่งได้มีงานวิจัยรับรองว่ายิ่งคนถูกควบคุมในสถานที่ควบคุมนานเท่าไร โอกาสที่กระทำความผิดซ้ำยิ่งสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว และการนำผู้กระทำความผิดเล็กน้อยไปควบคุมตัวปะปนกับผู้กระทำความผิดซ้ำซ้อนรุนแรง แนวโน้มที่ผู้กระทำความผิดเล็กน้อยจะเรียนรู้พฤติกรรมจากผู้กระทำความผิดซ้ำซ้อนรุนแรงย่อมมีมากขึ้น

2. กฎหมายที่มีอยู่ มีลักษณะมุ่งตีความตามตัวอักษร เพื่อคุ้มครองสิทธิของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดอย่างเคร่งครัด จากข้อมูลบทสัมภาษณ์ข้างต้น พบว่า การส่งตัวเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดไปฝึกและอบรม เป็นวิธีการที่ศาลชั้นต้นใช้ลงโทษเด็กและเยาวชนแทนการลงโทษทางอาญา จึงไม่เป็นการลงโทษจำคุก ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 18 ทำให้เมื่อเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดกลับมามีกระทำความผิดซ้ำอีกครั้ง จึงไม่สามารถใช้มาตรการลงโทษ เพิ่มโทษ นับโทษต่อ มาใช้ได้ ทั้ง ๆ ที่เด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดและถูกส่งตัวไปยังที่ฝึกและอบรมนั้น สามารถรู้ได้อย่างแน่ชัดว่าเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดนั้น ต้องเป็นการกระทำความผิดอย่างร้ายแรงหรือกระทำความผิดในคดีอุกฉกรรจ์ ซึ่งเมื่อพ้นโทษออกมากลับไม่มีมาตรการใด ๆ ที่จะเพิ่มความเข้มงวดของโทษที่จะลงเพื่อให้เด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดนั้นเกิดความเข็ดหลาบ ซึ่งการตีความกฎหมายที่เคร่งครัดแบบนี้แสดงให้เห็นได้ชัดว่าเรายังขาดกฎหมายที่จะนำมาใช้ลงโทษเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดซ้ำอยู่ จึงขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ควรมีการแก้ไขกฎหมายใน ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 75 กรณีของเยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี แต่ยังไม่ถึง 18 ปี บริบูรณ์ ได้กระทำการที่กฎหมายบัญญัติเป็นความผิด โดยศาลจะต้องพิจารณาถึงความรู้ผิดชอบและสิ่งอื่นทั้งปวงเกี่ยวกับบุคคลผู้นั้น ว่าควรจะมีการพิพากษาลงโทษบุคคลผู้กระทำความผิดนั้นหรือไม่ โดยหากศาลเห็นว่าไม่สมควรลงโทษ ก็ให้ใช้มาตรการลงโทษสำหรับเด็กและเยาวชน หรือถ้าศาลเห็นสมควรพิพากษาลงโทษ ศาลจะต้องลงมาตราส่วนโทษที่กำหนดไว้สำหรับความผิดลงกึ่งหนึ่ง โดยควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมในกรณีที่เป็นการกระทำความผิดซ้ำในฐานความผิดเดิม หรือ ในฐานความผิดใหม่ที่มีโทษหนักกว่า ควรกำหนดให้ศาลมีอำนาจใช้ดุลพินิจพิพากษา

ลงโทษ โดยไม่จำเป็นต้องลงโทษลงถึงหนึ่งก็ได้ เพื่อเป็นการเพิ่มมาตรการการลงโทษอย่างเข้มงวด เพื่อให้เกิดความหลากหลายและเกรงกลัวต่อการถูกลงโทษ

2. ควรมีการแก้ไขกฎหมายใน ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 76 กรณีของเยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี แต่ยังไม่ถึง 20 ปี บริบูรณ์ ได้กระทำการที่กฎหมายบัญญัติเป็นความผิด โดยศาลเห็นว่าสมควรพิพากษาลงโทษ ศาลอาจลงมาตราส่วนโทษที่กำหนดไว้สำหรับความผิดลง หนึ่งในสามหรือถึงหนึ่งก็ได้ โดยควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมในกรณีที่เป็นการกระทำความผิดซ้ำ ในฐานความผิดเดิม หรือ ในฐานความผิดใหม่ที่มีโทษหนักกว่า ให้ศาลมีอำนาจใช้ดุลพินิจพิพากษาลงโทษ โดยไม่จำเป็นต้องลงโทษลงก็ได้ เพื่อเป็นการเพิ่มมาตรการการลงโทษอย่างเข้มงวด เพื่อให้เกิดความหลากหลายและเกรงกลัวต่อการถูกลงโทษ หรืออาจมีการนำการบวกโทษ เพิ่มโทษ นับโทษต่อมาใช้ เพื่อเป็นการกำราบไม่ให้เยาวชนผู้นั้นกลับมากระทำความผิดซ้ำอีก

3. ควรมีการแก้ไขกฎหมายในเรื่องการโอนคดีตามพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 ในมาตรา 97 วรรค 2 โดยในกรณีของการโอนคดีนั้น กฎหมายมักจะนำไปใช้ในกรณีผู้กระทำความผิดที่เป็นเยาวชนอายุค่อนข้างสูง เช่น เกิน 16 ปีขึ้นไป และกระทำความผิดร้ายแรง ซึ่งลักษณะพฤติการณ์กระทำความผิดมีลักษณะไตร่ตรองวางแผนเป็นอย่างดี โดยควรมีการแก้ไขในกรณีเป็นบุคคลที่มีเกณฑ์อายุที่ต่ำกว่าที่ได้วางหลักไว้ แต่ถ้าศาลพิจารณาแล้วเห็นว่าในขณะที่กระทำความผิดมีสภาพเช่นเดียวกับบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป หรือ ในระหว่างการพิจารณามีสภาพเช่นเดียวกับบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีพฤติการณ์ที่เป็นกระทำความผิดซ้ำ ในฐานความผิดเดิม หรือ ในฐานความผิดใหม่ที่มีโทษหนักกว่า ให้ศาลมีอำนาจพิจารณาการลงโทษ โดยการ โอนคดีเหล่านั้นไปยังศาลอาญาปกติที่ไม่ใช่ศาลเยาวชนและครอบครัวได้

เอกสารอ้างอิง

เกษรพงศ์ จิณะแสน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำความผิดซ้ำของเด็กและเยาวชนที่อยู่ระหว่างถูกคุมประพฤติใน

สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

ขวัญพัฒน์ ธารธรรมนิษฐ์. การทำพิพากษาที่เหมาะสมต่อการกระทำความผิดของเด็ก,

วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

เสาวนีย์ สวงกลิ่น. การบังคับใช้กฎหมายกับการกระทำความผิดซ้ำของเด็กและเยาวชน, วิทยานิพนธ์อาชญวิทยา

และงานยุติธรรม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557.

กณิต ณ นคร. กฎหมายอาญา ภาคทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2547.

จิตติ ดิงศภัทัย. กฎหมายอาญาภาค 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา, 2536

มาดาลักษณ์ ออรุ่งโรจน์. กฎหมายเบื้องต้นเกี่ยวกับการกระทำความผิดทางอาญาของเด็กและเยาวชน.

กรุงเทพมหานคร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551

กรุงเทพมหานคร. กรมพินิจฯ เร่งปฏิรูปการศึกษาเด็กเยาวชนในสถานพินิจและศูนย์ฝึก 8 มิถุนายน 2561

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. กรมสุขภาพจิต เผยมีเด็ก-เยาวชน ก่อคดีวันละ 83 คน พบ 96 % ป่วยทางจิต!

จากยาเสพติดสูงสุด. Workpoint News 2 กันยายน 2561

ไทยโพสต์. เด็กก่อคดีเฉลี่ยวันละ 83 ราย กรมสุขภาพจิตเผยนำห้วงยั้งขึ้น 3 ปีพบก่อคดีซ้ำเพิ่ม 7%. 02 กันยายน พ.ศ.

2561

ประเทือง ธนียผล. กฎหมายเกี่ยวกับการกระทำผิดของเด็กและเยาวชนและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว, 2555
สราวุธ เบญจกุล. กฎหมายใหม่กับการกระทำผิดของเด็กและเยาวชน. MGR ONLINE. 6 ม.ค. 2554
กัญญา แสงภู. 2550. การฟื้นฟูแก้ไข และป้องกันการกระทำผิดของเด็กและเยาวชน. ผู้บริหารกระบวนการ
ยุติธรรมระดับสูง (บ.ย.ส.) รุ่นที่ 10
อรอุมา วชิรประดิษฐพร. “สาเหตุการกระทำผิดของเด็กและเยาวชนกับมาตรการแก้ไขในเชิงรุก”, การอบรม
หลักสูตร “ผู้พิพากษาผู้บริหารในชั้นต้น”

มาตรการการเยียวยาผู้เสียหายอันเกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัย

กรณีศึกษา: การเยียวยาความเสียหายทางจิตใจ

MEASURES OF REMEDIES FOR VICTIMS CAUSED BY UNSAFE PRODUCTS CASE STUDY: REMEDIES FOR MENTAL DAMAGE

กุลธิดา วิเชียรโชติ¹ และ ญาดา กาศยปนนท์²

¹ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต และหลักสูตรนิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงมาตรการการเยียวยาผู้เสียหายอันเกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัย โดยการเยียวยาผู้เสียหายด้านความเสียหายทางจิตใจ ซึ่งปัจจุบันนี้ตามสภาพสังคมความเป็นอยู่และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการค้าขายระหว่างประเทศนั้น มีการเปิดการค้าแบบเสรีมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตบางรายมีการเอาเปรียบผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยได้มีการกฎหมายบังคับใช้เพื่อเอาผิดกับผู้ประกอบการ รวมถึงพระราชบัญญัติว่าด้วยสินค้าไม่ปลอดภัย แต่ปัจจุบันการผลิตเครื่องสำอางค์หรือผลิตภัณฑ์ความสวยความงามบางชนิดมีกระบวนการการผลิตที่สับสน และบุคคลที่เกี่ยวข้องในการผลิตมีเป็นจำนวนมาก หรือจึงทำให้เข้าถึงผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโดยตรงค่อนข้างลำบาก และปัจจุบันการผลิตเครื่องสำอางค์อาจจะมีสารเคมีหรือสารต้องห้ามในส่วนผสมมากเกินไปจนเกินมาตรฐานที่กฎหมายได้กำหนดไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคได้อันตรายจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคได้อันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหายจึงควรมีมาตรการที่จะรองรับที่เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าไม่ปลอดภัย

จากการศึกษาผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในการเยียวยาความเสียหายจากสินค้าไม่ปลอดภัย โดยผู้ศึกษาได้นำหลักกฎหมายต่างประเทศมาปรับใช้เพื่อพัฒนากฎหมายของประเทศไทยให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ความเป็นธรรมและเพื่อคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความเสียหายอันเกิดจากการใช้สินค้าไม่ปลอดภัย โดยให้ผู้เสียหายได้กลับคืนสู่สภาพเดิมให้ได้มากที่สุด โดยวินิจฉัยตามพฤติการณ์และความร้ายแรงต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยกำหนดหลักเกณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อสะดวกแก่การพิจารณาและประหยัดเวลามากขึ้น และการพัฒนาปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อความชำรุดบกพร่องหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้านั้นย่อมเป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและสังคมโดยรวม

คำสำคัญ: , สินค้าไม่ปลอดภัย, ผู้เสียหาย, ความเสียหายทางจิตใจ, เครื่องสำอางค์

ABSTRACT

This independence study aims to study the measure to relieve damage resulting from the unsafe product through the mental remedy. Nowadays, the social and economic of Thailand is unstable as well as the impact of international trade due to the Free Trade, as a result, the entrepreneurs or the producers use this opportunity in taking

advantage of their customers without being afraid of the law especially the Liability for Damage Arising from Unsafe Products Act B.E. 2551. At this time, not only the production of some cosmetics and beauty products is a complex process but also has a lot of people involved in its production, Therefore, it's hard to directly access to the entrepreneurs or the producers. In addition, the producers may use chemicals or prohibited substances as a part of ingredients in a higher quantity than the standard substance allowed by law, so the consumers unavoidably affected by this unsafe product. According to this damage, it should provide an effective measure to support and relieve the consumers suffered from an unsafe product.

According to the study, the researcher has reviewed the legal solutions concerning the relief of damage from the unsafe product by using the international law to promote the Thai law in order to sort with the current economic condition, protect, relieve including give fair treatment to the customers. Moreover, it's necessary to clearly define the measure which will simplify the consideration and avoid the waste of time. In conclusion, the development and the improvement of the law concerning the liability of the unsafe product will benefit the national economic system and the whole society as well.

Keywords: : UNSAFE PRODUCTS, SUFFERER, MENTAL DAMAGE, MAKE UP

1. บทนำ

ปัจจุบันนี้ปัญหาการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่นประเภทเวชสำอางหรือเครื่องสำอางค์ เช่น SKIN CARE, BRUSH, EYESHADOW, LIP, FOUNDATION ซึ่งปัญหาที่พบบ่อยในปัจจุบันนี้คือ ผู้ประกอบการบางรายปลอมแปลงเลขจดแจ้งหรือฉลากภาษาไทย รวมทั้งยังใส่สารเคมีเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะนำไปสู่สินค้าที่เป็นสินค้าไม่ปลอดภัยหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ รวมทั้งถ้าเกิดความเสียหายจะมีผลกระทบต่อจิตใจของผู้เสียหายนั่นเอง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเฉพาะที่ใช้หน้าตาทำมาหากินหรือใช้หน้าตาประกอบอาชีพเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว จึงจะทำให้มีผลกระทบโดยตรงที่ก่อให้เกิดความเสียหายดังกล่าว

ความเสียหายทางจิตใจเป็นความเสียหายที่กระทบกระทั่งจิตใจอันเป็นนามธรรม คือ สิ่งที่ไม่ใช่ตัวเงิน เป็นความเสียหายที่ผู้เสียหายต้องประสบปัญหาตามความเป็นจริง ได้แก่ ความเศร้าโศกเสียใจ ความเจ็บปวดทุกข์ทรมาน เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหายทางจิตใจอันเกิดขึ้นจากการใช้หรือบริโภคสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

ปัจจุบันแม้ว่าจะมีพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 เพื่อจะแก้ไขปัญหาค่าเสียหายที่เกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัยเพื่อหาทางแก้ไขปัญหายกย่องให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการบางรายผลิตสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งการผลิตที่ลดต้นทุน โดยมีได้คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคแต่อย่างใด บางครั้งจึงทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพหรือมาตรฐานมากเพียงพอ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบหรือความเสียหายจากการบริโภคสินค้านั้น และการที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย การที่ผู้บริโภคจะพิสูจน์ค่าเสียหายเป็นการยากที่จะพิสูจน์ถึงสาเหตุต่าง ๆ เพราะพยานหลักฐานทั้งหมดอาจอยู่ที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตซึ่งทำให้การพิสูจน์เป็นสิ่งที่ทำยาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้รับการเยียวยาค่าเสียหายตามเป็นจริงและไม่เป็นธรรม

ดังนั้นวิจัยเล่มนี้จึงมุ่งเน้นเพื่อหาแนวทาง มาตรการทางกฎหมายและแนวทางการเรียกร้องค่าเสียหายทางจิตใจของผู้บริโภคจากสินค้าไม่ปลอดภัย โดยศึกษาเทียบเคียงกฎหมายต่างประเทศ มาปรับใช้กับกฎหมายไทย เพื่อ กำหนด แก้ไข ปรับปรุง ในการเรียกร้องค่าเสียหายที่เกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัยให้เกิดความเป็นธรรมและชัดเจนมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา ความคิด ทฤษฎี วัตถุประสงค์ การกำหนดค่าเสียหายหรือการกำหนดค่าสินไหมทดแทนอันเกิดจากความเสียหายทางจิตใจ
- 2) เพื่อศึกษาความคิด ทฤษฎี หรือการกำหนดค่าเสียหายทางจิตใจของประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณีหรือประเทศที่ใช้ระบบประมวลกฎหมายหรือการกำหนดค่าเสียหายทางจิตใจ ผลดีหรือผลเสียของการนำความคิดและทฤษฎีของการกำหนดค่าเสียหายมาปรับใช้ในกฎหมายไทย
- 3) เพื่อชี้ให้เห็นว่าหลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าสินไหมทดแทนตามกฎหมายไทยที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นบทบัญญัติที่เหมาะสม และสามารถชดเชยเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้เสียหายได้อย่างแท้จริงและยุติธรรมหรือไม่
- 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการนำแนวคิดเรื่องค่าเสียหายต่อจิตใจมาปรับใช้ในเรื่องการกำหนดค่าสินไหมทดแทนอันเกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัยในประเทศไทยอย่างเหมาะสมเพื่อประโยชน์ต่อการกำหนดค่าเสียหาย ให้มีความเป็นธรรม ตลอดจนทำให้ผู้กระทำความผิดได้รับการลงโทษตามสมควรอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การดำเนินการวิจัย

ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ใช้วิธีการศึกษาในเชิงเอกสาร(Documentary Research) โดยจะศึกษา วิเคราะห์ ค้นคว้าจากตำรากฎหมายภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ร่างกฎหมาย บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ ความคิดเห็นของนักวิชาการ งานวิจัยวิทยานิพนธ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และกฎหมายฉบับอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในการเปรียบเทียบ กับศึกษาถึงแนวทางของคำพิพากษาศาลฎีกาซึ่งเป็นแนวทางในการปฏิบัติประกอบการศึกษาด้วยเช่นกัน

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2522 มีหลักการและเหตุผล เพื่อให้มีระบบวิธีพิจารณาคดีที่เอื้อต่อการใช้สิทธิเรียกร้องของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายได้รับการเยียวยาด้วยความรวดเร็ว ประหยัด และมีประสิทธิภาพ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งไม่อยู่ในความรู้เห็นของตนเองอันเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคขณะเดียวกันเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นอันเป็นการยกระดับชีวิตของประชาชนอีกทางหนึ่ง

เนื่องจากปัจจุบันนี้การเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการการค้าและผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาด และความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วถึง

นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าหรือผู้ประกอบการโฆษณาเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่า และผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้ และในบางกรณีก็ไม่อาจจะจับหรือยับยั้งการกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่สมควรมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค ตลอดจนจัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจตรา ดูแล และประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคได้ 5 ประการคือ

- 1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการอย่างถูกต้อง ทำให้ไม่หลงผิดในคุณภาพสินค้าและบริการ
- 2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกสินค้าและบริการ โดยปราศจากการชักจูงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า
- 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำของผู้ผลิต
- 4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย อันหมายถึง สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครอง และชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริโภค โดยไม่ขัดต่อกฎหมาย หน้าที่ของผู้บริโภคที่ควรปฏิบัติ คือ

- 1) ผู้บริโภคต้องใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ เช่น ตรวจสอบฉลากแสดงราคาและปริมาณ ไม่หลงเชื่อในคำโฆษณาคุณภาพสินค้า
- 2) การเข้าทำสัญญาผูกมัดการตามกฎหมาย โดยการลงมือชื่อ ต้องตรวจสอบความชัดเจนของภาษาที่ใช้ตามสัญญาให้เข้าใจรัดกุม หรือควรปรึกษาผู้รู้ทางกฎหมายหากไม่เข้าใจ
- 3) ข้อตกลงต่าง ๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับใช้ ควรทำเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อผู้ประกอบการด้วย
- 4) ผู้บริโภคมีหน้าที่เก็บหลักฐานไว้เพื่อประโยชน์ในการเรียกร้องค่าเสียหาย
- 5) เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคควรดำเนินการเรียกร้องต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยวิจัยเห็นว่า พบว่า พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2522 ยังคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายยังไม่เพียงพอเท่าที่ควรส่วนมากคุ้มครองผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

- 1) กฎหมายคุ้มครองเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าและบริการ
 - 2) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าและบริการ
- ดังนั้นจะเห็นได้ว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังไม่คุ้มครองรวมไปถึงผู้เสียหายที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าโดยตรง ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจำเป็นต้องนำ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ 2551 มาปรับใช้หรือเป็นมาตาการเยียวยาผู้เสียหาย

โดยประเทศไทยได้มีการร่างกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์ “Product Liability Law” เป็นชื่อที่ใช้เรียกกฎหมายความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัยในประเทศไทย และก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ซึ่งกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์ คือ กฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดทางแพ่งต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการขายในเชิงพาณิชย์และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดความเสียหายต่อร่างกาย หรือทรัพย์สิน ซึ่งเป็นเหตุทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีข้อบกพร่อง (Defective Products) หรือตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแสดงถึงลักษณะของสินค้าผิดไปจากความเป็นจริงมาก (Falsely Represented) โดยกฎหมายรับผิดในผลิตภัณฑ์นี้ได้มีการนำมาปรับใช้ในการเรียกร้องค่าเสียหายเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นซึ่งจะมีการกำหนดความรับผิดในทางกฎหมายของผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่บกพร่องและการแสดงที่ผิดพลาดเกี่ยวกับความปลอดภัยหรือสมรรถภาพประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

กฎหมายความรับผิดต่อความเสียหายจากสินค้าไม่ปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย “Product Liability” ในประเทศไทยจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคหรือการควบคุมการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานที่วางไว้ และหากเกิดความเสียหายจากสินค้าไม่ปลอดภัยนั้นจะได้มีมาตรการทางกฎหมายมาเยียวยาผู้บริโภค และการออกกฎหมายว่าด้วยความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัยซึ่งอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ได้มีข้อสรุปที่เป็นสาระสำคัญดังนี้ คือ

- 1) การกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ตนผลิต หรือนำเข้าเพื่อจำหน่าย ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดจากความจงใจหรือประมาทเลินเล่อ หรือไม่ก็ตาม
- 2) กำหนดให้ผู้ประกอบการเป็นผู้พิสูจน์ว่าความเสียหายมิได้เกิดจากความบกพร่องของสินค้าของตน
- 3) กำหนดอายุความการใช้สิทธิเรียกร้องค่าเสียหายให้แตกต่างจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
- 4) กำหนดให้การฟ้องคดีได้รับการยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวง และกำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและองค์กรเอกชนตามกฎหมายว่าด้วยคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ร้องคดีแทนได้

ดังนั้นเมื่อเกิดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย ได้มีบรรทัดฐานที่เหมาะสมและเป็นมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมเพื่อมาเยียวยาผู้บริโภคให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 โดยที่สินค้าในปัจจุบันไม่ว่าจะผลิตภายในประเทศหรือนำเข้ามีกระบวนการผลิตที่ใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสูงขึ้นเป็นลำดับ การที่ผู้บริโภคจะตรวจพบว่าสินค้าไม่ปลอดภัยกระทำได้ยาก เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าที่ไม่ปลอดภัยไปใช้อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ อนามัย จิตใจ หรือทรัพย์สินของผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นได้ แต่การฟ้องคดีในปัจจุบันเพื่อเรียกค่าเสียหายมีความยุ่งยาก เนื่องจากภาระในการพิสูจน์ถึงความจงใจหรือประมาทเลินเล่อในการกระทำผิดของผู้ผลิตหรือนำเข้าตกเป็นหน้าที่ของผู้ได้รับความเสียหายตามหลักกฎหมายทั่วไปเพราะยังไม่มีกฎหมายให้ความคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าโดยมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในความเสียหายของผู้ผลิตหรือผู้เกี่ยวข้องไว้โดยตรง จึงสมควรให้มีกฎหมายว่าด้วยความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย โดยนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัดมาใช้ อันจะมีผลให้ผู้เสียหายไม่ต้องพิสูจน์ถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้า ตลอดจนได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เป็นธรรม

แต่ความเป็นจริงในปัจจุบัน ความเสียหายนั้น ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากสินค้าไม่ปลอดภัย การเยียวยาอาจจะไม่เพียงพอ ซึ่งพระราชบัญญัติความรับผิดชอบตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย 2551 นั้น

มาตรา 11 นอกจากค่าสินไหมทดแทนเพื่อละเมิดตามที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ศาลมีอำนาจกำหนดค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ด้วย

(1) ค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจอันเป็นผลเนื่องมาจากความเสียหายต่อร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัยของผู้เสียหาย และหากผู้เสียหายถึงแก่ความตาย สามี ภริยา บุพการี หรือผู้สืบสันดานของบุคคลนั้นชอบที่จะได้รับค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจ

(2) หากข้อเท็จจริงปรากฏว่าผู้ประกอบการได้ผลิต นำเข้า หรือขายสินค้าโดยรู้อยู่แล้วว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือมิได้รู้เพราะความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง หรือเมื่อรู้ว่าสินค้าไม่ปลอดภัยภายหลังจากการผลิต นำเข้า หรือขายสินค้านั้นแล้วไม่ดำเนินการใด ๆ ตามสมควรเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย ให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการจ่ายค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ตามที่ศาลเห็นสมควร แต่ไม่เกินสองเท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงนั้น ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงพฤติการณ์ต่าง ๆ เช่น ความร้ายแรงของความเสียหายที่ผู้เสียหายได้รับ การที่ผู้ประกอบการรู้ถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้า ระยะเวลาที่ผู้ประกอบการปกปิดความไม่ปลอดภัยของสินค้า การดำเนินการของผู้ประกอบการเมื่อทราบว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับ สถานะทางการเงินของผู้ประกอบการ การที่ผู้ประกอบการได้บรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนการที่ผู้เสียหายมีส่วนในการก่อให้เกิดความเสียหายด้วย

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโรคทางจิตเวช

ทางการแพทย์ปัจจุบันเชื่อว่า กายและจิตใจมีความสัมพันธ์กัน โดยทำงานร่วมกัน หากร่างกายแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ จิตใจก็จะสมบูรณ์ดี มีความปกติ ในทางกลับกัน หากจิตใจมีความวิตกกังวลเครียดก็จะส่งผลต่อร่างกายเช่นเดียวกัน

ในทางละเมิดจะเรียกความเสียหายทางจิตใจ “Nervous Shock” ซึ่งเป็นคำที่เริ่มแรกใช้ในประเทศอังกฤษ และเป็นคำที่ใช้รวมๆ สำหรับความเสียหายทางจิตใจหรือโรคทางจิตเวชที่เกิดจากการกระทำละเมิดในทุกกรณี

โรคทางจิตเวชที่เกิดในปัจจุบัน เช่น

1) โรคความผิดปกติทางจิตใจภายหลังภัยอันตราย (Post Traumatic Stress Disorder: PTSD) มีอาการหวาดผวาคิดถึงเหตุการณ์ที่เกิดบ่อยๆ ไม่สนใจสิ่งรอบข้าง ซึมเศร้า

2) โรคซึมเศร้าหรือโรคอารมณ์เศร้า (Major depressive Disorder) มีอาการหดหู่ เชื่องซึม นอนไม่หลับ ไม่มีเรี่ยวแรง คิดอยากตาย กลายเป็นคนเก็บขี้นแยกตัวจากสังคม

3) โรคภาวะการปรับตัวผิดปกติ (Adjustment Disorder) มีอาการปรับตัวต่อความเครียดไม่ได้ วิตกกังวล หงุดหงิด ก้าวร้าว แยกตัว ซึมเศร้า

4) โรคความผิดปกติเนื่องจากความกังวลทางด้านจิตใจ (Generalized Anxiety Disorders) มีอาการวิตกกังวลเกินกว่าความจริง กระสับกระส่าย ใจลอย

ข้อพิจารณาคือทางการแพทย์ไม่ได้แบ่งแยกอาการป่วยทางจิตกับความทุกข์ทางอารมณ์หรืออารมณ์โศกเศร้าเสียใจที่เป็นไปได้ทุกอย่างไป เพราะเห็นว่าอารมณ์โศกเศร้าเสียใจก็เป็นความผิดปกติทางจิตอย่างหนึ่ง แต่ไม่รุนแรงเท่าอาการป่วยทางจิตใจ แต่วัตถุประสงค์ที่จะให้เกิดความรับผิดชอบทางกฎหมายจะต้องมีความแน่นอน ความรู้สึก

ที่เป็นเพียงอารมณ์ เช่น โศกเศร้าเสียใจจึงไม่อาจชดเชยให้ได้ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามปกติของการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ถ้าเป็นเรื่องความเจ็บป่วยทางจิตเวชก็เป็นเรื่องไม่ปกติ ซึ่งควรได้รับการเยียวยา

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประกาศแรก มาตรา 11 (1) ได้ระบุถึงประเภทความเสียหายไว้เพียงแค่ ความเสียหายต่อร่างกาย สุขภาพ และอนามัย และสำหรับผู้เสียหายบางรายอาจจะมีผลกระทบขั้นรุนแรง

กรณีอาชีพบางประเภทได้แก่ 프리ตี้ (pretty) หรือ บูธเบบ (booth babe), BA Beauty Advisor = พนักงานเชียร์สินค้า แนะนำให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง พนักงานส่งเสริมความงาม หรือพนักงานที่อยู่ตามเคาท์เตอร์, PC Product Consultant = พนักงานแนะนำสินค้า หรือ พนักงานขายสินค้า ที่อยู่ตามห้างหรือบูธสินค้า, MC Master of ceremonies / Emcee = พิธีกร ผู้ควบคุม/ดำเนินงาน รายการต่างๆ ซึ่งผู้เสียหายในอาชีพที่กล่าวมาข้างต้นที่ได้รับความเสียหายจะต้องได้รับความเยียวยาในกรณีที่ความเสียหายดังกล่าวเกิดขึ้นบริเวณหน้าตาซึ่งเป็นทั้งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและจะทำให้ผู้เสียหายขาดรายได้ในการทำงานในอนาคต

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประกาศสอง มาตรา 11 (2) มาตรา 11 ได้กำหนดอัตราการเยียวยาความเสียหายไว้ไม่เกิน 2 เท่าของค่าเสียหายที่แท้จริง ซึ่งความเป็นจริงในปัจจุบันนี้ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนาไปอย่างรวดเร็วจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้รับความเสียหายเกินกว่าประเภทความเสียหายที่กฎหมายกำหนด โดยยังไม่สามารถเยียวยาผู้เสียหายเพียงพอ รวมถึงการเยียวยาความเสียหายในทางจิตใจในส่วนหนึ่งของเรื่องค่าเสียโอกาสในความก้าวหน้าในหน้าที่การงานหรือค่าขาดประโยชน์ในการทำมาหากิน เพื่อประโยชน์ของผู้เสียหายนั่นเอง

จากศึกษาในส่วนของกฎหมายต่างประเทศนั้น ผู้วิจัยขอเสนอมาตรการทางกฎหมายการเรียกร้องค่าเสียหายและค่าสินไหมทดแทนของประเทศสหรัฐอเมริกาสินค้าที่ชำรุดบกพร่องตามความใน Product Liability Law ของประเทศสหรัฐอเมริกา หมายถึง สินค้าที่มีความชำรุดบกพร่อง

กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดบกพร่องนั้นคือ Restatement (Third) of Torts: Product Liability ซึ่งได้รวบรวมแนวคำพิพากษาของศาลต่าง ๆ เกี่ยวกับ Product Liability วัตถุประสงค์ของ Product Liability คือ

- 1) เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้าให้มีความปลอดภัยมากขึ้น
- 2) เพื่อกระจายความเสียหายที่เกิดขึ้นไปยังผู้ขายและผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์
- 3) เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งได้รับความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดบกพร่องให้มากที่สุด

ซึ่งการที่จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ชำรุดบกพร่องหรือไม่พิจารณาได้จากทฤษฎีดังนี้

- 1) หลักความแตกต่างไปจากมาตรฐานธรรมดา (Deviation from Norm Test) คือ ผลิตภัณฑ์ที่จะถือว่าชำรุดบกพร่องต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีคุณภาพเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน
- 2) หลักความไม่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ (The Unfitness for Intended Purpose หรือ Consumer Expectation Test) เป็นหลักความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หากคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคจะถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นชำรุดบกพร่อง
- 3) The Restatement (Second) Section 402A มีหลักว่า ผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดบกพร่องโดยเป็นอันตรายที่ไม่สมเหตุสมผลต่อผู้ใช้หรือผู้บริโภคต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดแก่ร่างกายและทรัพย์สินของผู้บริโภค

4) ผลผลิตกันที่จะถือว่าชำรุดบกพร่องในการออกแบบ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำงานบกพร่องไม่ปลอดภัยตามที่ผู้บริโภคคาดหวังในขณะที่ใช้งานตามปกติ และการออกแบบดังกล่าวเป็นเหตุในการก่อให้เกิดความเสียหาย

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาว่า สินค้านั้นปลอดภัยหรือไม่คือความคาดหวังของผู้บริโภค โดยทั่วไปกฎหมายของสหรัฐอเมริกาได้แบ่งความชำรุดบกพร่องของสินค้าออกเป็น 3 กรณี คือ

1) ความชำรุดบกพร่องในการผลิต (Manufacturing Defect) หมายถึง สินค้าที่ผลิตได้นั้นไม่ตรงตามแบบที่ตั้งใจไว้ (Intended Design)

2) ความชำรุดบกพร่องโดยการออกแบบ (Defect in Design) ซึ่งมีแนวทางที่ใช้พิจารณา 2 แนวทาง คือ แนวทางแรกเป็นแนวทางตามที่กำหนดไว้ใน Restatement (Second) of Torts, Section 401A คือใช้หลัก “Consumer Expectation Test” ก็คือ สินค้านี้ถือว่าชำรุดบกพร่อง หากสินค้านั้นขาดความปลอดภัยอันพึงมีตามที่ผู้บริโภคทั่วไปควรคาดหวังได้ตามสมควร ซึ่งหลักนี้ผู้บริโภคจะคาดหวังเกินกว่าระดับของเทคโนโลยีที่มีอยู่ในการตรวจพบความชำรุดบกพร่องไม่ได้ ส่วนแนวทางที่สองนั้นคือใช้หลัก “Risk-Utility Test” โดยผู้เสียหายจะพิสูจน์ว่าแบบของสินค้าดังกล่าวเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เสียหาย หรืออาจพิสูจน์ว่าผู้ผลิตมีทางเลือกในการออกแบบ

ที่สมเหตุสมผลเพื่อหลีกเลี่ยงหรือบรรเทาอันตรายที่อาจเกิดจากแบบของสินค้าที่ใช้อยู่ ซึ่งการนำหลัก “Risk-Utility Test” นี้มาใช้ขึ้น จะส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้น

3) ความชำรุดบกพร่องในการกำหนดข้อบ่งใช้และคำเตือน (Defect Because of Inadequate Instructions or Warnings) หมายถึง กรณีที่อาจหลีกเลี่ยงหรือลดความเสี่ยงต่อความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากสินค้านั้น ได้ ถ้ามีการให้ข้อมูลในด้านของข้อบ่งใช้หรือคำเตือนอย่างเหมาะสม

ถึงอันตรายของสินค้านั้น

กฎหมายความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Product Liability Fairness Act of 1995) มาตรา 101 (11) บัญญัติให้เรียกค่าเสียหายที่ไม่เป็นตัวเงิน เป็นผลมาจากได้รับบาดเจ็บรวมถึงความเจ็บปวด ความทุกข์ทรมาน ความสะเทือนทางจิตใจ ความทุกข์ทางจิตใจ การสูญเสียทางสังคม มิตรภาพ ทำให้เสียเกียรติ เสียชื่อเสียง หรือได้รับความอับอาย ดังนี้

“Noneconomic Loss: The Term “Noneconomic Loss” (A) Means Subject, Nonmonetary Loss Resulting from Harm, Including Pain, Suffering, Inconvenience, Mental Suffering, Emotional Distress, Loss of Society and Companionship Loss if Consortium, Injury to Reputation, and Humiliation”

ซึ่งกรณีที่ความเสียหายเกิดขึ้นแก่ชีวิตและร่างกายนั้นกฎหมายยอมให้ผู้เสียหายเรียกค่าเสียหายที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงินทั้งที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้เกิดขึ้นในอนาคต เช่น ความเสียหายที่เป็นตัวเงิน อันได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล ค่าชดเชยรายได้ ส่วนความเสียหายที่ไม่ใช่ตัวเงินหรือความเสียหายทางจิตใจ ได้แก่ ความเจ็บปวดและการทุกข์ทรมาน การตกใจ ความอับอาย ขาดหน้า ความวิตกกังวลและความกลัว ซึ่งความเสียหายทางจิตใจนี้กฎหมายสหรัฐอเมริกาก็แยกพิจารณาออกเป็นสามกรณีคือ

(1) การลงโทษในกรณีที่ก่อให้เกิดความเสียหายทางจิตใจโดยเจตนา (Intentional Infliction of Emotional Distress) กรณีนี้ต้องปรากฏว่าจำเลยได้กระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง และต้องเป็นการกระทำที่คาดหมายได้ว่าวิญญูชนจะได้รับความเสียหายทางจิตใจ

(2) การลงโทษในกรณีที่ทำให้เกิดความเสียหายทางจิตใจ โดยประมาท (Negligent Infliction of Emotional Distress) กฎหมายของรัฐส่วนใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ยอมให้ผู้เสียหายเรียกค่าเสียหายทางจิตใจที่เรียกว่า Negligent Infliction of Emotional Distress เว้นแต่ความเสียหายทางจิตใจนั้นเป็นผลมาจากความเสียหายทางร่างกาย

(3) ความเสียหายทางจิตใจอันเกิดจากการได้รับอันตรายของผู้อื่น (Emotional Distress for Another's Injury) ในกรณีที่บุคคลได้รับความเสียหายทางจิตใจเมื่อประสบหรือพบเห็นผู้อื่นได้รับอันตราย ซึ่งใน The Restatement (Second) of Torts, Section 313 (2) ระบุว่าผู้ที่เรียกค่าสินไหมทดแทนสำหรับความเสียหายทางจิตใจ ในกรณีที่พบเห็นผู้อื่นได้รับบาดเจ็บนั้น ผู้นั้นจะต้องอยู่ในบริเวณอันตรายด้วย หลักนี้เรียกว่า “Zone-of-Danger Rule”

จากการศึกษาผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กฎหมายของสหรัฐอเมริกามีการเยียวยาผู้เสียหายทางจิตใจแก่ผู้ที่ได้รับความเสียหายทางจิตใจ ซึ่งทางกฎหมายของสหรัฐอเมริกานั้นเยียวยาผู้เสียหายครอบคลุม โดยไม่มีเพดานจำกัด การเยียวยาความเสียหายที่เป็นตัวเงินจึงทำให้ผู้เสียหายได้รับความเยียวยาเสียหายที่แท้จริง

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าความเสียหายทางจิตใจเป็นความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงต่อผู้เสียหาย และก่อให้เกิดความทุกข์ทรมาน รวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อผู้เสียหายเป็นเวลานานกว่าความเสียหายอย่างอื่นที่คำนวณเป็นเงินได้ นอกจากนี้วิทยาศาสตร์การแพทย์ยังสามารถพิสูจน์ได้แน่นอนว่า ความเสียหายทางจิตใจ ความตกใจ หรือเลิขวัญทำให้อารมณ์แปรปรวน อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยแก่ร่างกาย ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้เพื่อประโยชน์ในการเยียวยาผู้เสียหาย

1) ควรกำหนดหลักเกณฑ์ในการคำนวณค่าสินไหมทดแทนโดยคำนวณรายได้ทั่วไปในอนาคต

เช่น การคำนวณค่าเสียหายในอนาคตหรือค่าเสียโอกาสในการทำมาหากินตัวอย่างกรณีผู้ที่ได้รับความเสียหายที่ต้องใช้หน้าตาในการทำมาหากิน เพราะจะเป็นอุปสรรคในการทำงานซึ่งมีผลทำให้หน้าที่การงานมีปัญหา ซึ่งผู้เสียหายได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นและไม่สามารถทำงานได้อาจทำให้รับได้หรือค่าตอบแทนลดน้อยลง

2) ควรให้อำนาจศาลใช้ดุลพินิจ กำหนดค่าสินไหมทดแทน เป็นขั้นต่ำ ไม่ควรมีเพดานในการกำหนดค่าเสียหาย เช่น มาตรา 11 นอกจากค่าสินไหมทดแทนเพื่อละเมิดตามที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ศาลมีอำนาจกำหนดค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ด้วย

(1) ค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจอันเป็นผลเนื่องมาจากความเสียหายต่อร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัยของผู้เสียหาย และหากผู้เสียหายถึงแก่ความตาย สามปี ภริยา บุพการี หรือผู้สืบสันดานของบุคคลนั้นชอบที่จะได้รับค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจ

(2) หากข้อเท็จจริงปรากฏว่าผู้ประกอบการได้ผลิต นำเข้า หรือขายสินค้าโดยรู้อยู่แล้วว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือมิได้รู้เพราะความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง หรือเมื่อรู้แล้วสินค้านั้นไม่ปลอดภัยภายหลังจากการผลิต นำเข้า หรือขายสินค้านั้นแล้วไม่ดำเนินการใด ๆ ตามสมควรเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย ให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการจ่ายค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ตามที่ศาลเห็นสมควร แต่ไม่เกินสองเท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงนั้น ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงพฤติการณ์ต่าง ๆ เช่น ความร้ายแรงของความเสียหายที่ผู้เสียหายได้รับ การที่ผู้ประกอบการรู้ถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้า ระยะเวลาที่ผู้ประกอบการปกปิดความไม่ปลอดภัยของสินค้า การดำเนินการ

ของผู้ประกอบการเมื่อทราบว่าสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับ สถานะทางการเงินของผู้ประกอบการ การที่ผู้ประกอบการได้บรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนการที่ผู้เสียหายมีส่วนในการก่อให้เกิดความเสียหายด้วย โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการจ่ายค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ตามที่ศาลเห็นสมควร แต่ไม่เกินสองเท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงนั้น อาจจะยังไม่เพียงพอให้ผู้เสียหายยังไม่เพียงพอเท่านี้ควร

3) ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้คงรู้ในการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กำหนดให้องค์กรมีตัวตนในสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น

- 1.Facebook
- 2.Twitter
- 3.YouTube
- 4.Instagram
- 5.Line

เอกสารอ้างอิง

- จริญ โฆษณานันท์. (2547). นิติปรัชญา (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตติ ดิงศกัทธิย์. (2539). กฎหมายอาญา ภาค 2 และภาค 3 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- ณรงค์ ชื่นนิรันดร์. (23 มีนาคม 2553). เส้นทางการค้าในสมัยโบราณ. สืบค้นจาก <http://narongthai.com/siam1.html>
- ปรีดี เกษมทรัพย์. (2526). กฎหมายแพ่ง: หลักทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 5). (กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิสวาส สุคนธ์พันธุ์. (2524). ความเสียหายทางจิตใจตามกฎหมายระบบคอมมอนลอว์.” วารสารนิติศาสตร์, 12(2), 166-171.
- มันทนา พรหมพวงพันธุ์. (2550). ปัญหาการฟ้องคดีให้ผู้ประกอบธุรกิจรับผิดชอบต่อผู้บริโภค. (Unpublished Master’s thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- มานิตย์ จุมปา. (2554). คำอธิบายกฎหมายความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย. (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- มารยาท บุญดา. (2552). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย. (Unpublished Master’s thesis). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ชลบุรี.
- วารี นาสกุล. (2526). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด จัดการงานนอกสั่ง ลาภมิควรได้ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรนรินทร์ คงเกษม (2554). ปัญหาการพิสูจน์ของผู้เสียหายเพื่อให้ผู้ประกอบการรับผิดชอบตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ. (Unpublished Master’s thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สุรัชย์ พ่วงชูศักดิ์. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2549). ค่าเสียหายเชิงลงโทษ: การนำมาใช้ในระบบกฎหมายไทย.

คูลพาทย์, 2(53), 106-108.

สุขุม สุภนิษฐ์. (2549). คำอธิบายกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

โสภณ รัตนกร. (2551). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วยหนี้ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ:

นิติบรรณาการ.

หยุด แสงอุทัย. (2552). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 17 (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หยุด แสงอุทัย. (2553). กฎหมายอาญา ภาค 2-3 (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร

The Uses of Social Media for Marketing Communication in cactus gardeners businesses

อัญชลี หล่อนิล¹ และจันทิมา เขียวแก้ว²

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, preawapro89@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, jantima.kheokao@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร 2) เพื่อศึกษาการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร 3) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊กกรุ๊ป และสื่อประเภทเว็บไซต์ ทั้งหมด 30 แปรนต์ และทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 แปรนต์

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ได้แก่ การวางแผนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงคนได้จำนวนมากอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) มาสร้างการรับรู้จำแบรนด์ และใช้เป็นพื้นที่ในการปิดการขาย ใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพิ่มการรับรู้แบรนด์ ใช้ยูทูบ (YouTube) ในการสร้างภาพลักษณ์ และถ่ายทอดความรู้ ใช้เว็บไซต์ (Website) เป็นพื้นที่ในการบอกตัวตนของแบรนด์ และวางขายสินค้าเป็นหมวดหมู่ และใช้เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) ในการสร้างความจงรักภักดีกับแบรนด์ เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และปิดการขายกันเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีการใช้เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) ในการตอบคำถาม พูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการส่วนตัว มีการใช้เทคนิคการโพสต์รูปและข้อความเรียกความน่าสนใจและสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปิดการขายทางเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) ได้ในที่สุด มีการกำหนดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งในเรื่องส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ในลักษณะให้ความรู้สอนเทคนิคต่าง ๆ การสื่อสารหลักนอกจากเป็นการโพสต์ขายสินค้าแล้ว ยังเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำในทุกช่องทาง มีการเลือกช่วงเวลาในการโพสต์ที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะว่างในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และอาศัยความสม่ำเสมอในการโพสต์ เพื่อเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊กกรุ๊ป และสื่อประเภทเว็บไซต์ ทั้งหมด 30 แปรนต์ จำนวนทั้งสิ้น 870 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 – 30 เมษายน 2562 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใ้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) โดยประเภทเนื้อหาการตลาดที่ใช้สูงสุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร รองลงมาคือ การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาที่โพสต์สูงสุดจะเกิดจาก หัตถศิลป์ ไลฟ์สไตล์ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาเป็นเนื้อหาที่

เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ตัดสินใจซื้อสินค้า การนำเสนอเนื้อหาสูงสุด พบว่า เป็นรูปแบบข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก โดยโพสต์ภาพถ่ายได้ข้อมากที่สุด รองลงมาเป็นอัลบั้มภาพ ใช้วิดีโอบนเฟสบุ๊กมากที่สุด รองลงมาเป็นวิดีโอบนยูทูบ มีการนำเสนอเนื้อหาเป็นลิงค์เฟสบุ๊กมากที่สุด รองลงมาเป็นลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น และใช้ช่วงเวลาโพสต์สูงสุดคือ เวลา 12.01 – 15.00 น. รองลงมาคือ เวลา 18.01 – 21.00 น.
คำสำคัญ: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ , การสื่อสารการตลาด , กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the online marketing communication strategies of the cactus gardener business group; 2) to study the content creation in online marketing communication of the cactus gardener business group 3) to study the content presentation format online marketing communication of the cactus gardener group. The sample comprised of cactus r business owner group that uses social media marketing communication. This research is a qualitative research. By analyzing content marketing communication via social media, Facebook, Instagram, YouTube, Facebook, and all types of website media in total 30 brands , and conducting interviews with 3 brands.

The research results from the interview of the cactus gardener business group revealed that the online marketing communication strategy of the cactus gardener business group is planning to use social media that can reach many people like Facebook to create brand recognition and used as an area to close the sales. Using Instagram to increase brand awareness, using YouTube to create a brand image and transfer knowledge, using website as the area to tell the identity of the brand and sell products into categories and using Facebook Group to build loyalty with the brand , is an exchange area for learning and close the sales only for groups.

In addition, Facebook has been used Facebook Messenger and Line to answer questions and discuss with the target group personally . Use of post techniques and content to get attention and suspicion of the target group in order to close the sale via Facebook Messenger and Line. The content type in online marketing communication is defined. Both in promoting and encouraging the purchase or use of services. Promotion and providing useful information in the form of knowledge, teaching various techniques, main communication, in addition to post-selling products also focuses on creating brands that are memorable in all channels There is a selection of postings that think the target group will be free to come in , choose to buy products easier and relying on post regularly . To be easiest recognized by the target group.

According with the information obtained from content analysis, marketing communication via social media, Facebook, Instagram, YouTube, Facebook, and all types of website media in total 30 brands , totaling 870 posts. Post from 1 - 30 April 2019, found that the most used social media is Facebook (FB), followed by Instagram (IG) and YouTube. The highest used market content is providing information about communication channels, followed by promoting and encouraging the purchase or use of services and providing information about products. The highest posted content were by the attitude, lifestyle and needs of the target group , followed by content that invites the target

group to show some behaviors, such as making a purchase. The highest content presentation found was in text format with emoticons and hashtags. The single photos were posted most, followed by a photo album. Mostly use video on Facebook and followed by a video on YouTube. The most content is presented as a Facebook group link and followed by links to other websites. Use the maximum post time is 12.01 - 15.00 hrs., Followed by 18.01 - 21.00 hrs.

Keywords: The Uses of Social Media, Marketing Communication , Cactus businesses

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้ปลูกเลี้ยงกระบองเพชรในประเทศไทยสะสมกระบองเพชรหลายรูปแบบ ทั้งชนิดแท้และลูกผสม ตามความชอบและความถนัดในการเพาะเลี้ยงของแต่ละคน โดยมีทั้งการเพาะเลี้ยงเป็นการอดิเรก สะสม และเปิดหน้าร้านจัดจำหน่ายกระบองเพชรตามแหล่งค้าต้นไม้ทั่วไป กระบองเพชรเป็นพืชที่ไม่ต้องการการดูแลเอาใจใส่มาก เพราะสามารถรดน้ำได้เป็นเวลานาน จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลา และอยากสร้างอาชีพเสริม การทำธุรกิจค้ากระบองเพชรจะมีกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบและหลงใหลต้นไม้สายพันธุ์นี้โดยเฉพาะ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์กรมธุรกิจการค้า (DBD) เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2562 พบข้อมูลร้านขายปลีกลูกค้าไม้ต้นไม้และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องและยังดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจำนวน 1,900 ราย และมีจำนวนนิติบุคคลที่เกี่ยวกับร้านขายปลีกลูกค้าไม้ต้นไม้และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดตั้งใหม่ขยายตัวขึ้นทุกปี โดยมีทุนจดทะเบียนรวมแล้วกว่า 11,790.27 ล้านบาท ธุรกิจการขายกระบองเพชรจะขายได้ดีมากในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ กระบองเพชรบางสายพันธุ์ที่สวยงามมากอาจขายได้ถึง 4,000 บาท และถ้ามีกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม มีการออกร้านตามงานอีเวนต์ (Event) เป็นประจำสามารถสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน (ปลูก แคลคัสขาย สร้างรายได้ดีไม่มีตก, 2016)

ราคาของกระบองเพชรจะขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ ความสวยงาม และความยากง่ายในการเพาะพันธุ์ ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารการตลาดพัฒนาจากการมีหน้าร้านมาสู่การสื่อสารการตลาดทางออนไลน์ และขายกระบองเพชรทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อที่ชอบปลูกต้นไม้ขนาดเล็กในพื้นที่จำกัดอย่างผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ มีส่วนที่มีระเบียบเพียงเล็กน้อย ประกอบกับการเดินทางไปซื้อต้นไม้ในแต่ละครั้งอาจต้องใช้เวลาในการเดินทาง เสียค่าเดินทางเป็นค่ารถ และค่าน้ำมัน ('Green up' ธุรกิจ'ผู้ขายต้นไม้' จบไลฟ์สไตล์คนเมือง, 2561) กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรในปัจจุบันจึงใช้รูปแบบการตลาดแบบออนไลน์เป็นหลัก โดยอาศัยการเข้าไปอยู่ในกลุ่มที่มีการซื้อขายกระบองเพชร และทำการเปิดหน้าเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือขายบนเว็บไซต์ (Website) (Jobbkk.com , 2560)

ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรทำการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย(ผู้ซื้อ)ได้และเป็นการใช้ร่วมกับเว็บไซต์ (Website) และสื่อออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) จากการสืบค้นพบว่าปัจจุบันมีกลุ่มผู้เลี้ยงกระบองเพชรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page เป็นจำนวนมากโดยมีสถิติของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรในประเทศไทย จากการค้นคว้าข้อมูล Search Engine ในเฟซบุ๊ก เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2562 มีจำนวน 30 เพจ ที่มีผู้ติดตามจำนวนเกิน 6,500 คนขึ้นไป โดยใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันหลายแพลตฟอร์มทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊กกรุ๊ป และสื่อประเภทเว็บไซต์

ในปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงมีปัจจัยสำคัญด้านต่าง ๆ ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่กลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชรจำเป็นต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น ทั้งด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสร้างเนื้อหา(Content)การสื่อสารการตลาดออนไลน์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชรว่ามีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างไร เพื่อให้ทราบถึงมุมมองในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสร้างเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคกระเบื้องเพชร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชร
2. เพื่อศึกษาการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชร

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้จะประโยชน์เชิงวิชาการ ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชร
2. ผลวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชร และแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่มีสินค้าประเภทเฉพาะเจาะจง หรือกลุ่ม Niche ที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
3. ผลวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชร แบรนด์สินค้า บริการ หรือองค์กรต่าง ๆ ในการนำข้อมูลวิจัย ไปเพื่อใช้ประกอบการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊กกรุ๊ป และสื่อประเภทเว็บไซต์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐญา มหาสมุทร (2559) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่นรูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหานั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม

พิรพัฒน์ ตูลยาเดชาพันธ์ (2555) พบว่า นักการตลาดควรจะให้ความสำคัญและนำประโยชน์ต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ตราสินค้าของตนประสบความสำเร็จ โดยรูปแบบเนื้อหาการตลาดที่สามารถนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้มีอยู่ 4 รูปแบบใหญ่ และสามารถแบ่งได้เป็น 14 รูปแบบย่อย ได้แก่ รูปแบบข้อความ ได้แก่ ข้อความ (Text) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์รูปอารมณ์ (Text with emoticon) และข้อความพร้อมสัญลักษณ์รูปอารมณ์และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag) 2. รูปแบบรูปภาพ (Photo) ได้แก่ ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) ภาพคอลลาจ (Collage photo) ภาพตกแต่ง (Edited photo) ภาพแพพ

ภาณุรุจ ปวีณาภา (2558) พบว่า เวลาของการโพสต์ในเฟสบุ๊กเพจของแบรนด์ KFC, McDonalds, Burger King, Chester Grill, The Pizza มีลักษณะแตกต่างกันแต่พบความสัมพันธ์ว่ามีแนวโน้มที่ในวันสำคัญที่ Facebook Fanpage จะได้รับความนิยมสูงกว่าวันธรรมดาทั่วไป ในขณะที่เมื่อพิจารณาลักษณะของข้อความที่มีความนิยมสูงสุดและต่ำสุด 20% ของแต่ละเพจนั้นส่วนใหญ่มากกว่า 85% จะเป็นข้อความส่วนประสมทางการตลาดทั้งสองประเภทแต่ข้อความที่ได้รับความนิยมมักจะเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม ออกโปรโมชันในระยะเวลาใกล้เคียงหมดอายุ และบรรยายสรรพคุณสินค้า ส่วนข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำนั้นมีแนวโน้มที่จะเจาะจงพื้นที่หรือสาขามากเกินไป หรือเน้นการสื่อสารที่ขายสินค้าตรงมากเกินไป

เนื้อหาทางการตลาด - ประเภทเนื้อหาทางการตลาด • การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ • การให้ข้อมูลข่าวสาร • การส่งเสริมการขาย • จัดกิจกรรมออนไลน์ - องค์ประกอบของเนื้อหาที่ดี • สร้างสรรค์จากความคิด ทักษะคิด โลกไฟต์ได้ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย • เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้ และให้ความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย • เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ตัดสินใจซื้อสินค้า ลงทะเบียนรับข่าวสาร สมัครสมาชิก หรือคลิกเข้าร่วมกิจกรรม • ใช้คำศัพท์ หลักไวยากรณ์ และการสะกดคำที่ถูกต้อง • เนื้อหาทั้งหมดเขียนเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่ Hard Sale จนเกินไป • มีเนื้อหาไม่เินเอื้อ บอกวัตถุประสงค์ชัดเจน • เขียนคีย์เวิร์ด ชื่อเรื่อง คำบรรยายที่ช่วยเรื่อง Search Engine	
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ - ข้อความ - รูปภาพ - วิดีโอ - ลิงก์	
เทคนิคการนำเสนอการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - ช่วงเวลาในการโพสต์ข้อความการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ - ความถี่ในการโพสต์ข้อความการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด ออนไลน์ของ กลุ่มธุรกิจ ผู้เลี้ยง กระบองเพชร

6. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ใช้การแจกแจงจำนวนโพสต์บนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา และขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร จำนวน 3 แบรินด์ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับผลการวิเคราะห์เนื้อหาในขั้นตอนที่ 1 และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้เลี้ยงกระบองเพชร สำหรับรายละเอียดเป็นดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาโพสต์ของแบรินด์กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรที่ปรากฏอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์แบบทางการ (Official) ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube), เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) และสื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) ระหว่างวันที่ 1 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2562 เท่านั้น หากปรากฏอยู่ในช่องทางอื่น ๆ ผู้วิจัยไม่ได้คัดเลือกมาศึกษา ในที่นี้ผู้วิจัยใช้ประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจะเข้าไปศึกษาเว็บไซต์ Search Engine อย่าง www.google.com และ Search Engine ในเฟซบุ๊ก เพื่อเข้าไปเลือกรายชื่อแบรินด์กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรที่มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กจำนวนเกิน 6,500 คนขึ้นไป โดยค้นพบจากคำสำคัญ “กระบองเพชร” และ “แคคตัส” พบว่ามีจำนวน 30 แบรินด์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการดูรายละเอียดแต่ละแบรินด์จาก Facebook Page Official และ Website ของแบรินด์ว่ามีารโพสต์ลิงก์ หรือทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อไปยังสื่อออนไลน์อื่นๆ ที่แบรินด์นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ทั้ง อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) และเฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) อยู่หรือไม่ เพื่อนำมาใช้เก็บข้อมูลวิจัยในช่วงระยะเวลา วันที่ 1 ถึง 30 เมษายน 2562

วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อแจกแจงจำนวนโพสต์ของแบรินด์ การวิเคราะห์เนื้อหาสารเป็นวิธีที่นำเสนอกระบวนการอย่างเป็นระบบ ใช้ในการทำความเข้าใจความหมายของเนื้อหาแต่ละโพสต์ ตลอดจนใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมในเชิงกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร สำหรับขั้นตอนในการศึกษารายละเอียดมีดังนี้

1. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Form) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) และวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักวิชาการหลายท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยตารางบันทึกข้อมูลประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดแบบ Check list แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของโพสต์ ส่วนที่ 2) ประเภทเนื้อหาการตลาด ส่วนที่ 3) องค์ประกอบของเนื้อหาที่ดี ส่วนที่ 4) วิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 5) ตัวชี้วัดคุณภาพเนื้อหาสามารถวัดได้จากจำนวนสนใจผ่านกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 6 ช่วงเวลาในการโพสต์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของโพสต์ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ สื่อที่ใช้ วันที่โพสต์ และโพสต์ครั้งที่

ส่วนที่ 2 เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) : ประเภทเนื้อหาการตลาด ประกอบด้วย ประเภทที่ 1) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ ประเภทที่ 2) การให้ข้อมูลข่าวสาร แบ่งออกเป็น 7 ลักษณะ ดังนี้ 2.1) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ 2.2) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย 2.3) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร 2.4) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2.5) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า 2.6) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล 2.7) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับส่งเสริมการขาย ประเภทที่ 3) การส่งเสริมการขาย ประเภทที่ 4) การจัดกิจกรรมออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) : การมีองค์ประกอบของเนื้อหาที่ดี ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบดังนี้ 1) สร้างสรรค์จากความคิด ทักษะคิด โลฟส์ไสต์ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Be Creative) 2) เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้ และให้ความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย (Be Useful) 3) เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ตัดสินใจซื้อสินค้า ลงทะเบียนรับข่าวสาร สมัครสมาชิก หรือคลิกเข้าร่วมกิจกรรม (Call to Action) 4) ใช้คำศัพท์ หลักไวยากรณ์ และการสะกดคำที่ถูกต้อง (Accurate) 5) เนื้อหาทั้งหมดเขียนเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่ Hard Sale จนเกินไป (Linked) 6) มีเนื้อหาไม่เยิ่นเย้อ บอกวัตถุประสงค์ชัดเจน (Clearly) 7) เขียนลื่นไหล ชัดเรื่อง คำบรรยายที่ช่วยเรื่อง Search Engine (SEO Friendly)

ส่วนที่ 4 เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ใช้แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : วิธีการนำเสนอเนื้อหา โดยในงานวิจัยนี้มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด 4 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1) ข้อความ (Text) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ 1.1) ข้อความ (Text) 1.2) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (Text with emoticon) 1.3) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag) รูปแบบที่ 2) รูปภาพ (Photo) สามารถแบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ ดังนี้ 2.1) ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) 2.2) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) 2.3) ภาพคอลลาจ (Collage photo) 2.4) ภาพตกแต่ง (Edited photo) 2.5) ภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) 2.6) ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) 2.7) อัลบั้มภาพ (Photo album) รูปแบบที่ 3) วิดีโอ (Video) สามารถแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ ดังนี้ 3.1) วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) 3.2) วิดีโอบนอินสตาแกรม (Instagram video) 3.3) วิดีโอบนยูทูบ (Youtube video) 3.4) วิดีโอบนเฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) 3.5) วิดีโอบนเว็บไซต์ (Website) รูปแบบที่ 6) ลิงก์ (Link) สามารถแบ่งได้ 6 รูปแบบ ดังนี้ 4.1) ลิงก์เฟซบุ๊ก (Facebook link) 4.2) ลิงก์อินสตาแกรม (Instagram link) 4.3) ลิงก์ยูทูบ (Youtube link) 4.4) ลิงก์เฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) 4.5) ลิงก์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link) 4.6) ลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link)

ส่วนที่ 5 เป็นตัวชี้วัดคุณภาพเนื้อหาสามารถวัดได้จากจำนวนความสนใจผ่านกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) จำนวน Like หรือถูกใจ 2) จำนวน Share 3) จำนวน Subscribe 4) จำนวน View 5) จำนวน Comment

ส่วนที่ 6 ช่วงเวลาในการโพสต์ โดยแบ่งเป็นช่วงเวลาต่าง ๆ 8 ช่วงเวลาดังนี้ 1) เวลา 06.01 - 09.00 น. 2) เวลา 09.01 - 12.00 น. 3) เวลา 12.01 - 15.00 น. 4) เวลา 15.01 - 18.00 น. 5) เวลา 18.01 - 21.00 น. 6) เวลา 21.01 - 24.00 น. 7) เวลา 00.01 - 03.00 น. 8) เวลา 03.01 - 06.00 น.

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความตรง (Validity) ของตารางบันทึกข้อมูล (Coding Form) โดยให้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด และอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 3 ท่าน ทำการพิจารณาและตรวจสอบความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาและโครงสร้างก่อนนำไปใช้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ โพสต์ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์แบบทางการ (Official) ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (YouTube), เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) และสื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ทั้ง 30 แปรนด์ ตลอดจนหนังสือเว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจดข้อมูลที่ได้จากการอ่านโพสต์และรับชมโพสต์แต่ละโพสต์ โดยการเทียบสิ่งที่ได้เห็นกับคู่มือการลงรหัส (Coding Handbook) จากนั้นจึงจดบันทึกลงในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Form)

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย เนื้อหาทางการตลาด และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด ในโพสต์ต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ซึ่งวัดอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Measurement)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการบันทึกข้อมูลของโพสต์ต่าง ๆ ลงในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Form) ครบทั้ง 30 แปรนด์ แล้วผู้วิจัยนำผลที่ได้จากตารางบันทึกข้อมูลมาลงรหัสตามคู่มือการลงรหัส (Coding Handbook) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

7. สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร จากการสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร จำนวน 3 แปรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ได้แก่ การวางแผนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงคนได้จำนวนมากอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) มาสร้างการรับรู้จดจำแบรนด์ และใช้เป็นพื้นที่ในการปิดการขาย ใช้ อินสตาแกรม (Instagram) เพิ่มการรับรู้แบรนด์ ใช้ยูทูบ (YouTube) ในการสร้างภาพลักษณ์ และถ่ายทอดความรู้ ใช้เว็บไซต์ (Website) เป็นพื้นที่ในการบอกตัวตนของแบรนด์ และวางขายสินค้าเป็นหมวดหมู่ และใช้เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) ในการสร้างความจงรักภักดีกับแบรนด์ เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และปิดการขายกันเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีการใช้เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) ในการตอบคำถาม พุดคุยได้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการส่วนตัว มีการใช้เทคนิคการโพสต์รูปและข้อความเรียกความน่าสนใจและสร้างให้เกิดความสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสอบถามทาง เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) นำมาสู่ปิดการขายทางได้ในที่สุด

กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ยังมีการกำหนดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งในเรื่องส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การส่งเสริมการขาย การสร้างเนื้อหาจากสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ หรือเคยทำการสอบถามเข้ามากับแบรนด์ และการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ในลักษณะให้ความรู้สอนเทคนิคต่าง ๆ การสื่อสารหลักนอกจากเป็นการโพสต์ขายสินค้าแล้ว ยังเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในทุกช่องทาง มี

การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารความเป็นตัวตนของแบรนด์ และเจ้าของแบรนด์ โดยรูปแบบการนำเสนอมีการเลือกใช้ข้อความร่วมกับการใช้รูปภาพเดี่ยวที่น่าสนใจ และมียอดประกอบเป็นแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาได้ทาง Search Engine ช่วงเวลาในการโพสต์ที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะว่างในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกเช่น ช่วงเวลาตื่นเช้าก่อนไปทำงาน ช่วงเวลาหลังพักเบรกรับประทานอาหารกลางวันแล้ว และช่วงเวลาหลังจากเลิกงาน และกลับถึงบ้านแล้ว ได้แก่ ช่วงหลังจาก 21.00 น. ซึ่งกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรจะอาศัยความสม่ำเสมอในการโพสต์ โดยโพสต์ขึ้นทุกวันละ 1 – 2 ครั้ง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แบรนด์เลือกใช้เป็นประจำ เพื่อเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

2. การสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊กกรุ๊ป และสื่อประเภทเว็บไซต์ ทั้งหมด 30 แบรนด์ จำนวนทั้งสิ้น 870 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 – 30 เมษายน 2562 ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) โดยมีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) และเว็บไซต์ (Website) มีการใช้เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) น้อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดร่วมกันถึง 3 สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ แบรนด์ว่าเลนไทนพันธุ์ไม้ แบรนด์ Cactus Café Thailand และแบรนด์ร้านระเบียบไม้ โดยประเภทเนื้อหาการตลาดที่ใช้สูงสุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร รองลงมาคือ การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาที่โพสต์สูงสุดจะเกิดจาก ทศนคติ โลฟ สไตล์ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาเป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น คัดสินใจซื้อสินค้า

3. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ผลการวิจัยพบว่า เป็นรูปแบบข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก โดยเลือกใช้การโพสต์ภาพถ่ายเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นอัลบั้มภาพ ใช้วิดีโอบนเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาเป็นวิดีโอบนยูทูบ มีการนำเสนอเนื้อหาเป็นลิงก์ เฟซบุ๊กกรุ๊ปมากที่สุด รองลงมาเป็นลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น และใช้ช่วงเวลาโพสต์สูงสุดคือ เวลา 12.01 – 15.00 น. รองลงมาคือ เวลา 18.01 – 21.00 น. และมีความถี่ในการโพสต์สูงสุดจำนวน 1 ครั้งต่อวัน

8. การอภิปรายผล

การสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร พบว่าเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับที่ สาวิตรี วิกาวณะ (2559) ได้ศึกษาประเภทของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัยในเรื่ององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับนักศึกษาใหม่ จำเป็นต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับสมัครออนไลน์ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อความสะดวกในการติดต่อ รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริชฐา อึ้งภากรณ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าเป็นการมุ่งเน้นการนำเสนอรายละเอียดของตราสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และ

ข่าวสารทั่วไปของร้านเป็นหลัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสศรี (2556) โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียงลำดับการปรากฏ คือ 1.) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2.) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3.) การส่งเสริมการขาย

ในด้านการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร เกี่ยวกับองค์ประกอบของเนื้อหาที่คิดพบว่าจะเน้นการสร้างเนื้อหาจาก 1.) สร้างสรรค์จากความคิด ทักษะคิด โลกโซเชียล และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Be Creative) 2.) เนื้อหาที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ดัดสินใจซื้อสินค้า ลงทะเบียนรับข่าวสาร หรือเข้าร่วมกิจกรรม (Call to Action) 3.) เนื้อหาที่ให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้ และให้ความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย (Be Useful) 4.) เนื้อหาทั้งหมดเขียนเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่เน้นขายของจนเกินไป (Linked) ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา เนตรวิเศษ (2559) เกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาทางการตลาดพบว่า ประเภทของคลิปวิดีโอถูกผลิตจากการที่ผู้สร้างเนื้อหาทางการตลาดต้องการเข้าใจความรู้สึกภายในใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์เนื้อหาคลิปวิดีโอที่จะสามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อย่างแนบแน่น และแปลกใหม่ โดยใช้ศิลปะในการเล่าเรื่องราว โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการจงใจขายผลิตภัณฑ์มากเกินไป

ในส่วนการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร พบว่า มีการใช้ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี วิภาวัฒน์ (2559) ที่ศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัย พบว่ามีการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว และข้อความพร้อมสัญลักษณ์ ในส่วนรูปแบบเนื้อหาในลักษณะของรูปภาพพบว่าการใช้ภาพถ่ายเดี่ยวและอัลบั้มภาพเช่นกัน รูปแบบเนื้อหาลักษณะวิดีโอ พบว่ามีการใช้วิดีโอบนเฟซบุ๊กมากกว่าวิดีโอบนยูทูบ นอกจากนี้ยังมีการใช้วิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กและยูทูบ รวมไปถึงเนื้อหาในลักษณะของลิงก์พบว่า มีการใช้ลิงก์กิจกรรมบนเฟซบุ๊กกรุ๊ป และลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรพัฒน์ ตูลยาเดชาพันธ์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อบริษัทและเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทได้มากที่สุด โดยพบว่ารูปแบบเนื้อหาการตลาดที่สามารถนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มีได้ 4 รูปแบบคือ 1.) รูปแบบข้อความ 2.) รูปแบบรูปภาพ 3.) รูปแบบวิดีโอ 4.) รูปแบบลิงก์

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรมีการโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอโดยมีความถี่เฉลี่ย 1 โพสต์ต่อวัน โดยช่วงเวลาในการโพสต์ที่กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรใช้มากที่สุดคือ เวลา 12.01 - 15.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุรุจ ปวีณา (2558) ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเวลาการโพสต์พบว่าช่วงเวลาการโพสต์ของแต่ละเพจมีลักษณะแตกต่างกัน แต่พบความสัมพันธ์ว่ามีแนวโน้มในวันสำคัญที่ Facebook Fanpage จะได้รับความนิยมสูงกว่าวันธรรมดาทั่วไป

9. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสร้างเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์การนำเสนอที่เป็นรูปแบบเฉพาะของแบรนด์ เช่น การเน้นโพสต์ในสินค้าที่ทางแบรนด์มีความเชี่ยวชาญสูงเป็นหลัก โพสต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ในลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความน่าเชื่อถือเฉพาะด้าน หรือเฉพาะสินค้านั้น ๆ รวมทั้งยุทธศาสตร์การนำเสนอภาพถ่ายเป็นสิ่งสำคัญในการปิดการขาย องค์ประกอบ

ในการถ่ายภาพ การเลือกสินค้ามาถ่าย และการใช้ข้อความประกอบภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจซื้อได้ ด้านการออกแบบเนื้อหาสาระควรมุ่งเน้นการนำเสนอรายละเอียดของสินค้า หรือแบรนด์สินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ผสมผสานกับข่าวสารข้อมูลทั่วไปของร้าน โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก ควรใช้รูปภาพ วิดีโอ และลิงก์ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และสินค้า โดยสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ สิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก แล้วจึงสอดแทรกเนื้อหาข้อความต่าง ๆ ของแบรนด์เข้าไป โดยไม่ขัดแย้งขายของ ควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ มีการพูดคุยทักทาย เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่ติดตาม อีกทั้งต้องอาศัยความสม่ำเสมอ ที่เกี่ยวกับความถี่ของการโพสต์อย่างน้อยวันละ 1 – 2 ครั้ง โดยสามารถกำหนดช่วงเวลาการโพสต์ เพื่อสร้างภาพจำให้สมาชิกคอยติดตามเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ จากแบรนด์ได้อย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้แบรนด์ยังต้องพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบรนด์ควรหันมาสร้างกลุ่มเฉพาะ เพื่อเป็นแหล่งรวมของผู้คนที่มีความชอบเหมือนกันสามารถสนทนาและมีปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มได้มากขึ้น เช่น เฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group), ไลน์ สแควร์ (Line Square) ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางให้ผู้ที่มีความสนใจในสินค้าสามารถสอบถามข้อมูลกับแบรนด์ได้โดยตรงแล้ว ยังเป็นพื้นที่การแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แสดงความพึงพอใจ ซึ่งจะเป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและต่อยอดการผลิตสินค้าจากการรับฟังความคิดเห็น และสังเกตการณ์พฤติกรรมการใช้ชีวิตและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่เพื่อให้ผู้ที่มีความรักดีกับแบรนด์แบ่งปันข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ หรือสินค้า พร้อมแนะนำแสดงความคิดเห็นในความประทับใจต่อแบรนด์ในเครือข่ายของตนได้ ส่วนสำคัญที่จะสามารถเสริมสร้างให้แบรนด์ยังคงสามารถสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดออนไลน์คือการ ตั้งชื่อแบรนด์ ชื่อเพจให้มีความสอดคล้องกับสินค้า สามารถจดจำได้ง่ายหรือบ่งชี้แบรนด์ได้อย่างชัดเจน โดยใช้แฮชแท็ก (#Hashtag) คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือแบรนด์เอาไว้ในโพสต์ เพื่อสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของแบรนด์ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. สำหรับกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร การใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสายพันธุ์กระบองเพชร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ หรือเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน ก่อนทำการลงทุน และจัดหาสินค้าต่าง ๆ มาขาย รวมทั้งการต่อยอดนำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสามารถเลือกเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

2. สำหรับนักสื่อสารการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เข้าใจถึงสถานะการเปลี่ยนแปลงไปของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง แม้จะเป็นกลุ่มเล็กเมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าอื่น ๆ แต่เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญและมีกำลังซื้อสูง ดังนั้น การนำผลวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์จะทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถมองเห็นภาพรวมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประหยัดค่าใช้จ่าย และยังสามารถสร้างการรับรู้จดจำแบรนด์ในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับผลวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งวิจัย และวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง รูปแบบ และลักษณะเนื้อหาทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรเพียงอย่างเดียว ดังนั้นงานวิจัยครั้งหน้าควรทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับด้านผู้บริโภค หรือผู้ซื้อกระบองเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอด และสามารถนำมาปรับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น
2. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นลงไปในตลาดที่มีความเฉพาะอย่างกระบองเพชร ซึ่งมีความใกล้เคียง หรืออยู่ในหมวดสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง หรือ Niche ดังนั้น จึงสามารถนำงานวิจัยนี้มาต่อยอดในการศึกษาสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง หรือสินค้าที่เป็นที่ต้องการของคนบางกลุ่มได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมธุรกิจการค้า. (2562). ประเภทธุรกิจ 47733 : ร้านขายปลีสดดอกไม้ต้นไม้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง. [ออนไลน์], 16 มีนาคม 2562 เข้าถึงจาก: <https://datawarehouse.dbd.go.th>
- กฤษฎา อึ้งภากรณ์. (2556). การสื่อสารการตลาดของเอสเอ็มอีไทยผ่านเฟซบุ๊กเพจ: กรณีศึกษาร้านแฟชั่นฟลอร์เลส. (สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- พิรพัฒน์ ตูลยาเดชาพันธ์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *Journal of Communication and Management NIDA*. 2, 1 (January – April 2016).
- กานารุจ ปวีดาภา. (2558). เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค. (สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สาวตรี วิกาวณะ. (2559). การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาใหม่และการสื่อสารแบรนด์เฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. (สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- อังคณา เนตรวิเศษ. (2559). มุมมองของบริษัทตัวแทนโฆษณาในด้านกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาและการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในคลิปปวีดีโอประเภทที่มีเนื้อหาทางการตลาดในเว็บไซต์ยูทูบ. (สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- money2know. (2561). 'Green up' ธุรกิจ 'ผู้ขายต้นไม้' จับไลฟ์สไตล์คนเมือง. [ออนไลน์], 5 ธันวาคม 2561 เข้าถึงจาก: <https://money2know.com/>

การตั้งชื่อและการสื่อความหมายของชื่อภาพยนตร์ไทย
และชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน

THE PROCESS OF NAMING AND SIGNIFYING OF THAI FILM TITLES AND THAI
NAMES OF AMERICAN FILMS

พีรภาส จงตระกูล¹

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, P.jongthakul@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์วิธีหรือแนวคิดของกระบวนการในการตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยและชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกันโดยการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากชื่อภาพยนตร์ที่คัดเลือกโดยใช้เกณฑ์คือ ภาพยนตร์ที่ทํารายได้เปิดตัวในสัปดาห์แรกในประเทศไทยสูงสุด จำนวน 20 เรื่อง โดยเป็นภาพยนตร์ไทย 10 เรื่อง และ ภาพยนตร์อเมริกัน 10 เรื่อง ดังนี้

ภาพยนตร์ไทย

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. พี่มากพระโขนง | 2. ไอฟาย...แต่ถึงก็เลิฟยู |
| 3. คัมข่ากุ้ง | 4. ลัดดาแลนด์ |
| 5. เท่งโขนงคนมาหาเฮีย | 6. ห้าแพร่ง |
| 7. เอทีเอ็ม เออรักเออเรอ | 8. หลวงพี่แจ๊ส 4 G |
| 9. สุดเขตเสด็จเปิด | 10. Freelance ฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ |

ภาพยนตร์อเมริกัน

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Avengers: Age of Ultron | 2. Transformers: Age of Extinction |
| 3. Jurassic World | 4. Captain America: Civil War |
| 5. Transformers 3 dark of the moon | 6. 2012 |
| 7. X-Men: Apocalypse | 8. Independence Day: Resurgence |
| 9. Thor the dark world | 10. Transformers: Revenge of the Fallen |

ผลจากการศึกษานี้พบว่า ชื่อภาพยนตร์ทั้งหมดที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้มีลักษณะของแนวคิดหลักหรือกระบวนการในการคิดชื่อหรือตั้งชื่อภาพยนตร์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันได้อยู่ 3 ปัจจัยหลักๆ โดยแนวคิดหลักๆ เหล่านี้คือ 1) ตระกูลของภาพยนตร์หรือGenre(ฉองร์)ของภาพยนตร์ 2)แก่นเรื่องของภาพยนตร์หรือTheme(ธีม)ของภาพยนตร์ 3) ดารานักแสดงหรือผู้รับบทตัวละครเอกในภาพยนตร์ โดยทั้ง 3 ปัจจัยหลักหรือแนวคิดดังกล่าวที่เป็นแนวคิดหลักหรือเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งชื่อภาพยนตร์เพื่อให้เกิดการสื่อความหมายหรือเข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อในชื่อของภาพยนตร์สามารถทำได้ตรงจุดประสงค่มากยิ่งขึ้น โดยเมื่อใช้ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้จะทำให้สามารถบ่งบอกลักษณะของภาพยนตร์หรือบ่งบอกสิ่งสำคัญในภาพยนตร์เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมภาพยนตร์และ

สามารถทำให้เกิดการดึงดูดผู้ชมจากการรับรู้ชื่อภาพยนตร์และเกิดความสนใจโดยนำมาซึ่งการเข้าไปรับชมภาพยนตร์นั่นเอง

ABSTRACT

The main aim of this study is to analyze the process of naming Thai films as well as American films in Thai. It is qualitative Research 10 Thai films and 10 American are selected for being including analyzed used in the study.

Thai films

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. Pee Mak Phra Khanong | 2. I FINE THANK YOU LOVE YOU |
| 3. Tom yum goong (the protector) | 4. Ladda land |
| 5. Teng nong kon maha hia | 6. Ha praeng (phobia 2) |
| 7. Atm er rak error | 8. Luang pee jazz 4G |
| 9. Sudkhet Saledped | 10. Freelance:HampuyHamphakHam rak mor |

American films

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. Avengers: Age of Ultron | 2. Transformers: Age of Extinction |
| 3. Jurassic World | 4. Captain America: Civil War |
| 5. Tranformers 3 dark of the moon | 6. 2012 |
| 7. X-Men: Apocalypse | 8. Independence Day: Resurgence |
| 9. Thor the dark world | 10. Transformers: Revenge of the Fallen |

The research finding are as follows : there were three similar factors in titling movies genres themes and an actor or a leading actors respectively; These factors were considered as key aspects in naming movies in order to clearly present movies related to the objectives; the three significant elements were used to indicate the characteristic of the movies and make them more fascinating in order to attract audiences.

1.บทนำ

ภาพยนตร์เป็นเสมือนกับสินค้าชนิดหนึ่งและเป็นสินค้าที่ไม่สามารถบ่งบอกหรือเห็นหน้าตารูปร่างของสินค้าได้ทั้งหมดจึงทำให้ชื่อภาพยนตร์เปรียบเสมือนกับหน้าตาหรือชื่อของ Brand ของสินค้าชนิดนั้นหรือบ่งบอกถึงลักษณะของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องผ่านการใช้คำหลายๆคำนำมาประกอบสร้างเพื่อเป็นชื่อของภาพยนตร์ซึ่งความสำคัญของชื่อภาพยนตร์คือ ชื่อของภาพยนตร์นั้นสามารถสร้างความน่าสนใจเพื่อบ่งบอกถึงตัวของภาพยนตร์ได้ค่อนข้างมากพอสมควรหรืออาจจะเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งที่สำคัญเพราะนอกจากที่จะสามารถบ่งบอกถึงประเภทของภาพยนตร์ได้แล้วนั้น ชื่อของภาพยนตร์ยังสามารถบ่งบอกถึงนักแสดงนำที่รับบทตัวละครเอกหรือในบางครั้งอาจจะสามารถบ่งบอกถึงประเภทของภาพยนตร์ได้ว่าเป็นภาพยนตร์แนวไหนหรือประเภทใดมีลักษณะของเนื้อเรื่องเป็นอย่างไร โดยในประเทศไทยนั้นชื่อของภาพยนตร์ที่มีรูปแบบในการตั้งชื่อที่มีเอกลักษณ์ค่อนข้างโดดเด่นจะมี

ภาพยนตร์ 2 กลุ่มหลักซึ่งก็คือ ภาพยนตร์ไทย ที่มีชื่อภาษาไทยและในบางครั้งก็มีชื่อภาษาอังกฤษเข้ามา และ อีกกลุ่มหนึ่งคือ ภาพยนตร์อเมริกันที่มีทั้งชื่อภาษาอังกฤษและชื่อภาษาไทยที่ตั้งชื่อเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งจากเรื่องที่กล่าวนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาวิเคราะห์ในกระบวนการในการตั้งชื่อของภาพยนตร์ว่ามีแนวทางหรือกระบวนการคิดเป็นอย่างไร

2.แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการตลาดและตลาดภาพยนตร์
2. แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
3. แนวคิดสัญวิทยา
4. แนวคิดภาพยนตร์กับบริบททางสังคม
5. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของจีทีเอช อิทธิฤทธิ์ อึ้งสฤกุล (2556)
6. กลวิธีการตั้งชื่อภาษาไทยสำหรับภาพยนตร์อเมริกัน ภาคภูมิ วรรณภา (2544)

กรอบแนวคิดการวิจัย

มุ่งศึกษาวิเคราะห์กระบวนการคิดและความเกี่ยวข้องระหว่างชื่อภาพยนตร์กับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร โดยมีการใช้ภาพยนตร์ที่มีรายได้เปิดตัวสูงสุดในสัปดาห์แรกซึ่งอ้างอิงมาจาก www.boxofficemojo.com โดยเป็นภาพยนตร์ไทยจำนวน 10 เรื่อง และภาพยนตร์อเมริกัน 10 เรื่อง ซึ่งไม่นับภาพยนตร์ที่มีการใช้ชื่อเรื่องเดียวกันหรือเป็นภาพยนตร์ภาคต่อโดยการใช้ชื่อภาพยนตร์เดิมและใส่ตัวเลขเพื่อบ่งบอกถึงภาคของภาพยนตร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยและชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน
2. เพื่อศึกษาความหมายของชื่อภาพยนตร์ไทยและชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน

3.การดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) ของภาพยนตร์เป็นหลักโดยภาพยนตร์ที่เป็นตัวอย่างในการนำมาวิเคราะห์คือภาพยนตร์ที่ทำรายได้เปิดตัวในสัปดาห์แรกที่เข้าฉายสูงที่สุดโดยทำการอ้างอิงจาก www.boxofficemojo.com ซึ่งเป็นภาพยนตร์ไทยจำนวน 10 เรื่อง และภาพยนตร์อเมริกัน 10 เรื่อง โดยมีรายชื่อดังนี้

ภาพยนตร์ไทย

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. พี่มากพระโขนง | 2. ไอฟาย...แต่เงี้ยวเลิฟยู |
| 3. ต้มยำกุ้ง | 4. ลัดดาแลนด์ |
| 5. เท่งโขนงคนมาหาเสีย | 6. หัวแสบ |
| 7. เอทีเอ็ม เออาร์เอเรอ | 8. หลวงพี่แจ๊ส 4 G |
| 9. สุดเขตเสด็จเปิด | 10. Freelance ฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ |

ภาพยนตร์อเมริกัน

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Avengers: Age of Ultron | 2. Transformers: Age of Extinction |
| 3. Jurassic World | 4. Captain America: Civil War |
| 5. Transformers 3 dark of the moon | 6. 2012 |
| 7. X-Men: Apocalypse | 8. Independence Day: Resurgence |
| 9. Thor the dark world | 10. Transformers: Revenge of the Fallen |

และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรืออยู่ในกระบวนการของการตั้งชื่อภาพยนตร์จำนวน 2 คนคือ

1. สาริน บงฉกรรจ์ senior creative บริษัท monofilm
2. ภักธร เถาณะกุล ฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนเครือข่ายออนไลน์ บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด

4. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการการตั้งชื่อและสื่อความหมายของภาพยนตร์ไทยและชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

1) กระบวนการตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์ไทย โดยพบว่า ในกระบวนการของการตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์นั้นมีกระบวนการในการตั้งชื่อโดยยึดถือหลักหรืออิงจาก ผู้ที่มีตำแหน่งสูงสุดหรือมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อภาพยนตร์ ซึ่งในส่วนของการตั้งชื่อภาษาไทยคือ ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ หรือผู้ออกทุนสร้างภาพยนตร์ ที่มีการอำนาจหรือสิทธิในการตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์ไทย ซึ่งในกระบวนการของการตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์จะมีหลักการคือจะต้องมีความหมายของชื่อที่สามารถสื่อเรื่องราวในภาพยนตร์ได้โดยเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อนและจะต้องมีการใช้คำที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้รับชมหรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสนใจในตัวภาพยนตร์ผ่านการตั้งชื่อของภาพยนตร์

2) กระบวนการตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์ไทยเป็นภาษาอังกฤษ โดยพบว่า ในกระบวนการตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์ไทยเป็นชื่อภาษาอังกฤษนั้นจะเป็นเหตุการณ์หรือมีการกระทำกระบวนการตั้งชื่อภาษาอังกฤษของภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนน้อยหรือกล่าวได้ว่าไม่ค่อยได้มีการตั้งชื่อภาษาอังกฤษของภาพยนตร์ไทยสักเท่าไรนัก

โดยยกตัวอย่างคือ ภาพยนตร์เรื่อง คัมภีร์กู้ ที่ได้ทำการออกฉายไปยังต่างประเทศจึงมีชื่อภาษาอังกฤษว่า The protector

3) กระบวนการตั้งชื่อภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นชื่อภาษาไทย โดยพบว่าในขั้นตอนของการตั้งชื่อภาพยนตร์นั้นในส่วนลำดับขั้นตอนแรกของการตั้งชื่อจะมีการนำปัจจัยหรือค้นหาปัจจัยเพื่อทำการตั้งชื่อภาพยนตร์จากการดูภาพยนตร์หรือเอกสารประกอบแล้วหาปัจจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งชื่อภาพยนตร์ดังนี้

- **ตระกูล(ฉกรรจ์) ของภาพยนตร์** โดยพบว่าความรู้ตระกูลหรือฉกรรจ์ นั้นจะทำให้ผู้ตั้งชื่อหรือทีมตั้งชื่อภาพยนตร์จะสามารถรู้จักภาพยนตร์เรื่องนั้นๆหรือเรื่องที่จะต้องทำการตั้งชื่อให้รู้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น เป็นภาพยนตร์ตระกูลหรือประเภทภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาดังกล่าไว้ในรูปแบบใดซึ่งเมื่อทีมตั้งชื่อภาพยนตร์นั้นได้รับรู้ Genre หรือ ตระกูลของภาพยนตร์เรื่องที่จะต้องทำการตั้งชื่อให้แล้วนั้นทีมงานตั้งชื่อก็จะเลือกคำที่เหมาะสมกับตระกูลของ

ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆมารวบรวมไว้แล้วเลือกคำที่เหมาะสมของการนำไปตั้งชื่อของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆได้จากคำหรือชื่อที่เหมาะสมกับตระกูลภาพยนตร์

- **แก่นเรื่อง(Theme) หรือเนื้อหาของภาพยนตร์** โดยพบว่าแก่นเรื่องหรือเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่รองลงมาหรืออาจจะสำคัญพอๆกับ ตระกูล ของภาพยนตร์สำหรับการตั้งชื่อภาพยนตร์ เรื่องจากแก่นเรื่องหรือเนื้อหานั้นเป็นการบ่งบอกภาพยนตร์หรือส่วนสำคัญความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยแก่นเรื่องจะมีความแตกต่างจากตระกูลอยู่ซึ่งก็คือแก่นเรื่องจะเป็นสิ่งที่คล้ายคลึงหรือเป็นส่วนที่เป็นจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆเช่น เป็นเกี่ยวกับสิ่งของที่สำคัญของภาพยนตร์เรื่องนั้นหรือเป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งแก่นเรื่องนั้นก็ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่สามารถนำมาเป็นปัจจัยในการตั้งเป็นชื่อของภาพยนตร์ได้เนื่องจากว่าแก่นเรื่องเป็นจุดที่มีความสำคัญอีกจุดหนึ่งซึ่งบางครั้งอาจจะมีความโดดเด่นกว่าตระกูลหรือทำให้เกิดคำใหม่หรือชื่อของภาพยนตร์เฉพาะทางเนื่องจากว่า แก่นเรื่องเป็นจุดเด่นที่ภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องมีไม่เหมือนกันหรือมีโอกาสที่จะคล้ายคลึงกันน้อยกว่า ฉะนั้น ที่เป็นตระกูลหรือประเภทมากกว่าซึ่งปัจจัยในการนำแก่นเรื่องของภาพยนตร์นั้นจึงเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการตั้งชื่อภาพยนตร์

- **ดารานำแสดง** โดยพบว่าในบางครั้ง ดารานำแสดง หรือผู้แสดงที่มีการเล่นภาพยนตร์ในจำนวนที่มากหรือมีการแสดงภาพยนตร์ที่มากก็จะมีการตั้งชื่อของภาพยนตร์ที่ใช้คำที่สามารถบ่งบอกได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้ ดารานำแสดงผู้นี้เป็นคนนำแสดง

4) ความสัมพันธ์ของชื่อภาษาไทยกับภาษาอังกฤษของภาพยนตร์ต่างประเทศโดยพบว่าในการตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นความสัมพันธ์ของชื่อภาษาไทยกับภาษาอังกฤษของภาพยนตร์นั้น ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสัมพันธ์กันหรือมีความหมายของชื่อหรือคำที่สื่อไปในทิศทางเดียวกันก็ได้เนื่องจากว่าการตั้งชื่อภาพยนตร์นั้นปัจจัยสำคัญที่มีมากกว่าสัมพันธ์ของชื่อภาษาไทยกับภาษาอังกฤษคือ แก่นเรื่อง และ ตระกูล ที่ทีมงานตั้งชื่อภาพยนตร์นั้นให้ความสนใจหรือใส่ใจกับปัจจัยสำคัญสองส่วนนี้มากกว่าการดูความสัมพันธ์ของชื่อภาพยนตร์ที่เป็นชื่อภาษาไทยกับชื่อภาษาอังกฤษ

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาการตั้งชื่อของภาพยนตร์ไทยและชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกันนั้นพบว่า ในส่วนของการตั้งชื่อภาพยนตร์นั้นสิ่งที่ต้องคำนึงในการตั้งชื่อคือ การวิเคราะห์ผู้บริโภครหรือลักษณะทางประชากรซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกันกับ ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และ สุมน อยู่สิน (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ต้องมีการศึกษาตัวของสินค้าซึ่งก็คือภาพยนตร์นั้นมีรูปแบบหรือเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นอย่างไรเพื่อทำการวางแผนหาจุดเด่นหรือจุดขายของภาพยนตร์ ซึ่งอาจจะเรียกว่า เป็นการรู้จักกับสินค้าหรือหาจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆแล้วนำจุดที่โดดเด่นเหล่านั้นนำมาสร้างเป็นสนใจในการโปรโมทหรือการการขายความน่าสนใจของเรื่องราวในภาพยนตร์ให้เกิดความน่าสนใจกับผู้รับชมภาพยนตร์เพื่อทำให้ผู้รับชมภาพยนตร์เกิดความสนใจในตัวจุดเด่นของภาพยนตร์ที่นำมาเสนอขายเหล่านี้ ซึ่งนอกจากเรียนรู้หรือวิเคราะห์จุดเด่นของภาพยนตร์แล้วนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายในการที่จะทำการขายภาพยนตร์เรื่องนั้นๆโดยศึกษาจากลักษณะของประชากรตามลักษณะทั่วไปเช่น เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม โดยลักษณะทางประชากรเหล่านี้จะส่งผลให้สามารถที่จะนำจุดเด่นของภาพยนตร์หรือสร้างคำหรือประโยคที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความน่าสนใจจากการได้ยินชื่อของภาพยนตร์และต่อ ยอดไปถึงการรับชมข้อมูลด้านอื่นของภาพยนตร์และเข้าไปรับชมภาพยนตร์ในที่สุด

ในส่วนของการตั้งชื่อนั้นตรงกับที่ อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล (2558) ได้กล่าวเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดภาพยนตร์ในขั้นตอนที่ 1 ศึกษาตัวสินค้าและวางแผนการตลาดว่า ฝ่ายการตลาดต้องดูและศึกษาภาพยนตร์อีกครั้งอย่างละเอียดเพื่อหลีกเลี่ยงข้อบกพร่องหรือจุดด้อยของภาพยนตร์ให้เป็นจุดแข็งนั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า เมื่อฝ่ายการตลาดนั้นได้นำภาพยนตร์ที่จะทำการจำหน่ายหรือซื้อภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาแล้วนั้นฝ่ายการตลาดจะต้องทำการศึกษาค้นคว้าของสินค้าซึ่งก็คือภาพยนตร์เรื่องนั้นๆแล้วค้นหาจุดขายหรือจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนั้นที่สามารถนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์ได้แล้วจึงทำการทำให้จุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนั้นมาเป็นจุดขายเช่นเดียวกับการตั้งชื่อของภาพยนตร์ที่มีการนำจุดเด่นของภาพยนตร์มาเป็นชื่อของภาพยนตร์เพื่อสร้างจุดขายให้กับภาพยนตร์เรื่องนั้น

ส่วนในหลักการของการตั้งชื่อภาพยนตร์นั้นมีความสอดคล้องกับที่ ภาคภูมิ วรรณภา (2544) ได้อธิบายไว้เกี่ยวกับหลักการของการตั้งชื่อของภาพยนตร์นั้น การตั้งชื่อของภาพยนตร์จะเป็นการบ่งบอกถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ ตระกูล หรือ แก่นเรื่อง และ จุดเด่นของภาพยนตร์ที่เป็นจุดที่ต้องการหรือมีการนำมาขายเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้ชมโดยอาจจะยกตัวอย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง Transformers: Revenge of the Fallen ชื่อไทย ทรานส์ฟอร์มเมอร์ส อภิมหาสงครามแค้น กับภาพยนตร์เรื่อง Transformers : Age of extinction ชื่อไทย ทรานส์ฟอร์มเมอร์ส มหาวิปัติยุคสูญพันธุ์ โดยภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องมีการตั้งชื่อภาษาไทยโดยการใช้จุดเด่นจากการเกิด สงครามในภาพยนตร์และมีการตั้งชื่อของภาพยนตร์ให้สงครามหรือความน่ากลัวของสถานการณ์สงครามในภาพยนตร์เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และ เป็นวิกฤติใหญ่ในภาพยนตร์และใช้ความสนใจนี้นำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้ชมภาพยนตร์

โดยอีกหลักของการตั้งชื่อภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับทฤษฎีของ กาญจนา แก้วเทพ (2556) ที่ได้อธิบายไว้ว่าระบบสัญลักษณ์นั้น จะถูกถอดรหัสตามพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งตรงกับที่หลักการตั้งชื่อภาพยนตร์ที่เป็นการใช้ชื่อของภาพยนตร์เป็นสัญลักษณ์หรือสารที่ทำให้ถูกแปลเป็นความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจหรืออธิบายให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความเข้าใจในตัวภาพยนตร์จากชื่อซึ่งชื่อของภาพยนตร์ที่จะทำการตั้งชื่อนั้นจะมีการตั้งชื่อโดยคำนึงถึงระดับของความรู้ในสังคมโดยใช้เกณฑ์ในการตั้งชื่อที่สามารถรับรู้เกี่ยวกับความหมายของชื่อหรือสัญลักษณ์ที่ต้องการโดยไม่ต้องการใช้ความรู้ในระดับที่สูงในระดับของสังคมเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจในความหมายที่ต้องการจะสื่อจึงทำให้การตั้งชื่อของภาพยนตร์มีการตั้งชื่อที่เกณฑ์ความรู้ในระดับต่ำทางสังคมก็สามารถเข้าใจสัญลักษณ์หรือความหมายของชื่อที่สื่อถึงภาพยนตร์ได้อย่างง่ายดาย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลที่ได้จากการวิจัยมีรายละเอียดหรือข้อมูลที่สามารถจัดเป็นองค์ความรู้ และเป็นหัวข้อการศึกษาเกี่ยวกับการตั้งชื่อภาพยนตร์ได้
2. สามารถนำข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ทางด้านภาพยนตร์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการใช้ตัวอย่างหรือข้อมูลที่เป็นเนื้อหาทางภาพยนตร์มากยิ่งขึ้นเพื่อสามารถศึกษาถึงความหลากหลายของแนวทางการตั้งชื่อที่มีรูปแบบหลากหลาย

2. ควรมีการเพิ่มจำนวนผู้สัมภาษณ์เพื่อข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้นในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น
3. ควรมีการนำประเด็นที่ศึกษาไปใช้กับการวิจัยในส่วนอื่นๆของการวิจัยด้านภาพยนตร์

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556) สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด การพิมพ์
- จิตขวัญ กิจวิสาละ. (2558) การบริหารงานภาพยนตร์หน่วยที่ 6-10 พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย.
- ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง. (2558) การบริหารงานภาพยนตร์หน่วยที่ 6-10 พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย.
- ประดิษฐ์ จันทรมั่น. (2550) การตั้งชื่อภาษาไทยของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ และ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์. (2558) การบริหารงานภาพยนตร์หน่วยที่ 1-5 พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย.
- ภาคภูมิ วรรณภา. (2544) กลวิธีการตั้งชื่อภาษาไทยสำหรับภาพยนตร์อเมริกัน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อิทธิฤทธิ์ อึ้งสกุล. (2556) กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของจีทีเอช. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การเล่าเรื่องวิถีวัฒนธรรมญี่ปุ่นในละครซีรีส์ เรื่อง อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเล
NARRATION OF JAPANESE CULTURAL NORM IN TELEVISION SERIES
“AMACHAN” (THE LITTLE GIRL OF SEA)

ณัฐพล หล้ามณี¹

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, natapon.l@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องวิถีวัฒนธรรมญี่ปุ่นในละครซีรีส์เรื่อง อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเล” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องของละครซีรีส์เรื่อง “อามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล” และเพื่อศึกษาการสื่อสารวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่าการเล่าเรื่องของละครซีรีส์เรื่องนี้มีการแบ่งโครงเรื่องออกเป็นโครงเรื่องหลักและโครงเรื่องย่อยเพื่อดึงดูดใจผู้ชม โดยโครงเรื่องหลักจะนำเสนอเกี่ยวกับการต่อสู้และการเผชิญปัญหาของตัวละครหลัก ส่วนโครงเรื่องย่อยจะมีการนำเสนอวิถีชีวิตของคนเมืองและชีวิตความเป็นอยู่ของไอดอลในโตเกียว ซึ่งแก่นเรื่องหลักของละครจะมุ่งนำเสนอเกี่ยวกับการสำนึกในถิ่นฐานบ้านเกิดของคนในท้องถิ่นและการต่อสู้กับวิกฤติต่างๆ เพื่อบ้านเกิดของตนเอง ส่วนรูปแบบความขัดแย้งในเรื่องส่วนใหญ่จะเป็นความขัดแย้งระหว่างคนกับคน ซึ่งมีนางเอกเป็นตัวเล่าเรื่องราวและช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้ชม

รูปแบบการสื่อสารวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านละครซีรีส์ประกอบไปด้วยการสื่อสารวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นญี่ปุ่น วัฒนธรรมไอดอล (คนเมือง) และการผสมผสานของสองวัฒนธรรม โดยจะมีการสอดแทรกอยู่ในตอนต่างๆ ของเรื่อง โดยผู้สร้างละครซีรีส์ได้นำเสนอเรื่องวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นชนบทที่ผสมผสานกับค่านิยมของสังคมในเรื่องการตามหาความฝันของเด็กผู้หญิงในวงการไอดอลที่ถ่ายทอดออกมาได้อย่างลงตัวและสร้างแรงบันดาลใจต่อเด็กผู้หญิงอีกหลาย ๆ คน

คำสำคัญ: ละครซีรีส์ญี่ปุ่น, วิถีวัฒนธรรม, การเล่าเรื่อง

ABSTRACT

The research regarding Narration of Japanese Cultural Norm in Television Series “Amachan, The Little Girl of Sea” is a qualitative research. The main purpose of the research is to study the narration of the series “Amachan, The Little Girl of Sea.” Besides, another aim of the research is to study Japanese cultural communication through the series, utilizing concepts as well as theories of narrative structure of television drama.

It was found that the narration of the series was divided into the main plot and the subplot in order to attract an audience. The main plot is about how the main character fight and overcame her obstacles whereas the subplot presented about the Japanese lifestyle and idols in Tokyo. The outstanding theme of the series is the presentation of

local people's love for their homeland as well as their struggles during crisis and natural disaster. The conflict in the story is mostly between people and people leading by the main character to capture audience's attention.

Japanese cultural communication model in the series comprised of local Japanese cultural communication, culture of idols including the combination of the two cultures. Moreover, the series director has successfully presented a unique of rural culture together with the values of people in the society with the dream of a girl in idol industry which inspired many other girls.

Keywords: Japanese Television Series, Cultural Norm, Narration

1. บทนำ

หากกล่าวถึงละครซีรีส์ คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าซีรีส์ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในซีรีส์ที่มีอิทธิพลอย่างมากทั้งในประเทศญี่ปุ่นเองและในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทยของเรา ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงหลังทศวรรษที่ 1980 ละครซีรีส์เรื่องสงครามชีวิตโอชินที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ NHK (Nippon Hōsō Kyōkai) หรือบริษัทการกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งญี่ปุ่น (Japan Broadcasting Corporation) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในญี่ปุ่นรวมไปถึงในไทย ละครเรื่องนี้ถูกนำมาฉายซ้ำในประเทศไทยหลายครั้ง โดยฉายครั้งแรกทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (ททบ.5) ในปี ค.ศ. 1985 และล่าสุดออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2016 โดยละครจะบอกเล่าเรื่องความอดทนของโอชินในการฝ่าฟันต่อความลำเค็ญรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มากมายเพื่อสร้างฐานะของตนเองจากครอบครัวที่ยากจนไปสู่ครอบครัวที่มั่งมี (อไทย มนุษย์, 2558)

นอกจากละครซีรีส์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีละครซีรีส์เรื่องล่าสุดอีกเรื่องที่สำคัญที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ในการทำวิจัยครั้งนี้ นั่นก็คือละครซีรีส์เรื่อง Amachan หรือ “อามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล” ซึ่งออกอากาศที่ช่อง NHK ตั้งแต่วันที่ 1 เดือน เมษายน ถึงวันที่ 28 กันยายน ปี 2013 หลังจากทีออกอากาศไปปรากฏว่าละครอามะจังได้รับเรตติ้งเฉลี่ยสูงถึง 20.6% และยังติด Top10 ละคร NHK ช่วงเช้าอดฮิตในประวัติศาสตร์ละครในศตวรรษที่ 21 อามะจังได้ถูกนำไปฉายทั่วประเทศไทย โดยช่องไทยพีบีเอส (TPBS) ได้นำมาออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2016 เวลา 20.15 – 21.10 น. (The 19th Ronin, 2016)

ซีรีส์เรื่องนี้เป็นการเล่าเรื่องราวความรักความผูกพันและแรงบันดาลใจเกี่ยวกับอาชีพคาน้ำเก็บหอยเม่นหญิงที่เรียกว่า “อามะ” ที่อาศัยอยู่ชุมชนริมฝั่งทะเลทางตอนเหนือของประเทศญี่ปุ่น (อ้างอิงจากเมืองคุชิและชายทะเลโคโซเคะในจังหวัดอิวาเตะแต่ในซีรีส์จะใช้ชื่อเมืองคิตะซันริคุและชายทะเลโคโซเคะงาฮามะ) โดยคนญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับอาชีพคาน้ำเก็บหอยเม่นและยกให้เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศ ส่วนผู้ชายเป็นชาวประมงน้ำลึกและจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการออกหาปลาในทะเลลึก โดย 1 ปี จะได้อยู่กับครอบครัวประมาณ 10 วัน ทำให้ผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านต้องซื้ออาชีพงมหอยเม่นเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว และช่วงหลังกระทรวงการท่องเที่ยวได้ทำให้อาชีพนี้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวโดย “อามาโนะ อาคิจัง” ที่เป็นนักแสดงนำในเรื่องที่มีอายุน้อยที่สุด (อายุ 16 ปี) ในชมรมคาน้ำเก็บหอยเม่นเป็นผู้สืบทอดอาชีพอามะจากคุณยายนทลีผู้เป็นยายและเป็นประธานชมรมคาน้ำเก็บหอยเม่น นอกจากนี้อาคิจังยังเป็นเด็กสาววัยรุ่นที่มีความสดใสและเต็มเปี่ยมไปด้วยความฝัน อาคิจังเกิดและเติบโตที่โตเกียวแต่ชีวิตพลิกผันให้มาอยู่ที่โคโซเคะงาฮามะและทำให้ค้นพบว่าแท้จริงแล้วตนเองเหมาะที่จะอยู่ต่างจังหวัดมากกว่าในเมืองใหญ่เพราะรู้สึกว่าเป็นตัวของตัวเองและมีความสุขมากกว่า เสน่ห์ของซีรีส์เรื่องนี้คือการนำเสนอการใช้ชีวิตของคนต่างจังหวัดที่เนิบช้า

ไม่เร่งรีบ มีเวลาทักทายกัน มีเวลาได้ใช้เวลาร่วมกันของคนในครอบครัวและมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนในชุมชน นอกจากนี้ยังนำเสนออาหารท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็น“มาเมะนู”(ซูปพื้นเมืองที่มีรสชาติดหวานปนขม) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและข้าวหน้าหอยเม่นของชุมชนนทลีที่ทำขายบนรถไฟจำกัดเพียงวันละ 30 กล่อง เป็นต้น (ยุรัชฎ์ชาติสุทธิชัย, 2557)

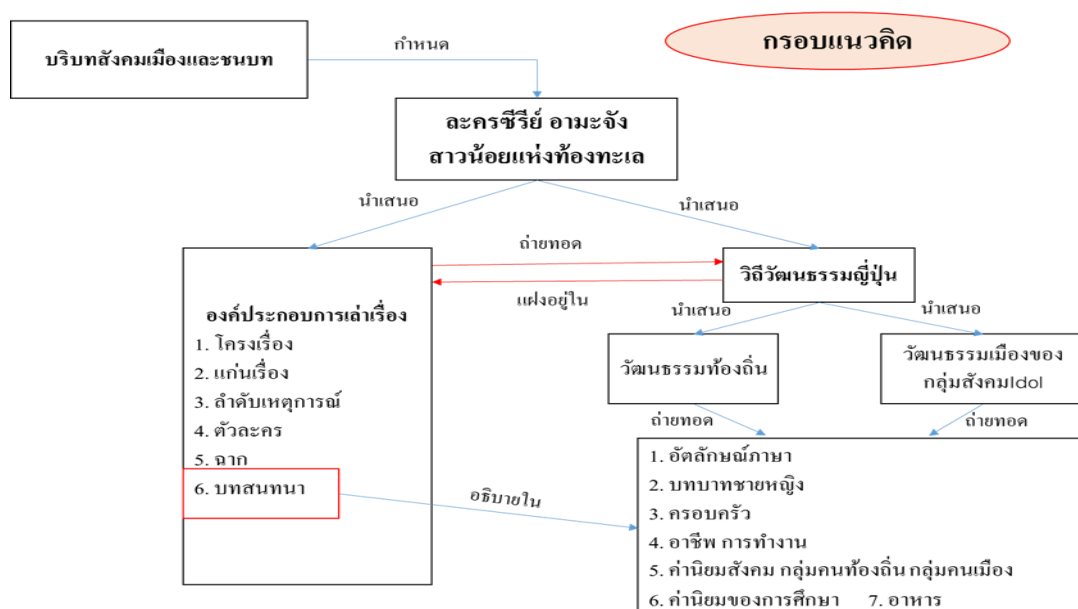
ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการพลิกฟื้นประเทศของคนญี่ปุ่น รวมทั้งการสื่อสารวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านละครซีรีส์โดยเฉพาะวัฒนธรรมการปลูกฝังให้ประชาชนสำนึกรักแผ่นดิน รวมถึงความมุ่งมั่นอดทนในการพัฒนาประเทศจึงได้นำละครเรื่องอามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเลมาวิเคราะห์เพื่อให้คนไทยเกิดความรักชาติและมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเองโดยยึดคนญี่ปุ่นเป็นแบบอย่าง รวมทั้งเกิดความเข้าใจเรื่องการรวมวิถีวัฒนธรรมของคนเมืองและคนท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่นและสามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาวิถีวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นถึงประโยชน์ของการศึกษาวิธีการเล่าเรื่องในละครซีรีส์ญี่ปุ่นเรื่องนี้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเขียนบทและสร้างสรรค์ละครของไทยได้ โดยเฉพาะรูปแบบการสื่อสารวัฒนธรรมผ่านละคร ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมด้านภาษา ค่านิยม บทบาทชายหญิง ครอบครัว อาหารท้องถิ่น เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องของละครซีรีส์เรื่องอามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล
- 2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านละครซีรีส์เรื่องอามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล

3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องวิถีวัฒนธรรมญี่ปุ่นในละครซีรีส์ เรื่อง อามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเลในครั้งนี้จะศึกษาละครซีรีส์ญี่ปุ่นเรื่อง อามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย คือ สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (ช่อง ThaiPBS) ที่นำออกอากาศเมื่อ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึง 3 ธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมทั้งสิ้น 39 ตอน ออกอากาศประจำวันเสาร์-อาทิตย์



กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) คือการประมวลความคิดรวบยอดของงานวิจัยที่แสดงความเกี่ยวข้องกับระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ดังนั้นหลักสำคัญในการเขียนกรอบแนวคิด คือ จะต้องอิงแนวคิด หลักการหรือทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบการทำวิจัยและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา หลักสำคัญในการเลือกกรอบแนวคิดในการวิจัย (สมถวิล วิจิตรวรรณและคณะ, 2556)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 เครื่องมือการวิจัย

การใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่อง และ แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น มาวิเคราะห์ละครซีรีส์ เรื่อง อามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล โดยการเปิดรับชมตัวละครซีรีส์ ที่แปลภาษาเป็นไทยแล้วและเปิดรับชมตัวต้นฉบับที่เป็นภาษาญี่ปุ่นหลายๆรอบที่ผ่านการบันทึกจากสถานีโทรทัศน์ Thai PBSและต้นฉบับจาก NHK ที่รวบรวมอยู่ใน Facebook แฟนเพจ NonClub เพื่อเก็บข้อมูลและสรุปประเด็นการวิจัย

4.2 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งออกไปตามหัวข้อของการรับชมในแต่ละครั้งดังนี้

รอบแรกเป็นการรับชมสด ผ่านทางกล่องรับสัญญาณ Digital ทางช่องหมายเลข 3 สถานีโทรทัศน์ Thai PBS ตั้งแต่วันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ.2559 ถึง 3 ธันวาคม พ.ศ.2559 ออกอากาศวันเสาร์ และ วันอาทิตย์ เวลา 20.10 - 21.10 น. รวมทั้งสิ้น 39 ตอน เฉลี่ยตอนละ 1 ชั่วโมง และ ทำการบันทึกไฟล์วิดีโอ

รอบที่ 2 ศึกษาข้อมูลของละครซีรีส์ เรื่อง อามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล จนได้พบ Facebook แฟนเพจ NonClub ซึ่งในเพจได้รวบรวมไฟล์ต้นฉบับของ NHK เอาไว้ เป็นไฟล์วิดีโอ Soundtrack รวมทั้งสิ้น 156 ตอนเฉลี่ยตอนละ 15 นาที จึงได้ดาวน์โหลดมาเพื่อรับชมในรอบนี้

รอบที่ 3 เปิดรับชมเพื่อความบันเทิง และ จดจำรายละเอียดของเรื่อง เช่น ตัวละคร ลักษณะนิสัยตัวละคร สถานที่ การดำเนินเรื่อง ความขัดแย้ง คนตรี หรือ เพลงประกอบ เสียงประกอบ แสงเป็นต้น

รอบที่ 4 สลับมาเปิดรับชมไฟล์วิดีโอ Soundtrack เพื่อความบันเทิง และ จดจำรายละเอียดของเรื่อง เพื่อซึมซับความเป็นละครซีรีส์ญี่ปุ่น เช่น การแสดงอารมณ์ ทางารพูด ทางารกระทำของตัวละคร และวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สื่อสารออกมาจากสถานที่ และตัวละคร เป็นต้น

รอบที่ 5 เป็นเปิดรับชมเพื่อบันทึกภาพนิ่งจากไฟล์วิดีโอ ในช่วงที่สำคัญ ๆ เช่น การเปิดตัว ตัวละครแต่ละตัว สถานที่ ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น อาชีพ ครอบครัว การดำเนินชีวิต การเรียนการศึกษาท้องถิ่น การมีส่วนร่วม การพัฒนาเมือง เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรับชมละครซีรีส์ญี่ปุ่น เรื่อง อามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล โดยวิเคราะห์เนื้อหาตัวบทละครซีรีส์ ภายใต้กรอบแนวคิดองค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Narration) แนวคิดเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมญี่ปุ่น และแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมไอคอลล เพื่อดูว่าวิธีการนำเสนอการเล่าเรื่องของคนญี่ปุ่นเป็นอย่างไรและคนญี่ปุ่นได้สื่อสารวิถีวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างไรโดยการสื่อสารผ่านละครซีรีส์ เรื่องอามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล โดยจะจำแนกเป็นตอน ๆ ทั้งหมด 39 ตอน

5. ผลการวิจัย

องค์ประกอบการเล่าเรื่องของละครซีรีส์เรื่องอามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล เปิดเรื่องมาด้วยความขัดแย้งระหว่างตัวละครหลัก 4 ตัวละคร 2 คู่ความขัดแย้งโดยมีตัวนางเอกเป็นตัวกลางประสานความสัมพันธ์ ประกอบกับการปูเรื่องความเป็นมาของตัวละครและสถานที่ต่าง ๆ ส่วนตัวละครสมทบแต่ละตัวก็มีบทบาทและมีความสำคัญต่อการคลี่คลายปมความขัดแย้งต่างกันไปในแต่ละเหตุการณ์ ละครซีรีส์เรื่องอามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล แบ่งการเล่าเรื่องเป็น 3 ช่วง ในแต่ละช่วงได้สื่อสารถึงวัฒนธรรมของคนในสังคมญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน โดยในช่วงที่ 1 ได้สื่อสารถึงความเป็นคนชนบทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยเรื่องอาชีพตลอดจนค่านิยมของท้องถิ่น และได้ปูเรื่องไปสู่ช่วงที่ 2 โดยนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการเป็นไอดอล (Idol) ขึ้นมา ส่วนในช่วงที่ 2 ได้สื่อสารถึงความเป็นสังคมเมืองด้วยเรื่องเส้นทางอาชีพในวงการบันเทิง ค่านิยมของคนเมืองและการเกิดภัยพิบัติขึ้นเป็นการปูเรื่องไปสู่ช่วงที่ 3 โดยนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความร่วมมือและการมีส่วนร่วมกันในสังคมทั้ง 2 สังคม ส่วนในช่วงที่ 3 ได้สื่อสารถึงการรวมตัวของคนที่ทั้ง 2 สังคมเพื่อร่วมมือกันฟื้นฟูท้องถิ่นของตนเองต่อไป

วิถีวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่สะท้อนผ่านละครซีรีส์เรื่องอามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล ผู้ชมจะได้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสังคม 2 สังคมที่มารวมกันผ่านตัวละครที่ชื่อว่า อามาโนะ อาคิจัง โดยอาคิจังเป็นคนในสังคมเมืองแล้วได้มาเยี่ยมคุณยายที่ต่างจังหวัด ต่อมาจึงได้เรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นคนท้องถิ่นและหลงรักวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ส่วนวิถีวัฒนธรรมญี่ปุ่นสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคนท้องถิ่นเกี่ยวกับเรื่องการใช้ชีวิตแบบชาวประมง ภาษาในการสื่อสาร อาหารประจำท้องถิ่นที่ไม่เหมือนใคร มีการนำเสนอค่านิยมทางการศึกษา ความเชื่อและงานเทศกาลต่าง ๆ ของคนท้องถิ่น หน้าที่และบทบาทชายหญิง เส้นทางในการเป็นไอดอลตลอดจนการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิดของตนเอง เป็นต้น

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปการเล่าเรื่องของละครซีรีส์เรื่องอามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล

ผู้วิจัยสังเคราะห์เกณฑ์ในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องตามแนวทางศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง (Narratology) ในแง่มุมของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสื่อสารและการละคร ได้แก่ สุภา จิตติวสุรัตน์ (2545) ทยากร แซ่แต้ (2551) กำจร หลุยยะพงศ์ (2547) ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2555) Rayner and Wall (2001) และ Zettl (1998) ดังต่อไปนี้

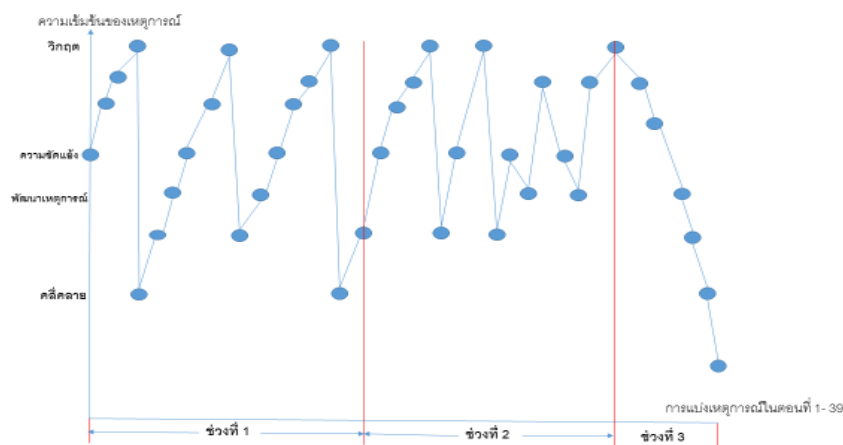
1.1 โครงเรื่อง (Plot)

ละครซีรีส์เรื่อง “อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเล” เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กผู้หญิงคนหนึ่งที่มีชื่อว่า อาคิจัง เธอเป็นเด็กผู้หญิงที่เกิดและเติบโตที่โตเกียวแต่มีความหลงใหลในวิถีชีวิตของคนต่างจังหวัดหลังจากที่ได้มาเยี่ยมคุณยายที่เมืองคิตะซันริคุ ทำให้เธอมีความสนใจที่จะนำเสนอความเป็นท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะอาชีพจับหอยเม่นของนักดำน้ำหญิงที่มีคุณยายของเธอเป็นประธานชมรม

ละครซีรีส์เรื่องนี้ยังมีการผสมผสานเรื่องราวที่หลากหลายเพื่อดึงดูดใจผู้ชม โดยมีการแบ่งโครงเรื่องเป็นโครงเรื่องหลักและโครงเรื่องย่อย โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ การที่อาคิจังพยายามฟื้นฟูการท่องเที่ยวของท้องถิ่นโดยการนำเสนอวิถีชีวิต อาชีพตลอดจนภาษาถิ่นและประเด็นที่ 2 ก็คือการต่อสู้เพื่อให้ได้เป็นไอดอลตามความฝันของตนเอง โดยลักษณะของโครงเรื่องหลักจะนำเสนอการต่อสู้และเผชิญปัญหาของตัวละครหลัก ไม่ว่าจะเป็น ความขัดแย้งระหว่างครอบครัว การไม่เข้าใจกันของคนในท้องถิ่น ปัญหาความรัก การพิสูจน์ตนเอง เป็นต้น และถึงแม้ว่าโครงเรื่องย่อยจะเกี่ยวข้องกับวงการบันเทิงอย่างวงการไอดอลแต่ก็มีการสอดแทรกเรื่องราวต่าง ๆ ไว้อย่างน่าสนใจ ไม่

ว่าจะเป็นการนำเสนอวิถีชีวิตของคนเมืองและชีวิตความเป็นอยู่ของไอคอลลินโตเกียวนอกจากนี้ละครยังนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อเช่น ข้าวหน้าหอยเม่น เป็นต้น

จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของละครซีรีส์อามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเลทั้ง 3 ช่วงพบว่าลักษณะโครงเรื่องเป็นไปตามลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การเริ่มเรื่อง (Exposition) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ภาวะวิกฤติ (Climax) ภาวะคลี่คลาย (Failing Action) และการยุติเรื่องราว (Ending) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Muller and Williams (1985, pp. 43-44) คือ มีลำดับเหตุการณ์ของโครงเรื่องที่เป็นไปตามระเบียบในการเล่าเรื่อง (Dramatic Structure) โครงเรื่องที่ปรากฏขึ้นในละครซีรีส์อามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเลมีทั้งหมด 3 ช่วง ดังรูปต่อไปนี้



รูปที่ 2 ภาพแสดงแบบจำลอง (Model) โครงเรื่องละครซีรีส์ อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเล

จากแบบจำลอง (Model) สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการนำเสนอละครซีรีส์ที่ต้องการสร้างให้ผู้ชมติดตาม ดังนั้นในแต่ละตอนจึงมีการสร้างสภาวะปัญหาหรืออุปสรรคให้กับตัวละครเอกแตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลักษณะเส้นกราฟความเข้มข้นของเหตุการณ์จะมีการผกผันไปมาไม่คงที่และมีลักษณะการดำเนินเรื่องของตัวละครเอกเพื่อมุ่งไปสู่สภาวะคลี่คลาย การจบเรื่องของละครซีรีส์ อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเล เป็นการสร้างการจบเรื่องที่ผู้ชมสามารถคาดเดาตอนจบของเรื่องได้ เนื่องจากการพัฒนาเหตุการณ์หรือความเข้มข้นของเหตุการณ์จะลดลงเรื่อย ๆ จนเข้าสู่สภาวะคลี่คลายเรื่องราวและปมปัญหาต่าง ๆ ของตัวละครแต่ละตัวในที่สุด ดังจะเห็นได้จากเส้นกราฟข้างต้น ที่ความเข้มข้นของเหตุการณ์ในตอนท้าย ๆ เรื่องจะลดน้อยลงเรื่อย ๆ จนต่ำกว่าภาวะคลี่คลาย

1.2 แก่นเรื่อง (Theme)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของละครซีรีส์ อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเลพบว่าละครซีรีส์ต้องการนำเสนอถึงความสำนึกรักในถิ่นฐานบ้านเกิดของคนในท้องถิ่น การต่อสู้กับวิกฤติต่าง ๆ เพื่อบ้านเกิด ของตนเอง โดยตัวละครเอกจะเป็นเด็กผู้หญิงวัยรุ่นที่เกิดอยู่ที่โตเกียวน ซึ่งได้ไปเรียนรู้วิถีชีวิตของคนต่างจังหวัด โดยในช่วงเวลานั้นคนในเมืองต่างมีค่านิยมเกี่ยวกับการชื่นชมดาราดาวไอคอลลินโตเกียวนภายหลังเมื่อนางเอกได้เป็นดาราดาวไอคอลลินโตเกียวนแล้วจึงกลับไปบ้านเกิดของแม่ของเธอเพื่อฟื้นฟูและพัฒนาเมืองขึ้นมาเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น

1.3 ความขัดแย้ง (Conflict)

การศึกษาถึงความขัดแย้งจะช่วยให้เราเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น เพราะ อันที่จริงนั้น เรื่องเล่าก็คือ การสานต่อเรื่องราวบนความขัดแย้งนั่นเอง (ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539) จากลักษณะความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเมื่อ พิจารณาอุบตภาพตัวละครจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นความขัดแย้งระหว่างคนกับคน โดยมีตัวละครเอกนั้นก็คืออากิ จึงเป็นตัวนำเรื่องในแต่ละปมความขัดแย้ง ซึ่งมักจะเป็นความขัดแย้งเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1.4 ตัวละคร (Character)

ตัวละครแต่ละตัวจะต้องมีองค์ประกอบ 2 ส่วนเสมอ ได้แก่ ส่วนที่เป็นความคิด และส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Propp, 1973) ในละครซีรีส์เรื่อง “อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเล” พบว่าตัวละครแต่ละตัวมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากกล่าวคือสามารถพบเห็นได้ในชีวิตจริง ๆ มีความคิดและพฤติกรรมด้านอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ สมจริง อุบตภาพตัวละครส่วนใหญ่จะเป็นนางเอกที่เป็นตัวเล่าเรื่องราว ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้ชม และจะมีตัวละครที่เป็นผู้ช่วยเหลือ (Helper) ที่คอยช่วยเหลือตัวละครเอกให้ผ่านพ้นอุปสรรคในเรื่องต่าง ๆ ไปได้

1.5 บทสนทนา (Dialogue)

การนำเสนอจะเน้นเรื่องบทสนทนาที่เน้นการแสดงอารมณ์ของตัวละครผ่านทางสีหน้าท่าทาง คำพูดซึ่งเป็น คำพูดที่ได้ใจความชัดเจนและแฝงไปด้วยคำสอน การให้กำลังใจ การเปรียบเทียบ แม้บทสนทนาจะแสดงความขัดแย้ง แต่คำพูดที่ใช้ยังคงความสุภาพ ความอ่อนน้อมถ่อมตนตามแบบฉบับของคนญี่ปุ่น ที่สำคัญบทสนทนายังช่วย สนับสนุนแก่นความคิดและเข้าถึงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของตัวละครแต่ละตัวได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมสามารถ เข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครอย่างลึกซึ้ง

1.6 ฉาก (Setting)

ฉากเป็นสถานที่ซึ่งรองรับเหตุการณ์ต่าง ๆ ของเรื่อง สามารถบ่งบอกถึงความหมายบางอย่างของเรื่องได้ด้วย และมีอิทธิพลต่อความคิด หรือ การกระทำของตัวละครเช่นกัน (ปริญญา เกื้อหนุน, 2537) จากผลการวิเคราะห์ฉากที่ ปรากฏในละครซีรีส์เรื่อง “อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเล” พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นฉากที่เป็นการเดินทางของตัว ละครหรือกิจกรรมประจำวันของตัวละคร โดยฉากการเดินทางของตัวคนในชุมชนท้องถิ่นก็จะเห็นถึงความเรียบง่าย มี ฉากที่เป็นธรรมชาติมากมายไม่ว่าจะเป็น ทะเล ชายหาด ภูเขาและทุ่งหญ้า

1.7 มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View)

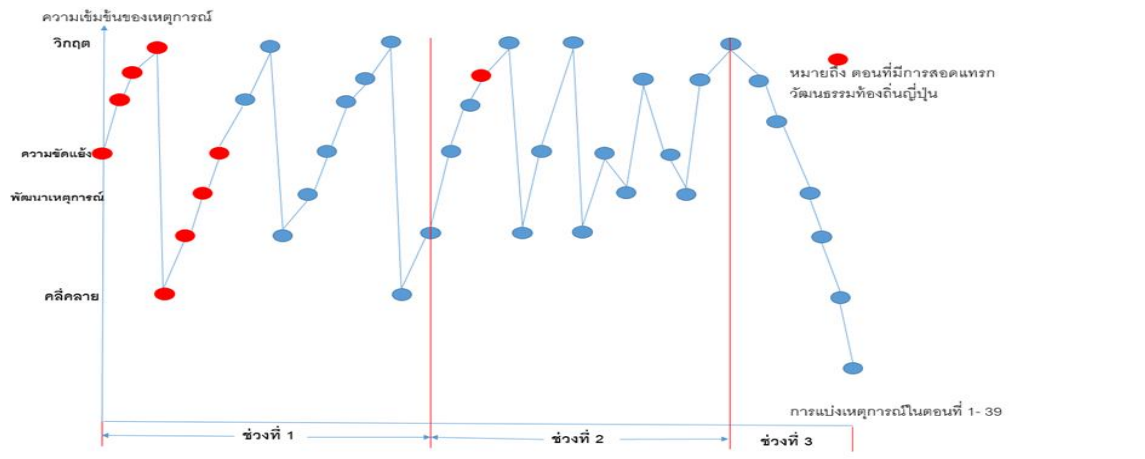
ละครซีรีส์เรื่องนี้จะใช้การเล่าเรื่องแบบผู้เล่าเรื่องมองไปจากมุมมองของบุรุษที่สาม (The Third-Person Narrator) คือ การที่ผู้เล่าเรื่องมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงอยู่กับตัวละครเอก ผู้เล่าจึงเล่าเรื่องเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวเอก และสลับกับการเล่าเรื่องแบบผู้เล่าเรื่องมองไปจากมุมมองของบุรุษที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) กล่าวคือ ตัว เองของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่อง การเล่าเรื่องแบบนี้มักจะได้ยินคำว่า “ผม” หรือ “ฉัน” ปรากฏอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากผู้เล่า เรื่องเป็นเจ้าของเรื่อง ดังนั้นจึงมีข้อเด่นตรงที่ใกล้ชิดกับเหตุการณ์ แต่ข้อด้อยก็คืออาจจะมีการคิดเฟื่องอยู่ด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

2. สรุปการสื่อสารวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านละครซีรีส์เรื่องอามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและการเล่าเรื่องของละครซีรีส์ อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเลพบว่ารูปแบบ การสื่อสารวัฒนธรรมญี่ปุ่นมีทั้งหมด 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นญี่ปุ่น รูปแบบ

การสื่อสารวัฒนธรรมไอคอลล (คนเมือง) และรูปแบบการผสมผสานของสองวัฒนธรรม โดยจะมีการสอดแทรกอยู่ใน
ตอนต่าง ๆ ของเรื่อง ดังจะเห็นได้จากกราฟดังต่อไปนี้

2.1) ประเด็นที่ 1 รูปแบบการสื่อสารวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นญี่ปุ่น

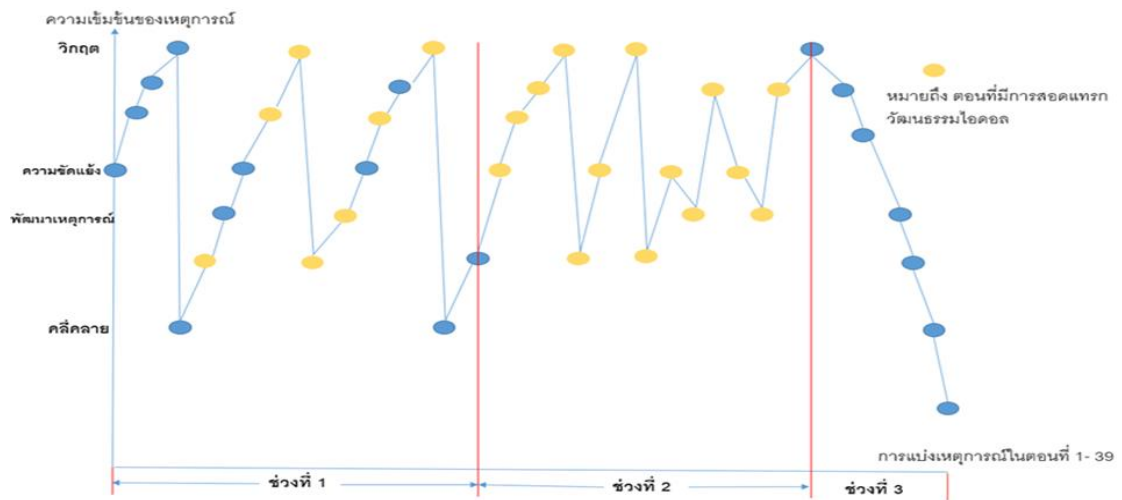


รูปที่ 3 ภาพแสดงการสอดแทรกวัฒนธรรมท้องถิ่นญี่ปุ่น

จากภาพจะเห็นว่าในเรื่องจะมีการนำเสนอภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ของคนท้องถิ่น เช่นการพูดเหนือ การใช้คำ
ว่าเจ๊ะเพื่อแสดงความรู้สึกดีใจหรือตกใจ เป็นต้น ภาษาเหล่านี้จะก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างหนึ่ง ซึ่ง
สอดคล้องกับ ชศ สันตสมบัติ (2544, น.11-12) นักมานุษยวิทยาที่ได้สรุปลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของวัฒนธรรมไว้ว่า
ภาษาเป็นการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมขึ้น โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้
แบ่งภาษาเป็นวัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางด้านวัตถุ (Non- Material Culture) วัฒนธรรมประเภทนี้เน้นสิ่งไม่เป็น
รูปธรรม กล่าวคือ นามธรรม (Abstract) ได้แก่ ภาษา ถ้อยคำที่ใช้พูด ความคิดคำนึง ประเพณี ความเชื่อด้านศาสนา
 เป็นต้น

ด้านครอบครัวก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีการสอดแทรกเข้ามาในตอนนี้เพราะคนญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับครอบครัว
มากเป็นอันดับหนึ่ง จะเห็นได้จากตอนที่อาคิจงเข้าไปใช้ชีวิตและไปเป็นไอคอลลที่โตเกียว ทุกครั้งที่เธอมีปัญหาไม่ว่า
จะเป็นปัญหาเกี่ยวกับการทำงาน ปัญหาเรื่องความรัก เธอก็จะนึกถึงครอบครัวเป็นอันดับแรก ครอบครัวของอาคิจงจะ
เป็นครอบครัวญี่ปุ่นสมัยใหม่ซึ่งแตกต่างจากครอบครัวญี่ปุ่นดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ปู่ย่า ตายาย พ่อแม่ และลูก ๆอาศัย
อยู่ร่วมกัน จึงถือเป็นการนำเสนอความเป็นครอบครัวญี่ปุ่นดั้งเดิมและครอบครัวญี่ปุ่นสมัยใหม่ไว้อย่างลงตัว
นอกจากนี้ในงานด้านวิชาการของยุพา คลังสุวรรณ ในโครงการญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้อธิบายไว้ว่า (ยุพา คลังสุวรรณ, 2542) คนญี่ปุ่นจึงแบ่งโลกเป็น 2 ส่วน คือ โลกของเรา
(โลกสังคมญี่ปุ่น) กับโลกของคนอื่น (โลกสังคมต่างชาติ) การมีโลกของเราทำให้คนญี่ปุ่นเคยชินกับกลุ่มของตนจึง
มักจะอยู่กันเป็นกลุ่มและคนมีความรู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับประเทศของตนเอง โดยความผูกพันของคนญี่ปุ่นจะอยู่บน
พื้นฐานของความรู้สึก จึงทำให้ระดับความสัมพันธ์ในแต่ละสถานะมีความแตกต่างกัน

2.2) ประเด็นที่ 2 รูปแบบการสื่อสารวัฒนธรรมไอคอลล (คนเมือง)



รูปที่ 4 ภาพแสดงการสอดแทรกวัฒนธรรมไอคอลล

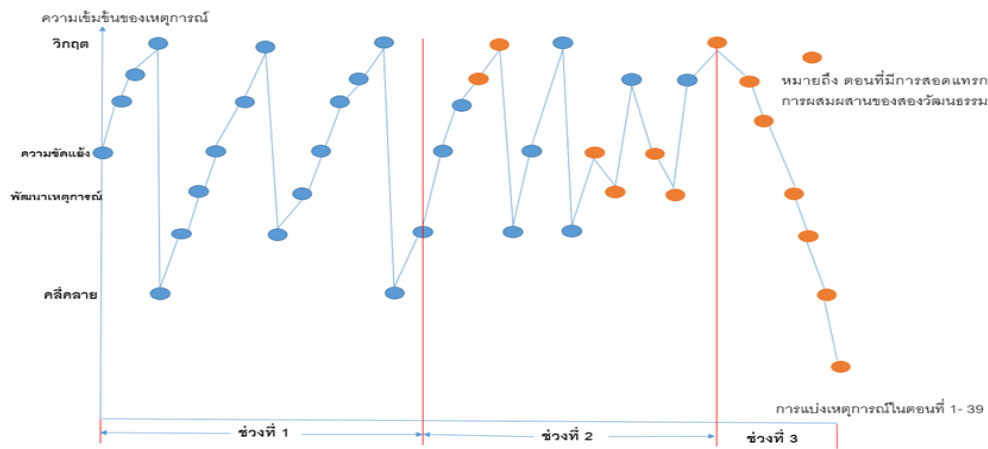
สรุปได้ว่าช่วงเปิดเรื่องครึ่งหลังเป็นช่วงที่สำคัญต่อการปูเนื้อหาเรื่องวัฒนธรรมไอคอลลซึ่งตัวละครเอกได้มีความสนใจและได้รับแรงสนับสนุนจากคนในพื้นที่ให้เป็นไอคอลลประจำท้องถิ่นและได้ทำงานร่วมกับสมาคมของท้องถิ่นเพื่อให้การท่องเที่ยวของเมืองดีขึ้น เริ่มตั้งแต่ตอนที่ 9 จนถึงตอนที่ 16 ก่อนจะเข้าไปสู่ในช่วงเนื้อหาที่โตเกียวในช่วงที่ 2 ในตอนที่ 19 และตั้งแต่ตอนที่ 19 เป็นต้นมาตัวละครเอกได้กลับมาที่โตเกียวเพื่อเข้าสู่วงการคาราไอคอลล ซึ่งเส้นทางการเป็นไอคอลลของอาคิจิต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกันในวงการบันเทิง ความขัดแย้งที่เป็นปมในอดีตรหว่างแม่ของเธอกับผู้จัดการวงซึ่งถือว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่เธอต้องต่อสู้ โดยซีรีส์เรื่องนี้จะนำเสนอภาพไอคอลลในยุคปี 2000-2013 ที่มีความแตกต่างจากไอคอลลในประวัติศาสตร์วงการเพลงญี่ปุ่น (ปิตันธน พงษ์พานิช, 2560)

นอกจากนี้ผู้ชมยังจะได้เห็นถึงค่านิยมในการทำงาน โดยเฉพาะคนในสังคมเมืองที่ต้องมีความขยัน ตรงต่อเวลา ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยคนญี่ปุ่นได้รับการยกย่องว่ามีระเบียบเป็นอย่างมาก ชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างมีระเบียบเคร่งครัด และที่สำคัญคือการมีระเบียบวินัยในการทำงาน เนื่องจากลักษณะการรวมกลุ่มที่ทุกคนต้องอุทิศตนเพื่อกลุ่ม ความซื่อสัตย์ยังรักภักดีที่ทำต่อกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์ให้กลุ่มมีความเจริญก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ได้วางไว้ร่วมกัน โดยความสำเร็จจะต้องได้มาด้วยความอดทนและพยายาม ประกอบกับการช่วยเหลือและสนับสนุนจากคนในกลุ่มเบฟู (Beifu, 1971) กล่าวถึงความอดทนมีมานะของคนญี่ปุ่นเกิดจากความเชื่อที่ว่าคนเราต้องผ่านความลำบาก ต้องต่อสู้ด้วยความอดทนจึงจะผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ ที่ยากลำบาก จนกลายเป็นคนที่ควรแก่การยกย่องนับถือ

2.3) ประเด็นที่ 3 รูปแบบการผสมผสานของสองวัฒนธรรม

สรุปได้ว่าตอนต้นของช่วงที่ 2 ของเรื่องราวที่โตเกียว ในตอนที่ 21 และ 22 เป็นเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งกันและของกลุ่มไอคอลลวง GMT ในละคร และตัวละครเอกได้เรียนรู้เกี่ยวกับการรวมวัฒนธรรมต่าง ๆ จนถึงตอนท้ายของช่วงที่ 2 ในตอนที่ 27 จนถึงตอนที่ 33 ตัวละครเอก ได้เป็นคนถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเองโดยมีเพื่อน ๆ ไอคอลลในวง GMT คอยสนับสนุน ในซีรีส์ที่นำเสนอไอคอลลแต่ละคนที่มารวมตัวกันเป็นวงไอคอลลก็จะเป็น

ตัวแทนของแต่ละจังหวัดทั่วทั้งญี่ปุ่น จึงทำให้แต่ละคนได้เรียนรู้ถึงความแตกต่างของกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ภาษา อาหาร หรือแม้กระทั่งวิธีการดำเนินชีวิตของคนที่มาจากต่างถิ่น



รูปที่ 5 ภาพแสดงการสอดแทรกการผสมผสานของสองวัฒนธรรม

และในสังคมเมืองอย่างใดก็ถือว่าเป็นสังคมที่แตกต่างจากสังคมท้องถิ่นในหลาย ๆ เรื่อง โดยเฉพาะวัฒนธรรมของคนเมืองซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากเมื่อเทียบกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดย Hall (1976) ก็ได้แบ่งวัฒนธรรมโดยพิจารณาจากการตีความหมายเน้นที่ตัวสารหรือตัวบริบท โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) วัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูง (High-Context Culture) วัฒนธรรมนี้เชื่อว่าคำพูดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เราตีความหมายสารได้ทั้งหมด แต่ต้องดูความหมายจากท่าทางทางการแสดงออกและบริบทแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สีหน้าประกอบ กริยาท่าทาง เป็นต้น

(2) วัฒนธรรมแบบอิงบริบทต่ำ (Low Context Culture) ความหมายของสาร(Message)จะชัดเจนในตัวมันเอง ความหมายที่ปรากฏในคำพูดเป็นความหมายตรงที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร

จากการแบ่งประเภทของวัฒนธรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมไฮคอลลหรือวัฒนธรรมเมืองจะเป็นวัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูง (High-Context Culture) เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมที่มีความซับซ้อนมากกว่าว่าวัฒนธรรมท้องถิ่น คำพูดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสื่อความหมายได้โดยตรง ต้องดูบริบทแวดล้อมประกอบจึงจะสามารถตีความหมายของสารได้ ในทางตรงกันข้ามวัฒนธรรมท้องถิ่นจะมีความเป็นวัฒนธรรมแบบอิงบริบทต่ำ (Low Context Culture) มากกว่าเพราะสังคมท้องถิ่นจะมีความเรียบง่าย ผู้คนที่อาศัยอยู่ในแต่ละท้องถิ่นก็มีจำนวนไม่มาก ไม่จำเป็นต้องต่อสู้แข่งขันกัน

การศึกษาการเล่าเรื่องของละครซีรีส์เรื่องอามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล สามารถสรุปได้ว่าโครงเรื่องที่มีการเปิดเรื่องด้วยความเข้มข้นของเหตุการณ์อยู่ในสภาวะความขัดแย้งของเหตุการณ์ ชวนให้คนดูหรือผู้รับสารมีความสนใจที่จะติดตามชมในตอนต่อไปเพื่อหาสาเหตุความขัดแย้งของเหตุการณ์ในแต่ละตอน ซึ่งในแต่ละตอนก็แฝงไปด้วยคำถามและเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะคนไทยที่ติดตามชมจะรู้สึกทราบบ้างในความรักชาติของคนญี่ปุ่นและจะนำมาปรับใช้ในบริบทของสังคมไทยทำให้เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทยโดยยึดคนญี่ปุ่นเป็นแบบอย่าง รวมทั้งเกิดความเข้าใจเรื่องการรวมวิถีวัฒนธรรมของคนเมืองและคนท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่นจนสามารถนำไปต่อ

ขอในการศึกษาวิถีวัฒนธรรมไทยให้เข้าใจและเกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สื่อมวลชนไทยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเขียนบทและสร้างสรรค์ละครของไทยได้ เช่นรูปแบบการสื่อสารวัฒนธรรมผ่านละคร เช่นการใช้ภาษา คำนิยม บทบาทชายหญิง ครอบครัว อาหารท้องถิ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ชมจะได้สัมผัสถึงอารมณ์ในหลากหลายรูปแบบของทั้งตัวละครเอกและตัวละครสมทบ ไม่ว่าจะเป็น อารมณ์ขัน เศร้า ตีใจ ภูมิใจ และอารมณ์ซึ้งกินใจ เป็นต้น และในเรื่องก็จะมีบทเพลงเพราะๆหลากหลายบทเพลงประกอบซึ่งเพลงส่วนใหญ่จะมีความหมายให้กำลังใจ ปลุกใจ ปลอบโยน ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับซีรีส์มากขึ้น ก่อนที่จะปิดเรื่องด้วยความเข้มข้นของเหตุการณ์กล่าวคือคือทุกเรื่องราวความขัดแย้ง ปมปัญหาต่าง ๆ ได้รับการคลี่คลายจนเข้าสู่สภาวะปกติ ไม่ว่าจะเป็น ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครเอกอย่างอาคิงก็ได้รับการคลี่คลายไปในที่สุด นอกจากนี้ในช่วงท้ายเรื่องก็มีเหตุการณ์ภัยพิบัติครั้งใหญ่เข้ามาเพิ่มอรรถรสหรือทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทย

จากการวิจัยพบว่าผู้สร้างละครซีรีส์ได้นำเสนอเรื่องวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นชนบทที่ผสมผสานกับคำนิยมของช่วงยุคช่วงสมัยของสังคมในเรื่องการตามหาความฝันของเด็กผู้หญิงในวงการไอศดอลที่ถ่ายทอดออกมาได้อย่างลงตัวและสร้างแรงบันดาลใจต่อเด็กผู้หญิงอีกหลาย ๆ คน ดังนั้นจึงเสนอให้ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยได้นำแนวทางการผลิตละครของซีรีส์เรื่องนี้ไปประยุกต์ในการสร้างละครไทยที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และผสมผสานกับคำนิยมของคนในแต่ละยุคสมัยเพื่อสร้างกระแสวัฒนธรรมของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและเพื่อให้หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ ยกตัวอย่างเช่น กระทรวงวัฒนธรรมซึ่งมีภารกิจหลักในการส่งเสริม ทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์เฉพาะเนื้อละครซีรีส์เรื่อง อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเล เท่านั้น ยังขาดบทสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้สร้างหรือนักวิชาชีพ นักวิชาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและเขียนบทและบทสัมภาษณ์ ตลอดจนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องวัฒนธรรมญี่ปุ่นและผู้เชี่ยวชาญที่รับชมละครซีรีส์เรื่อง อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเล ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อที่จะได้มุมมองความคิดเห็นของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพิ่มเติม

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเฉพาะรูปแบบการเล่าเรื่องวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านละครซีรีส์เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีศึกษาเปรียบเทียบวิธีการเล่าเรื่องวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านละครซีรีส์เรื่องอื่น ๆ ที่มีตัวเองเป็นผู้หญิงเพื่อถอดแบบการเล่าเรื่องให้ครบถ้วนมากขึ้น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- กัจกร หลุยยะพงศ์. (2547). *หนังสือยุคสมัย: การศึกษาภาพยนตร์แนววัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน. (2539). *วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์อเมริกันที่มีตัวเอกเป็นสตรี* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2543). *นิเทศศาสตร์กับเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง: วิเคราะห์การศึกษาจินตคติ-จินตทัศน์ในสื่อร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสันติภาพ.
- ทยากร แซ่เต๋. (2551). *มายาคติทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในละครเกาหลีและการสร้างประโยชน์ทางธุรกิจ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ปริญญญา เกื้อหนุน. (2537). *เรื่องสั้นอเมริกันและอังกฤษ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ปิลันธน์ พงษ์พานิช. (2560). *ประวัติย่อของวงการไอคอลลูปีน*. สืบค้นจาก <https://gmilive.com>
- ยศ สันตสมบัติ. (2544). *มนุษย์กับวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพา กลังสุวรรณ. (2542). *รวมบทความญี่ปุ่นศึกษา: แนวคิดเกี่ยวกับระบบครอบครัวของญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ยุชัญ ชาติสุทธีชัย. (2557). *อามะจัง เสน่ห์ซีรีส์ญี่ปุ่น*. สืบค้นจาก <https://mgonline.com>
- สมถิติ วิจิตรวรรณและคณะ. (2556). *การพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกลเรื่องการเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.
- สุภา จิตติวสุรัตน์. (2545). *การสร้างความหมายทางสังคมและการรับรู้ความเป็นจริงในภาพยนตร์อิงเรื่องจริง* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อไทย มนุษย์. (2558). *ซีรีส์ญี่ปุ่น สะท้อนอะไร ทำไมคุณถึงต้องดู*. สืบค้นจาก <https://rabbitfinance.com>
- Befu, H. (1971). *Japan : An Anthropological Introduction*. Tokyo : Charles. E Tuttle Company.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Doubleday.
- Propp, V. (1973). *Morphology of the Folktale*. Texas : University of Texas Press.
- Rayner, P., & Wall, P. (2001). *Media Studies: The Essential Introduction*. London & New York: Routledge.
- Raymond, W. (1963). *Culture and Society*. Harmondsworth: Penguin.
- The 19th Ronin. (2016, July 31). *ละครญี่ปุ่นที่เต็มเปี่ยมไปด้วยกำลังใจ [Web log message]*. Retrieved from <https://www.marumura.com>
- Zettl, H. (1998, March). Contextual Media Aesthetics as the Basic for Media Literacy. *Journal of Communication*, 48(1), 81-95.

การชุบชีวิตโบราณสถานผ่านเทคนิคแอนิเมชัน 3มิติ

The Renew of Archaic Architecture Through 3D Animation Technique

Taoyuan Fang¹ และ พิศประไพ สาระศาลิน²

¹นักศึกษา หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต, supartfangthai@gmail.com

²วิทยาลัยการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต, pisprapai@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสร้างแอนิเมชันที่สามารถทำให้ผู้ดูเกิดความสนใจและจินตนาการในการชมโบราณสถานโดยใช้อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเป็นกรณีศึกษา การศึกษาเน้นการศึกษาการจำลองโมเดลของสถานที่จริง อย่างละเอียดเพื่อให้ผู้ดูได้สัมผัสบรรยากาศมีความสมจริง สามารถชมโบราณสถานด้วยเทคนิคภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ได้นำเสียงดนตรีไทยเดิมใช้ประกอบกับการออกแบบท่าฟอนร่ำมหาเทวะพนมรุ้งของตัวละครที่มีลักษณะร่วมสมัย และการจินตนาการเรื่องราวที่น่าสนใจ

คำสำคัญ: แอนิเมชัน โบราณสถาน

ABSTRACT

The purpose of this research is to study how to create the animation that can make the viewer's interest and imagination in a quest to watch the ancient architecture. Made using Khao Phanom Lung Castle as a case study focusing on the study of the simulation model of the actual location thoroughly. To make the viewer has served the atmosphere and can watch the ancient place with 3-dimensional techniques, including the study of art and culture, such as traditional Thai Dance, The original Thai songs to be fused with contemporary design, character design and virtual scene, and to imagine an interesting story.

Keywords: ANIMATION, ANCIENT ARCHITECTURE

1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า แอนิเมชันเป็นสื่อที่สำคัญช่วยให้สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ชม สื่อการเรียนรู้และสื่อประชาสัมพันธ์จึงนิยมใช้ในรูปแบบแอนิเมชันเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาที่มีความละเอียดซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน สื่อประชาสัมพันธ์และภาพยนตร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโบราณสถานของประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากทำให้ข้อมูลอาจค่อยๆสูญหายไปตามกาลเวลา

สื่อแอนิเมชัน 3 มิติสามารถจำลองภาพเสมือนจริงของสถาปัตยกรรม สภาพแวดล้อมต่างๆของโบราณสถานได้ชัดเจนกว่าภาพนิ่งหรือภาพถ่ายวิดีโอทัศนทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดเรื่องราวจากจินตนาการถึงอดีตที่มีความเจริญรุ่งเรืองในศิลปวัฒนธรรมให้เกิดความตื่นตาตื่นใจและความประทับใจในคุณค่าความงามของโบราณสถานได้ (ธรรมปพน ลีอำนวยโชค, 2550)

ศิลปวัฒนธรรมในแต่ละแขนงของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาชาติว่ามีคุณค่าและความงามที่เป็นเสน่ห์ ศิลปกรรมไทยมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนชาติใด ศิลปะไทยมีการสืบทอดผ่านสกุลช่างในแต่ละยุคสมัยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นับตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์จนถึงสมัยประวัติศาสตร์โบราณสถานต่างๆในประเทศไทยล้วนมีจุดเด่นที่มีความแตกต่างกันไปตามท้องถิ่น

โบราณสถาน ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ นับเป็นปราสาทหินที่มีความสวยงามและสมบูรณ์ที่สุดในประเทศไทยมีการแกะสลักเชิงสถาปัตยกรรมและตำนานที่มีความน่าสนใจ (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์, 2562).

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอารยธรรมอันยาวนาน มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ศิลปกรรมไทยมีพัฒนาการที่ยาวนานตั้งแต่ในอดีต จนถึงปัจจุบันซึ่งมีแขนงด้านใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายเช่น ศาสตร์ด้านภาพยนตร์และแอนิเมชันไทย ในยุคเริ่มแรกได้มีการสอดแทรกศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านตัวละครและเรื่องราวเช่น ผลงานแอนิเมชันของปยุต เงากระจ่าง เหตุมหัศจรรย์ (2498) หนุมานเผชิญภัย (2500) สวดสคร (2522) (ไทยรัฐออนไลน์, 2553)

โครงการนี้ได้วิเคราะห์สื่อภาพยนตร์ แอนิเมชันและทฤษฎีการออกแบบด้าน ต่าง ๆ เพื่อสร้างแอนิเมชันที่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และเกิดจินตนาการในการชมโบราณสถาน ปราสาทเขาพนมรุ้งด้วยการจำลองโมเดลสถานที่เสมือนจริง และการค้นหาวีธีการจินตนาการเรื่องราวที่น่าสนใจ

2. วัตถุประสงค์

เพื่อออกแบบและสร้างแอนิเมชัน 3 มิติโบราณสถาน จำลองปราสาทหินเขาพนมรุ้ง ศึกษาวิธีการออกแบบตัวละครและการสร้างเรื่องราวของแอนิเมชัน

3. อุปกรณ์และวิธีการ

วิธีการสร้างแอนิเมชัน ที่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเกิดจินตนาการในการชมโบราณสถาน มีสามวิธีหลักๆ คือการวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมของโบราณสถานปราสาทเขาพนมรุ้ง การรวมกันของทฤษฎีและการปฏิบัติ การสำรวจภาคสนามและเอกสารและวิธีการที่ใช้ เข้าใจลึกซึ้งของการศึกษาและการศึกษาอย่างรอบคอบ

ในวันนี้เราสามารถใช้สิ่งประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ไปยังโบราณสถานเสมือนจริง การออกแบบฉากสำหรับโบราณสถานเราต้องออกแบบให้มีความคิดที่เปิดกว้าง ปรับปรุงข้อมูลด้วยมุมมองของการเชื่อมต่อสากล

ไม่เพียงจำกัดข้อมูลบางส่วนของโบราณสถานเท่านั้น นอกจากนี้ยังสามารถอ้างถึงช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์เดียวกันของรูปแบบสถาปัตยกรรมสุนทรียภาพทางสถาปัตยกรรมข้อมูลการวางแผนภูมิทัศน์

การทำให้ฉากมีความสมจริงมากขึ้น จึงไม่สามารถละทิ้งเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ทางประวัติศาสตร์ได้และพยายามสร้างเอกภาพในการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นการใช้ความคิดเชิงวิพากษ์ในการทำความเข้าใจเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแอนิเมชันโบราณสถานเสมือนจริง

การสร้างปราสาทหินมีคติความเชื่อพบว่า การสร้างปราสาทขอมเริ่มแรกเป็นการสร้างตามคติความเชื่อของศาสนาพราหมณ์ เพื่อเป็นการจำลองจักรวาล โดยเฉพาะเมืองสวรรค์ว่ามีอะไรเป็นส่วนประกอบบ้าง ที่เห็นเด่นชัดคือการจำลองเขาไกรลาสอันเป็นที่ประทับของพระศิวะ หรือเขาพระสุเมรุอันเป็นศูนย์กลางของจักรวาล ซึ่งแต่ละส่วนประกอบแฝงไปด้วยคติความเชื่อ เช่น ปราสาทหินพนมรุ้งสร้างขึ้นเนื่องในศาสนาฮินดูลัทธิไศวะนิกาย ซึ่งนับถือพระศิวะเป็นเทพเจ้าสูงสุด ดังนั้นเขาพนมรุ้งจึงเปรียบเสมือนเขาไกรลาสที่ประทับของพระศิวะ

พระมหาพนม อานนุโธ, พระครูศรีปัญญาวิกรม, ดร. ปิยวัฒน์ คงทรัพย์, (2561)

และเพื่อศึกษาดำเนินงานของโบราณสถานปราสาทเขาพนมรุ้ง สรุปลงจากเรื่องราวของการแกะสลักหินในอุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทเขาพนมรุ้ง การวิเคราะห์หีบห่อของร่างกายภายนอก การแต่งกายการกระทำอารมณ์และอื่น ๆ สามารถถ่ายทอดจิตวิญญาณและอารมณ์ความรู้สึกในเวลานั้น แสดงผ่านเรื่องราวแกะสลักปราสาทเขาพนมรุ้ง ทำให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่เข้มแข็งในเวลานั้น มีความเจริญรุ่งเรืองและวัฒนธรรมของความคิดและฝีมือประณีตทางสถาปัตยกรรม

ความงามของศิลปะในงานแกะสลักหินของปราสาทเขาพนมรุ้ง มีสุนทรียภาพแสดงถึงความวิจิตร อ่อนช้อย และดูเข้มแข็งในบางจังหวะ

รูปทรงสถาปัตยกรรมอันวิจิตรกล้านักออกแบบสถาปนิกที่ยอดเยี่ยมสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาของการออกแบบสถาปัตยกรรม ของโบราณสถานปราสาทเขาพนมรุ้ง ซึ่งมีปรากฏการณ์ช่วงในวันที่ 3-5 เมษายน และ 8-10 กันยายน ของทุกปี ดวงอาทิตย์ขึ้น ส่องแสงลอดช่องประตูทั้ง 15 บาน ผู้คนต่างเดินเท้าขึ้นมาเพื่อชมความอลังการที่ผานระหว่างธรรมชาติและสิ่งก่อสร้างของบรรพชน นอกจากนี้ในวันที่ 6-8 มีนาคม และ 6-8 ตุลาคม ของทุกปี ดวงอาทิตย์ก็ตก ส่องแสงลอดช่องประตูทั้ง 15 บาน เช่นกัน

ด้านการออกแบบตัวละคร ตัวละครมีเอกลักษณ์ มีรูปแบบลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง เป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำ คิดถึงผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย ในที่นี้กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น จึงออกแบบให้ตัวละครมีความน่ารักสดใส

การสร้างสรรค์ด้วยรูปทรงเรขาคณิต ในการออกแบบตัวละคร ผู้สร้างสรรค์ต้องมองภาพต่าง ๆ เช่น บุคคลสัตว์ สิ่งของ พืช หรือสิ่งปลูกสร้างในลักษณะเรขาคณิต และแยกองค์ประกอบโดยใช้การเพิ่ม และลดสัดส่วน จากนั้นนำองค์ประกอบพื้นฐานที่ได้มาผสมผสานเข้ากับจินตนาการของผู้สร้างสรรค์

ด้านการออกแบบฉากในแอนิเมชันขึ้นอยู่กับบทสคริปต์ ซึ่งเป็นฉากหลังสำหรับการจัดภาพให้ตัวละครและให้มีความสัมพันธ์กัน โดยเลือกมุมมองที่เหมาะสมก่อนแล้วจึงสร้างฉากจริงที่ลงรายละเอียด

หลังจากที่ได้นำการศึกษาข้อมูลและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ขึ้นตอนถัดไปคือการนำ ความรู้ที่ได้รับมาทดลองสร้างภาพยนตร์แอนิเมชัน แบบสามมิติ ความยาวไม่เกิน 3 นาที โดยเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนักสำรวจหญิงที่เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อสำรวจ เธอเดินทางตามคำแนะนำบนแผนที่หลังจากเดินทางไกลไปยังป่าแล้ว แต่น่าเสียดายที่เธอหลงทาง ทันใดนั้นเธอก็ได้ยินเสียงตะโกนในป่า ในเวลานี้เธอเห็นพญานาคหัวหาวปรากฏตัวขึ้น พญานาคหัวหาวรีบวิ่งไปหาเธอ เธอตกใจหนีไปทันที ผ่านป่าไม้เธอพบโบราณสถานขนาดใหญ่

เธอเห็นมีคนอยู่ที่ประตู และซ่อนตัวอยู่หลังต้นไม้ ได้ยินเสียงเสียง เปลวเพลิงดังเอี้ยดเท่านั้น เธอหันกลับมาอีกครั้ง พระศิวะนาฏราชกำลังเดินรำ ดวงอาทิตย์ก็ตก ส่องแสงลอดช่องประตูทั้ง 15 บาน เช่นกัน จนถึงการเดินรำของเขายุคลงอย่างช้าๆ กลายเป็นควีนกลับไปเดิม

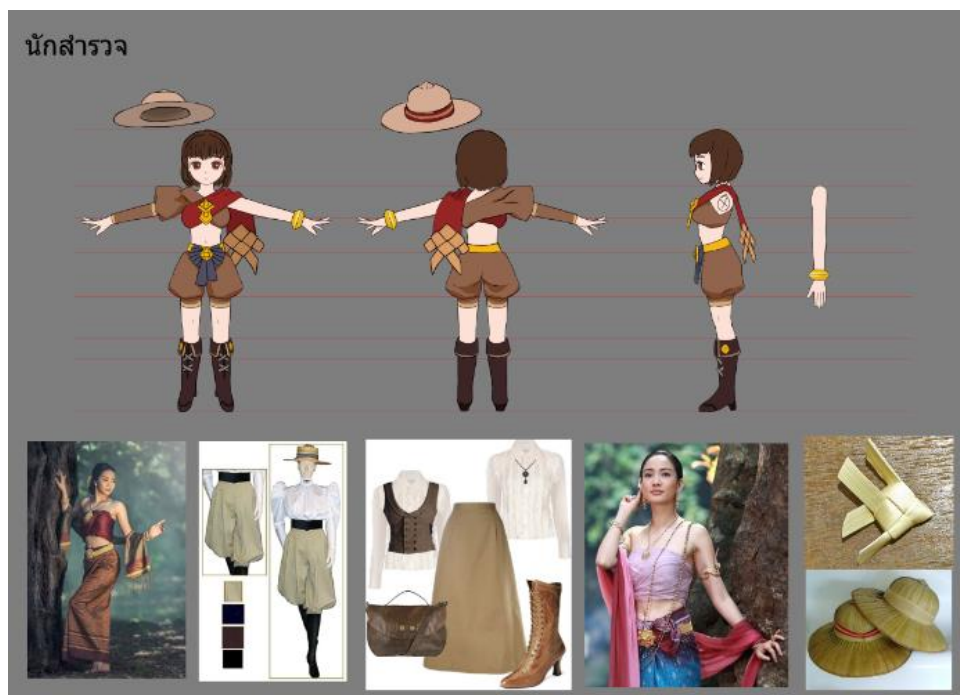
เธอเดินไปที่ศาลเจ้ากลางเห็นแกะสลักของพระศิวะแผ่นแนวนอนบนประ

หลังจากได้ร่างสุดท้ายของบทภาพยนตร์แล้วขั้นตอนถัดไปคือการสร้างบทภาพ (Storyboard) ให้ออกมาเป็นภาษาภาพ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 บทภาพ (Storyboard)

ถัดมาคือการนำตัวละครที่ได้ออกแบบมาทำเป็นพิมพ์เขียว (Model Sheet) ดังแสดงในรูปที่ 2 คือแผ่นแสดงภาพรายละเอียดของตัวละคร ได้แก่ มุมมองด้านหน้า ด้านข้าง และมุม 45 องศา สำหรับใช้เป็นแบบในการปั้นตัวละคร 3 มิติ (3D Model) เก็บเครื่องแต่งกายชุดไทยและชุดสำรวจ ใช้ Adobe Photoshop เพื่อออกแบบ ภาพของตัวละคร



รูปที่ 2 การออกแบบตัวละคร

ในส่วนของการผลิตผลงานแอนิเมชัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรม Adobe Photoshop สำหรับ Pre-Production ขั้นตอนก่อนการผลิตการสร้างลวดลายให้กับโมเดลตัวละคร โปรแกรม Autodesk Maya สำหรับ Production ขั้นตอนการผลิตการสร้างงาน 3 มิติ และโปรแกรม Adobe After Effects สำหรับ Post Production ขั้นตอนหลังการผลิตการตัดต่อและซ้อนภาพ จนได้ชิ้นงานที่เสร็จสมบูรณ์

การสร้างตัวละคร 3 มิติ จะเริ่มจากการนำภาพวาดด้านหน้าและด้านข้างของพิมพ์เขียวที่ได้ออกแบบไว้มาใส่ในโปรแกรม Autodesk Maya เพื่ออ้างอิงตำแหน่งในการปั้น โดยเริ่มจากรูปทรงพื้นฐานที่โปรแกรมได้เตรียมไว้ให้ (Polygon) ก่อนจะใช้เครื่องมือปรับแต่งรูปทรง จนได้ตัวละครที่เสร็จสมบูรณ์ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 การสร้างตัวละคร 3 มิติ

และเพื่อให้ตัวละครสามารถขยับส่วนต่างๆของร่างกายได้ จึงต้องใส่กระดูก (joint) เพื่อใช้เป็นแกนหลักในการเคลื่อนที่ โดยในปัจจุบันระบบข้อต่อของกระดูกมีด้วยกัน 2 ชนิด คือ Inverse Kinematics (IK) เป็นการขยับข้อต่อหลักแล้วส่งผลต่อตำแหน่งของข้อต่อรอง คล้ายการขยับของหนังตะลุง และ Forward Kinematics (FK) คือการขยับกระดูกแบบแยกทีละข้อต่อ ลักษณะคล้ายการขยับของหุ่น โมเดลของเล่น

สำหรับการสร้างภาพเคลื่อนไหวจะเริ่มจากการวิเคราะห์ความรู้สึกลึกซึ้งของตัวละครในฉากนั้นๆ ว่ามีความต้องการอะไร เพื่อให้ให้นักสร้างภาพเคลื่อนไหว (Animator) สามารถออกแบบท่าทางการแสดงได้อย่างถูกต้อง จากนั้นจึงเริ่มหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่างๆ ถ้ารูปแบบไทยเดิมนำมาผสมผสานกับการออกแบบท่าการเคลื่อนไหวตัวละคร ดังแสดงในรูปที่ 4 แล้วลองจับเอาท่าหลักๆ (Key Pose) ที่น่าสนใจมาทำการเคลื่อนไหวตัวละคร



รูปที่ 4 การสร้างภาพเคลื่อนไหว

การสร้างฉาก 3 มิติในแอนิเมชันขึ้นอยู่กับสคริปต์ซึ่งเป็นฉากหลังสำหรับกิจกรรมตัวละครและวางแผนการพัฒนาในงาน เลือกว่าวัสดุผลิตที่ใดก่อนแล้วจึงสร้างฉากตามเรื่องสถาปัตยกรรมขอมโบราณ

ออกแบบฉากผ่านการปรับโครงสร้างองค์ประกอบอาคารโบราณสถานได้รับการอนุรักษ์เป็นอย่างดีและมีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น สำหรับการออกแบบฉากแอนิเมชันให้เป็นรากฐานที่สะดวกผ่านการศึกษาวิธีการออกแบบต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสร้างฉากแอนิเมชันตัวอย่างเช่นในแอนิเมชัน 3 มิติ (The Offering) ดังแสดงในรูปที่ 5 วัดอาคารหลังการแปรรูปศิลปะพื้นฟูอาคารโบราณที่เต็มไปด้วยความลึกลับ ผ่านความเป็นจริงของศิลปะการประมวลผลเทคนิค ใช้อุปกรณ์ประกอบอาคารที่มีอยู่ นวัตกรรมการออกแบบ สร้างฉากใหม่ของโบราณสถาน

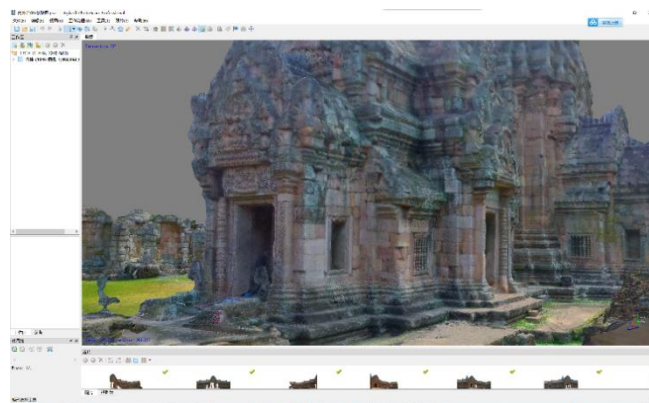


รูปที่ 5 The Offering

ถัดมาคือการสร้างฉาก 3 มิติ เนื่องจากโบราณสถานปราสาทเขาพนมรุ้งที่ได้รับการบูรณะเป็นเวลหลายปี ปราสาทเขาพนมรุ้งเองสามารถแสดงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้นน่าเชื่อถือ ดังนั้นวิธีการผลิตแอนิเมชัน 3 มิตินี้คือการใช้เทคโนโลยีการสแกนแบบเรียลไทม์ (Real Time) เพื่ออำนวยความสะดวกในการผลิตฉาก เดินทางไปปราสาทเขาพนมรุ้งเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการสแกนเป็นพิเศษ

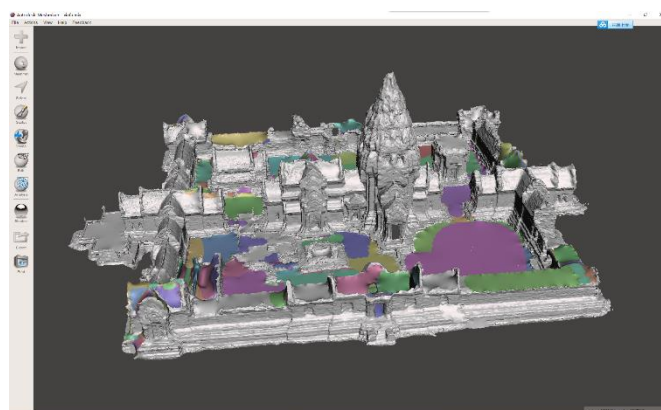
ฉากที่ทำจากข้อมูลทีสแกนมีความเป็นธรรมชาติสูงมากเป็นประโยชน์สำหรับผู้ชมในการทำความเข้าใจรูปแบบสถาปัตยกรรมของโบราณสถานและสามารถให้ผู้ชมได้สัมผัสกับวัฒนธรรมพื้นหลังของโบราณสถาน ใช้ประโยชน์จากการสแกนจากต้องตามกดขึ้นตอนบางอย่าง มีระบบการสแกนและการประมวลผลภาพทั่วไปการสร้างฉาก 3 มิติ พื้นฟูและสร้างใหม่

องค์ประกอบของการสแกนจากจำเป็นต้องสแกนกรอบการออกแบบสำหรับทุกๆด้านของสถานที่ทางประวัติศาสตร์เพื่อถ่ายภาพ เนื่องจาก ดังรูปข้างล่างนี้มีภาพสแกน ปราสาทเขาพนมรุ้ง มากกว่า 1,000 ภาพ การนำเข้าภาพและพารามิเตอร์ ใส่ในโปรแกรม Agisoft PhotoScan Professional หลังจากช่วงเวลาที่ยาวนานของการประมวลผลไปยังฉากของเมฆจุดแข็งรุ่นพื้นฐาน ดังแสดงในรูปที่ 6



รูปที่ 6 การสร้างฉาก 3 มิติ

เนื่องจากรูปแบบการสแกนจะมีปัญหาหลายอย่างเช่นการเปลี่ยนรูปร่างและอื่น ๆ และไม่สามารถใช้งานได้โดยตรงในแอนิเมชัน วัตถุบางอย่างอาจขาดหายไป จึงมีความจำเป็นต้องซ่อมแซมเติมแต่งชิ้นส่วนที่ขาดหายไปโดยใช้ซอฟต์แวร์ Meshmixer สำหรับการซ่อมแซมภาพเบื้องต้นตามที่แสดงรูปที่ 7



รูปที่ 7 การซ่อมแซมภาพด้วย Meshmixer

ต่อมาใช้โปรแกรม Agisoft PhotoScan Professional การซ่อมปรับแต่งลวดลายบนพื้นผิว 3 มิติโดยอาศัยการสร้างภาพ 2 มิติ (UV) เพื่อโยงแกนเข้าหาข้อมูล 3 มิติ (XYZ) ตามระบบพิกัดคาร์ทีเซียน เรียกว่า UV Mapping ดังแสดงในรูปที่ 8



รูปที่ 8 การสร้างลวดลายเพื่อการสร้างพื้นผิวงาน 3 มิติ

การซ่อม UV Mapping เสร็จสิ้นแล้วให้ได้ฉากที่สามารถใช้ในฉากแอนิเมชันได้ การออกแบบฉากเสมือนจริงเรียกคีนสไต์ไล์โบราณสถานรวมทั้งความเป็นไปได้ในการเยี่ยมชมที่แท้จริง ดังแสดงในรูปที่ 9



รูปที่ 9 การสร้างฉาก 3 มิติ

สุดท้ายคือการตัดต่อ โดยนำภาพที่ได้ประมวลผลแบบแยกส่วน มารวมเข้าด้วยกันผ่านโปรแกรม After Effects แล้วปรับสีของภาพให้ออกโทนส้มเล็กน้อยเพื่อสื่อถึงช่วงเวลาดวงอาทิตย์ตก

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลที่ได้รับจากการผลิตงานแอนิเมชัน ความยาว 3 นาที ดังแสดงในรูปที่ 10

แอนิเมชันนี้ชมโบราณสถานด้วยเทคนิค 3 มิติ รวมทั้งศึกษาศิลปวัฒนธรรมไทย ต้องการนำเสนอพร้อมทั้งเสนอแนะทางออกของปัญหา ร่วมกับการใช้ภาษาภาพยนตร์เพื่อสื่อความหมายทางด้านภาพ เช่น ทำร้ายแบบไทย เพลงไทยเดิมนำมาผสมผสานกับการออกแบบตัวละครร่วมสมัย การออกแบบฉากเสมือนจริงและการจินตนาการเรื่องราวที่น่าสนใจสามารถทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและจินตนาการในการชมโบราณสถานอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้ดูได้เห็นบรรยากาศ มีดังต่อไปนี้



รูปที่ 10 ผลงานการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชัน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

โครงการออกแบบและสร้างแอนิเมชัน 3 มิติโบราณสถานจำลองปราสาทหินเขาพนมรุ้ง ศึกษาวิธีการออกแบบตัวละครและการสร้างเรื่องราวของแอนิเมชันนี้ สามารถนำไปเผยแพร่ให้กับผู้ชมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่ปราสาทหินพนมรุ้งได้ ซึ่งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยได้ในอนาคต นอกจากการได้ศึกษาวิธีการออกแบบตัวละครและการสร้างเรื่องราวของแอนิเมชันแล้วยังเป็นการบูรณาการศาสตร์ทางด้านคอมพิวเตอร์อาร์ตเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้คนและสังคมได้

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (2562). ปราสาทพนมรุ้ง. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก http://www.buriram.go.th/tr_phanomrung/Phanomrong2.htm.
ไทยรัฐออนไลน์. (2553). ลื่น'ปยุต เงากระจ่าง'นักสร้างหนังการ์ตูนเรื่องดัง'สุดสาคร'. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/85850>

ธรรมปพน ลีอานวโยช. (2550). Intro to Animation. คู่มือสำหรับการเรียนรู้แอนิเมชันเบื้องต้น. กรุงเทพฯ :

Than Books.

พระมหาดนอม อานนุโท, พระครูศรีปัญญาวิกรม, ดร. ปิยวัฒน์ คงทรัพย์. (2561). คุณค่าและอิทธิพลของกลุ่มปราสาท
ขอมที่มีต่อวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารมหาจุฬาลงกรณ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1.

Enhancing dog and human relationship by developing a dog-human centric concept design

Miquel Padrés González¹ Sridhar Ryalie² Paijit Ingsiriwat³

¹ Master of Fine Arts, Rangsit University, miquelpadres@gmail.com

² Master of Fine Arts, Rangsit University, sridhar.ryalie@gmail.com

³ Master of Fine Arts, Rangsit University, paijit948@gmail.com

ABSTRACT

Since the beginning of time, it is human nature to develop tools or system to simplify complex matters. Stone age people created tools for hunting and survival purposes. While in this era our brains evolved a greater capacity for complex thoughts. We continue to invent to simplify our life and deliver a level of convenience we did not know we needed. To the point where there is a massive technological leap from our early human ancestors.

We moved from creating products for individual needs to inventive products that are more inclusive for everyone to participate equally. The computing power allows us to develop relatively more advanced products to meet any needs we may have. We observe future trends and found the common ground of “humanizing technology” in every technological aspect whether it is the digital world, the design or the system. It seems we have reached a point at which efficiency and automation are no longer enough. It is not a matter of finding new technologies but rather creating a more humanized technology. With that in mind, we explore the potential ideas for the thesis. This idea exploration and experimentation later leads to an unusual design frameworks which ultimately develop into a dog-human centric concept design that consists of both digital and physical products.

1. Introduction

After analysing the data we found, based on the common ground “humanizing technology”, we introduce the concept “The paradigm change of media”. Traditional channels of media consumption are becoming obsolete. Communications and media are an area of art and science that is changing constantly. This rapid change only exists because humans needs are not infinite and insatiable. This shapes the nature of media to always provide what we want and sets a new standard of expectation for consumers where everything is on-demand.

Internet speed improvements, learning algorithms, and several other factors have lead digital and media industry development. People want the media to recognize their immediate needs.

A good example of this shifting behaviour in media consumption is by Nielsen. People no longer view one screen at a time but the second, third and sometimes fourth screen is becoming a fundamental extension of the viewing experience. More than half of global respondents (58%) say they browse the Internet while watching video programming.

It is vital to explore the areas where this paradigm change is shifting towards to. This allows us to understand and design for different consumers' behaviours, expectations, and preferences.

2. Objectives

To research and explore potential ideas within the media field without limitations to the topic selection. The initial part of the thesis was the study of how humanizing technology can simplify human life over time from the traditional media to the big data. After the exploration, we can see that there is a clear trend towards utilizing computing power to further break down the barriers between technology and humans. Technology advances including Artificial intelligence, big data, digital experience design will shape the way we live now and for years to come.

However, there are some aspects of technology that may need to be closely examined. Many of these inventions have interfered with human interaction and relationships. Although there was a time where media allowed us to bond, how we would watch TV mutually to unwind after the end of the day or gather around a radio. Media today can be completely alienating and breaks our social bonds. Consider Netflix, streaming TV where everything on demand and everyone watches individually. The individualism that media provides us seems to be the potential cause of why we are feeling alienated.

3. Methodology

3.1 Eco-system research and insights

The first phase was to gather an in-depth understanding of media and its eco-system. The discipline investigates on insights and how users respond to the media paradigm change.

We analyzed different channels of media and devices and the key players of the market. The complete analysis and SWOT enabled us to define the user persona depending on the age range for different devices. By understanding which devices or digital platform drive users the most, we were able to create a benchmark and market mapping and learn how they are segmented.

Digital media products benchmark



Figure 1 Digital medias product benchmark

Consumer of electronic devices profile Electronic devices by age of household respondent, 2015

Devices per household member

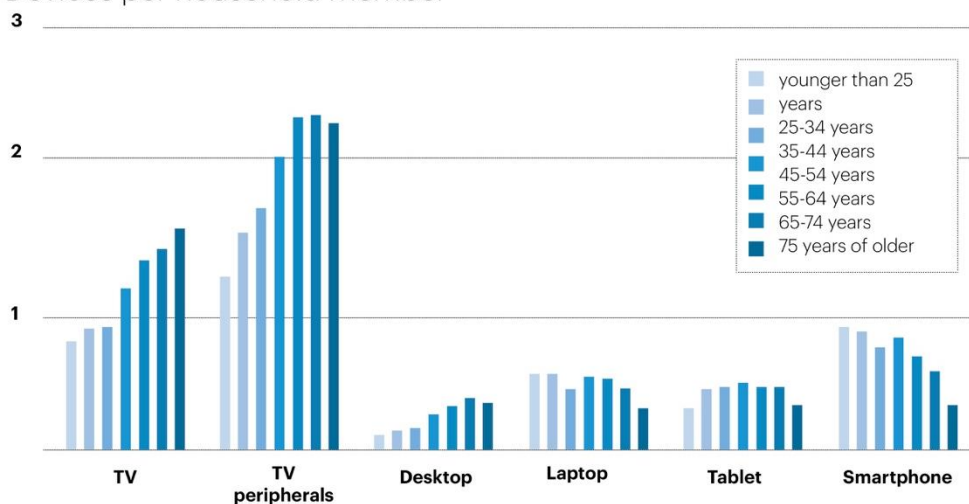


Figure 2 Electronic devices use by age range

3.2 User research and analysis

Besides this, we examined the user behaviour and how that relates to the environment. We explored further on different users, scenarios, and situations of how the media would be used. The method that was used was qualitative research.

We structured interview questions, which were distributed among a representative of each age group (12-65 and 65+). We were able to examine products usage through different generations and different countries through the interview. The issue about inclusive design was raised, how devices and media are not universal and easy enough for elders. Can a product always meet the needs? In order to answer the question, an analysis of potential needs and problems based on those environments was carried out.

3.3 Exploring possible areas for development

The possible areas for development for the project consist of 2 proposals. The first proposal is “Media for elder generations”. User personas and potential problems were defined. Hypothetical cases were brought up including the improvements that could be added to reduce usability risks and increase security.

The second proposal is “Media with multiple environments”. Specific user profiles such as binge watcher, screen addicts (multiple screen viewing experience) were created. These profiles were used to answer the main question “Can all users be satisfied?” The findings show that despite the changing in the environment, the use of devices stays the same. The idea of media devices adapting to appropriate circumstances and environments had to be explored. A rough brief and several ideas were listed based on the observations.

User Profile



SANTI PADRES CREIXELL - 72 year

Psyche:

- A grumpy old man with low patience for understanding or adapting to technological advances.
- Despite the slow processing time of each device he owns, he is still reluctant to spending time on understanding new product or technology that would make his life easier.

Physical:

- Eyesight problem requiring 2 pairs of glasses for short and long distance.
- Also, developed first symptoms of arthritis.

Technology

- Currently using an old laptop to work, read the news and play solitaire from.
- Use of 8+-year-old slow tablet for vacation trips and to read news from the bed.

Figure 3 User profile definition after interview (65+ age group)

3.4 Market research and user profiles

Devices are standardized and are already adapted to the changing environment on the surface level. They come with limitations and there are some aspects that we could be explored further. A device itself sometimes cannot satisfy different user profiles. For instance, the size of a laptop has to be minimized but users have to compromise with the viewing experience. Through observations and collage of images, we were able to understand different user profiles. The personas or profiles were presented by a collection of images that would help identify each profile in a graphic and obvious manner. Some of these users are the binge watcher, the screen addict (multiple screen viewing experience), the decorative freak, the non-tv, the comfy, and the max.experience.

The user profile definition is an outcome of the surveys and the interviews. We organized an exercise where users were asked to select images that define their media experience from thousands of images. They also had to include reasons why they think these images represent them the most. This helped out the communication and the brainstorm process for further idea generation. The result of this exercise and the relative market research revealed a degree of connection between some user profiles which allowed us to create define 2 streams of design direction with connection to real market needs.

From there, existing product analysis based on the different user profiles which were defined was performed. The purpose of this part was to identify the gap in the diversity of user needs. Creating user profiles allowed us to balance the creative and business aspects of the work. The research process iterated from rational market findings to creative user definition exercises and explorations.



Figure 4 Creative exercise to identify user profiles

3.5 Integrating users profiles

We constructed a market research for existing products to have an understanding of a degree of the abilities these products can provide. By combining user profiles, two main lines of design direction for idea generation were created. The first direction integrated user needs from the 'maximum experience profile', 'the decorative freak' and 'the hide function profile'. After the definition and sketching brainstorm of this design direction new questions were raised. "What if this combined profile is linked to 'the portability' and 'comfort' user profiles?" These questions helped fill in blanks and develop new design ideas in complete different directions which had not been explored before. The second main design direction aimed to satisfy the user profiles of 'portability' with 'comfort' and 'decorative freak'. We explored further on how certain types of environment would affect the mutual needs of this integrated user profile.

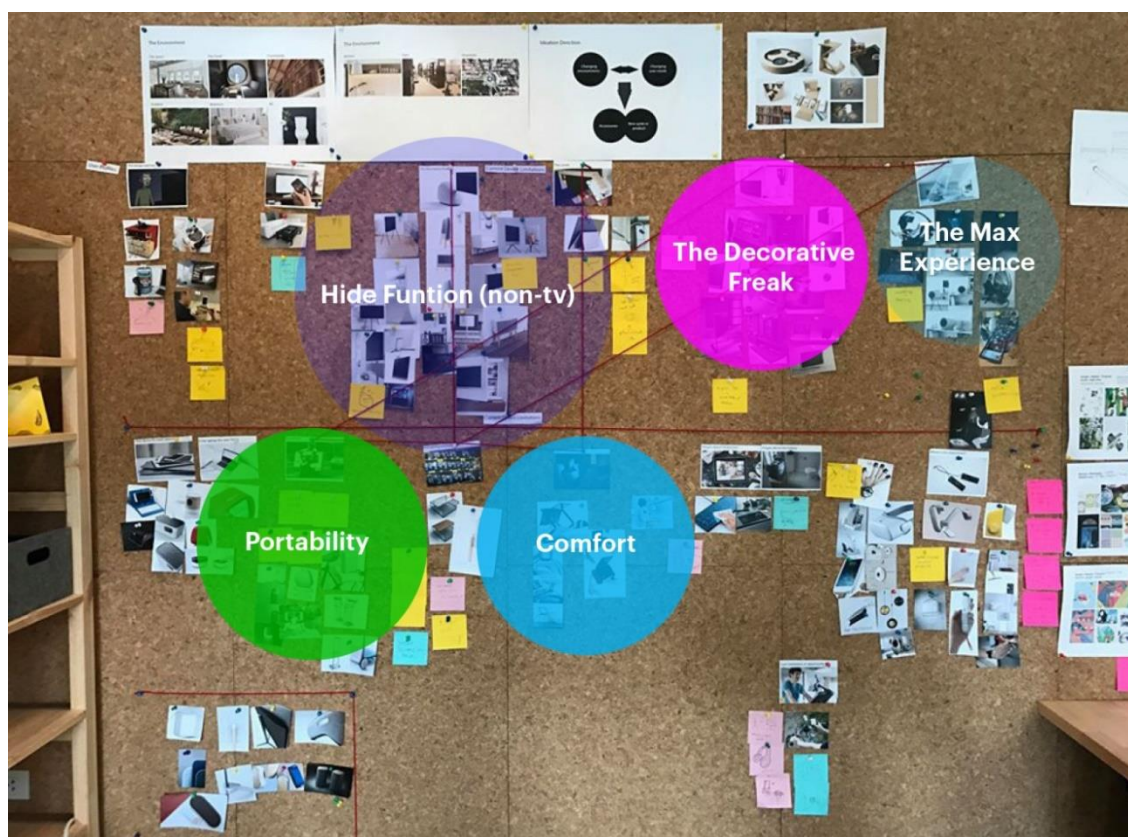


Figure 5 User profiles grouping for design idea exploration

3.6 Concept Exploration

The market mapping analysis and the insights we have gathered allowed us to find new opportunities. We added some user profiles with completely different needs to generate new ideas. The market analysis was put aside and we tried to create an understanding of how devices are connected to the environments. Several concepts were

created, however, they were linear. Our focused attention on media for home use was preventing us from seeing the big picture. On the other hand, some conclusions we found might be interesting for the marketing perspective.

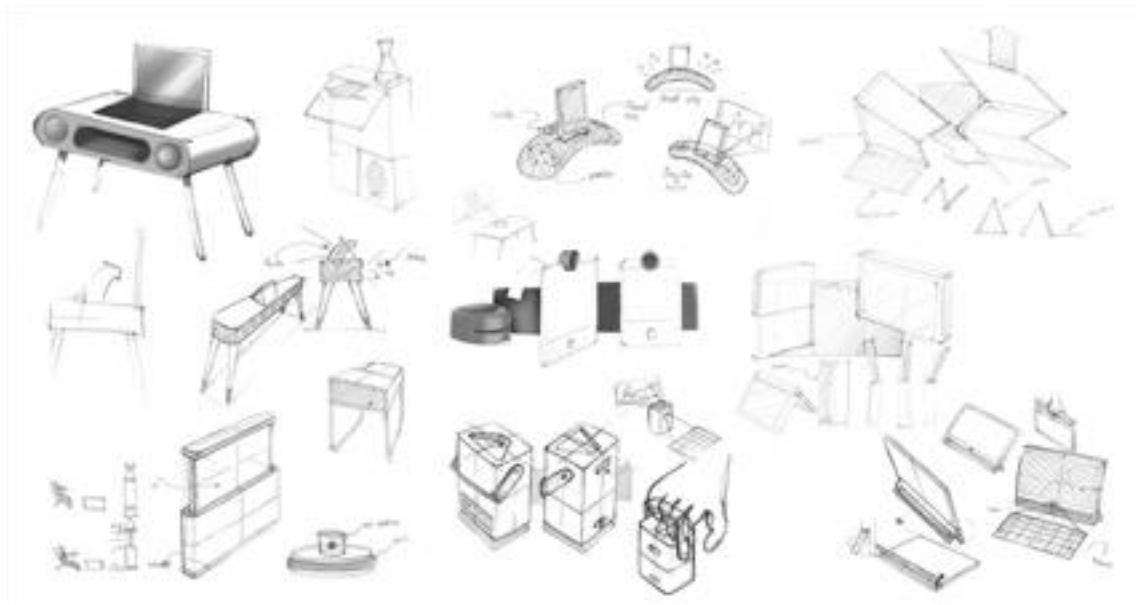


Figure 6 Sketching concept explorations

4. Concept development

4.1 Concept out of context

The past process was unique and it filled in the blanks. However, we decided to take a new approach. This time we took some potential ideas without creating limitations or putting constraints on them and reframed the context. Applying a concept outside of the context to which it belongs. Media consumption was no longer limited to only the household market.

For instance, a media device of motorbike taxi could be developed to improve the relationship between drivers and the clients. Another example is a device designed for entertainment and education in remote areas.

We started to consider new possibilities, trends, and uncertainties. We started to envision what a desirable future might look like. One particular idea that we would like to explore further was a media for dogs. A device that keeps a dog entertained or automates exercise or activities for when the owner is not there. Today, in this connected world, technology strengthens the relationships with those we love. So it's no surprise developments in technology extend to our pets.

It is clear that many major companies and investors are now taking an avid interest in the industry. Millennial pet owners are helping to drive this surge. In the US, one in three pet owners is tech-savvy millennials.

4.2 Defining extreme users

An idea that suits an extreme user will nearly certainly work for the majority of others. Extreme users can spark creativity by exposing you to use cases, hacks, and design opportunities that you'd never have imagined. Based on the idea of the smart dog house, we redefined 4 extreme potential users for 4 extreme potential users to develop dog related products. Apart for identifying the basic needs and behaviour of dogs, we also looked into satisfying the needs of these users.

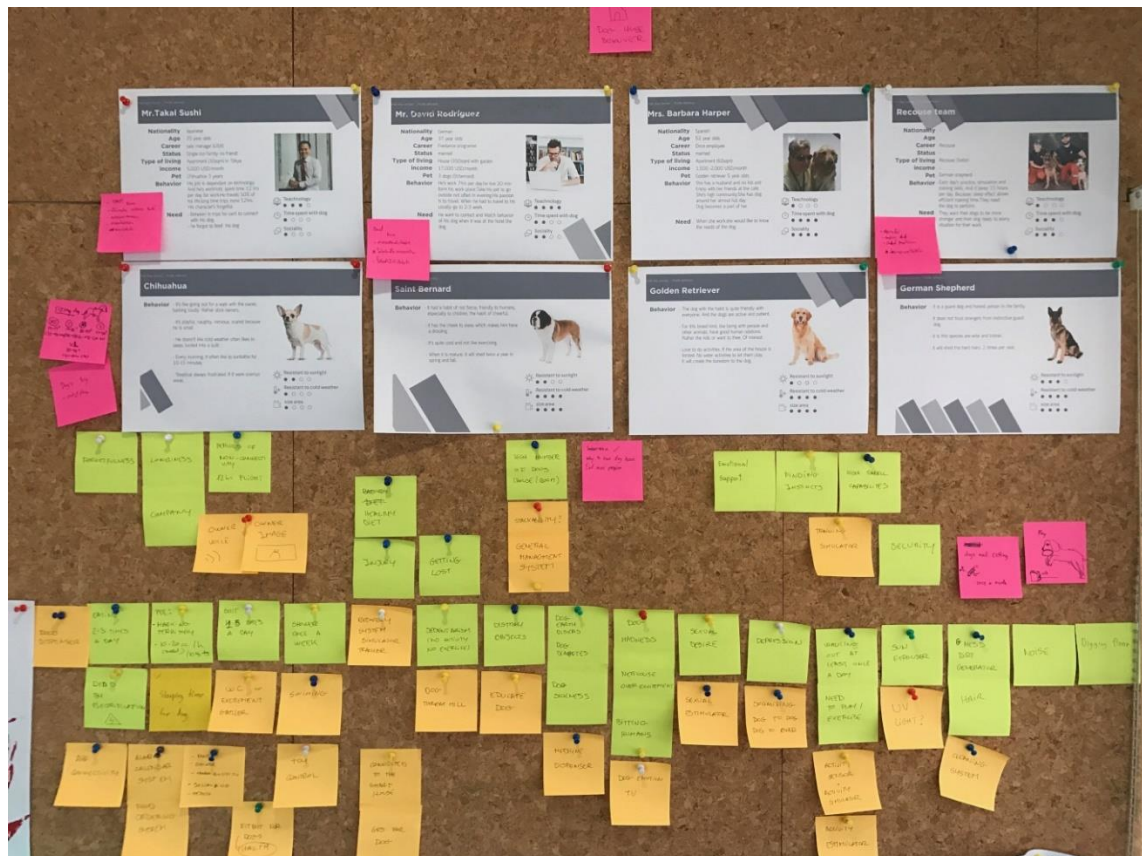


Figure 7 Mind mapping exercise

4.3 Validation from experts

We conducted expert-interviews with a veterinary and a dog psychologist. From there we were able to indicate psychological and physical dog problems and the factors that were causing them. We started mapping and grouping areas that could be connected to find new solutions.

Then the opposite approach of what we did for the initial part of the project was taken. The idea generation process came prior to the market research. The design directions were divided into two which are digital applications and devices. Based on the evaluation of the market, a set of ideas were funneled and validated again by the experts. The next step was to test the ideas as a matter of making the right observations.

4.4 Design direction and concept development

Their answers have provided insights, a range of opinions and ideas based on their experiences with dogs. This project concept exploration aims to work on developing a physical product and a digital experience that helps improve the relationship between humans and dogs. The relationship has historical precedents and it has been shaping in time to adapt to specific human needs. This study aims to explore and raise questions about this relationship in the present time. The existing products in the market do not put consideration into developing something that satisfies both users (humans and dogs). We purposed seven storyboarding concepts that covered the holistic aspect to enhance the relationship between humans and dogs. These concepts were then shown to dog owners and field experts to verify the design direction we should be moving towards.

To illustrate, the five senses communication device would allow the owner and the dog to connect remotely. It gives both owner and dog the full experience. The smell, the voice, the video, and the owner's artificial touch feature would decrease the separation anxiety. Similarly, the food tracking app and the delivery service concept is a time-saving solution for every dog owner. It is a system where dog owners can stay informed and keep track of their dog's health. The diet plan would also be adjusted throughout the dog's life allowing dogs to live a longer and healthier life.

The result was WOOF, a dual user-centric solution. Not only it provides convenience for humans, it also provides health benefits for dogs. More than just automatic feeding app, WOOF allows you to connect with veterinarians online so your pets can be diagnosed with professionals while paying only a fraction of the cost you would pay for a traditional vet visit. It is an integration of physical and digital products. The UX development according to the feedback from the user survey allows us to create an easy to use platform for every user. The previous insights we have received from experts and dog owners were also used to develop physical product concepts which eventually turned into WOOFED (automatic feeding machine with built-in camera) and WOOFIT (activity tracker).

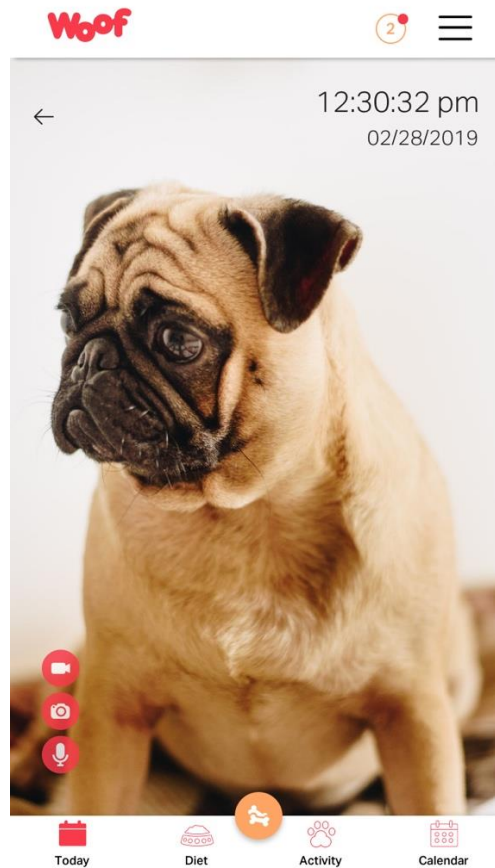


Figure 8 WOOF digital product development

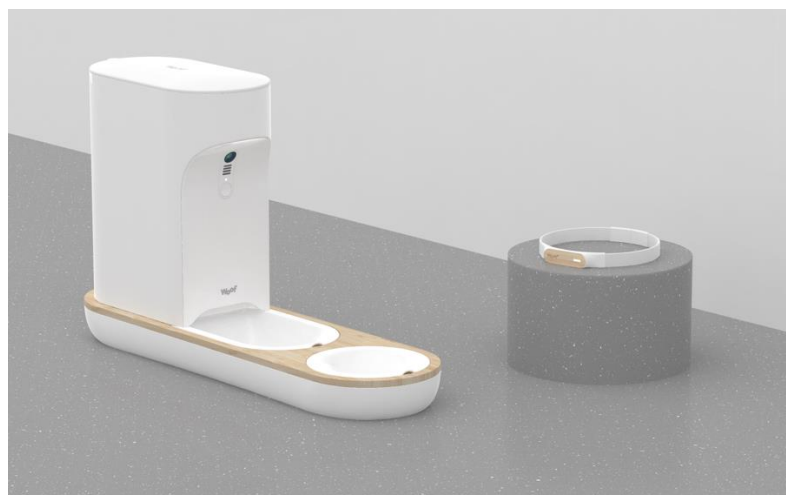


Figure 9 WOOFED and WOOFIT physical products development

5. Conclusions

The objective is to find technology to disrupt. As a way to explore ideas and identify potential concepts, we used a unique technique to go out of context to enhance the creative process. This methodology embraces the idea of iteration. It acknowledges that the process is never done. This practical path we are taking guides us through the steps of empathizing with users and the problem first, then diverging to brainstorm numerous ideas for solutions. Part of the process was the funneling of idea on different stages of the process by consulting user, experts or through market research and mind mapping. We also need to examine the different aspects of these concepts based on feasibility and realistic factors.

6. References

- Margaret Hartwell (2012): *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. How Books Publishings
- Tomer Sharon (2016): *Validating Product Ideas Through Lean User Research*. Paperback.
- Alec Ross (2016): *The Industries of the Future*. Paperback.
- Andrew McCaskill (2015) Sixty nine percent of global consumers think that the face to face international are being replaced by electronic ones, from <https://www.nielsen.com/ssa/en/press-room/2015/sixty-nine-percent-of-global-consumers-think-electronic-interactions-are-replacing-face-to-face-ones.html>
- Dr.Nick Hill (2018) How Future Tech Will Help Us Connect With Our Pets More Than Ever Before, from https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/how-future-tech-will-help-us-connect-with-our-pets_uk_5b6daaaee4b002bcfeab61cf?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvLnRoLw&guce_referrer_cs=bSY97RO1zYAsQTfT_z3yVA
- IDEO.org Extremes and mainstreams from, <http://www.designkit.org/methods/45>

การศึกษามุมมองเพื่อขยายการสัมผัสรับรู้

The study of perception to enhance the sense.

Pimpitcha Kleeblumjeak¹, Paijit Ingsiriwat² and Tnop Wangsillapakun³

¹Graduate Student in Master of Fine Art in Design of Art and Design Faculty, Rangsit University, kl.pimpitcha@gmail.com

²Lecturer in Master of Fine Arts in Design of Art and Design Faculty Rangsit University, paijitt@yahoo.com

³Lecturer in Master of Fine Arts in Design of Art and Design Faculty Rangsit University, tnop@tnop.com

ABSTRACT

Interestingly about emotional design, this thesis applies emotional design theory to explore and discover a relation between design products and people. This thesis focuses on variety of texture, shape and form tend to enhance people's senses and also study other factors that affect to people's perception.

This research aim to study the theory of emotional design and the levels of processing design objects. People tend to be impressed by appearance at first then they think about function of the object and reflect their emotion or related themselves to design object depends on culture, experience and taste. How they interact to detail in the design becomes the way people seeing themselves or reflect their feelings through them.

According to the research, it find that the first step is to define character of material explores ideas and technique to conduct a design objects which not only deliver message but also attractive. Even though people look at the exactly detail from the same context but they still have are different focus and different shade of thought.

Keywords: emotional design., context., interpret.

1. Introduction

There are many interpretation theories and research about sense. Basically is all about 5 senses. This thesis is developing interpret of people is combine sense and emotional design theory to explore how people perceive designed products deep in emotional part. Even though there are many developed theories about emotional level of design, interpretation and perception of people to a product is still different based on people's experience. And that is the reason why every product effects people with endless communication between them and design.

The research is not only study about word processing the word and emotional design but also study about definition of objects. To explore about how people react to design products that created by definition and context.

This thesis hopes that the objects will enhance perception of people about their perception and encourage people to analyze objects around them in the different way.

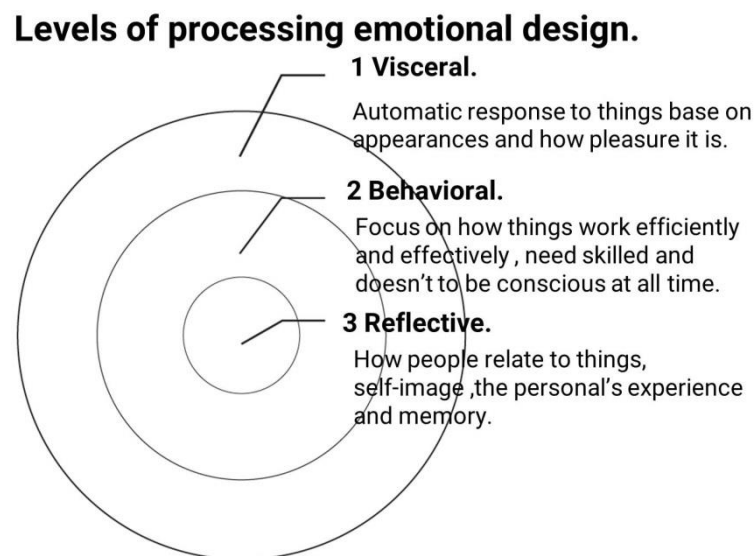
2. Objective

1. To study and understand emotional design in visceral, behavioral and reflective level.
2. To study and develop observation to create definition that reach to people's mind.
3. To study and find the method to apply reflective level of processing design to work.
4. To deconstruct the context and process to design objects.

3. Materials and Methods

1. Study and research of the emotional design and relate theory.
2. Study and apply related theory ; emotional design.(Donald A. Norman, 2004 : 63) When people response to the daily objects, there are 3 levels of processing and each level play an important role in shaping people's perception. However each levels require different approach by the designer, The table below is show how these 3 levels work

Table 1 ; Levels of processing design objects from emotional design (Donald A. Norman ,2004)



3. The process starting with explores stoneware clay and the porcelain clay. Eventually porcelain is selected to be material. Because porcelain can be thinned which makes it transparent when reflects to light and its color; clear white after burning at 1200 degree, is more beautiful and sophisticates than stoneware. Comparing with stoneware, it easily breaks when it is in the process of thinning and the color of it is not delicate white at 1200 degree. Importantly, both of them can explode if they contain too much humidity or not completely dry.

4. Exploring various techniques for the process: Studying material for being mixed with clay to create texture when they are burned out; beans, lotus seed pod and porous solid material.

4.1 The process select porous solid material because porous solid material leaves interesting texture, organic shape, in clay after being burned out. Moreover the mixture of clay and porous solid material creates transparency objects when it reflects natural light.

4.1.1 Experiment various technics how to mix porous solid material with clay.

4.1.1.1 Dipping: Dipping porous solid material in clay slip for 4-10 times and each times lefts porous solid material dry for 15-20 minutes which clay eventually covers all porous solid material texture.

4.1.1.2 Slip casting: Putting porous solid material into slip and then texturing it on the ceramic shape.

4.2 Explore other materials to combine with clay which create drip and flow on ceramic surface ; glaze, different type of glass contain pieces of glass from beer bottle, soda bottle and glass sheet.

4.2.1 Choose glass sheet because result when its melting leave delicate flow and beautiful crack detail when take it off the kiln.

4.2.1.1 Explore how glass melting by put different size of glass on the same ceramic shape at 900 degree in the kiln.

4.2.1.2 Explore how glass melting in different ceramic shape at 900 degree in the kiln.

5. Explore idea to produce a context and then apply this context to these 2 different techniques

5.1 Starting from define character of clay then focus on how it explodes when its contain air inside.

5.2 From interesting in character then apply context that relate to the character. Approach to design which the first context is “breath of things”

5.2From the context above then break down to idea that there are contains 3 step before its explode which first step it need space to breath then expand itself to create more space to leave until there’s not enough space left and the last thing , they will break to create a movement so it can finally breath.

5.3 From context that contain 3 words are “Space”, “Expansion” and “Movement” then apply to the technique and adjust to be “Space” , “Tension” and “Surface” from the idea that when two materials interact with each other ,they create an tension between them then leave a space and texture behind.

5.4 Create design objects ; a vase from ceramic that combine material which is porous solid material and glass to represent context that contain 3 words are “Space”, “Tension” and “Surface”

6. Develop a prototype by explore different shape from these 2 technique

6.1 Combine porous solid material and clay (porcelain) with slip casting technique and then put in the kiln at 1200 degree.

6.2 Combine glass sheet and clay (porcelain) with different size and shape of glass sheets and melting them at 900 degree.

7. Develop prototype to create collections from 2 different techniques.

4. Results and Discussion

1. Result of the experimental that exploring material to represent the context.

1.1 Combine different type of porous solid material with clay slip (porcelain.)

1.1.1 Dipping technique.



Figure 1 Result of combine porous solid material and clay from dipping technique at 800 and 1200 degree.

1.1.2 Slip casting technique.



Figure 2 Result of combine porous solid material and clay to texturing the ceramic shape from casting mold technique at 1200 degree



Figure 3 Result of combine porous solid material and clay to texturing the ceramic shape from casting mold technique at 1200 degree and glazing it.

1.2 Combine glass sheets with ceramic.

1.2.1 Place the same size glass on the same shape of ceramic but different thickness.



Figure 4 Result of glass melting at 900 degree with same size glass on the same shape of ceramic but different thickness.

1.2.2 Place the same thickness on the same shape of ceramic but different size.



Figure 5 Result of glass melting at 900 degree with same thickness on the same shape of ceramic but different size.

1.2.3 Place the same size of glass on different shape of ceramic.



Figure 6 Result of glass melting at 900 degree with same size of glass on different shape of ceramic.

2. Analyze the context and develop a technique to produce vase as a collection.

2.1 Select slip casting technique to analyze context then develops a prototype.



Figure 7 A collection that develop from combine porous solid material and clay with slip casting technique.

2.2 Select glass sheet melting at 900 degree in variety shape of ceramic then develop as a collection



Figure 8 Parts of a collection that develop from combine glass melting technique and clay

Discussion

Consume is a fascinating mixture of clay and porous solid material to create unusual texture in expressing emotions about being loss of identity. The texture of the material represents the relation between these two materials that the one tries to maintain its shape but it loses itself after putting it in the kiln.

Alive is a combination of glasses and ceramics to convey a message about one's life through the flow of the molten glass. The glass is melt and looks more delicate, more vivid like it comes alive after putting it in the kiln.

5. Conclusion

Apply experimental and exploring idea then naming 2 different collections.

1. Consume Collection : Apply slip casting technique with porous solid material to the collection.



Figure 9 The texture of porous solid material that represent context.

“Space” represent how porous solid material leave the space after firing , “tension” represent the relation between the porous solid material and clay .They desperate for keeping their texture as much as possible and “Surface” represent the texture which occur after the tension between clay and porous solid material end.

2. Alive Collection : represent the idea that glass melting make a movement and leave shine surface to encourage character of ceramic that make it more radiate.

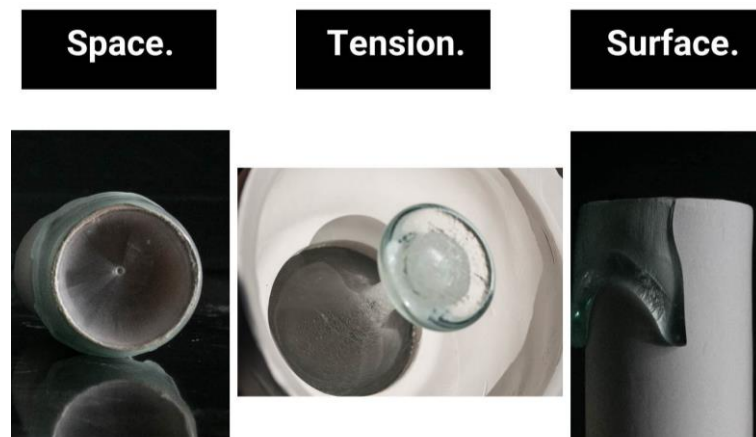


Figure 10 The detail of glass melting that represent context.

“Space” represent how glass slump to leave space , “tension” represent how glass melting and then transform to dripping from top to the bottom and “Surface” represent the contrast of 2 material: transparency of glass and clear white matte finish of ceramic .

From these 2 collections found that there are need to improve color which can be more vivid by use different type of glazing as finishing it or mix color stain powder with clay slip in the process of casting mold. And there’s also something that need to improve as functional part for “consume” collection as a vase because there’s need to contain more water to make it practical.

6. References

- Norman, D.A. (2004). *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York, United States of America: Basic Books.
- Hall, S. (2012). *This means this, This means that: A user’s guide to semiotics* (2nd ed.). London, United Kingdom America: Laurence King.
- Herman, A.(2017). *Visual Intelligence*. United States of America: Mariner.

ทฤษฎีไม่เชิงเส้นสำหรับการสำรวจการเล่าเรื่อง

Nonlinear Methods for Exploring Narrative

อรุณ จันทร์เกตุ¹ ไพจิตร อังศิริวัฒน์² และ David Schafer³

¹หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต, Jaogajoi@gmail.com

²อาจารย์ประจำ หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต

³อาจารย์ประจำ หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมเออร์กอดิก (Ergodic Literature) ซึ่งเป็นวรรณกรรมที่มีรูปแบบซับซ้อน ผู้อ่านหรือผู้รับสารจะพบเจอรูปแบบการอ่านที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นข้อความที่ต้องการให้ผู้อ่านได้รับความแตกต่าง หรือความพยายามทำความเข้าใจในส่วนที่อ่านมากกว่าปกติ นำมาทำงานร่วมกันกับการเล่าเรื่องของหนังสือ ชุดผจญภัยตามใจเลือก (Choose Your Own Adventure) ที่มีลักษณะเนื้อหาแบบหลักทฤษฎีไม่เชิงเส้น (Non-Linear Methods) คือการดำเนินเรื่องแบบไม่ตรงไปตรงมา เป็นหนังสือที่เขียนขึ้นโดยบุคคลที่ 2 ตัวเอกคือ “ผู้อ่าน” รับบทบาทเกี่ยวกับการผจญภัย ตอนจบของเรื่องราวจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับตัดสินใจของผู้อ่าน มีทางเลือกให้ผู้อ่านตัดสินใจดำเนินเรื่องด้วยตัวเอง รูปแบบของหนังสือจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และนำไปสู่การอ่านที่ทวนซ้ำ ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งที่ทำให้แตกต่างจากหนังสือทั่วไป วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาแนวทางการถ่ายทอดอารมณ์จากคำ ในการออกแบบการเล่าเรื่องผ่านตัวอักษรเคลื่อนไหว ทำให้ผู้อ่านได้รับประสบการณ์คล้ายกับการดูภาพยนตร์ หรือการเล่นวิดีโอเกมผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องเหมือนในหนังสือ และทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และการได้รับอิสระในการตัดสินใจด้วยตัวของผู้อ่านเอง สร้างทัศนจินตนาการการรับรู้คุณค่าจากประโยคหรือคำ จากการถ่ายทอดผ่านตัวหนังสือเคลื่อนไหว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำวรรณกรรมเออร์กอดิกที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก มาผสมผสานกับเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ ที่สามารถสร้างการโต้ตอบ การถ่ายทอดอารมณ์ และการรับรู้กับผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการคิดค้นและออกแบบตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นเพียงชิ้นงานแม่แบบ (Prototype) เพื่อที่สามารถจะนำไปพัฒนาต่อในอนาคต

คำสำคัญ: วรรณกรรมเออร์กอดิก, ความไม่เชิงเส้น, การเล่าเรื่อง

ABSTRACT

This research, the researcher studied Ergodic Literature which format is a complicated literature. Reader will find the reading format that changes all the time. The messages that require readers to make a different or greater than a normal effort to works together with the narrative of Choose Your Own Adventure Book with non-linear methods are the process of not being straightforward. Choose Your Own Adventure are written in the second person, the reader is the main character of the story and takes on a role in the adventure. The ending of the story will be good

or bad depending on the decision of the reader and there is an option to decide for processing on their own. The format of the book allows for a sense of unpredictability and leads to repeat reading, which is one of the particularities to makes a difference from general books. The purpose of this research is to study the way of the emotional transfer from words in narrative design from texts movement, to allows readers to have an experienced that similar to watching movies or playing video games in modern digital technology that have a role related to the narrative as in books, to make participation and to be independent for decided on their own, create visual imagination or perceived value for conveying word's meaning from text movement. The researcher is interested in bringing the traditional culture of Ergodic Literature to combined with modern digital technology that can interact, convey and awareness with readers more effectively. From the invent and design as mentioned above, this research just a prototype to be able to develop in the future.

Keywords: Ergodic Literature, Non-Linear, Narrative

1. บทนำ

วรรณกรรม Ergodic เป็นคำที่กำหนดโดยชาวอร์เวย์ชื่อ Espen J. Aarseth มีมุมมองมาจากคำภาษากรีก ระหว่างคำว่า Ergon หมายถึง การทำงาน และ Hodos หมายถึง เส้นทาง (Aarseth, 1997) จึงมีคุณสมบัติเฉพาะที่ก่อให้เกิดเป็นเส้นทาง ที่ใช้ในการทำงาน (Damien, 2014) วรรณกรรม Ergodic เป็นหนังสือประเภทนวนิยายที่ผู้อ่านจะต้องถอดรหัส ต้องใช้ความพยายามเล็กน้อยเพื่อสำรวจข้อความ โดยรูปแบบของวรรณกรรมจะมีความซับซ้อน ใช้การเคลื่อนไหวของสายตาในการนำทาง เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารพบเจอรูปแบบการอ่านที่เปลี่ยนแปลงไประหว่างการอ่านแบบปกติ (Aarseth, 1997) เช่น การทับกันของตัวหนังสือที่สร้างความสงสัย เกิดความไม่เข้าใจ หรือการกลับหัวของตัวหนังสือที่ทำให้ยากต่อการอ่าน และสามารถเปลี่ยนหน้าได้ตามต้องการ เมื่อเปลี่ยนหน้าได้ตามต้องการก็จะเกิดเป็นเรื่องใหม่ขึ้น สำหรับโครงการวิจัยครั้งนี้ ได้นำเนื้อเรื่องของหนังสือชุดตามใจเลือก (Choose Your Own Adventure) เรื่อง ท่องโลกใต้มหาสมุทร (Journey Under The Sea) (Montgomery, 2006) มาออกแบบสร้างต้นแบบงาน เนื่องจากมีตอนจบมากกว่า 40 ตอน และระหว่างการดำเนินเรื่องด้วยผู้อ่านเอง จะพบเจอเรื่องราวที่ไม่จำกัดเพียงเรื่องเดียว อาทิ การเมือง การติดคุก การกบฏ การสำรวจใต้ท้องมหาสมุทร และการพบเจอสัตว์ได้น้ำ เป็นต้น สามารถอ่านได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งให้เกิดความแตกต่างกับเล่มอื่น ๆ ในชุดการผจญภัยตามใจเลือกเดียวกัน เช่น เรื่องตะลุยอาณาจักรเทโนเปีย เจาะถ้ำมหัศจรรย์ และสู้เพื่อเสรีภาพ เป็นต้น ดังตัวอย่างที่กล่าวมาจะเป็นการดำเนินเรื่องแบบรวดเร็วเพียงหนึ่ง ไม่มีความหลากหลายมากเท่า เรื่อง ท่องโลกใต้มหาสมุทร (Journey Under The Sea) หนังสือชุดตามใจเลือก (Choose Your Own Adventure) เป็นหนังสือเกมสื่อนิยายผจญภัย ที่ผู้อ่านสามารถเลือกเส้นทางการดำเนินเรื่องด้วยตนเอง เขียนโดยบุคคลที่สองเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารเป็นตัวเอก (Scott, 1981) ได้รับความนิยมในยุค 1980 และ 1990 เป็นยุคที่ไม่มีคอมพิวเตอร์เกมส์ (Sally, 2007) ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนามากขึ้น สิ่งที่ไม่สามารถอยู่ด้วยกันได้ ก็สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในยุคดิจิทัลเทคนิคการเล่าเรื่องมีวิวัฒนาการทั้งการพิมพ์และการอ่านบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเชื่อมโยงไปยังส่วนต่าง ๆ ได้สะดวก (สุชาติ, 2558: 18-19) ตลอดจนถึงการโต้ตอบกับผู้รับสารมากขึ้น การพัฒนาของเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ง่ายทำงานร่วมกับการตัดสินใจการเลือกเส้นทางของเนื้อเรื่องจะเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างประโชชน์พัฒนาโครงสร้างของการทำงานของระบบการควบคุมความคิด

และการรับรู้ทางด้านอารมณ์ จากการอ่านข้อความที่เคลื่อนไหว จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตัวอักษร โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลนำมาซึ่งวิธีการเขียนและการอ่านที่แปลกใหม่

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

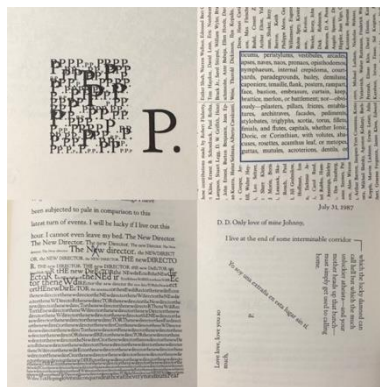
1. เพื่อศึกษาแนวทางการถ่ายทอดอารมณ์จากคำ ในการออกแบบการเล่าเรื่องผ่านตัวอักษรเคลื่อนไหว
2. เพื่อทำให้ผู้อ่านได้รับประสบการณ์คล้ายกับการดูภาพยนตร์ หรือการเล่นวิดีโอเกมส์ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องเหมือนในหนังสือ
3. เพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการได้รับอิสระในการตัดสินใจด้วยตัวผู้อ่านเอง
4. เพื่อสร้างทัศนจินตนาการการรับรู้คุณค่าจากประโยคหรือคำ จากการถ่ายทอดผ่านตัวหนังสือเคลื่อนไหว

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารจากวรรณกรรมเออร์годิกส์ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการวิธีการอ่านที่แตกต่างไปจากเดิม รูปแบบของการอ่านเรื่องราวผ่านตัวอักษรที่หลากหลายบริบทเป็นดังนี้

3.1 ศึกษาการสร้างวรรณกรรม Ergodic ในรูปแบบต่าง ๆ

3.1.1 House of Leaves ของ Mark Z. Danielewski เป็นนวนิยายแนวสยองขวัญ หรือเหนือธรรมชาติ เกี่ยวกับผู้ชายที่ชื่อ Johnny Truant ที่ย้ายเข้าพาร์ทเมนต์ใหม่ และค้นหาด้านลับของคนตาย รูปแบบการอ่านที่ซับซ้อน การออกแบบตัวหนังสือค่อนข้างอ่านยาก ทำความเข้าใจยาก ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ตัวอย่างการออกแบบรูปแบบประโยคและคำในหนังสือ

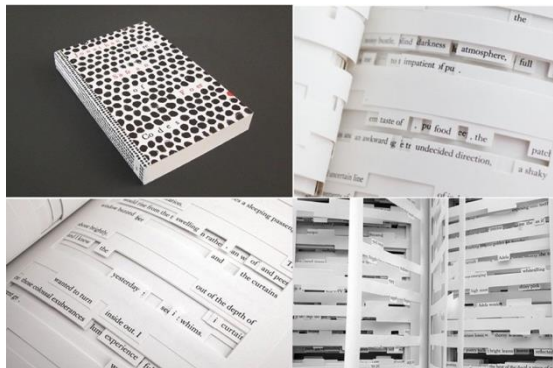
House of Leaves (Mark, 2000)

3.1.2 รูปแบบที่ 2 Composition No 1 ของ Marc Saporta เป็นหนังสือที่ไม่มีการกำหนดหน้าชัดเจน เป็นเพียงแค่กระดาษอยู่ในกล่อง ซึ่งเนื้อหาภายในเล่มกำกับเรื่องโดยผู้อ่าน ตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย ผู้อ่านต้องทำหน้าที่สลับหน้าเค้าโครงของเรื่องเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ของเนื้อเรื่องที่แตกต่างกันออกไป ภายในกล่องมีกระดาษทั้งหมด 155 แผ่น ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 การออกแบบหนังสือ Composition No 1 (Marc, 2011)

3.1.3 รูปแบบที่ 3 Tree of Code ของ Jonathan Safran Foer นำหนังสือที่มีการตีพิมพ์อยู่แล้ว นำมาตัดคำ ตัดประโยคเพื่อสร้างเป็นเนื้อเรื่องใหม่ ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 การออกแบบหนังสือ Tree of Code (Jonathan, 2011)

3.1.4 รูปแบบที่ 4 Familiar Vol 1 ของ Mark Z. Danielewski เป็นการออกแบบที่มีความคล้ายกับเล่ม House of Leaves แต่การออกแบบและเล่าเรื่องจะอ่านยาก ซับซ้อนกว่า ชัดเจนกว่า เป็นภาพที่เข้าใจยากกว่า ดังรูปที่ 4



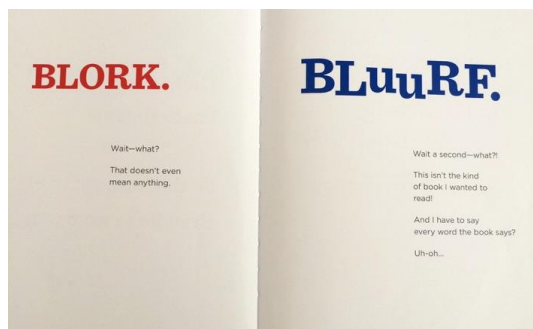
รูปที่ 4 การออกแบบรูปแบบประโยคและคำในหนังสือ Familiar Vol 1 (Mark, 2015)

3.1.5 รูปแบบที่ 5 The Unfortunate ของ B.S. Johnson เป็นการออกแบบคล้ายกับ Composition No 1 เป็นหนังสือที่เป็นเพียงแค่กระดาษอยู่ในกล่อง โดยหน้าแรกของกล่องจะระบุจุดเริ่มต้นของเรื่อง และมีแผ่นสุดท้ายที่ระบุตอนจบของเรื่อง เนื้อหาภายในเล่มผู้อ่านต้องทำหน้าที่สลับหน้าของเรื่อง เพื่อให้เกิดความหลากหลายของเนื้อเรื่อง ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 การออกแบบหนังสือ The Unfortunate (B S Johnson, 1969)

3.1.6 รูปแบบที่ 6 The Book with No Picture ของ B.J. Novak เป็นการออกแบบหนังสือสำหรับเด็กที่ไม่มีภาพ โดยได้พิสูจน์แล้วว่า หนังสือเด็กไม่จำเป็นต้องมีภาพ ก็สามารถสร้างเสียงหัวเราะและบทสนทนาที่สนุกได้ ดังรูปที่ 6

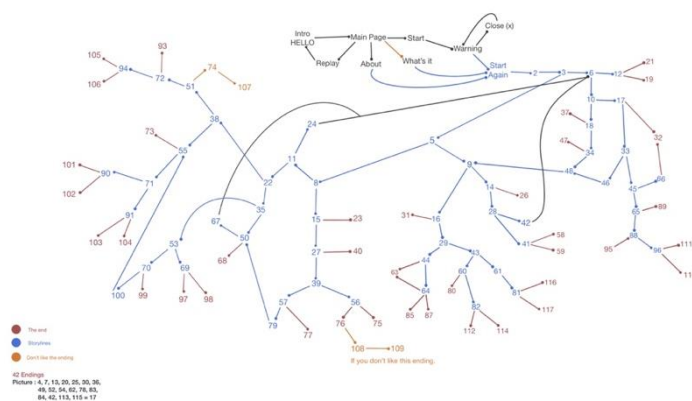


รูปที่ 6 การออกแบบการเล่าเรื่องของหนังสือ The Book With No Picture (B S Novak, 2015)

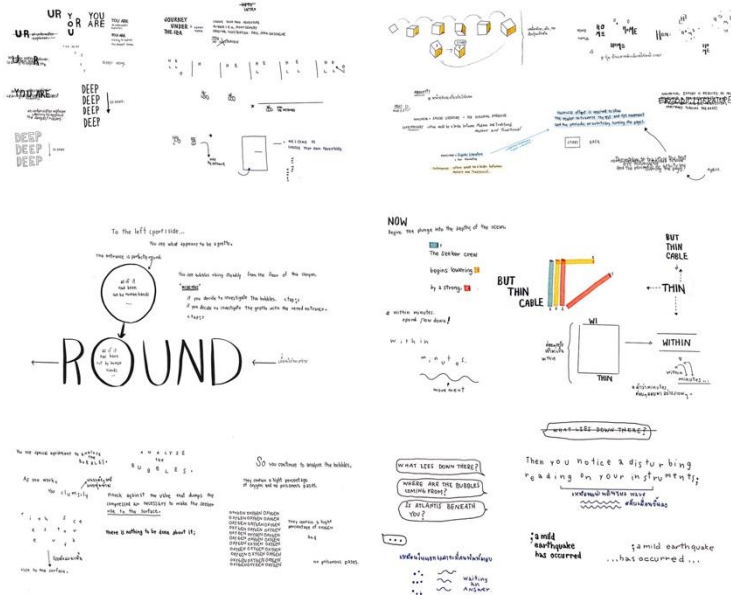
จากที่นำเสนอทั้ง 6 รูปแบบข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปถึงการออกแบบที่แตกต่างออกไปจากหนังสือทั่วไป โดยสิ้นเชิง ทั้งในด้านของรูปแบบภายนอก การอ่านจากกล่องที่เป็นแผ่น สามารถนำมาสลับเพื่อก่อเกิดเนื้อเรื่อง เรื่องใหม่ขึ้นมาได้ทุกครั้งเมื่อทำการสลับ และขนาดของหนังสือที่หนามาก เพราะเกิดจากประการที่สอง คือ รูปแบบการออกแบบภายในเล่มหนังสือ บางหน้ามีตัวหนังสือเพียงคำเดียว ถ้าเปิดหน้าถัดไปจะมีคำต่อ ๆ ไป เมื่ออ่านแล้วจะได้เป็น 1 ประโยค ลักษณะของการถ่ายทอดเรื่องราว มีการออกแบบที่ต้องใช้พื้นที่ ในหนึ่งบท หนึ่งประโยค หนึ่งตอน จะมีความสั้น ขาว ของเนื้อหาต่างกันไป จึงทำให้หนังสือประเภทนี้มีความหนามากกว่าปกติ

3.2 ค้นคว้าข้อมูลหนังสือที่มีการโต้ตอบได้ต่อผู้อ่าน มีการสร้างการดำเนินเรื่องแบบไม่ตรงไปตรงมา (Non-Linear) ทุก ๆ อย่างเกิดขึ้นได้หลายแบบขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้อ่านเองจะเลือกเส้นทางการดำเนินเรื่อง หนังสือชุดผจญภัยตามใจเลือก ชื่อภาษาอังกฤษคือ Choose your own Adventure (ไม่ใช่นวนิยายเออร์เกอร์ดิกส์แต่ นำรูปแบบมาใช้ในการพัฒนา) เป็นหนังสือที่ออกแบบให้เหมือนเกมส์ มีการจำลองสถานการณ์สมมติ ที่ผู้อ่านจะต้องตัดสินใจเลือกทางเดินเรื่องของตัวเอง ด้วยนวัตกรรมการเล่นตามบทบาทที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactive) โดยได้แรงบันดาลใจมาจากผู้ที่ไม่ชอบอ่านหนังสือ เรื่องที่จะนำมาพัฒนาก็คือเรื่องท่องโลกใต้สมุทร (Journey Under the sea) เหตุเพราะเป็นเรื่องราวที่มีการผจญภัยระหว่างทางที่หลากหลาย ไม่ได้จำกัดเนื้อเรื่องเพียงเรื่องราวเดียว เช่น การเมือง การเอาชีวิตรอดจากท้องทะเล การติดคุก การฝ่าตัดและการสำรวจซากเรือ เป็นต้น มีตอนจบให้เลือกถึง 42 ตอนแต่ในส่วนเรื่องอื่น ๆ นั้นมีตอนจบที่น้อยกว่า ไม่หลากหลาย บางเรื่องก็มีรูปแบบตอนจบเพียงแค่ 1 รูปแบบ เนื้อเรื่องเป็นการดำเนินแบบรวดเร็วจบ ซึ่งรูปแบบการดำเนินเรื่องราวของเรื่องท่องโลกใต้สมุทมนั้น ตรงกับความ ต้องการของจุดประสงค์หลักของผู้วิจัยในเชิงของทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบไม่เชิงเส้นที่เป็นการออกแบบการดำเนินเนื้อ เรื่องแบบไม่กำหนด หรือเฉพาะเจาะจงและจึงนำเนื้อเรื่องนี้มาพัฒนาผสมผสานกับวัฒนธรรม วรรณกรรมดั้งเดิม สร้างขึ้นมาในรูปแบบของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไร และสร้างความแปลกใหม่ต่อการ หนังสือมากยิ่งขึ้น

3.3 ออกแบบร่างที่ได้แนวความคิดจากวรรณกรรม Ergodic ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจรูปแบบของวรรณกรรม Ergodic ว่ามีรูปแบบอย่างไร เพื่อที่ว่าผู้วิจัยจะได้ออกแบบ สร้างสื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่ให้ทันสมัย โดยยังคงความ ดั้งเดิมของการสื่อสารแบบวรรณกรรม Ergodic ที่มีรูปแบบของการอ่านที่ซับซ้อน ต้องใช้ความพยายามในการอ่าน สำหรับสำรวจข้อความ และเป็นข้อความที่ต้องการให้ผู้อ่านหรือผู้รับสาร พบเจอความแตกต่างระหว่างการอ่าน มากกว่าปกติ เช่น การอ่านตัวหนังสือแบบกลับด้าน อ่านจากล่างขึ้นบน หรือแม้กระทั่งอ่านผ่านตัวหนังสือที่สร้าง ขึ้นมาเหมือนภาพๆหนึ่ง เป็นต้น เมื่อสำรวจจึงเริ่มสร้างผังเรื่องราว ของหนังสือเรื่อง Journey Under the sea ดังรูปที่ 7 และศึกษาผังแผนภาพของรูปแบบเนื้อเรื่องทั้งหมด หลังจากนั้นจึงทำการตีความหมายของคำในเนื้อเรื่อง เพื่อนำมา สร้างเป็นตัวอักษรเคลื่อนไหว ให้ถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกไปยังผู้รับสาร ดังรูปที่ 8



รูปที่ 7 ผังเรื่องราว ของหนังสือเรื่อง Journey Under the sea



รูปที่ 8 ภาพตัวอย่างบางส่วน การออกแบบจากการตีความหมายของคำในเนื้อเรื่อง

3.4 ออกแบบต้นแบบของผลงานจริง การทดลองนี้เป็นการศึกษาว่า เมื่อนำการออกแบบร่างความคิด กระบวนการรูปแบบการเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาทำให้เคลื่อนไหวเป็นคำ หรือประโยคได้นั้นจะสร้างความเป็นไปได้ตามที่คาดหวังได้หรือไม่ โดยเป็นเป็นการทดลองเพียงแค่บทเริ่มต้นบทที่ 1 ก่อน และเพิ่มหน้าในส่วนของการแนะนำ ตัวผลงาน อธิบายบอกเหตุผลของการสร้างสื่อดิจิทัลนี้ขึ้น ดังรูปที่ 9



รูปที่ 9 ภาพตัวอย่างการออกแบบงานต้นแบบจากการตีความหมายของคำในเนื้อเรื่อง

3.5 ปรับปรุงและแก้ไขผลงาน ผลงานที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญพบว่าอ่านยาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการแก้ไขผลงานให้อ่านง่ายขึ้น รวมไปถึงการควบคุมเวลาของการเคลื่อนไหวของตัวหนังสือที่ต้องไหลลื่นไปตามเรื่องราว อาทิเช่น คำว่า Slow down ควรจะต้องทำให้ราบรื่น เคลื่อนไหวไปอย่างช้า ๆ หรือคำว่า Within minute ควร

[illegible]

จากการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ค้นคว้าสิ่งที่ได้ศึกษามาพัฒนาต่อ เพื่อเป็นการต่อยอดภายในอนาคต ผ่านกระบวนการแนวคิดแปลความหมายจากคำเพื่อถ่ายทอด สื่อถึงความรู้ลึกและอารมณ์ของผู้รับสาร จากประเด็นความสนใจในเรื่องของวรรณกรรม Ergodic ผ่านทฤษฎีไม่เชิงเส้นต่อการเล่าเรื่องของการผจญภัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มีแนวทางในการวิจัยโดยเริ่มจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารเรื่อง วรรณกรรม Ergodic ที่นำมาซึ่งรูปแบบที่หลากหลาย สำหรับการออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับวรรณกรรม Ergodic ที่เป็นการออกแบบบนหนังสือที่ใช้หน้าเยอะ หรือสั้น แต่ก็มีบางหน้าที่ออกแบบมาอย่างยากที่จะเข้าใจต้องอ่านหน้าละคำ รวมกันหลายหน้า จนเกิดเป็นประโยชน์ต่อความ การสลับกันของหน้าเนื้อหาที่ทำให้เกิดเนื้อความเรื่องใหม่ อีกทั้งวรรณกรรม Ergodic ยังเป็นหนังสือที่สร้างให้มีความซับซ้อน ยากต่อความเข้าใจในระหว่างที่กำลังอ่านเนื้อความ จากการค้นคว้านี้เพื่อนำรูปแบบของสื่อวรรณกรรมแบบดั้งเดิม มาผสมผสานกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ให้เกิดการอ่านที่แปลก แตกต่างจากการอ่านหนังสือปกทั่วไป โดยให้คงแนวความคิดที่ว่า ความหลากหลายของวัฒนธรรมการออกแบบวรรณกรรมจะเป็นสะพานเชื่อมโยง ระหว่างความดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ผ่านวิธีการไม่เชิงเส้น เป็นวิธีการที่ผู้อ่านเป็นบุคคลสำคัญ จะต้องดำเนินเรื่องด้วยตัวเอง ไม่มีความแน่นอนต่อการเลือกทางเดินในอารมณ์ที่ต่างสถานการณ์ นำมาทำงานร่วมกับการออกแบบงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการได้รับอิสระต่อการตัดสินใจของผู้อ่านภายใต้เรื่องผจญภัยใต้ท้องมหาสมุทร ที่มีแผนผังเนื้อหาตรงตามวิธีการแบบไม่เชิงเส้นมีตอนจบทั้งหมด 42 ตอนจบที่แตกต่างกันออกไป ผู้อ่านจะได้รับรู้ถึงบทเรียนในการเลือกตัดสินใจของตัวเองผ่านตัวอักษรตามบทความ ในเรื่องของกระบวนการออกแบบผู้วิจัยได้เน้นถึงการแปลงคำ ประโยค หากความหมายที่แท้จริงว่า เมื่อผู้อ่านหรือผู้รับสารได้ใช้สายตามองตัวหนังสือที่เคลื่อนไหวแล้วนั้น จะได้รับความเข้าใจและจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกที่ผู้วิจัยได้ทำการถ่ายทอด

ผ่านตัวอักษรไป ซึ่งเรื่องการเคลื่อนไหวของตัวอักษรนั้นผู้วิจัยได้คำนึงถึง จังหวะ เวลา ทิศทางและสัดส่วนของแต่ละหน้าให้แสดงออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จำนวนเวลาของการขยับตัวอักษรนั้นมีผลกระทบต่อความรู้สึกการถ่ายทอดความรู้สึกอย่างมาก อาทิเช่น คำว่า ลีกลงไปอีก ถ้าทำการเคลื่อนไหวแบบไวมากเกินไปจะทำให้รู้สึกถูกกดลงไปอย่างมีนัย ยังไม่ทันได้เข้าใจของตัวข้อความก็เกิดการเคลื่อนที่เปลี่ยนคำเสียแล้ว หรือแม้กระทั่งการเคลื่อนของรูปประโยคจากการวิจัยพบว่า การค่อยๆ ให้ความสำคัญอย่างช้า ๆ จะทำให้เกิดการสังเกต นึก คิด และก่อให้เกิดอารมณ์การรับรู้ต่อสิ่งๆ นั้นได้ การควบคุมการเคลื่อนไหวทั้งหมดนี้เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ ประสบการณ์คล้ายกับการดูภาพยนตร์หรือเล่นวิดีโอเกมส์ และผู้รับสารหรือผู้อ่านจะสามารถสร้างทัศนจินตนาการ ได้เห็นคุณค่าของตัวอักษรที่สร้างความหมาย สร้างภาพได้ด้วยเพียงตัวอักษรเอง โดยไม่ต้องพึ่งภาพประกอบใด ๆ จากการคิดค้นและออกแบบตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นเพียงชิ้นงานแม่แบบ (Prototype) เพื่อที่สามารถจะนำไปพัฒนาต่อในอนาคตเนื่องจากผู้วิจัยได้ทำในส่วนของการออกแบบแล้ว แต่ในส่วนของการเทคโนโลยีที่จะสร้างชิ้นงานจริงนั้น เป็นกระบวนการ ขั้นตอนที่ต้องทำงานร่วมกับนักเขียนโปรแกรม (Programmer)

5. การอภิปรายผล

การเล่าเรื่องแบบไม่เชิงเส้น คือ การที่มีการออกแบบการดำเนินเรื่องราวแบบไม่มีข้อกำหนดตายตัวเด่นชัดสำหรับการวิจัยนี้ เปรียบเสมือนการตัดสินใจที่มีความหลากหลายถึง 42 ตอนจบ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องผ่านตัวหนังสือที่เคลื่อนไหว เป็นสื่อดิจิทัลที่เล่าเรื่องแบบไม่มีภาพ ให้ตัวหนังสือได้เล่าเรื่องด้วยตัวของมันเอง

จากแนวคิดที่ได้นำเสนอมาในรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านทฤษฎีไม่เชิงเส้น โดยให้ตัวอักษรเล่าเรื่องนี้ยังสามารถต่อยอดในอนาคตได้หลายรูปแบบ อาทิ ที่มีในปัจจุบัน ภาพยนตร์ใน Netflix เป็นการเล่าเรื่องในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว เป็นภาพยนตร์ที่มีคนแสดงจริง ๆ เมื่อผ่านไปแต่ละตอนก็จะมีให้เลือกว่าจะอย่างไรต่อไป เมื่อเรื่องราวดำเนินมาถึงตอนนี้แล้ว อาจยังไม่สามารถพบเจอได้อย่างง่ายหรือเป็นที่นิยมมากนัก

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การออกแบบการเคลื่อนไหวของตัวอักษรนั้น เป็นการออกแบบที่สร้างให้เห็นคุณค่าของตัวอักษรที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว สร้างการรับรู้ผ่านอารมณ์ความรู้สึกไปถึงผู้รับสารหรือผู้อ่านได้ ถึงแม้ว่าเรื่องนี้จะไม่ได้เล่าผ่านภาพประกอบ มีรูปภาพกำกับ แต่ก็สามารถทำให้เกิดภาพในจินตนาการในหัวของผู้รับสารหรือผู้อ่านได้ ผ่านแนวคิดของการเล่าเรื่องแบบไม่มีข้อกำหนด ผสมผสานกับวรรณกรรมแบบดั้งเดิม Ergodic ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการผจญภัยในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตัวผู้รับสารหรือผู้อ่านจะต้องตัดสินใจดำเนินเรื่องด้วยตัวเองโดยใช้ตัวอักษรในการนำทางด้วยสื่อดิจิทัลเทคโนโลยียุคปัจจุบัน

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสายงานที่หลากหลาย เช่น ไปสเตอร์ ใบประกาศโฆษณา สื่อภาพยนตร์ ทั้งแบบเคลื่อนไหวและแบบภาพนิ่ง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในเรื่องของการเล่าเรื่องผ่านการออกแบบการเคลื่อนไหวของตัวอักษรนั้น จะต้องคำนึงถึง จังหวะ เวลา ทิศทาง และสัดส่วนในการสร้างผลงาน ดังนั้นควรออกแบบให้พอดี เข้ากับงาน ให้เหมาะสมกับเนื้อหา เข้าใจความหมายของประโยคและคำอย่างถ่องแท้ชัดเจนเพื่อการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จขึ้นได้นั้น ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ David Schafer อาจารย์ในหลักสูตรศิลปะ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และคณะกรรมการทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนสำเร็จลุล่วง

เอกสารอ้างอิง

- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. 2016. แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล. วารสารนิคัภาษาและการสื่อสาร,
21(19), 37-55.
- สุชาติ เลื่อนนาค. (2558). ปริมาณคือพระเจ้า เมื่อมีคุณค่า-คนอ่าน ก็ขายได้. กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- Aarseth Espen J. (1997). *Cybertext-Perspective on Ergodic Literature*. London: Johns Hopkins University Press.
- Damien Walter. (2014). *I TELL YOU, ERGODIC IS THE FUTURE OF FICTION*. Retrieved April 22, 2019, from
Psi Phi: Damiengwalter Website: <https://damiengwalter.com/2014/07/25/i-tell-you-ergodic-is-the-future-of-fiction/>
- Lodge Sally. (2007). *Chooseco Embarks on Its Own Adventure*. Vermont: Publishers Weekly.

องค์ประกอบการเล่าเรื่องผ่านแสงและเงา

Shadow Play: Light as a Storytelling Element

ฐัชชนม์ วรพิพัฒน์¹, ไพจิตร อังศิริวัฒน์² และ David Schafer²

¹ หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต, Ca5600677@gmail.com

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแสงและเงาที่มีผลต่อการรับรู้ การสื่อสาร การสร้าง เรื่องราว รวมไปถึงก่อให้เกิดจินตนาการต่าง ๆ ได้อย่างคาดไม่ถึง ผู้วิจัยได้ทำการเริ่มต้นศึกษาข้อมูลการจัดแสงและเงาใน ภาพยนตร์ การรับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกของวัตถุหรือแม้กระทั่งของตัวละคร การทับซ้อนซึ่งกันและกันจะทำให้เกิด มิติของภาพ ที่แสงมาตกกระทบจนเกิดเป็นเงา รวมไปถึงทิศทางของแสงวัตถุประสงค้งงานวิจัยคือการศึกษากอง แสงและเงา ที่เป็นสื่อกลางที่ก่อให้เกิดการมองเห็น และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงการเข้าใจ ในรูปร่างของวัตถุต่าง ๆ และเพื่อสร้างประสบการณ์ด้วยการมองเห็น ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการ ทดลองเพื่อค้นสิ่งที่จะสามารถกระตุ้นจินตนาการของเด็กด้วยการศึกษาพฤติกรรมตัวละครผ่านแสงและเงา ผ่านแท่น ทรงกระบอกยาวทึบ มีเพียงรูกลมที่สามารถมองเห็นด้านในได้ ด้านรอบนอกระบุค่าไปของแต่ละส่วน ด้านใน เป็นชั้นของกระดาษที่ใช้เทคนิคการตัด (Paper cut) จำลองการเล่าเรื่องทั้งหมด 5 ชั้น (Layer) ภายใต้แนวความคิดการ สำรวจและค้นพบ (Discovery) เรื่องราวของป่าดิบชื้น (Rainforest) ป่าที่มีต้นไม้สูงและมีการแบ่งแต่ละโซนชั้นของ ดันได้อย่างชัดเจนมีแสงมากที่ส่องผ่านลงมาได้ดีมากที่สุดและมีระบบนิเวศที่สมบูรณ์แบบผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองพัฒนาทางด้านการรับรู้และการสื่อสารได้ดีเพราะแสงเป็นสื่อกลางที่ช่วยทำให้เกิดการ มองเห็นและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงการเข้าใจในรูปร่างของวัตถุต่าง ๆ

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, มุมมอง, ไคโอรามา

ABSTRACT

This research is a study about the influence of Light and Shadow that affect the perception, communication, create the story and causing unexpected imagination. The researcher started to study data of the light and shadow in the movie, perception to mood or feeling of objects and characters. Overlapping each other will cause the dimensions of images which light incident to make a shadow and direction of light. The purpose of the research is to study light and shadow that is the medium makes visibility and can affect the perception of emotion, understanding in the form of objects and created an experienced by seeing for make creativity. The researcher experiments to find something can stimulate children's imagination by studying character behavior with light and shadow in an opaque cylinder. There are holes around that can see inside. In the outer indicated about the clues of each section. Inside is a layer of papers that used a Paper cut technique to simulate 5 layers of the narrative under the concept Discovery, the story of

Rainforest. About the Rainforest, there are many high trees and clearly divided zones of the floor as well. There is a lot of light that shines on and has a perfect ecosystem. The result is the target audience responded well to the development of awareness and communication because of light was a medium that helped to see and influence the perception of emotional and understanding in the shape of objects.

Keywords: Storytelling, Perspective, diorama

1. บทนำ

แสงช่วยให้มองเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นแสงยังทำให้เกิดเงาของวัตถุ ซึ่งเงาจะอยู่ในทิศทางตรงข้ามกับแหล่งกำเนิดแสงเสมอ ทั้งแสงและเงาช่วยให้เกิดระยะความตื้นลึกของภาพ เงา คือส่วนที่แสงส่งไปไม่ถึงโดยมีวัตถุหรือสิ่งของบังเอาไว้เงาของวัตถุมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับแสงสว่างที่มากกระทบวัตถุนั้นแสงสว่างน้อยเงาที่เกิดขึ้นกับวัตถุก็จะน้อย ถ้าแสงสว่างจัดมากเงาของวัตถุที่ปรากฏก็จะเข้มชัดมากขึ้น ทิศทางที่แตกต่างกันจะส่งต่อมิติของ ภาพหรืออารมณ์ของภาพได้ ซึ่งหลักการนี้จึงนำมาใช้ในการจัดแสงในภาพยนตร์ช่วยสร้างบรรยากาศ อารมณ์ความรู้สึก สร้างมิติ จินตนาการของผู้ชม และยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการแสดงอารมณ์ต่าง ๆ ของตัวแสดง รวมทั้งการสื่อสารเรื่องราว หรือความหมายของภาพยนตร์ ได้อย่างดียิ่ง การจัดแสงหรือชนิดของไฟที่แตกต่างกันด้วยสีต่าง ๆ ก็จะช่วยสื่อความหมาย นัยยะ อารมณ์ ความรู้สึก ที่แตกต่างกันออกไปได้ แสงและเงาจึงมีความสอดคล้องกับวิธีการเล่าเรื่อง ภายใต้นิเวศความคิดการสำรวจและค้นพบของปาดิบบิ้นป่าที่มีต้นไม้หลายชั้นและมีมิติของแสงที่ส่องผ่านลงมาจากด้านบนได้ดีมากโดยนำเสนอผลงานผ่านแท่นทรงกระบอกขาวทึบ ที่มีรูปกลมที่สามารถมองเห็นด้านในได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของแสงและเงาเป็นสื่อกลางที่ก่อให้เกิดการมองเห็นและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงการเข้าใจในรูปร่างของวัตถุนั้น ๆ
2. เพื่อสร้างประสบการณ์ด้วยการมองเห็น ผ่านแสงและเงา ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการด้านความคิดและจินตนาการ

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแสงและเงา

“แสง” เกิดขึ้นได้ 2 แบบ คือ แสงจากธรรมชาติ และแสงที่มนุษย์สร้างขึ้น เมื่อแสงกระทบกับวัตถุใดวัตถุหนึ่งจะทำให้เกิด “เงา” ปัจจุบันได้มีการนำแสงและเงามาใช้ในภาพยนตร์ การจัดแสงที่ดีจะทำให้เกิดเงาของภาพที่มีความหมาย จะช่วยให้ฉากมีความสวยงาม สร้างบรรยากาศความรู้สึก เกิดมิติของภาพได้ดียิ่งขึ้น

“ทิศทาง” หรือมุมตกกระทบของแสงเปลี่ยนก็จะทำให้ส่วนที่ได้รับแสงและเงาที่เกิดมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งในแต่ละแบบช่วยสื่ออารมณ์ ให้กับผู้ชมได้ดังนี้

Top Light (แสงจากข้างบน) แสงช่วยสื่อสารทำให้ตัวละครมีอำนาจและดุดีพลัง

Front Light (แสงจากด้านหน้า) แสงช่วยสื่อสารทำให้ตัวละครกำลังดูดีหรือถูกกดดันจากบางสิ่ง

Side light (แสงจากด้านข้าง) แสงช่วยสื่อสารทำให้ตัวละครเป็นคนไม่ปลอดภัยและดูเจ้าเล่ห์

Back light (แสงจากด้านหลัง) แสงช่วยสื่อสารทำให้ตัวละครดูเกรงขามและดูปกป้องความลับ

Under light (แสงจากข้างใต้) แสงช่วยสื่อสารทำให้ตัวละครดูน่ากลัวและโรครจิต

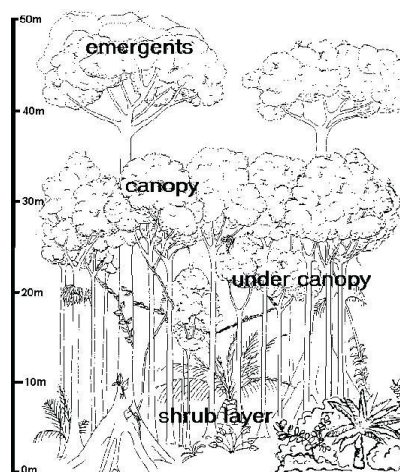
“ความเข้มของเงา” ขึ้นอยู่กับความเข้มของแสง ในที่มีแสงสว่างมากเงาจะเข้มข้น และเงาจะไม่ชัดเจนในที่ที่มีแสงสว่างน้อย ค่าน้ำหนักของแสงให้ความแตกต่างระหว่างรูปทรงกับที่ว่าง เกิดระยะต้น – ลึก

3.2 ศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างแสงและเงากับการพัฒนาจินตนาการของเด็ก

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ เด็กวัยช่วงอายุ 6-12 ปี เป็นช่วงวัยที่มีการพัฒนาและจากช่วงเด็กวัยอื่น ๆ มากขึ้น มีการพัฒนาด้านความคิด การจินตนาการ เริ่มมีการใช้เหตุผลมากขึ้นในการโต้แย้ง มีการพัฒนาด้านการจดจำที่ค่อนข้างดีขึ้น และมีทักษะต่าง ๆ ได้ดี เช่น ฝึกทักษะจำแนกได้ว่า เช่น เงาใดคือต้นไม้ ผีเสื้อ สุนัข แมว ก้อนหิน นก ใบไม้ เมื่อเด็กได้เรียนรู้และจะเกิดทักษะ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการแสวงหาความรู้เด็กจะได้รับ การสร้างเสริมจิตสำนึกถึงคุณค่าของธรรมชาติ ที่จำเป็นต่อระบบนิเวศรอบตัวเราซึ่งจำเป็นต่อการปรับตัวเข้ากับทางสังคมมากขึ้นและเด็กวัยเรียนนี้เป็นวัยที่ต้องการแสดงศักยภาพความสามารถของตนเองในการพัฒนา ถ้าจะได้รับคำชื่นชมจากคนรอบข้าง เด็กจะรู้สึกภาคภูมิใจ และมีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความสุขกับสิ่งที่ทำอยู่ ซึ่งเป็นวัยที่มีพัฒนาการเพิ่มขึ้นทั้งด้านสติปัญญา จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก รวมทั้งมีความเข้าใจในหลายๆด้านและเริ่มมีนิสัยสนใจและชอบในการผจญภัย และการสำรวจสิ่งใหม่ๆรอบตัวจึงเป็นช่วงวัยที่พัฒนาการทางด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับทางสังคมและสติปัญญารวมไปถึงการพัฒนาการทางกายที่เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสเข้าด้วยกัน (ประไพพรรณ, 2553)

3.3 ศึกษาระบบนิเวศของป่าดิบชื้น

แนวคิดได้มาจากป่าดิบชื้นเป็นป่าที่ต้นไม้สูงและมีระดับที่แตกต่างกันออกไปและมีระบบนิเวศที่สมบูรณ์อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยป่าดิบชื้นเป็นป่าที่มีความชื้นของต้นไม้เป็นจำนวนมาก และมีสัตว์อาศัยอยู่ทุกชั้นของต้นไม้ จึงทำให้มองเห็นบางสิ่งบางอย่างได้ยาก และเป็นป่าเขียวบนโลกที่มีแสงส่องผ่านลงมาแต่ละชั้นที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้เห็นสภาพของแสงของป่าดิบชื้นมีความสวยงามกว่าป่าชนิดอื่น ๆ บนโลก โดยผู้วิจัยเห็นถึงการด้านการพัฒนาทักษะในหลาย ๆ ด้านของเด็ก ด้านการสำรวจ ใหวพริบ ความอยากรู้อยากเห็น และการจินตนาการของเด็กซึ่งป่าดิบชื้นจึงเป็นระบบนิเวศทางธรรมชาติที่ครบถ้วนในทุก ๆ ด้านในการสำรวจ ไม่ว่าจะเป็น แสงธรรมชาติ ต้นไม้ สัตว์ป่า พืช หญ้า ป่าดิบชื้นจึงตรงกับภายใต้แนวคิดของงานการสำรวจและค้นพบ (ธวัชชัย, 2549)



รูปที่ 1 ความแตกต่างแต่ละชั้นของป่าดิบชื้น

3.4 ทดลองสร้างเลเซอร์ด้วยเทคนิคการตัดกระดาษ

ผู้วิจัยได้สนใจถึงวิธีการเล่าเรื่องแบบมีมิติ 3D ด้วยการทับซ้อนกันของกระดาษที่เป็นชั้น ๆ ให้เกิดระยะในการมองที่ลึกลงไป โดยแสงสามารถส่องรอดผ่านวัตถุ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 การทับซ้อนกันของกระดาษ

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการลงทำแบบมีช่องว่างสำหรับให้แสงได้ส่องผ่านได้ เพื่อศึกษาทิศทางของแสง และการเกิดเงาจากการทับซ้อนกันของกระดาษ ดังรูปที่ 3 ผลที่ได้มีความน่าสนใจมากกว่าการนำชิ้นกระดาษแบบรูปทรงทึบทั้งชิ้นงาน



รูปที่ 3 การทดลองแบบมีช่องว่างให้แสงผ่าน

ผู้วิจัยเริ่มทำให้เกิดมิติขึ้นจากการมองเห็น เป็นแบบวงกลมจากเดิมที่เป็นด้านตรง สามารถมองได้เพียงด้านเดียวดังภาพที่ 4 ทำให้ดูน่าค้นหาที่น่าสนใจมากขึ้นภายใต้แนวความคิดของงานคือ การสำรวจ ค้นพบ (Discovery)



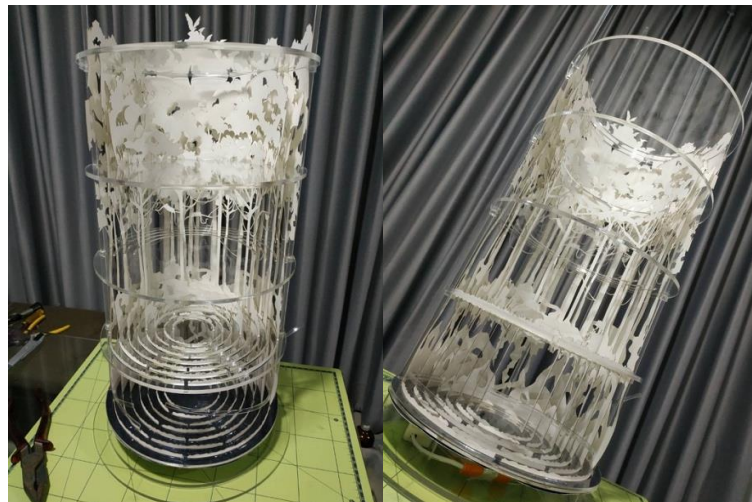
รูปที่ 4 การทดลองแบบวงกลม สามารถมองได้รอบด้าน

3.5 ศึกษาและเลือกวัสดุ สำหรับนำมาทำการออกแบบต้นแบบของงาน

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกใช้วัสดุ Acrylic มาทำเป็นตัวโครงสร้างงาน เนื่องจาก วัสดุอะคริลิกมีความโปร่งใสของแสงมากและแสงยังสามารถผ่านทะลุลงไปได้ จึงนำวัสดุนี้มาออกแบบในตัวงาน และผู้วิจัยยังได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเนื้อของกระดาษในการใช้งาน โดยกระดาษที่ใช้เป็นตัวกระดาษชนิดอาร์ตมัน เนื่องจากกระดาษชนิดนี้มีด้านความแข็งแรงและมีความมันเงาเกิดขึ้นในตัวของกระดาษเวลาที่แสงตกกระทบจะทำให้เกิดเงาที่ชัดเจนขึ้นบนตัวของกระดาษ เทคนิคที่ใช้ตัดคือ การใช้เครื่องตัดด้วยเลเซอร์ (Laser Cutting) เนื่องจาก การใช้ด้วยเครื่องตัดเลเซอร์มีความแม่นยำสูงในการตัดและสามารถตัดวัสดุที่มีรูปร่างซับซ้อนให้ออกมาเรียบร้อยและสวยงามและวัสดุอีกชนิดที่ผู้วิจัยได้เลือกคือ กระดาษแบบหล่อเสา ซึ่งเป็นแท่นทรงกระบอกสูง มีความแข็งแรงและทนทานของเนื้อกระดาษ โดยผู้วิจัยเลือกวัสดุชิ้นนี้มาเพื่อใช้ปิดทับกรอบ โครงอะคริลิกอีกชั้น และเจาะรูรอบข้างๆ ล่อง ผู้วิจัยได้เลือกชนิดของแสงไฟที่มีระบบปรับระดับควบคุมความสว่างมากหรือน้อยได้ (Dimmer) โดยเลือกไฟชนิดนี้มาใช้ในงานเพราะโดยธรรมชาติของแสงมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพของช่วงเวลาแสงสามารถเกิดขึ้น ได้ทั้งสภาวะแสงแข็งกับแสงนุ่ม หรือมีแสงสว่างมากหรือสว่างน้อยผู้วิจัยจึงต้องการให้มีการเห็นการเปลี่ยนแปลงสภาวะของแสงในแต่ละแบบที่เกิดขึ้น

3.6 ปรับปรุงและแก้ไขผลการทดลอง

หลังจากผลงานที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และได้ทราบถึงจากด้านหน้า ปัญหาในส่วนของทิศทางการมอง ยังขาดมิติของภาพ ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 ทิศทางด้านหน้ายังขาดมิติการมอง

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มเลเซอร์ของกระดาษนำมาเป็น ฉากหน้า (Foreground) เพื่อสร้างองค์ประกอบของภาพให้เกิดมิติ มีระยะคมชัดและเบลอสลับกัน ดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 เพิ่มไฟกรวดของต้นไม้ใต้ด้านหน้า

จากการทดลองแก้ไขและปรับปรุง พบว่าการมี ฉากหน้า เข้ามาจะช่วยเพิ่มเรื่องราวการสื่อสารของภาพให้ดู มีมิติไม่แบนราบจนเกินไปและสภาพคล้ายกับธรรมชาติความทึบของต้นไม้ป่าไม้ ดังรูปที่ 7 และได้มีการเพิ่มแสงทึบ ของชั้นรากใต้ดินข้างล่าง โดยใช้เป็นแสงสีม่วง เป็นสีที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ทางฝันและสติปัญญา (เจษฎา, 2560) เข้ามาช่วยสื่อสารให้เกิดความรู้สึก ดังรูปที่ 8



รูปที่ 7 ภาพการส่องผ่านรู ไฟกรวดช่วยเพิ่มมิติให้ภาพดูมีเรื่องราว



รูปที่ 8 ใช้แสงสีม่วงเข้ามาสื่อสารกระตุ้นจินตนาการ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของแสงและเงาที่เป็นสื่อกลางที่ก่อให้เกิดการมองเห็นและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงการเข้าใจในรูปร่างของวัตถุนั้น ๆ เพื่อสอดคล้องตอบสนองทางด้าน การสื่อสารความรู้สึก ซึ่งนำมาพัฒนาใช้ให้เข้ากับทักษะของเด็กในช่วงวัย 6-12 ปี เพื่อสร้างประสบการณ์ด้วยการมองเห็น ผ่านแสงและเงา กำลังเกิดการความคิดสร้างสรรค์และการสำรวจผู้วิจัยได้จัดทำเกี่ยวกับสื่อการจำลอง ปาติบขึ้นที่มีเรื่องราวทั้งหมด 5 ชั้น แต่ละชั้นมีเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพของปาติบขึ้น โดยออกมาในรูปแบบเชิงแท่นสูงทรงกลมและมีรูไว้ให้ส่องผ่านและมีระบบไฟที่เด็กสามารถปรับหมุนเพิ่มระดับของแสงไฟเองได้ส่องลงมาในแท่น ผู้วิจัยเห็นถึงการสามารถพัฒนาด้านทักษะหลายๆอย่างของเด็ก เช่น การกระตุ้นด้านการอยากรู้อยากเห็น การพัฒนาจินตนาการการสำรวจ ซึ่งยังสามารถเป็นสื่อเครื่องมือในการสอนสำหรับเด็ก หรือจะสามารถเล่นส่องหากับเพื่อนๆและค้นหาสิ่งที่อยู่ข้างใน โดยแสงที่อยู่ข้างในสามารถเข้ามาเป็นตัวช่วยในการเล่าเรื่องทำให้เกิดมิติอารมณ์ของภาพในการมองเห็น ซึ่งการออกแบบชิ้นงานตัวนี้เป็นเพียงชิ้นต้นแบบ (Prototype) ซึ่งอนาคตยังสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้อีกในหลายรูปแบบ และสามารถนำไปใช้ควบคู่กับเทคโนโลยีทางด้าน 3D Hologram เพื่อเพิ่มมิติความสมจริงและความสวยให้กับงาน

5. การอภิปรายผล

องค์ประกอบการเล่าเรื่องผ่านแสงและเงา คือสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยพัฒนาทักษะของเด็กความอยากรู้อยากเห็นการสำรวจ โดยแสงคือสิ่งที่ป็นปัจจัยสำคัญหลักที่จะเล่าเรื่อง สื่อสาร สร้างเรื่องราวต่อการรับรู้จากแนวคิดที่นำเสนอมาในรูปแบบการเล่าเรื่องปาติบขึ้นผ่านแสงที่อยู่ข้างในแท่น ยังสามารถต่อยอดงานได้ในอนาคตในการพัฒนาให้เกิดเป็นชิ้นงาน 3D เพื่อให้แสงเกิดความรู้สึกมีมิติที่มากขึ้นยังสามารถช่วยเป็นสื่อให้เด็กเกิดความรู้สึกให้รู้จักอนุรักษ์ธรรมชาติและป่าไม้ระบบนิเวศต่าง ๆ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การออกแบบสื่องานชิ้นนี้เพื่อสร้างให้เห็นคุณค่าเกี่ยวกับการพัฒนาจินตนาการของเด็กที่เกี่ยวกับแสงเพราะแสงคือสิ่งสำคัญที่ทำให้เด็กเกิดการพัฒนาจินตนาการและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ได้ดี โดยปาติบขึ้นคือสิ่งที่มีระบบนิเวศที่น่าสนใจและน่าค้นหาและมีแสงที่แตกต่างกันออกไป จึงเป็นสิ่งที่เด็กควรจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับในเรื่องของธรรมชาติ สัตว์ป่าที่อาศัยอยู่และเป็นการพัฒนาด้านการเรียนรู้ในเชิงรูปแบบใหม่ที่สามารถนำไปใช้ป็นสื่อการเรียนการสอนได้ว่า สภาพแสงของป่าจากข้างบนจนถึงข้างล่างมีการเปลี่ยนแปลงระดับแสงตามชั้นต่าง ๆ และยังสามารถสนุกกับคำปริศนาที่บอกใบ้และส่องค้นหาสัตว์ที่ซ่อนอยู่ข้างในกล่อง

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับสื่อการเรียนการสอนในหลากหลายรูปแบบ ประยุกต์ใช้ได้หลายวิชา เช่น วิทยาศาสตร์ สามารถนำเรื่องราวต่าง ๆ มาพัฒนานาคิดค้นให้เกิดสื่อการเรียนรูปแบบใหม่ขึ้นมาได้ สร้างให้เด็กมีความเข้าใจในเนื้อหา อีกทั้งยังสามารถทำให้เข้าถึงอุปกรณ์การเรียนการสอนอย่างใกล้ชิดอีกด้วย และในอนาคตอาจจะนำไปพัฒนาคู่กับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ David Schafer อาจารย์ธีรณพ หวังศิลปคุณ อาจารย์ Sridhar Ryalie และคณะกรรมการทุกท่านที่คอยชี้แนะนำทางตลอดจนสำเร็จลุล่วงสุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

ธวัชชัย สันติสุข. (2549). *ป่าของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักหอพรรณไม้ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช ภายใต้โครงการบริหารจัดการความหลากหลายทางชีวภาพด้านป่าไม้และสัตว์ป่าแบบบูรณาการฯ.

นายแพทย์ เจษฎา. (2560). จิตวิทยาของสี ผลต่อจิตใจของสี คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา, 20 พฤษภาคม 2562. mangozero. <https://www.mangozero.com/whats-color-psychology-affect-us/>

ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร. (2533). *วัยเด็กและวัยรุ่นในสหัสวรรษประทุมราช*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

การหาแนวทางการบรรเทาความแออัดในเมืองเอก: กรณีศึกษาปัญหาการจราจรแออัดในเมืองเอก

Making visible the social benefits

of mitigating congestion in Maung Ake

จิรายุ บุญเมฆ¹, ชีรนพ หวังศิลปคุณ² และ สุวิทย์ รัตนานันท์³

¹ หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต, Ca5600677@gmail.com

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต

³ อาจารย์ประจำ หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การหาแนวทางการบรรเทาความแออัดในเมืองเอก: กรณีศึกษาปัญหาการจราจรแออัดในเมืองเอก” วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อช่วยบรรเทาความแออัดบนถนนในเมืองเอกและช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้คนที่ใช้รถใช้ถนนในเมืองเอกและเป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้เกี่ยวข้องเพื่อนำไปดำเนินการบรรเทา การจราจรที่แออัดในเมืองเอก ผู้วิจัยสำรวจพื้นที่และถนนในเมืองเอก และผู้วิจัยทำแบบสอบถามแก่ผู้คนที่อยู่ภายในเมืองเอก โดยหลังจากรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาได้ สาเหตุหลักของปัญหาการจราจรสรุปได้ว่าสาเหตุหลักเกิดจากปัญหาพฤติกรรม การจอดรถริมทางเท้า ซึ่งเกิดจากสถานที่ที่ผู้คนเดินทางมาเพื่อใช้บริการนั้น ไม่มีที่จอดรถรองรับ

ผู้วิจัยคิดวิธีการบรรเทาปัญหานี้โดยเริ่มจากการบอกวิธีการเดินทางที่ประหยัดเวลามากที่สุดเมื่อผู้ใช้รถจำเป็นต้องเดินทางภายในเวลาที่จราจรติดขัดและบอกถึงทางเลือกต่างๆที่สามารถใช้ได้จริงเพื่อระบายรถออกจากถนนเส้นหลักภายในเมืองเอก รวมไปถึงการบอกที่จอดรถบริเวณเมืองเอกที่จำเป็นต้องทราบ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้รถจอดรถริมทางเท้า โดยจัดทำเป็นรูปเล่มหรือโปรแกรมสำเร็จรูป(แอปพลิเคชัน)ในลักษณะที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ใช้นำไปประยุกต์ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวันในเมืองเอกและเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้ในสถานที่อื่นๆ ที่มีปัญหาแบบเดียวกัน

คำสำคัญ: การบรรเทาความแออัดในเมืองเอก, สถานที่จอดรถ

ABSTRACT

The study, entitled “Finding Ways to Relieve Congestion in Muang Ake: a Case Study of Traffic Congestion in Muang Ake”, the purpose of the research is to help alleviate congestion on the roads in Muang Ake and help facilitate people who use the roads in Muang Ake and as a case study for those involved in order to apply to relief of congested traffic in Muang Ake. The researcher surveyed the area and roads in Muang Ake as well as made a questionnaire to gather the information from people within Muang Ake city. After collecting all the information, it was found that the main cause of traffic problems was caused from behavior, parking on the sidewalk which is caused by the place where people travel to use services is no parking space available.

The researchers think of ways to alleviate this problem, starting with telling the most time-saving travel methods when car users need to travel within the time of traffic jams and shortcuts that can actually be used to drain the car from the main road within Muang Ake city, including telling the parking area in the Muang Ake city that need to know in order to prevent car users from parking on the sidewalk by creating a book or program (Applications) in a manner that is suitable for car users to apply in everyday life in the Muang Ake city and as a guide to use in other places with the same problems.

Keywords: Relief of Congestion in Muang Ake, parking place

1. บทนำ

หมู่บ้านเมืองเอกจัดว่าเป็นชุมชนที่พร้อมในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็น ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ รวมถึงการคมนาคมต่างๆ แต่ก็มีปัญหาที่อยู่คู่กับเมืองเอกมาเป็นเวลานานและปัญหาที่ว่านั้นก็คือปัญหาการจราจรติดขัดในเมืองเอกเป็นปัญหาที่ผู้คนในเมืองเอกล้วนพบเจออยู่ทุกวัน แต่ทุกคนกลับมองข้ามปัญหานี้เพราะคิดว่าปัญหานี้ไม่สามารถแก้ไขได้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการหาวิธีช่วยบรรเทาปัญหาดังกล่าวนี้อันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้คนที่อยู่ในเมืองเอกและผู้คนที่ต่างสัญจรไปมาในเมืองเอก ในการดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพื้นที่และถนนต่างๆ ในเมืองเอกพบว่าพื้นที่ของเมืองเอกล้วนประกอบไปด้วย หมู่บ้าน ร้านค้า ร้านอาหาร และสถานศึกษา และการที่มีสถานศึกษาจำนวน 2-3 แห่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันทำให้การจราจรในบริเวณนั้นติดขัดมาก ต่อมาผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นจากผู้คนในเมืองเอกเพื่อหาข้อมูล พบว่า เหตุผลที่ผู้คนในเมืองเอกนึกว่าเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การจราจรติดขัดมาจากการจอดรถริมทางเท้า ผู้วิจัยจึงจะเล็งลงไปหาสาเหตุนี้พบว่า การจอดรถริมทางเท้า นั้นเกิดจากการที่ผู้คนเดินทางมาใช้บริการร้านค้า ร้านอาหารหรือสถานบันเทิงต่างๆในบริเวณเมืองเอกแล้วสถานที่นั้นๆไม่มีที่จอดรถรองรับไว้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการหรือบางร้านตั้งอยู่ริมถนนจึงทำให้ผู้มาใช้บริการจำเป็นต้องจอดรถริมถนน จึงทำให้ถนนเมืองเอกที่แคบอยู่แล้วแคบลง ผู้วิจัยจึงคิดหาวิธีเพื่อเร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ได้โดยการสำรวจหาที่จอดรถที่เหมาะสมของแต่ละสถานที่นั้นๆเพื่อบอกให้ผู้คนในเมืองเอกทราบเพื่อไปจอดรถในที่ที่ควรจอดเป็นการช่วยลดปัญหาการจอดรถริมทางเท้า

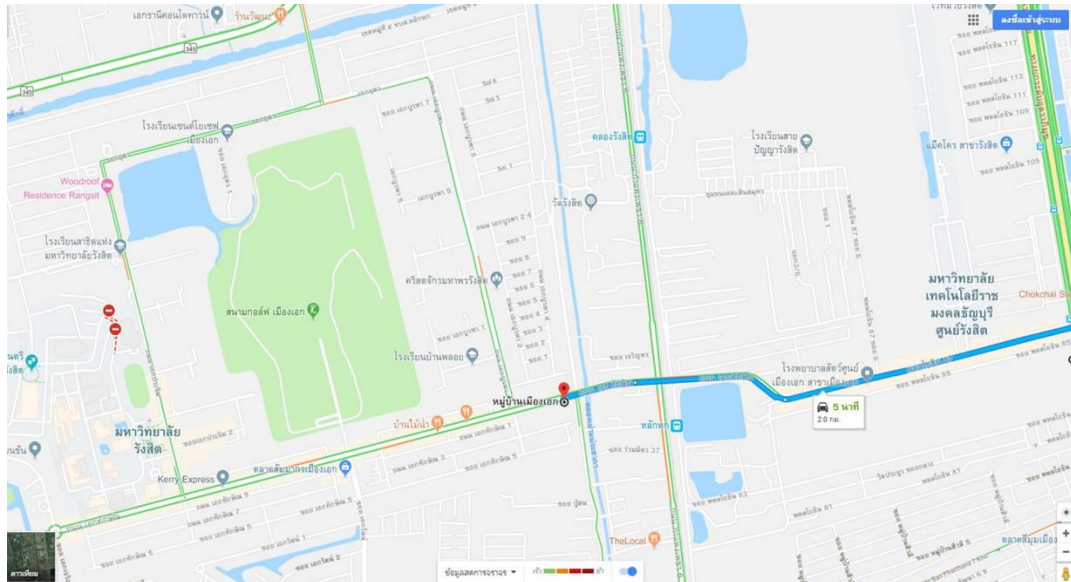
นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแผนที่และสำรวจพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกเมืองเอกว่าวิธีเข้าออกเมืองเอกล้วนมีเส้นทางไหนที่ใช้ได้บ้างและหาทางลัดเพื่อบอกให้ผู้ที่ใช้รถใช้ถนนได้ทราบเพื่อเป็นการระบายรถออกจากถนนเส้นหลักไม่ให้ถนนเส้นหลักมีปริมาณรถที่มากเกินไป อีกทั้งผู้วิจัยต้องการบอกให้ผู้ที่ใช้รถใช้ถนนในเมืองเอกทราบถึงช่วงเวลาที่มีการจราจรติดขัดในเมืองเอกและทั้งหมดนี้เพื่อบรรเทาการจราจรที่ติดขัดในเมืองเอกและอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางในเมืองเอกให้สะดวกยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2. 1. เพื่อศึกษาเรื่องการจราจรในเมืองเอก
- 2.2. เพื่อให้ผู้คนที่ใช้รถใช้ถนนเดินทางสะดวกขึ้น
- 2.3. เพื่อบรรเทาเรื่องการจราจรในเมืองเอก
- 2.4 เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถที่ไม่เหมาะสมของคนในเมืองเอก
2. 5. เพื่อเป็นกรณีศึกษาให้ผู้เกี่ยวข้องได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

3. การดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยเริ่มจากการสำรวจพื้นที่เพื่อศึกษาปัญหาการจราจรติดขัดในเมืองเอกว่าถนนเส้นไหนจราจรติดขัดมากที่สุด สาเหตุนั้นเกิดมาจากอะไร



ภาพที่ 1 แผนที่โดยรวมของเมืองเอก

1.1. ถนนในเมืองเอกที่รถติดมากที่สุดคือ ถนนเอกทักยิม (ถนนเส้นหลักของเมืองเอกเริ่มตั้งแต่ เลี้ยวเข้าเมืองเอกจากถนนพหลโยธิน)

1.2. ถนนเอกประจิม (ถนนบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยรังสิต)

2. ผู้วิจัยสำรวจเวลาที่จราจรติดขัดช่วงเวลาที่ไหนมากที่สุด โดยการสอบถามจากเจ้าหน้าที่สายตรวจของมหาวิทยาลัยรังสิต หัวหน้าหน่วยกู้ภัยประจำเมืองเอกและบุคคลภายในเมืองเอก รวมไปถึงผู้วิจัยได้สังเกตจากช่วงเวลาของแต่ละวันว่าช่วงเวลาไหนการจราจรติดขัดมากที่สุด

2.1 ช่วงเวลาที่มีการจราจรติดขัด แบ่ง ออกเป็น 3 ช่วงเวลา

เช้า 8.00- 10.00 น

บ่าย 13.00-14.00 น.

เย็น 17.00-19.00 น.

3. ผู้วิจัยสอบถามบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มหาวิทยาลัยรังสิต โครงการพัฒนาหมู่บ้านเมืองเอก และหน่วยกู้ภัยประจำเมืองเอก ที่พร้อมให้ความร่วมมือแก้ไขปัญหาเรื่องการจราจร เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนางาน

4. ผู้วิจัยทำแบบสำรวจเพื่อสอบถามบุคคลที่ขับรถทั้งบุคคลภายในที่อาศัยอยู่ในเมืองเอกและบุคคลที่เข้ามาในเมืองเอกเพื่อทำธุระต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นมาใช้งาน

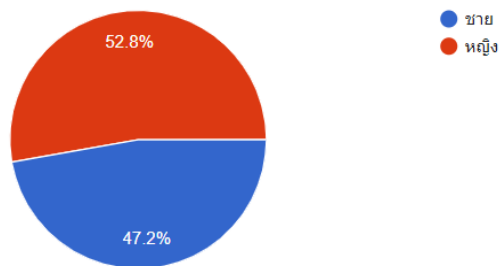
ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม

4.1 แบบสอบถามบุคคลภายในเมืองเอก ผู้วิจัยทำแบบสอบถามผ่านทาง google document และส่งให้ผู้คนที่เข้ามาตอบคำถาม

- ได้แก่ - นักศึกษาในมหาวิทยาลัยรังสิต
- บุคลากรในมหาวิทยาลัยรังสิต
- ผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองเอก

เพศ

คำตอบ 108 ข้อ

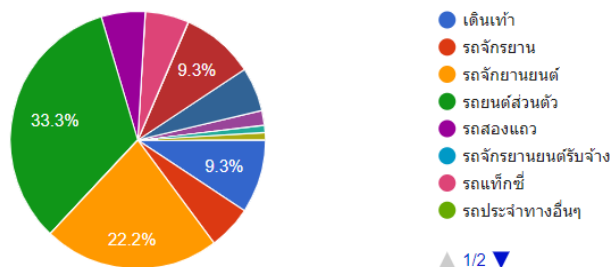


ภาพที่ 2 แบบสอบถามผู้คนที่ 100 คน

จากภาพที่ 2 ผู้ทำแบบสอบถามแบ่งเป็นผู้ชาย 53 คน ผู้หญิง 47 คน

การเดินทางในเมืองเอกและการเดินทางมามหาวิทยาลัย

คำตอบ 108 ข้อ

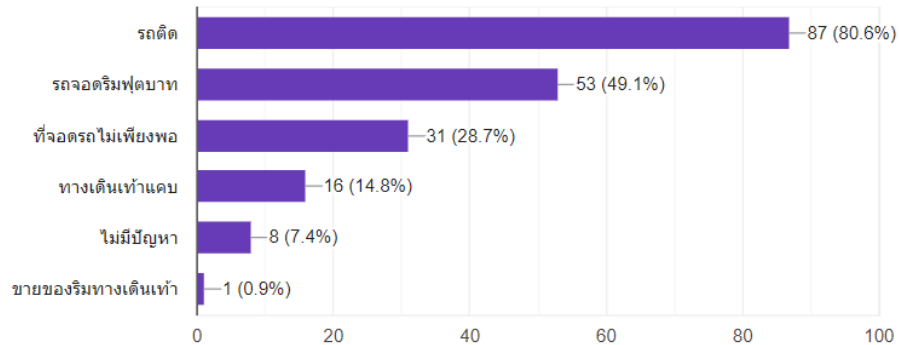


ภาพที่ 3 การสำรวจพาหนะในเมืองเอก

ภาพที่ 3 จากแบบสอบถาม จำนวนการใช้รถยนต์ส่วนตัวในเมืองเอกนั้นมีจำนวนสูงที่สุด อันดับสองคือรถจักรยานยนต์

ปัญหาที่กระทบต่อการเดินทางประจำวันของคุณ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

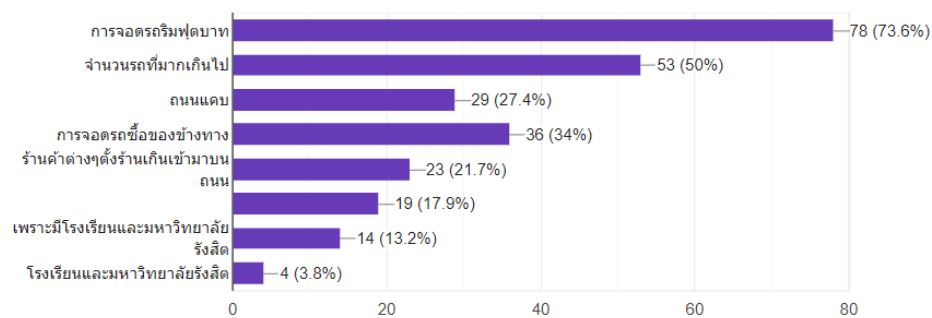
คำตอบ 108 ข้อ



ภาพที่ 4 ปัญหาที่บุคคลภายในเมืองเอกประสบมากที่สุด

ภาพที่ 4 จากแบบสอบถามพบว่าผู้คนในเมืองเอกนั้นเจอปัญหาการจราจรติดขัดมากเป็นอันดับที่หนึ่ง
คุณคิดว่าสาเหตุใดทำให้การจราจรติดขัดที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 106 ข้อ



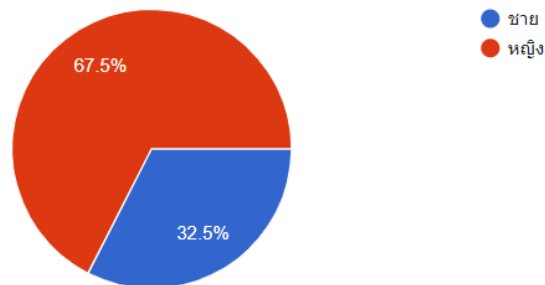
ภาพที่ 5 สาเหตุที่การจราจรติดขัด

ภาพที่ 5 จากแบบสอบถาม บุคคลในเมืองเอกตอบว่า การจ่อตรึมทางเท้าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้รถติดที่สุด

4.2 แบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปภายในเมืองเอก

เพศ

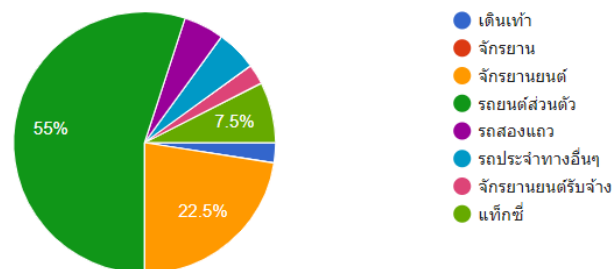
คำตอบ 40 ข้อ



ภาพที่ 6 จำนวนบุคคลภายนอกที่เคยเดินทางมายังเขตเมืองเอก

การเดินทางในเมืองเอก

คำตอบ 40 ข้อ

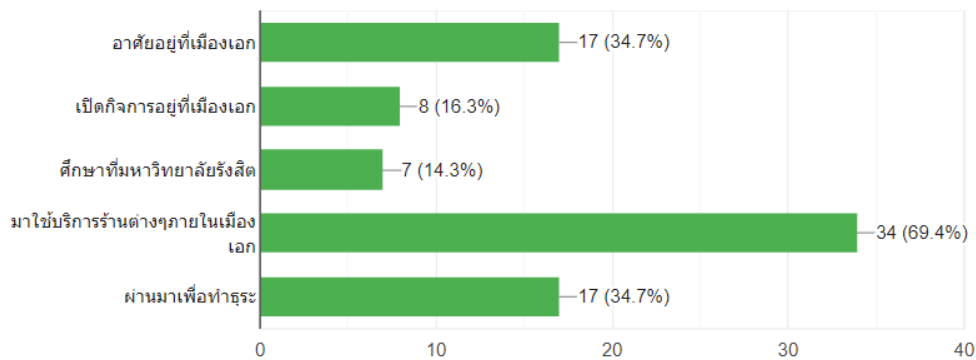


ภาพที่ 7 จำนวนการใช้พาหนะต่างๆของบุคคลทั่วไป

จากภาพที่ 7 จำนวนพาหนะที่บุคคลทั่วไปภายในเมืองเอกใช้มากที่สุดคือรถยนต์ อันดับสองคือรถจักรยานยนต์

เหตุผลที่คุณเดินทางมาที่เมืองเอก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 49 ข้อ

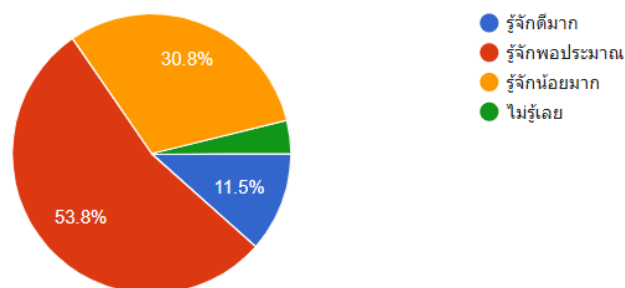


ภาพที่ 8 เหตุผลที่บุคคลภายนอกเดินทางเข้ามาในเมืองเอก

เหตุผลที่บุคคลภายนอกเดินทางเข้ามาในเมืองเอก อันดับ 1 คือการมาใช้บริการร้านต่างๆ ในเมืองเอกเป็นการเพิ่มปริมาณรถยนต์ให้มากขึ้น

คุณรู้จักเส้นทางถนนและทางลัดหรือซอยต่างๆในเมืองเอกดีแค่ไหน

คำตอบ 26 ข้อ

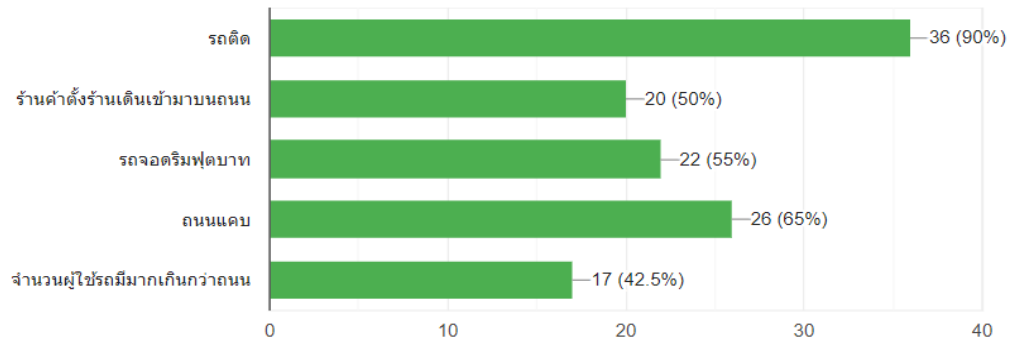


ภาพที่ 9 ความชำนาญในการเดินทางของบุคคลภายนอก

จากภาพที่ 9 ความชำนาญในการเดินทางของบุคคลภายนอกที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในเมืองเอก มากที่สุดคือรู้จักเส้นทางพอสมควรเท่านั้น

คุณคิดว่าปัญหาที่กระทบต่อการเดินทางมากที่สุดในเมืองเอก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 40 ข้อ



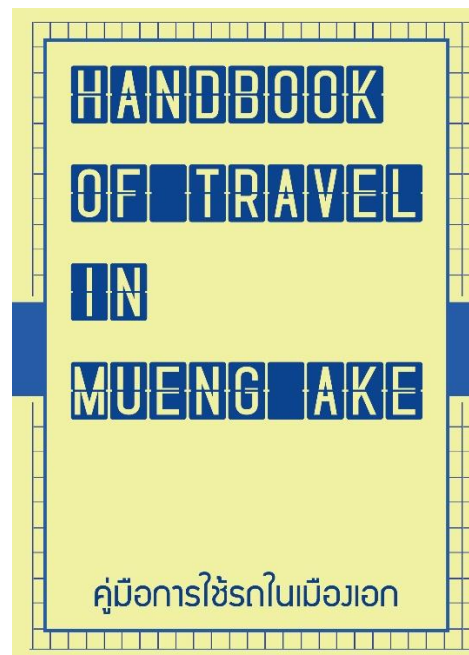
ภาพที่ 10 ปัญหาที่บุคคลภายนอกเจอเมื่อเข้ามาในเมืองเอก

จากแบบสอบถามบุคคลภายนอกพบว่า การที่บุคคลภายนอกไม่ชำนาญเส้นทางหรือไม่รู้จักที่จอดรถที่สามารถใช้บริการได้เป็นการเพิ่มปัญหาการจราจรทางเท้ามากขึ้น ทำให้ปัญหานี้แก้ไม่หมดและส่งผลกระทบให้การจราจรในเมืองเอกนั้นติดขัด

หลังจากการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ ได้วิเคราะห์ว่าปัญหาการจราจรติดขัดในเมืองเอกนั้นมีสาเหตุหลักด้วยกัน 2 อย่างด้วยกัน นั่นคือ

- ปัญหาเรื่องการจอดรถในที่ที่ไม่ควรจอด
- ปัญหาเรื่องปริมาณของรถที่มีมากเกินไป

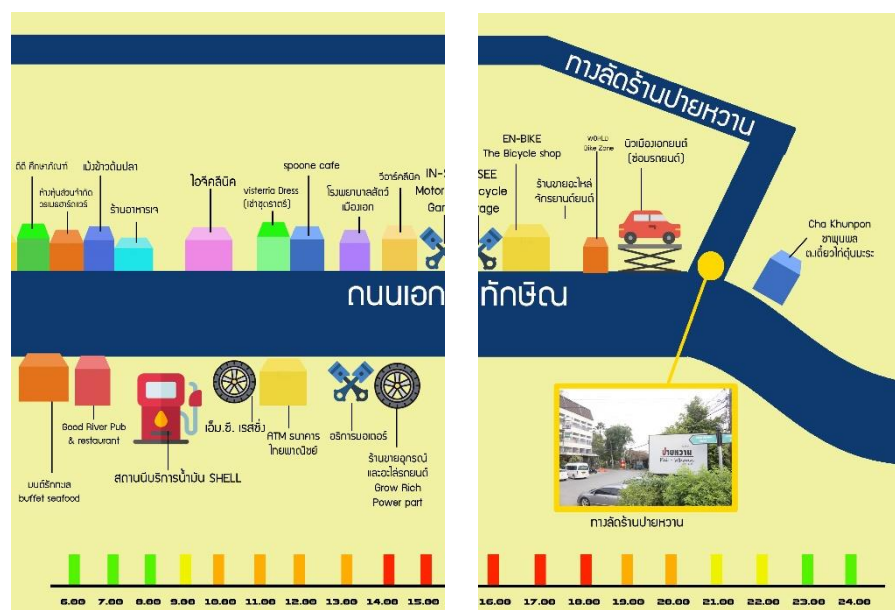
5. ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามและการสำรวจพื้นที่ในเมืองเอก และ นำมาออกแบบเป็นคู่มือการใช้รถใช้ถนนในเมืองเอก



ภาพที่ 11 รูปแบบของคู่มือการใช้รถในเมืองเอก

ภายในคู่มือจะบอกเส้นทางภายในเมืองเอกและร้านต่างๆที่ผู้ใช้รถใช้ถนนจำเป็นต้องการเดินทางภายในเมืองเอก รวมไปถึงช่วงเวลาของการจราจรในเมืองเอก

5.1 เส้นทางและสถานที่ต่างๆที่จำเป็นสำหรับผู้ใช้รถ



ภาพที่ 12 รูปแบบแผนที่ในคู่มือ

5.2 ในคู่มือมีแนะนำทางลัดเพื่อระบายรถออกจากเส้นทางหลัก



ภาพที่ 13 ตัวอย่างทางลัดในคู่มือ

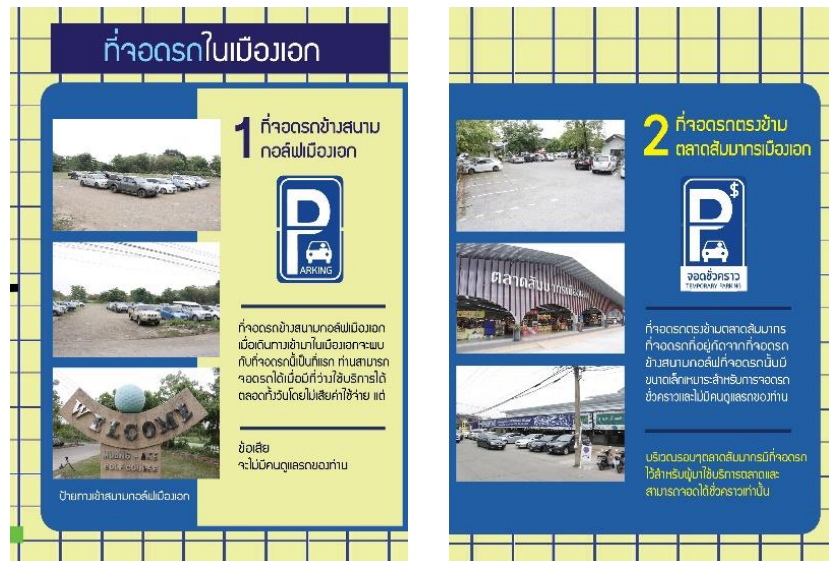
ทางลัดในแต่ละเส้นทางจะมีป้ายบอกทางและเส้นนำทางเพื่อไม่ให้ผู้คนที่ใช้รถใช้ถนนหลงจากเส้นทาง



ภาพที่ 14 ในคู่มือจะบอกวิธีการใช้ทางลัดเป็นขั้นตอน

จากภาพที่ 14 ในหน้าของทางลัดผู้วิจัยบอกถึงเส้นทางและวิธีใช้ทางลัดเป็นขั้นตอนอย่างละเอียดในคู่มือ เพื่อให้ผู้ใช้รถใช้ถนนศึกษาก่อนใช้งานทางลัดจริง

5.3 บอกที่จอดรถต่างๆ ที่จำเป็นภายในเมืองเอกพร้อมกับสัญลักษณ์ที่จอดรถนั้นๆ ว่าเป็นที่จอดรถแบบไหน จอดฟรี หรือเสียค่าบริการ



ภาพที่ 11 ที่จอดรถและสัญลักษณ์ของที่จอดรถ

คู่มือเล่มนี้จะบอกเรื่องทั้งหมดที่ผู้ใช้รถใช้ถนนในเมืองเอกจำเป็นต้องรู้ เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัดให้ค่อยๆ หดไป

4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการหาแนวทางการบรรเทาความแออัดในเมืองเอก: กรณีศึกษาปัญหาการจราจรแออัดในเมืองเอก โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามบุคคลภายในและบุคคลภายนอกเมืองเอก และวิเคราะห์ออกมาเพื่อนำไปพัฒนาในงาน คู่มือการใช้รถใช้ถนนในเมืองเอก

วิธีการออกแบบคู่มือการใช้รถใช้ถนนนั้น ต้องใช้ความรู้และความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของบุคคลที่ใช้รถใช้ถนนเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดของคู่มือในรูปแบบ 6 นิ้ว X 8 นิ้ว ซึ่งเหมาะแก่การใช้งานและพกพาได้สะดวก เพราะผู้วิจัยต้องนำเสนอข้อมูลที่ต้องการทำให้บุคคลที่ใช้รถใช้ถนนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างในการขับพิจารณาของบุคคลนั้นๆ และช่วยบรรเทาความแออัดเรื่องการจราจรในเมืองเอกให้หมดไป

การใช้คู่มือ ขนาดพกพาสะดวกเพราะต้องการให้ผู้ใช้รถใช้ถนนสามารถพกพาและใช้ได้สะดวก เหมาะแก่การพกพาไว้ในพหะของบุคคลที่ใช้รถใช้ถนน ผู้คนที่ใช้รถใช้ถนนจะสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกขึ้น เมื่อรู้ว่าเวลาไหนควรใช้รถก็ไม่ต้องเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ ทำให้เมืองเอกน่าอยู่ยิ่งขึ้น คนที่ใช้รถใช้ถนนก็ต้องหงุดหงิดกับการติดอยู่ในรถเป็นเวลานานๆ ร้านค้าหรือร้านอาหารสามารถทำมาหากินง่ายขึ้นเพราะเมื่อแก้ปัญหาได้ผู้คนก็จะอยากมาที่เมืองเอกมากขึ้นเพราะว่าไม่มีปัญหาการติดมาจนใจอีกต่อไป ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติตามคู่มือมากน้อยแค่ไหน เรื่องรถติดในเมืองเอกอาจจะแก้ปัญหาไม่ได้ทั้งหมดแต่ถ้ามีคนเห็นด้วยและปฏิบัติตาม การจราจรในเมืองเอกจะดีขึ้นอย่างเห็นผลได้ชัดเจน

5. การอภิปรายผล

คู่มือการใช้รถในเมืองเอกจะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางในเมืองเอกได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถช่วยบรรเทาความแออัดเรื่องการจราจรในเมืองเอกได้อีกด้วย การนำเสนอของคู่มือมีเรื่องของกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการใช้งานและเพื่อไม่ให้เนื้อหาเบื้อจนเกินไปต่อผู้ใช้งาน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยต้องการให้คู่มือเล่มนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการแก้ปัญหาการจราจรติดขัดในเมืองเอกเพื่อให้ผู้คนที่ตระหนักได้ว่าแท้จริงแล้วปัญหานี้สามารถแก้ไขได้แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการแก้ปัญหาเรื่องการจราจรติดขัดนั้นทุกคนควรช่วยกันปฏิบัติตามข้อเสนอแนะ ไม่ว่าจะเป็นการจราจรในที่จอดรถที่แนะนำไม่จอดรถทางเท้า การใช้ทางลัดเพื่อลดปริมาณรถจากถนนหลักและการวางแผนการเดินทางจากตารางเวลา ทั้งหมดนี้ก็เพื่อตัวของผู้ใช้รถใช้ถนนในเมืองเอกเอง เมื่อปัญหาการจราจรหมดไปผู้คนในเมืองเอกจะสามารถใช้ชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

คู่มือดังกล่าวนี้ยังไม่ได้พัฒนาไปถึงแอปพลิเคชันแต่ในอนาคตถ้ามีการช่วยเหลือของหน่วยงานหรือผู้ที่สนใจในการแก้ปัญหานี้มากขึ้น ก็สามารถพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันหรือสื่อต่างๆ ที่ถูกใช้ได้แพร่หลายมากขึ้นเพื่อนำไปแก้ไขปัญหาในสถานที่อื่นๆต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

ชันนท กิตติ์นิธิ. “การแก้ไขปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ปริมณฑล”.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, 2556.

ร้อยตำรวจโทวรกานต์ สารปัญญา “การจัดการจราจรในย่านศูนย์กลางการค้า ย่านชุมชน และจุดบริการขนส่งสาธารณะ”

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง), สาขาวิชาการเมืองการปกครอง, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558

โครงการปรับปรุงหมู่บ้านชุมชนเมืองเอก <https://sites.google.com/site/finalject/sakyphaph-khxng-chumchn-meuxng-xek> สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2019

แผนที่และเวลาของการจราจร <https://www.google.co.th/maps> สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2019

การสร้างการรับรู้ของสังคมผ่านการเพิ่มมูลค่าของขยะพลาสติก

Social awareness through upcycled plastic waste

ณัฐกานต์ ลี้อัครภูมิ¹, สุวิทย์ รัตนานันท์² และ Sridharv Ryalie³

¹ หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต, kikkok_TT@hotmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

ปัญหาของปริมาณขยะพลาสติกที่มีจำนวนมาก และมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคนส่วนใหญ่ก็จะทิ้งขยะเหล่านั้นโดยที่ไม่เห็นถึงประโยชน์ บางส่วนเผาทิ้ง บางส่วนเก็บขาย แต่เนื่องด้วยจำนวนพลาสติกที่เหลือทิ้งอยู่รอบตัวมีจำนวนมาก จึงทำให้เกิดความสนใจ และได้ทำการทดลองเกี่ยวกับพลาสติกเหล่านั้น โดยศึกษาข้อจำกัดของวัสดุ ชนิดของพลาสติกต่างๆ เช่น HDPE PP PE เป็นต้น ทดลองความเป็นไปได้ ว่าสามารถนำไปสร้างสรรค์เป็นผลงาน หรือเกิดเป็นแนวความคิดอะไร ที่ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าขยะเหล่านี้ได้มากกว่าเดิม โดยเริ่มต้นจากการสำรวจชุมชน ว่าพฤติกรรมในการเก็บ หรือกำจัดพลาสติกแต่ละบ้านเป็นอย่างไร เก็บขายได้เงินเท่าไร จากผลสำรวจก็พบว่าแต่ละบ้านที่เก็บขยะพลาสติกขาย ขายได้เพียง 7 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่น้อย เมื่อเทียบกับจำนวนของพลาสติกที่ต้องใช้จำนวนมาก

จากที่ได้ทดลองสร้างสรรค์ผลงานจากขยะพลาสติก จนสามารถทำเป็นเครื่องประดับและสิ่งของต่างๆได้ และทราบปัญหาการเก็บขยะพลาสติกในข้างต้น ทำให้เกิดแนวความคิด ที่จะนำผลงานเครื่องประดับที่ทำจากขยะพลาสติกให้สามารถขายได้ เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าของพลาสติกที่ซึ่งก็โยนขายเหล่านั้น จึงเกิดเป็นโครงการ Up upcycle (อัพ อัพไซเคิล) เป็นโครงการที่สร้างจิตสำนึก นำขยะมาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม จัดการและสร้างสรรค์ผลงานจากขยะพลาสติก ผ่านตัวโครงการ upcycle ที่จะมีการของโครงการวิ่งตามเวลาและสามารถเช็คสถานะรถที่ใกล้บ้านคุณผ่านทางแอปพลิเคชัน ได้ว่ารถของโครงการอยู่ตำแหน่งใด และข้อมูลเพิ่มเติมต่างๆในแอปพลิเคชัน Up โดยวิธีการ เพียงเก็บพลาสติกตามจำนวนที่โครงการกำหนด ว่าแต่เครื่องประดับแต่ละแบบใช้พลาสติกจำนวนเท่าใด และนำมาสู่ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับที่รถของทางโครงการ โดยนำพลาสติก มาปั่นด้วยเครื่องปั่นให้ละเอียด จากนั้นวางพลาสติกตรงกลาง ระหว่างฟอยล์อลูมิเนียม และใช้เตารีด รีดประมาณ 3-5 นาที จนหลอมติดกัน จากนั้นเลือกตัวชิ้นส่วนที่เป็นโลหะที่ทางโครงการมีให้เพื่อเพิ่มความแข็งแรง นำมาประกอบกัน จนกลายเป็นผลงานเครื่องประดับ (เข็มกลัด) ที่ทำด้วยตนเอง สามารถชำระเงินแล้วนำกลับไปใส่ หรือ ฝากขายกับทางรถ Up โดยรายได้ทั้งหมด ทางโครงการจะนำไปช่วยพัฒนาชุมชน รวมไปถึงการสร้างอาชีพให้คนในชุมชน สามารถจำหน่ายและเป็นรายได้เสริมได้ หากแต่ตัวโครงการ และ แอปพลิเคชัน เป็นเพียงตัวอย่างต้นแบบที่เป็นจุดเริ่มต้นของการนำไปพัฒนาต่อ ให้เกิดประโยชน์ และประสิทธิภาพ ที่สามารถช่วยพัฒนาและสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนอื่นๆได้จริง

คำสำคัญ: มูลค่าเพิ่ม, ตระหนักรู้, สร้างสรรค์สิ่งใหม่

ABSTRACT

The problem of large amounts of plastic waste that has increased continuously. Most people throw away those garbages without seeing the benefits from them. Some people burn them, some people keep them for selling. Due to the large amount of plastic that left behind causing interest and experimenting with those plastics by studying the limitations of materials, types of plastics such as HDPE, PP, PE, etc. Doing the experiment with the possibility that can be used as a work or as a concept that can increase the value of these garbages. By starting with the survey of the community to find out how the plastic storage or disposal behavior of each house is and how much money they can earn. From the survey results found that each house that collects plastic waste can sell them for only 7 baht per 1 kilogram, which is a small amount when comparing to the amount of plastic that has required a lot.

From experimenting to create works from plastic waste until they can be made into the jewelry and various items and knowing the problem of plastic waste collection in the above, causing the idea to bring jewelry works made from plastic waste to be able to sell in order to increase the value of those plastics. Therefore, created an up upcycle project (Up Up Cycle) which is a project that creates consciousness to bring garbage to create additional value, manage and create works from plastic waste. Through the upcycle project that will have the car that running on time, you can check the status of the car near your home via the application. And looking for the additional information in the application Up by collecting the plastic according to the amount that the project determines to bring to the production's process of the car by spinning the plastic with a blender thoroughly. Then place the plastic in the middle between the aluminum foil and iron them for 3-5 minutes until they are melted together, select the metal parts that the project has to provide to increase strength, brought it together until it became a work of jewelry (brooch) that made by yourself. You can pay and bring it back or sell it at the Up's car. All proceeds will be used to help develop the community including creating a career for people in the community to be able to sell and earn extra income. But the project and the application are just examples of prototypes that are the starting point for further development and benefits that can help develop and create a career for people in other communities.

Keywords : Value added, awareness, innovation

1. บทนำ

ในแต่ละปีมีจำนวนขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นขวดน้ำ ขวดพลาสติก หรือพลาสติกอื่นๆ ที่ถูกทิ้งเป็นจำนวนมาก คนส่วนใหญ่จะทิ้งโดยไม่ได้ประโยชน์อะไรจากขยะเหล่านั้น แต่บางส่วนก็เลือกที่เก็บไว้ให้ได้จำนวนเยอะๆ แล้วนำมาชั่งกิโลขาย แต่การชั่งกิโลขายแต่ละครั้งได้เงินเพียง 7 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม โดยจากที่ได้ลงไปสำรวจชุมชนรุ่งเรือง สังเกตได้ว่าทุกบ้านจะมีถุงกระสอบใส่พลาสติกจำนวนมาก แล้วนำไปชั่งกิโลขาย เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นมา แต่เมื่อเทียบปริมาณของจำนวนพลาสติกที่นำไปขาย กับจำนวนเงิน ซึ่งเห็นได้ชัดว่าได้กลับมาเพียงไม่กี่บาท จากการที่ได้มองเห็นถึงปัญหาจำนวนพลาสติก เห็นถึงวัสดุที่มีอยู่รอบตัวมากมาย จึงเกิดการทดลองเกี่ยวกับพลาสติกว่า แต่ละชนิด ว่าสามารถนำมาทำให้มีมูลค่าเพิ่มอย่างไรได้บ้าง เพื่อที่จะให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการเก็บชั่งกิโลขาย และให้ชุมชนสามารถทำได้ด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดโครงการ up upcycle (อัพ อัพไซเคิล) ขึ้นมา โดยเป็น

โครงการที่สร้างจิตสำนึก นำขยะมาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม จัดการและสร้างสรรค์ผลงานจากขยะพลาสติก ที่จะมีผลของโครงการวิ่งตามเวลา และสามารถเช็คสถานะรถที่ใกล้บ้านคุณผ่านทางแอปพลิเคชันได้ว่ารถของโครงการอยู่ตำแหน่งใด และข้อมูลเพิ่มเติมต่างๆในแอปพลิเคชัน Up โดยวิธีการ เพียงเก็บพลาสติกตามจำนวนที่โครงการกำหนด ว่าแต่ละแบบใช้พลาสติกจำนวนเท่าใด และนำมาสู่ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับ โดยนำพลาสติก มาปั่นด้วยเครื่องปั่นให้ละเอียด จากนั้นวางพลาสติกตรงกลาง ระหว่างฟอยล์อลูมิเนียม และใช้เตารีดรีดไปมาประมาณ 3-5 นาที จนหลอมติดกัน จากนั้นเลือกตัวชิ้นส่วนที่ทางโครงการมีให้ที่เป็นฐานเข็มกลัดที่ทำมาจากโลหะทองเหลืองที่ตัดไว้เรียบร้อยแล้ว นำมาประกอบกันเพื่อเพิ่มความแข็งแรง ก็จะกลายเป็นผลงานเครื่องประดับที่ใช้พลาสติกที่เก็บมาได้ มาทำด้วยตนเอง สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับคนในชุมชน นำพลาสติกมาสร้างสรรค์เป็นผลงานเครื่องประดับ ที่สามารถนำไปใส่และจำหน่ายได้ เพื่อต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับขยะพลาสติก และ ช่วยเหลือส่งเสริมคนในชุมชนให้เกิดรายได้ และสามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิดความหลากหลายทางความคิด ที่ทุกคนสามารถทำได้เอง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างอาชีพ และรายได้เสริมให้กับคนในชุมชน และนำรายได้มาพัฒนาชุมชน รวมไปถึงสร้างการรับรู้ต่อขยะพลาสติกทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม
2. เพื่อลดจำนวนขยะพลาสติก พร้อมทั้งนำขยะพลาสติกเหล่านั้น นำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานเครื่องประดับที่สามารถทำใส่ได้จริง และสามารถทำด้วยตนเองได้
3. เพื่อให้คนตระหนักรู้ถึงขยะพลาสติกและวิธีการกำจัดอย่างสร้างสรรค์
4. สร้างรุดต้นแบบในการจัดการกับขยะพลาสติก ที่ทำให้ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย และสร้างสรรค์เครื่องประดับที่ทำได้

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหาขยะพลาสติกที่เกิดขึ้น จัดการสร้างระบบการเพิ่มมูลค่าให้กับขยะพลาสติก ด้วยการค้นหาวិธีการที่ทำให้เป็นไปได้จริง โดยใช้กรณีศึกษาชุมชน ในพื้นที่ ชุมชนรุ่งเรือง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีคนใกล้ตัวของผู้วิจัยอาศัยอยู่ จึงสอบถามเกี่ยวกับการเก็บพลาสติกในเบื้องต้น และการเป็นอยู่ของคนในชุมชน ว่าลักษณะการจัดการกับขยะแต่ละบ้านเป็นอย่างไร และได้ลงไปทำการสำรวจ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 สำรวจชุมชนรุ่งเรือง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเก็บขยะ การนำพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ หรือการชั่งกิโลขาย ว่ามีแนวทางในการจัดการกับปัญหาเหล่านี้อย่างไร จากการสัมภาษณ์พบว่า โดยส่วนใหญ่ คนในชุมชนจะเก็บไว้ให้ได้จำนวนมาก เพื่อนำขาย โดยมีรถรับซื้อขยะพลาสติกมารับซื้อ ขายได้เพียงกิโลกรัมละ 7 บาท คนในชุมชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เมื่อขายแล้วก็สามารถเป็นรายได้เสริมได้ ไม่ต้องทิ้งไว้เปล่าประโยชน์ แต่เนื่องด้วยต้องเก็บให้ได้จำนวนมาก และราคาที่ขายได้น้อย จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะนำพลาสติกมาทดลองหาความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อเพิ่มมูลค่าจากขยะพลาสติกเหล่านี้



รูปที่ 1 สำรวจชุมชนรุ่งเรือง



รูปที่ 2 สัมภาษณ์คนในชุมชน

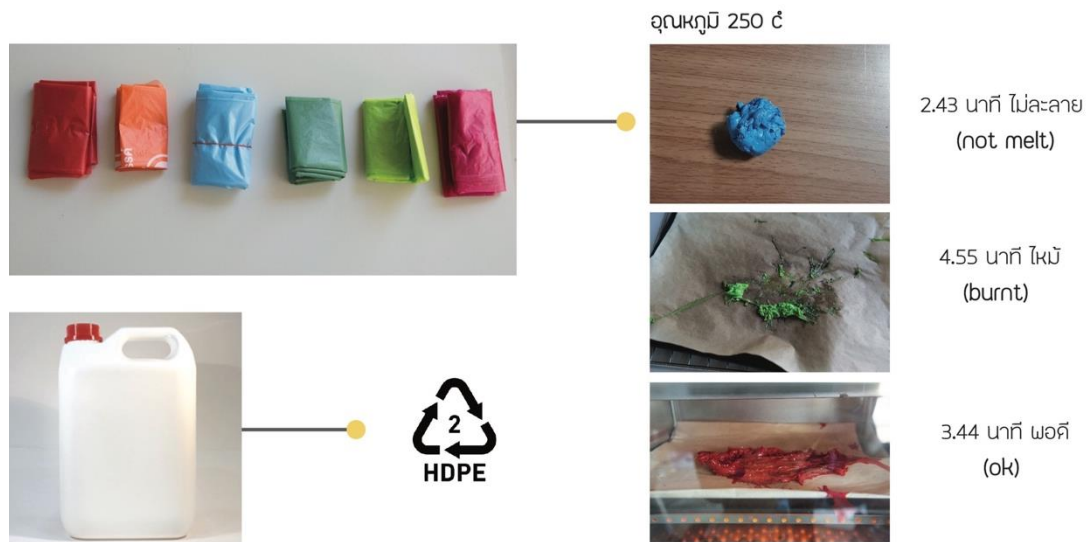
3.2 ทดลองวัสดุเหลือใช้ประเภทพลาสติก นำขยะพลาสติกที่มีอยู่รอบตัว นำมาทดลองทดลอง โดยแยกชนิดของพลาสติกต่างๆ รวมไปถึงการทดลองอุณหภูมิในการหลอมพลาสติก ให้สามารถสร้างสรรค์เป็นผลงานชิ้นใหม่ได้ โดยเริ่มจากการนำถุงพลาสติก แต่ละชนิด นำมาตัดเป็นชิ้นเล็ก เพื่อเข้าเตาอบ ทำให้พลาสติกนั้น หลอมละลายติดกัน โดยใช้อุณหภูมิที่ประมาณ 150 องศา ประมาณ 2 นาที ที่จะทำให้พลาสติกไม่ไหม้ และสามารถขึ้นเป็นรูปทรงได้



รูปที่ 3 ทดลองฉีกพลาสติกเพื่อทำการขึ้นรูป



รูปที่ 4 ทดลองขวดพลาสติกชนิด HDPE



รูปที่ 5 ทดลองเวลาหลอมละลายของพลาสติกแต่ละชนิด

3.3 ทดลองสร้างสรรค์ตัวอย่างชิ้นงานประเภทเครื่องประดับ นำขยะพลาสติกจำพวก ขวด ฝา ถัง แก้ว ประเภท HDPE PP หรือ PE นำมาทำความสะอาดและตัดเป็นชิ้นส่วน นำลงเครื่องปั่นเพื่อให้มีขนาดเล็ก ทำให้ง่ายต่อการหลอมละลาย จากนั้นให้นำเศษพลาสติกที่ปั่นมาได้นั้น วางบนฟอยล์อลูมิเนียม และใช้อีกแผ่นประกบทับ และรีดด้วยเตารีด ใช้เวลาประมาณ 3-5 นาทีในการทำให้พลาสติกหลอมติดกัน

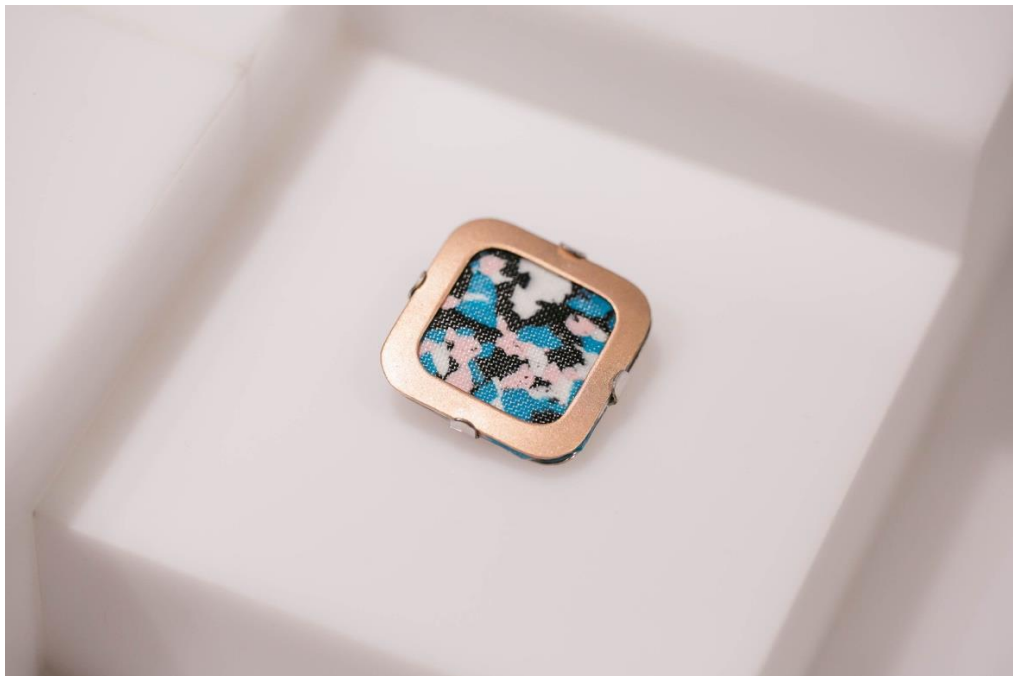


รูปที่ 6 ทดลองสร้างสรรค์ผลงานเครื่องประดับ

3.4 การนำชิ้นส่วนโลหะทองเหลือง ที่ฉลุเป็นกรอบ หรือลวดลาย ผ่านการชุบสี นำมาประกอบกับพลาสติก เพื่อที่จะให้ผลงานพลาสติกนั้นมีความแข็งแรง ทำให้ชิ้นงานดูมีมูลค่า และยังสามารถนำไปใช้ได้จริงอีกด้วย



รูปที่ 7 ตัวอย่างผลงานเครื่องประดับ พลาสติกกับทองเหลืองชุบสีไวท์โกล



รูปที่ 8 ผลงานตัวอย่างเครื่องประดับ พลาสติกกับทองเหลืองชุบสีโรสโกล



รูปที่ 9 ผลงานตัวอย่างเครื่องประดับ พลาสติกกับทองเหลืองชุบสีโรสโกล

3.5 เมื่อสามารถสร้างสรรค์ผลงานเครื่องประดับออกมาได้นั้น จึงจัดทำโครงการ upcycle เป็นโครงการสำหรับนำขยะพลาสติกที่พบเจออยู่รอบตัว นำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานเครื่องประดับ ที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เป็นสร้างจิตสำนึก นำขยะมาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม จัดการผ่านตัวโครงการ upcycle ที่จะมีรถของโครงการวิ่งตามตารางเวลาของรถ และสามารถเช็คสถานะรถที่ใกล้บ้านคุณผ่านทางแอปพลิเคชัน ได้ว่ารถของโครงการอยู่ตำแหน่งใด รวมไปถึงข้อมูลเพิ่มเติมต่างๆ ในแอปพลิเคชัน Up โดยวิธีการ เพียงเก็บพลาสติกตามจำนวนที่โครงการกำหนด ว่าแต่ละแบบใช้พลาสติกจำนวนเท่าใด นำมาสู่ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับที่รถของทางโครงการ โดยนำพลาสติก มาปั่นด้วยเครื่องปั่นให้ละเอียด จากนั้นวางพลาสติกตรงกลาง ใช้ฟอยอลูมิเนียมประกบ และใช้เตารีด รีดประมาณ 3-5 นาที จนหลอมติดกัน จากนั้นเลือกตัวชิ้นส่วนจากทางโครงการ โดยใช้เป็นโลหะ (ทองเหลือง) ที่ช่วยให้ชิ้นงานมีความแข็งแรงมากขึ้น นำมาประกอบกัน ผลงานเครื่องประดับ (เข็มกลัด) ที่ทำได้ด้วยตนเอง โดยเป็นสื่อกลางในการ สร้างการรับรู้ตระหนักรู้ถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้น และประโยชน์ของขยะพลาสติกจากการสร้างสรรค์ให้เป็นผลงานชิ้นใหม่



รูปที่ 10 โครงการ Up upcycle จำลองรถสร้างสรรค์เครื่องประดับ



รูปที่ 11 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน

4. ผลการวิจัย

จากการที่ได้เริ่มต้นทดลองขยะพลาสติกที่อยู่รอบตัวนั้น ทำให้พบว่าพลาสติกเหล่านั้นสามารถ ทำให้เกิดการหลอมติดกัน เป็นผลงานสร้างสรรค์ชิ้นใหม่ได้ เช่น สามารถทำเป็นเครื่องประดับได้ เป็นที่รองแก้ว หรือกล่องใส่ของต่างๆ ที่ค่อนข้างมีความแข็งแรง สามารถทำได้ด้วยตนเอง จากอุปกรณ์ที่อยู่ภายในบ้าน หรือ สร้างสรรค์ผลงานผ่าน รถ upcycle ของโครงการ ที่ช่วยสร้างการรับรู้ ตระหนักถึงคุณค่าและมูลค่าของพลาสติก ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และเป็นโครงการที่สามารถทำได้จริง เป็นจุดเริ่มต้นของการลดปริมาณขยะ พร้อมทั้งยังช่วยสร้างอาชีพ และรายได้ให้กับคนในชุมชน ให้ได้มีรายได้เพิ่มขึ้น และจากการที่ได้ทดลองพลาสติกทั้งหมดนั้น ตั้งแต่แรกเริ่มโดยวิธีการใช้คู่มือ วิธีนี้ค่อนข้างที่จะใช้เวลาในการรอบคอบค่อนข้างนาน และไม่ใช่ทุกบ้านที่จะมีคู่มือ จึงเป็นการยากที่จะนำคู่มือมาใช้ในโครงการนี้ จึงทำการทดลองด้วยเตารีดและพบว่า เตารีดที่ทุกบ้านล้วนมีนั้น สามารถนำมารีดบนแผ่นฟอยล์ และทำให้พลาสติกหลอมได้จริง และสามารถสร้างสรรค์ผลงานเครื่องประดับได้ โดยใช้เวลาไม่นาน และง่ายต่อการทำให้คนมาทำเครื่องประดับด้วยตนเอง

5. การอภิปรายผล

จากการที่ได้จัดทำกรเพิ่มมูลค่าของขยะพลาสติก ทำให้พบว่าการลดปริมาณขยะพลาสติก และเพิ่มมูลค่าของพลาสติกเหล่านั้น สามารถทำได้จริง โดยโครงการ Upcycle ที่เป็จุดเริ่มต้นในการสร้างการรับรู้ของผู้คน ให้ตระหนักถึงประโยชน์ของขยะพลาสติก และการช่วยลดปริมาณขยะที่สามารถเริ่มต้นได้จากทุกคน แต่หากสิ่งที่สามารถเพิ่มเติมสำหรับโครงการนี้คือ การเพิ่มการณรงค์ การประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้คนอยากมีส่วนร่วมในการจัดการกับขยะพลาสติก การเพิ่มมูลค่า รวมไปถึงการปลูกฝังจิตสำนึก เพื่อที่จะทำให้คนส่วนใหญ่เข้าใจปัญหาและสามารถที่จะแก้ไขไปพร้อมกับผลงานที่สร้างสรรค์มาจากขยะพลาสติก

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การเพิ่มมูลค่าจากขยะพลาสติก โดยการสร้างสรรค์เป็นผลงานเครื่องประดับ สามารถทำได้จริง และมีวิธีการทำค่อนข้างง่ายไม่ซับซ้อน ทุกคนสามารถทำได้ด้วยตนเอง โดยใช้อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายภายในบ้าน และในส่วนของตัวเองโครงการ Upcycle จากการวิจัยนี้ ตัวโครงการเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของแนวความคิด ที่จำลองความเป็นไปได้ของตัวรถ และตัวโครงการ ว่าจะมีการจัดการอย่างไร รวมไปถึงรูปแบบของแอปพลิเคชัน ที่สามารถนำไปพัฒนาต่อเพื่อที่จะให้ใช้งานได้จริง และเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่น ได้นำไปปรับใช้เพื่อทำให้ขยะพลาสติกเหล่านั้น เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นและนำรายได้กลับมาพัฒนาชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- ไทยมั่งกร. (2554). ขึ้นตอนรีไซเคิลพลาสติก(ออนไลน์). สืบค้นจาก : <https://www.เม็ดพลาสติก.net/ขึ้นตอนรีไซเคิลพลาสติก/>
- สำนักวิชาการ.(2559). ขยะพลาสติก(ออนไลน์) สืบค้นจาก : https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2559/feb2559-7.pdf
- Schoolofchangemaker. (2561). สถานการณ์ปัญหาขยะในประเทศไทย(ออนไลน์) : <https://www.schoolofchangemakers.com/knowledge/11678>

การทดลองการปรับเปลี่ยนรูปแบบของขนมหวานจากประสบการณ์

Experiment with confection and culinary experiences

นภสร รัตนานันท์¹ ไพโรจน์ อังศิริวัฒน์² และ David Marc Schafer²

¹หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต, mickeyoffy06@gmail.com

²อาจารย์ประจำ หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์แรกเริ่มมาจากความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาร้านกาแฟของครอบครัว โดยศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการทดลองการปรับเปลี่ยนรูปแบบของขนมหวานจากประสบการณ์ เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดให้กลายเป็นเมนูขนมหวานที่มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ มีเรื่องราวในตัวของมันเองผ่านเทคนิคต่างๆจากช็อกโกแลตและน้ำตาล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการใช้ความร้อน หรือการใช้ความเย็น ซึ่งเป็นการควบคุมในเรื่องของอุณหภูมิเข้ามาเป็นตัวแปรในการทำขนม นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการนำศิลปะการออกแบบการตกแต่งอาหารและจาน (วารสารบัณฑิตศึกษาปีที่ 15 ฉบับที่ 71, 2561) เข้ามามีส่วนในการช่วยเสริมให้ขนมหวานออกมาน่าดึงดูดชวนให้ลิ้มลองมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การทดลองการปรับเปลี่ยนรูปแบบของขนมหวานจากประสบการณ์ ผ่านเทคนิคที่แตกต่างกันออกไปนั้นสามารถก่อให้เกิดความคิดในเชิงสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นเมนูขนมหวานให้ออกมาภายใต้แนวคิดของธรรมชาติ โดยมีช็อกโกแลตและน้ำตาลเป็นวัตถุดิบหลักในการรังสรรค์ผลงาน เพื่อแสดงเอกลักษณ์ของเทคนิคและการใช้ศิลปะการออกแบบตกแต่งอาหารและจานให้ออกมาเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ ถึงแม้ว่าในแต่ละเมนูนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปทั้งรูปร่างหน้าตาและมีเรื่องราวเฉพาะที่เป็นของตนเอง แต่ทุกเมนูก็ยังคงมีความเชื่อมโยงกันอยู่ภายใต้แนวคิดของธรรมชาติเหมือนกันได้อย่างลงตัว ทั้งนี้ยังสามารถวิเคราะห์และทำความเข้าใจในการวางแผนต่อยอดธุรกิจและการตลาดได้ในอนาคต ตลอดจนสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง

คำสำคัญ : ประสบการณ์ , ศิลปะการตกแต่งอาหารและจาน , เรื่องราว

ABSTRACT

The purpose of this research started from finding solution to my coffee shop problem. Is to study and analyze about experimental with confection and culinary experience. The cuisine will be developed to become interesting unique, and presenting its own story. By techniques from chocolate and sugar whether it is in the using of heat and cold. Which is matter of controlling temperature making desert. Also including bring art of food and dish decoration design to part of help dessert look attractive and invite try to eat much more. According to the research, it's been discovered experiment to change the style of sweets form experience by different techniques causing creative thinking. No matter invention under the concept of nature. Using chocolate and sugar as main ingredients to show uniqueness of techniques and using art of food and dish decoration design to interesting story. Although each menu

is different appearance and it is own story but every menu still has connection same concept of nature perfectly. The research led to analysis and better understanding of future business and marketing plan that can be applied in real life.

Keywords : Experiences , Art of food and dish decoration design , Story

1. บทนำ

ปัจจุบันในการใช้ชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่นั้นไม่ว่าจะเป็นเพศไหน หรือวัยใดก็ตาม หากเราพูดถึงอาหารการกิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของขนมหวานที่ปัจจุบันนี้มีรูปลักษณ์(Appearance) หน้าตาที่น่าสนใจ เชิญชวนให้อยากรับประทานมากมายไปหมด ซึ่งหากเป็นสมัยก่อนนั้นผู้คนก็แค่รับประทานอาหารกันทางปากเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่เมื่อยุคสมัยได้เปลี่ยนไป ผู้คนไม่ได้เพียงแค่รับประทานอาหารทางปากเพียงเท่านั้นแต่ยังรับประทานอาหารกันทางสายตาอีกด้วย ดังนั้นปัจจุบันอาหารจึงเปรียบได้กับงานศิลปะที่ผู้คนต่างก็ให้ความสนใจชื่นชมทั้งรูปลักษณ์ และเรื่องราวความเป็นมาก่อนที่อาหารเหล่านั้นจะถูกลิ้มลอง

ในยุคสมัยปัจจุบันนี้การแข่งขันกันทางการตลาดย่อมมีมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นอาหาร หรือขนมหวานต่างๆ ย่อมมีมากมายตามไปด้วยเช่นกันที่ผลิตออกมาเพื่อดึงดูดให้ผู้คนสนใจ แต่อาหารเหล่านั้นกลับไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่มีเรื่องราวที่ดึงดูด และไม่มี ความแตกต่างกันมากเท่าใดนัก ซึ่งหากเราสามารถที่จะเพิ่ม หรือสร้างสรรค์ สิ่งต่างๆ ที่กล่าวไปในข้อความข้างต้นในเรื่องของเอกลักษณ์ และเรื่องราว หรือแม้แต่การเพิ่มเติมรายละเอียดในการตกแต่งอาหาร หรือจาน โดยในยุคสมัยที่เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์(Social media)มีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของเรา ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คน ย่อมชวนให้อยากสัมผัสประสบการณ์จากเรื่องราวของอาหารเหล่านั้นได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการทดลองการปรับเปลี่ยนรูปแบบของขนมหวานจากประสบการณ์
- 2.2 เพื่อศึกษาเทคนิคต่างๆจากการใช้ช็อกโกแลตและน้ำตาล
- 2.3 เพื่อศึกษาการใช้ศิลปะการออกแบบตกแต่งอาหารและจาน
- 2.4 เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวผ่านชิ้นงานขนมหวานได้

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 ทฤษฎีช็อกโกแลตกับอุณหภูมิ

ช็อกโกแลตนั้นขึ้นชื่อได้ว่าเป็นวัตถุดิบที่สามารถหาซื้อได้ง่ายมีให้เลือกหลายหลายชนิดหลากหลายราคา ทั้งยังเป็นวัตถุดิบที่สามารถขึ้นรูปได้และเก็บรักษาได้ง่าย ทั้งยังอร่อยอีกด้วย แต่การจะนำช็อกโกแลตมาใช้งานได้นั้น จำต้องมีเรื่องของอุณหภูมิเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ เพราะถ้าอุณหภูมิสูงเกินไปช็อกโกแลตก็จะละลาย ถ้าหากต้องการละลายช็อกโกแลตถ้าอุณหภูมิสูงไปช็อกโกแลตก็อาจจะเหลวจนกินสภาพไม่ได้หรืออาจจะไหม้ไปเลยก็ได้ แต่ถ้าอุณหภูมิที่ใช้ต่ำเกินไปหรือสูงไม่เพียงพอช็อกโกแลตก็ไม่ละลายเช่นกัน หรือหากต้องการใช้ความเย็นเป็นตัวแปรในการทำให้ช็อกโกแลตแข็งตัวเร็วขึ้นถ้าอุณหภูมิต่ำไม่พอก็ไม่เย็นอะไรขึ้นเช่นกัน หรือแม้กระทั่งการเก็บรักษาหากเก็บรักษาในอุณหภูมิที่ไม่ถูกต้องช็อกโกแลตอาจมีปัญหาตามมาได้เช่น ช็อกโกแลตละลาย

ช็อกโกแลตเกิดภาวะบวม ซึ่งเป็นการที่โกโกบัตเตอร์ในช็อกโกแลตขึ้นมากะตัวกันบนพื้นผิวของช็อกโกแลตได้ โดยสิ่งนี้มีลักษณะเป็นสีเทาขุ่น หรือแม้แต่เรื่องกลิ่น ดังนั้นควรทราบว่าช็อกโกแลตเองก็มีอุณหภูมิที่เหมาะสมในการนำไปใช้งานเช่นกัน (Knownhowclub, 2561)

	อุณหภูมิที่หลอมเหลว	อุณหภูมิที่ต้องทำให้เย็นลง	อุณหภูมิที่ต้องอุ่นอีกรอบ
Milk chocolate	45 °C	25 °C	31 °C
Dark chocolate	45 °C	26 °C	32 °C
White chocolate	45 °C	24 °C	30 °C

(Jentthanya, 2560)

3.2 ทฤษฎีสิ่งที่กระตุ้นความอยากอาหาร

เป็นที่ทราบกันดีว่าความหิวขณะทุกอย่าง ความหิวจึงนับได้ว่าเป็นแรงกระตุ้นอย่างดีที่จะทำให้มนุษย์เรากิน ความอยากอาหารขึ้น แต่หากเรามองข้ามในเรื่องของความหิวไป ก็จะพบว่ามีปัจจัยอื่นๆอีกที่สามารถกระตุ้นต่อม ความหิวของเราให้ทำงานนอกเวลาได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา การจัดแต่งจาน กลิ่น สี หรือแม้แต่อารมณ์ความรู้สึก เองก็มีผลเช่นกัน โดยสิ่งที่กระตุ้นความอยากอาหารนั้นมีมากมายไม่ว่าจะเป็น (MSMINNK,2560)

3.2.1 สีแดง โดยปกติสีแดงส่งผลกับอารมณ์ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง ตื่นตัวและอุดมสมบูรณ์แถมยังช่วย กระตุ้นความอยากอาหารและความหิวของเราขึ้นมา สมองเข้าใจว่าอาหารรสชาติอร่อย อิทธิพลของสีแดงนี้เองที่ทำให้ แบนด์อาหารหลายๆ แบนด์ใช้สีแดงเป็นองค์ประกอบ เพราะทำให้เราอยากกิน และรู้สึกว่ารสชาติถูกปากมากขึ้น

3.2.2 สีเหลือง เป็นสีที่ให้อารมณ์ความสดใสร่าเริง สัมพันธ์กับอารมณ์ความสุขแน่นอนว่า ถ้าเรามีความสุข เราจะกินอาหารได้มากขึ้น

3.2.3 สีส้ม จะให้ความรู้สึกอบอุ่น สดชื่น กระฉับกระเฉง แถมยังส่งผลในด้านอาหารให้รู้สึกว่าการอร่อย มีประโยชน์ ส่งผลต่อความอยากอาหารมากขึ้น เพราะในธรรมชาติมีผักผลไม้หลายชนิดที่มีสีส้ม จึงไม่แปลกที่สมอง จึงจดจำและ ทำให้เราอยากกินอาหารมากขึ้น

3.2.4 สีเขียว อาหารสีเขียวมักเป็นอาหารที่ดูมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพราะผักและผลไม้ในธรรมชาติต่างเป็น สีเขียว จึงให้ความรู้สึกอยากกินเพิ่มขึ้นเพราะดีต่อสุขภาพ ร่างกายแข็งแรง จึงทำให้อาหาร ที่ประกอบด้วยสีเขียวน่ากิน มากขึ้น แต่หากสำหรับคนที่ไม่ชอบกินผักเป็นทุนเดิมสีเขียว อาจไม่ส่งผลให้อาหารน่ากิน

3.2.5 สีขาว เป็นสีที่ดูบริสุทธิ์ อ่อนโยน จึงทำให้จิตวิทยาของสีกับอาหารมีความเชื่อมโยงกัน ไปด้วยอาหาร สีขาวทำให้เรารู้สึกอยากกินก็เพราะ เป็นสีที่ทำให้เรารู้สึกปลอดภัยรู้สึกว่า ไม่ก่อโทษต่อร่างกายมากนัก จนทำให้เรา อาจเผลอลืมถึงแคลอรีของอาหารสีขาวไปโดยง่าย

3.2.6 สีม่วง อาหารสีม่วงสามารถลดความอยากอาหารได้เพราะในธรรมชาติแล้วพืชผักสีม่วงพบ ในปริมาณ ที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นอาหารสีเข้มๆ อย่างสีม่วง อาจทำให้เรารู้สึกว่าดูไม่สมจริงเท่าไร ซึ่งอิทธิพลของสีกลุ่มนี้นั้นมี มาตั้งแต่สมัยโบราณ เพราะเมื่อบรรพบุรุษเห็นอาหารสีเข้มอย่างสีม่วง สีดำในธรรมชาติ จึงเข้าใจว่าสกปรกหรือมีพิษ นี่จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่เมื่อมองอาหารสีม่วงแล้วความอยากอาหารตกลงอย่างรวดเร็ว

3.2.7 สีน้ำเงินหรือสีฟ้า มักจะให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัย โปร่งสบาย เป็นอิสระ ผ่อนคลาย ซึ่งความรู้สึก ดังกล่าวเป็นเหตุให้สมองเรารู้สึกผ่อนคลายเหตุนี้จึงทำให้สมองลดความอยากกินอาหารลง คนไหนที่กำลังไดเอทลอง เลือกจานสีฟ้าหรือสีน้ำเงินขณะทานอาหารก็ช่วยได้

3.2.8 สีด้า จะช่วยลดความรู้สึกลอยจากกินอาหารลดลง เพราะจะให้ความรู้สึกลึกว่า อาหารน่ากลืนไม่พลอดกัย หรืออาจมีพิษได้

4. การดำเนินการวิจัย

4.1 กรอบความคิด

การทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะทำออกมาเป็นขนมหวานที่มีรูปแบบ(Format) หรือแนวคิดที่มาจาก ป่าไม้ เพราะเป็นแนวคิดในเชิงที่เปิดกว้างแต่สามารถต่อยอด และแตกความคิดออกมาได้มากและหลากหลายใน อนาคต โดยสาเหตุของปัญหามาจากประสบการณ์ในร้านกาแฟของตนเองที่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับที่อื่น ๆ พบว่ามี จุดที่คล้ายกันที่เป็นปัญหา สิ่งนั้นคือเมนูขนมต่างๆที่นำออกมาวางขาย แม้จะมีมากมายหลากหลายชนิดอาจจะมี หน้าตาที่แตกต่างกันหรือเหมือนกันบ้าง แต่กลับไม่อาจสร้างความประทับใจ และดึงดูดใจได้ จึงมีความประสงค์ที่จะนำ ปัญหาในครั้งนี้มาแก้ไข โดยใช้เทคนิคต่างๆตอบสนองความต้องการ จากวัตถุดิบที่ได้เลือกสรรมา ร่วมกับการเพิ่มเติม เนื้อหา เรื่องราว เอกลักษณ์ การออกแบบ รวมถึงการนำศิลปะในการตกแต่งและการจัดงานเข้ามาเสริมอีกด้วย (ปฤณต์ , 2553)

4.2 การเลือกใช้วัตถุดิบในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ช็อกโกแลต และน้ำตาลเป็นวัตถุดิบในการวิจัย เพราะเป็นวัตถุดิบที่ สามารถหาซื้อได้ทั่วไป และมีหลากหลายราคา หลากหลายคุณภาพให้เลือกใช้ได้ตามความต้องการอย่างเหมาะสม รวมถึงยังสามารถขึ้นรูปได้ง่าย ไม่ซับซ้อนแต่สามารถเทคนิควิธีการใช้พลิกแพลงได้อย่างหลากหลาย เหมาะสำหรับผู้ ที่เพิ่มเริ่มหัดทำขนม และยังไม่มีความชำนาญมากพอ

4.3 การทดลองนี้ ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ผลงานออกมา 5 เมนูด้วยกัน

4.3.1 เมนู “Amber Sap” นี้ มีต้นแบบมาจากอำพัน(Amber) หรือฟอสซิล(Fossil)ที่เป็นซากดึกดำบรรพ์ของ ยางไม้(Sap)ซึ่งจะมีสีออกเหลืองทอง อาจมีอมส้มบ้างขึ้นอยู่กับอายุและสภาพแวดล้อม จึงได้ใช้น้ำตาลในการทำเมนูนี้ มา และเป็นเพียงเมนูเดียวที่มีการใช้น้ำตาลในการทำเป็นหลัก โดยใช้น้ำตาลทรายขาว 1 ถ้วยตวง ผสมกับน้ำเปล่า ½ ถ้วยตวง และน้ำผึ้ง 1 ช้อนโต๊ะ เพื่อเพิ่มความหอมหวาน จากนั้นนำไปเคี่ยวจนมีสีเหลืองอ่อนสวยจึงจะยกขึ้นมาเทลง บนพิมพ์เพื่อขึ้นรูปในแบบที่ต้องการ เทคนิคนี้สามารถทำได้ง่าย และรวดเร็ว สามารถใช้เป็นเมนูที่เสิร์ฟ(Served)โดย สร้างประสบการณ์ทางธรรมชาติที่สัมผัสถึงความสวยงามและเรื่องราวของอำพันให้แก่ผู้บริโภคได้



ภาพที่ 1 Log & Roll เมนู จากน้ำตาลเคี้ยว ผสมกับน้ำผึ้ง

4.3.2 เมนู “Log & Roll” นี้ มีต้นแบบมาจากขนมไม้ หรือตอไม้ โดยเมนูนี้เดิมทีใช้การเทช็อกโกแลตลงไปในถาดเรียบๆ แล้วรอให้ช็อกโกแลตเย็น หรือแข็งตัว แล้วใช้มีด ซ้อม หรือของที่มีปลายแหลมมาขูดสร้างลวดลายลงบนแผ่นช็อกโกแลต จากนั้นหักช็อกโกแลตออกเป็นแผ่นเล็กๆ แล้วนำไปติดลงบนโรลเค้ก(Cake roll) แล้วตกแต่งตามต้องการ



ภาพที่ 2 Log & Roll เมนู จากการหักแผ่นช็อกโกแลต

แต่ระหว่างการทดลองกลับค้นพบว่าการใช้ช็อกโกแลตบีบลายเส้นหลายๆเส้นซ้ำกันไปมา โดยที่ปล่อยให้แต่ละชั้นแข็งตัวก่อนนั้นกลับทำให้งานดูมีความคล้ายคลึงธรรมชาติมากกว่า ซึ่งความคล้ายคลึงนี้กลับไม่ใช่เพียงรูปลักษณะภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงเรื่องราวของชิ้นงานด้วย ในการลงลายในแต่ละครั้งเองก็เปรียบเสมือนการเติบโตของต้นไม้เองด้วย

นอกจากนี้ในเมนูนี้ยังมีพัฒนาต่อยอดโดยใช้คาร์กช็อกโกแลต กับไวท์ช็อกโกแลตมาผสมกัน โดยไม่ต้องผสมจนเข้ากันมากนัก แล้วจึงเทลงด้านบนของขนมเพื่อสร้างเป็นลายวงปี(Annual ring)ของต้นไม้ นอกจากนี้ยังทำให้มีลูกเล่นเพิ่มมาอีกเล็กน้อยโดยการปล่อยให้ช็อกโกแลตไหลผ่านออกมาตามร่องไม้คล้ายขางไม้ที่จะกลายไปเป็นอำพันในอนาคตนั่นเอง



ภาพที่ 3 Log & Roll เมนู จากเทคนิคการวาดลายช็อกโกแลตซ้ำกันเป็นชั้นๆ(Layer)

4.3.3 เมนู “Mushroom Bouquet” นี้ มีต้นแบบมาจากเห็ด ซึ่งใช้เทคนิคการเย็นตัวของช็อกโกแลตกับน้ำแข็ง โดยจุดสำคัญอยู่ที่ก้อนน้ำแข็ง(Ice cubes) ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง ขนาด และการจัดวาง เพราะจะเป็นตัวกำหนดว่าชิ้นงานของเราจะออกมาเป็นแบบไหน

ซึ่งเมื่อเราเทช็อกโกแลตลงไปบนน้ำแข็งแล้ว อุณหภูมิที่เย็นจัดจะทำให้ช็อกโกแลตเย็นตัวลงเร็วขึ้น จากนั้นให้รอจนน้ำแข็งละลาย หรือจนกว่าจะสามารถแยกน้ำแข็งกับช็อกโกแลตออกจากกันได้ ก็จะเกิดเป็นชิ้นงานที่มีความเป็นธรรมชาติ เหมือนการเติบโตของเห็ดที่เกิดขึ้นภายในป่า ที่มีความสวยงาม แข็งแรง และซับซ้อน

นอกจากนี้ในเมนู Mushroom Bouquet ยังมีการเชื่อมโยงกันกับเมนู Log & Roll อีกด้วย เพราะเห็ดสามารถเกิดขึ้นบนขอนไม้ได้ด้วยนั่นเอง



ภาพที่ 4 Mushroom Bouquet เมนู จากการราดซ็อกโกแลตลงบนน้ำแข็ง

4.3.4 เมนู “Nid Muss Mousse” นี้ มีต้นแบบมาจากฝรั่ง โดยใช้เทคนิคการบีบซ็อกโกแลตลงในน้ำที่เย็นจัด เพื่อสร้างเส้นของงานขึ้นมาแต่ข้อเสียของวิธีนี้คือ หากน้ำมีความเย็นไม่เพียงพอ เส้นงานที่บีบได้ไม่เกาะตัวกัน ไม่เกิดเส้น และจะจมทับถมกันลงไป เช่นเดียวกันกับกรณีที่ซ็อกโกแลตยังไม่เย็นตัวแต่ยังร้อน หรืออุ่นอยู่ แม้จะบีบลงไป ในน้ำที่เย็นจัดก็ตาม แม้ซ็อกโกแลตจะไม่จมแต่ก็ไม่เป็นรูปร่าง หรือเป็นเส้นที่สวยงาม ดังนั้นควรรอให้ซ็อกโกแลตเย็นตัวลงก่อน และน้ำควรเป็นน้ำที่เย็นจัดข้อมเป็นการดีที่สุด

ในกรณีนี้มีเทคนิคหรือเคล็ดลับ(Trick)พิเศษตรงที่จะช่วยให้ซ็อกโกแลตที่บีบลงไปจับตัวกันเร็วขึ้น นั่นคือการใช้ผ้าสั้สลายผสมลงไป ในน้ำเย็นจัด 2 ซ้อนโต๊ะ เพราะผ้าสั้สลายจะทำปฏิกิริยากับซ็อกโกแลต ทำให้ซ็อกโกแลตรัดตัวได้เร็วขึ้น หากเราไม่ใช้ผ้าสั้สลาย การใช้เวลาผสมลงไปก็สามารถช่วยให้ซ็อกโกแลตรัดตัวได้รวดเร็วขึ้นเช่นกัน (กมลชนก, 2561)



ภาพที่ 5 Nid Muss Mousse เมนู จากการบีบซ็อกโกแลตลงในน้ำเย็นจัด

4.3.5 เมนู “Cavity Cliff” นี้ ใช้แรงบันดาลใจมาจากรากของต้น โกงกาง(Mangrove root) เพราะต้น โกงกาง (Mangrove) นั้นมีลักษณะของรากที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองเป็นอย่างมากจากรากจำนวนมากที่ต้องค้ำจุนลำต้นที่อยู่โผล่พ้นพื้นชายเลน(Wetland) หรือน้ำกร่อย(Brackish water) (Plook Creator, 2561)



ภาพที่ 6 ต้น โกงกาง แรงบันดาลใจของเมนู Cavity Cliff

โดยเมนูนี้มีการใช้เทคนิคในการวาดลายไขว้กัน ไปมาจนเกิดลวดลายแต่แนะนำว่าควรใช้เส้นที่เล็กๆ และ เพราะการที่เราใช้ช็อกโกแลตวาดเป็นเส้นเล็กนั้นวาดลวดลายทับกันไปมา จะทำให้เกิดโครงร่างที่แข็งแรง เช่นเดียวกับรากของต้น โกงกางที่มีจำนวนมากเพื่อค้ำจุนลำต้น



ภาพที่ 7 เมนู Cavity Cliff จากการวาดไวท์ช็อกโกแลตเป็นลวดลายไปมา

5. ผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้การที่เราได้ใช้เทคนิคต่างๆมาสร้างสรรค์จนเกิดเป็นเมนูต่างๆมากมายภายใต้แนวคิดของ ธรรมชาติ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ และเรื่องราวของชิ้นงาน รวมทั้งการนำเสนอ(Present)ที่แปลกใหม่ การออกแบบ และ สร้างสรรค์ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคได้ดี โดยจากการศึกษา และทดลองนั้นพบว่า

5.1 การนำวัตถุดิบธรรมชาติ อย่างช็อกโกแลต และน้ำตาลมาขึ้นรูปให้เกิดเป็นเมนูที่มีเรื่องราว และเอกลักษณ์ของตนเองภายใต้แนวคิดของธรรมชาตินั้น ยังสามารถพัฒนาต่อยอดไปได้อีก โดยที่ยังคงความแปลกใหม่ และความคิดสร้างสรรค์เอาไว้

5.2 การนำวัตถุดิบช็อกโกแลตมาขึ้นรูปสิ่งที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของอุณหภูมิของช็อกโกแลต ซึ่งหากว่าช็อกโกแลตร้อน หรือยังอุ่นๆ อยู่ จะยังไม่สามารถใช้ได้ทันที เพราะช็อกโกแลตยังมีความเหลวเป็นน้ำอยู่ยังไม่จับตัวกันดีพอ หากนำไปใช้งานเลย ผลที่ออกมาอาจจะเละได้ ดังนั้นควรพักช็อกโกแลตรอให้เย็นก่อนแล้วจึงค่อยนำไปใช้งาน ซึ่งอุณหภูมิห้องจะดีที่สุด แต่อุณหภูมิห้องที่เย็นเกินไปอาจทำให้ช็อกโกแลตแข็งตัวไวเกินไปได้เช่นกัน (Jentthanya, 2560)

5.3 การสร้างเอกลักษณ์ และเรื่องราวให้กับชิ้นงานทำให้มีความเป็นไปได้ต่อการต่อยอดเพื่อพัฒนาชิ้นงานได้ โดยอาจทำเมนูขนมที่เป็นแบรนด์ (Brand) ของตนเองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นมาให้เป็นที่จดจำให้ความแปลกใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งนอกจากการสร้างเอกลักษณ์ และเรื่องราวของชิ้นงานแล้ว ยังมีการสร้างประสบการณ์ในการรับประทานอาหารให้กับผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ในเมนูที่ไม่ได้ใช้เวลาที่นานเกินไปจะมีการทำให้ดูในตอนที่ไปเสิร์ฟ เพื่อให้ได้มีประสบการณ์ใหม่ในการทานอาหาร หรือหากเป็นเมนูที่ไม่ยากจนเกินไป ลูกค้าอาจสามารถทำเองได้เลย ก็จะเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าไปอีกแบบ

6. การอภิปรายผล บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการลงทำเมนูกับวัตถุดิบโดยใช้เทคนิคที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละเมนู โดยได้มีการสร้างสรรค์ผลงานให้ออกมามีเอกลักษณ์ และเรื่องราวของตนเองภายใต้แนวคิดของธรรมชาติออกสู่ท้องตลาด ซึ่งผู้บริโภคสามารถได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างและแปลกใหม่ รวมถึงยังสร้างสรรค์ได้

จากการได้ทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าทุกสิ่งอย่างล้วนมีเรื่องราวในตัวเองตนเอง เพราะมีเรื่องราวจึงมีเอกลักษณ์ และเพราะเรามีเอกลักษณ์ ที่แตกต่างกันแม้จะมากจากจุดกำเนิดเดียวกัน ก็ย่อมแตกต่างกันนอกจากความอร่อย และความสวยงาม ซึ่งประสบการณ์ที่แปลกใหม่นี้ผู้ที่สนใจยังสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก ลิ้มปรีสุทธี. (2561). “ประโยชน์ของน้ำส้มสายชู ที่เป็นมากกว่าเครื่องปรุงรส.” My Home [วารสารออนไลน์].

เข้าถึงจาก: <https://www.baanlaesuan.com/52716/diy/easy-tips/vinegar>.

Jentthanya (2560). “ความลับของช็อกโกแลตที่คนส่วนใหญ่ยังไม่รู้!” Wongnai [วารสารออนไลน์]. เข้าถึงจาก:

<https://www.wongnai.com/food-tips/secrets-of-chocolate>.

ปฤณต์ นัจนฤตย์. (2553). “การพัฒนาหลักสูตรการออกแบบตกแต่งอาหารเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับบุคลากรธุรกิจอาหาร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Plook Creator. (2561). “โกงกาง ต้นไม้แห่งป่าชายเลน” True ปlookปัญญา [วารสารออนไลน์]. เข้าถึงจาก:

<https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/68009/-scibio-sci->.

กรมประชาสัมพันธ์. (2556). “ประเภทและชนิดของช็อกโกแลต” [วารสารออนไลน์]. เข้าถึงจาก:

https://www.prd.go.th/ewt_news.php?nid=57224&filename=index.

ช็อกโกแลต. (2556). “ประเภทและชนิดของช็อกโกแลต” [วารสารออนไลน์]. เข้าถึงจาก:

https://www.prd.go.th/ewt_news.php?nid=57224&filename=index.

Knownhowclub. (2561). “วิธีการเก็บรักษาช็อกโกแลต” [วารสารออนไลน์]. เข้าถึงจาก:

<https://www.knowhowclub.com>

MSMINNK. (2560). “สีสันทันกับความสัมพันธ์ต่อความอยากอาหาร” [วารสารออนไลน์]. เข้าถึงจาก:

<https://www.mmchic-th.com/fashionwear/th/article/Food-Color-Appetite>

วารสารบัณฑิตศึกษาปีที่ 15 ฉบับที่ 71. (2561). “ศิลปะการจัดจานและออกแบบตกแต่งอาหารไทยฟิวชั่น” คณะเทคโนโลยีการเกษตร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

การผ่อนคลายในห้องทำงานสมัยใหม่

COMFORT IN MODERN WORK

กัลยาภัทร์ รติเสฏฐกุล¹, สุวิทย์ รัตนานันท์² และ Sridhar Ryalie³

¹ หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต, Email: Kanlayapas999@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวความคิดในการออกแบบ การสร้างความสบายในที่ทำงาน จากประสบการณ์ในการทำงาน ที่ต้องการความผ่อนคลายความสบายในเวลาทำงาน จึงทำการศึกษา สังเกต พฤติกรรม ในขณะที่ทำงาน ของตนเองและบุคคลรอบข้าง สังเกต พื้นที่บริเวณสถานที่ทำงาน พื้นที่บนโต๊ะทำงาน สิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

การออกแบบเพื่อสร้างความสบายในที่ทำงาน นำเสนอในรูปแบบของ โต๊ะ ใช้วัสดุไม้ในการให้ความแข็งแรงต่อการใช้งาน การทำงานลักษณะต่าง ๆ จากนั้นตัดนำส่วนของหน้าโต๊ะไม้

ที่ผู้วิจัยจะใช้วางแขน วางสิ่งของ เป็นประจำ ออก แล้วเทซิลิโคนที่ผสมกับยางรถลงช่องไม้ที่ตัดออกไป ออกแบบโดยใช้ยางซิลิโคนผสมกับยางรถ มาเป็นวัสดุในการสร้างชิ้นงาน มีผิวสัมผัสที่มีความนุ่มและความยืดหยุ่น เพื่อให้รู้สึกถึงความสบายและความผ่อนคลาย พร้อมทั้งนำมาพัฒนาเป็นอุปกรณ์ สำหรับจัดเก็บสิ่งของ บนโต๊ะทำงาน สร้างความน่าสนใจผ่านพื้นผิว และยังเป็นการนำวัสดุยางรถ มาพัฒนาสร้างสรรค์ ให้เกิดมูลค่ามากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ทดลองและสร้างชิ้นงานในรูปแบบของ โต๊ะและอุปกรณ์สำหรับจัดเก็บสิ่งของ โดยใช้ยางซิลิโคน ปริมาณ 100 เปอร์เซ็นต์ ที่ผสมกับน้ำยาเร่งแข็ง 2 เปอร์เซ็นต์ และผสมกับยางรถ 50 เปอร์เซ็นต์ ผลวิจัยพบว่า ยางซิลิโคนที่ถูกการผสมแล้วนั้น เกิดความนุ่มและความยืดหยุ่น เมื่อนำมาสร้างพื้นที่บริเวณของหน้าโต๊ะ ตรงตามวัตถุประสงค์ในเรื่องของความสบายได้เป็นอย่างดี และได้นำมาทดสอบ การทดลองใช้งานกับบุคคลทั่วไป โดยการให้ทำการสัมผัสบริเวณตรงตัวยางซิลิโคน การวางมือ การวางแขน การใช้งานในรูปแบบลักษณะต่างๆ ผลวิจัยพบว่า ตรงบริเวณที่เป็นยางซิลิโคน บนพื้นที่ของโต๊ะทำงาน มีความสบายเกิดขึ้นจริงตามดังวัตถุประสงค์ และยังสามารถช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อขณะนั่งทำงานได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ความสบาย, ซิลิโคน, ยางรถ

ABSTRACT

This research has purpose to study the concept of creating convenient and comfort at workplace. From work experience that needs relaxation and work comfort. Therefore studying the behavior of yourself during working and colleague around work area, the area on the desk, the various things that are used around in daily life.

Design to create comfort in the workplace presented in the form of a table. Use wood materials to ensure the strength of use and various work styles. Then cut the part of the wood in front of the table that the user must use to hang or place things on a regular basis. Removed and pour the silicone mixed with the tire into the cut out wooden compartment. Designed by using silicone rubber mixed with rubber tube, as a material to create work pieces. Has a soft and flexible contact surface that make you feel comfortable and relaxed. Along with being developed into a device for storing items on the desk, create interest through the surface. And also bringing the rubber material to create greater value.

The researcher testing and created the workpiece in the form of a table. And equipment for storing things by using 100% silicone rubber mixed with 2% solid accelerator and 50% rubber mixture. The results showed that the silicone rubber was mixed softness and flexibility when used to create the area of the table. Meets the purpose of comfort and have been tested trial with the general public by touching the area of the silicone rubber. Laying hands, placing arms, use in various forms. The research found that in the area of silicone rubber on the work area of the desk is really comfortable according to the purpose. And can also help relax the muscles while sitting as well

Keywords: Comfort, Silicone, Rubber tube

1. บทนำ

ในชีวิตประจำวัน คนเราจะทำงาน อย่างน้อย 7-8 ชม. ต่อวัน มีการใช้สมองและร่างกายในการสั่งการ คนทำงานต้องการความสะดวกสบาย ความง่าย และความผ่อนคลาย ในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ พื้นที่ หรือ แม้แต่กระทั่งในเรื่องของการวาง การจัดเก็บสิ่งของเครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการทำงาน และรวมไปถึง

โต๊ะทำงานที่เป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นสำคัญของคนทำงานทุกเพศทุกวัย พื้นที่บนโต๊ะเปรียบเสมือนอาณาเขต ส่วนตัวของคนทำงาน ที่จะสามารถช่วยสร้างประสิทธิภาพในการทำงานได้เป็นอย่างดี

พื้นที่สำคัญของโต๊ะทำงานกับการจัดวางสิ่งของบนโต๊ะ จากการสังเกตพบว่า มีอุปกรณ์ที่วางอยู่ ทั้งที่มีความจำเป็นและไม่จำเป็น มีการใช้อย่างเป็นประจำและไม่เป็นประจำ และทั้งยังมีเรื่องน้ำหนักของสิ่งของ จึงต้องจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ เหล่านั้นให้เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการทำงานที่ผิดพลาด เกิดการทำงานที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ ความไม่สะดวกหรือทำให้เกิดปัญหาในการทำงาน ซึ่งเกิดจาก การหยิบยกสิ่งของเหล่านั้น (Somsak, 2547)

นอกจากนี้ ในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่ของความสบายนั้น นักจิตวิทยา พบว่า พื้นที่ความสะดวกสบายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ทางจิตใจของบุคคล สะท้อนถึง ความปรารถนา ความรู้สึกคุ้นเคยและความปลอดภัยของความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุ พื้นที่ความสะดวกสบายแต่ละบุคคล อาจมีขอบเขตของการเคลื่อนไหวที่เพียงพอ ซึ่งเกิดจากประเภทของระบบประสาท และลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับความเป็นจริง (Raspberry, 2562)

ในการวิจัยนี้ได้วิเคราะห์และทดลองวัสดุ ซิลิโคนในการสร้างชิ้นงาน พบว่า วัสดุซิลิโคน สามารถทำให้เกิดความรู้สึกสบายและผ่อนคลายเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี จากการสัมผัสโดนพื้นผิวของตัววัสดุซิลิโคน เนื่องจาก

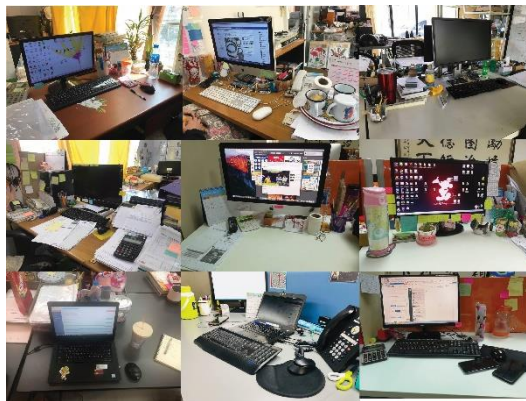
ซิลิโคนเป็นพอลิเมอร์สังเคราะห์ ที่เกิดจากปฏิกิริยาพอลิเมอร์ไรเซชันแบบควบแน่น ประกอบด้วยสารอนินทรีย์สำคัญ คือ ซิลิคอน (Si) ที่ได้จากการสังเคราะห์ซิลิคอนไดออกไซด์ (SiO₂) โดยมีโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญคือ เมทิลซิลิโคน หรือ โพลีไดเมทิลไซลอกเซน ซึ่งมีธาตุออกซิเจน ไฮโดรเจน และคาร์บอนเป็นธาตุองค์ประกอบร่วม

ในโมเลกุล ด้วยคุณสมบัติของซิลิโคนที่เป็นพอลิเมอร์สังเคราะห์แบบควบแน่น ที่ทำให้ซิลิโคนมีคุณสมบัติที่แข็งแรง ยืดหยุ่น ทนความร้อนหรือการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิได้ดี และซิลิโคนยังมีประโยชน์หลายด้าน ซิลิโคนไม่เป็นอันตรายกับร่างกายมนุษย์ จึงนำมาใช้การแพทย์เช่น การสร้างอวัยวะเทียม การเสริมจมูก รวมถึงยังสามารถเสริมความแข็งแรงให้กับข้อต่อกระดูกต่างๆ ที่ต้องการความยืดหยุ่นได้อีกด้วย ในเชิงอุตสาหกรรมซิลิโคนนิยมใช้เป็นฉนวนทนความร้อนและฉนวนไฟฟ้าที่ดี นอกจากนี้ยังใช้เป็นกาวเชื่อมประกบวัสดุเข้าด้วยกันในการก่อสร้าง และมีการใช้ซิลิโคนในแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆร่วมด้วย (Atiphath, 2561)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสบายและความผ่อนคลายในที่ทำงาน โดยการใช้ยางซิลิโคน
2. เพื่อศึกษาการใช้ยางซิลิโคนว่าสามารถทำให้เกิดความสบายได้จริง
3. เพื่อสร้างมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้รอบตัวโดยใช้วัสดุซิลิโคนและยางรถ

3. การดำเนินการวิจัย



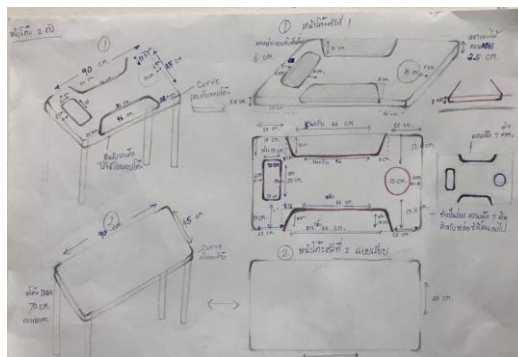
รูปที่ 1 พื้นที่บริเวณบนโต๊ะทำงาน

ปัญหาความไม่สะดวกสบาย จากสถานที่ทำงาน เริ่มจากต้องการความสบายและความสะดวกบนโต๊ะทำงาน จึงทำการ สังเกต ศึกษา พฤติกรรมในการทำงาน ของตัวเองและบุคคลรอบข้าง การวางแผนขณะนั่งทำงาน ที่ไปสัมผัสถูกกับขอบโต๊ะ การวางอุปกรณ์ทำงาน ที่ไม่เป็นระเบียบ ทำให้อุปกรณ์ตกหล่นลงพื้น การวางแก้วน้ำขวดน้ำบนโต๊ะ ซึ่งเมื่อน้ำล้นจะทำได้โดนหน้าโต๊ะหรือสิ่งของต่างๆซึ่งอาจทำให้เสียหายได้



รูปที่ 2 บุคลิกและพฤติกรรมขณะนั่งทำงาน

จากการศึกษาและสังเกต จึงเกิดแนวความคิดในการสร้างความสะดวกสบายในขณะที่ทำงาน โดยร่างภาพรูปแบบพื้นที่บนโต๊ะทำงาน ออกแบบให้เกิดความผ่อนคลายและความสะดวกสบาย ในบริเวณพื้นที่บนโต๊ะ



รูปที่ 3 ภาพร่างแบบพื้นที่บนโต๊ะทำงาน

3.1 ร่างรูปแบบโต๊ะและพื้นที่บนโต๊ะ การออกแบบชิ้นงานนี้ใช้ความนุ่มและความยืดหยุ่นของซิลิโคนมาสร้างความสบายในการทำงาน การสร้างพื้นที่วางแขนและวางสิ่งของบนโต๊ะ โดยตัดนำส่วนของไม้บริเวณหน้าโต๊ะที่ผู้ใช้งานใช้วางแขน วางสิ่งของ เป็นประจำ ให้เป็นช่องว่าง แล้วหล่อซิลิโคนที่ผสมกับยางรถ เทลงไปในช่องไม้ที่ตัดออกไป การออกแบบพื้นที่สำหรับวางแขนขณะนั่งทำงาน เนื้อของซิลิโคนมีความนุ่ม จะรู้สึกสบายเมื่อได้สัมผัส การสร้างพื้นที่สำหรับวางสิ่งของบนโต๊ะ พื้นผิวของซิลิโคนจะช่วยป้องกัน การลื่นตกของสิ่งของ

3.2 เลือกใช้วัสดุในการทดลอง

การทดลองครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวัสดุซิลิโคน เนื่องจากซิลิโคนมีความนุ่ม ความยืดหยุ่น เหมาะกับความสบายถ้าได้สัมผัส

ในการทดลองครั้งนี้ มีการใช้ซิลิโคนหลายชนิด ได้แก่ ยางซิลิโคนยางแบบไร้กรด และยางซิลิโคนแม่พิมพ์แบบนุ่ม ซึ่งแต่ละชนิดมีคุณสมบัติ ดังนี้



รูปที่ 4 ซิลิโคนยาแนวประเภทไร้กรด (Neutral Cure Silicone)

ซิลิโคน 3.2.1 ยาแนวประเภทไร้กรด (Neutral Cure Silicone) ซิลิโคนประเภทนี้มีสีขาว สีใส และสีดำ มีความยืดหยุ่น ผิวของวัสดุกันน้ำได้ดี ไม่มีกลิ่น ในการใช้งาน

ผู้วิจัยได้ทดลอง วิธีการทำงานกับตัววัสดุซิลิโคนยาแนวประเภทไร้กรด ศึกษาวิธีการทำงานร่วมกัน หาวิธีการที่ทำให้สามารถแห้งเร็ว และสามารถหีบจับสัมผัสได้ จึงได้ค้นพบว่า การใช้แป้งข้าวโพดหรือแป้งทำอาหารต่างๆผสมลงไปในตัวซิลิโคน แป้งจะทำหน้าที่ช่วยลดความชื้นจากตัวยางซิลิโคน จะทำให้แห้งเร็ว เนื้อของแป้งจะช่วยเข้าไปผสมกับตัวเนื้อของยางซิลิโคน และช่วยลดการหดตัวของยางซิลิโคนหลังแห้ง เมื่อผสมระหว่างแป้งกับยางซิลิโคนแล้ว จะสามารถปั้นตัวซิลิโคนเป็นรูปทรงต่างๆได้ ก่อนตัวยางจะแห้ง เมื่อยางซิลิโคนแห้งแล้ว จะดูเหมือนแข็งแต่จะไม่แข็งมาก ยังคงมีความยืดหยุ่น เหมือนกับยาง อีก 1 วิธีที่ค้นพบคือ การบีบซิลิโคนลงไปใต้น้ำที่มีการผสมน้ำสบู่ไว้ น้ำสบู่จะช่วยทำให้ สามารถหีบจับตัวซิลิโคนเป็นรูปทรงต่างๆได้ และน้ำสบู่นยังสามารถช่วยให้แม่พิมพ์ซิลิโคนไม่ติดกับตัวงาน เมื่อหล่อซิลิโคนกับซิลิโคน



รูปที่ 5 การทดลองการสร้างชิ้นงานซิลิโคนยาแนวที่เกิดจากการผสมซิลิโคนร่วมกับแป้งข้าวโพด

3.2.2 ยางซิลิโคนแม่พิมพ์แบบนี้ เป็นยางซิลิโคน สำหรับสร้างแม่พิมพ์ หล่องานเป็นรูปแบบต่างๆ มีลักษณะเป็นของเหลว เป็นสารปลอดภัย เมื่อทำการผสมกับสารแข็งตัวแล้วจะมีคุณสมบัติแข็งขึ้น เนื้อของยางซิลิโคนมีความนุ่มและความยืดหยุ่น ทำการทดลองตัวยางซิลิโคน โดยการวัดปริมาณ สูตรของการผสมซิลิโคน การทดลองในเรื่องของการผสมสารแข็งตัวเพิ่มเติม พบว่า หากผสมสารแข็งตัวในปริมาณที่น้อยเกินไป ยางซิลิโคนจะแห้งช้า หาก

ผสมสารแข็งตัวในปริมาณที่มากเกินไป ก็จะเกิดปัญหากับซิลิโคน อาจทำให้ตัวยางซิลิโคนแข็งตัวเร็วจนทำให้ชิ้นงานเสียหาย



รูปที่ 6 การทดลองการผสมสัดส่วนของซิลิโคนในการนำมาหล่องาน

จากรูปที่ 6 ใช้ยางซิลิโคนปริมาณ 100 เปอร์เซ็นต์ผสมกับน้ำยาเร่งแข็ง 2 เปอร์เซ็นต์ พบว่าการใส่น้ำยาตัวเร่งแข็ง ปริมาณ 2 เปอร์เซ็นต์มีความพอดีกับกระบวนการในการทำยางซิลิโคนจะไม่แข็งตัวเร็วและชิ้นงานเกินไป เมื่อหล่อยางซิลิโคนให้ออกมาในรูปแบบต่างๆแล้ว ผลลัพธ์ได้ว่า ผิวของยางซิลิโคนสามารถใช้งานได้ดี ในเรื่องของความสบาย ในการถูกหรือสัมผัส เนื่องจากยางซิลิโคนมีความนิ่มและความยืดหยุ่น



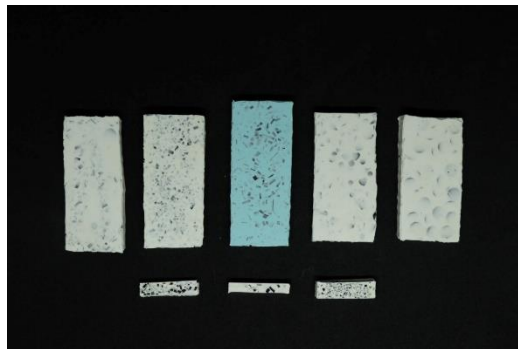
รูปที่ 7 การทดลองเทคนิคการทำ และหาคุณสมบัติของวัสดุยางรถ

3.2.3 การเลือกวัสดุยางนำมาทดลอง เนื่องจากยาง มีความยืดหยุ่น การเลือกวัสดุชนิดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเคลือบสร้างมูลค่าให้กับตัววัสดุ และนำสิ่งของใกล้ตัวที่หาได้ง่ายนำกลับมาใช้ใหม่ การทำความเข้าใจกับวัสดุ การทดลองในเรื่องของเทคนิค การเจาะ การตัด การสาน การทำให้ยาง มีลักษณะที่ตรง เมื่อได้ทำการทดลองเทคนิคต่างๆแล้ว พบว่า การตัดชิ้นยางรถให้มีขนาดเล็ก สามารถทำงานร่วมกันกับยางซิลิโคนได้ ชิ้นยางรถทำให้เกิดลดความบนชิ้นงานที่มีความน่าสนใจ



รูปที่ 8 การหล่อซิลิโคนผสมร่วมกับยาง

3.4 การสร้างชิ้นงานจากวัสดุยางซิลิโคนปริมาณ 100 เปอร์เซ็นต์ ที่ผสมกับน้ำยาเร่งแข็ง 2 เปอร์เซ็นต์ และผสมกับชิ้นยางรถ ปริมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ ชิ้นยางรถที่ถูกผสมกับซิลิโคน จะช่วยเพิ่มความหนาบางของชิ้นงาน เกิดพื้นผิวต่างๆบนชิ้นงานที่มีความน่าสนใจ



รูปที่ 9 การทดลองการหล่อซิลิโคนผสมร่วมกับยาง

3.5 การนำเอากระบวนการทดลองที่ได้ศึกษามาออกแบบ สร้างโต๊ะทำงาน โดยการตัดหน้าโต๊ะไม้ให้เป็นช่อง เพื่อที่จะหล่อยางซิลิโคนลงไปในพื้นที่บริเวณของการวางแขน การวางสิ่งของต่างๆ โดยเน้นไปที่พื้นที่การใช้งานของหน้าโต๊ะ เพื่อทำให้เกิดความสบายและผ่อนคลายเมื่อได้สัมผัสกับซิลิโคนในการทำงาน



รูปที่ 10 พื้นที่บนโต๊ะโดยการใช้ซิลิโคนเพื่อสร้างความสบายในการทำงาน

3.6 ออกแบบที่สำหรับจัดเก็บสิ่งของบนโต๊ะ โดยใช้ยางซิลิโคนปริมาณ 100 เปอร์เซ็นต์ผสมกับน้ำยาเร่งแข็ง 2 เปอร์เซ็นต์ และผสมกับชิ้นยางรถ ปริมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ หล่อลงแม่พิมพ์ในรูปแบบต่างๆ ที่ได้ออกแบบไว้ ชิ้นยางรถที่ผสมกับซิลิโคนทำให้เกิดลวดลายที่น่าสนใจในตัวของชิ้นงาน



รูปที่ 11 อุปกรณ์บนโต๊ะทำจากยางซิลิโคนผสมกับยางรถสำหรับจัดเก็บสิ่งของต่างๆ

4. ผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการ วิเคราะห์และเก็บข้อมูลในเรื่องของพื้นที่และพฤติกรรมในการทำงาน การหาความสบายในขณะที่ทำงาน โดยทำการสร้างในรูปแบบของโต๊ะทำงาน และอุปกรณ์สำหรับจัดเก็บสิ่งของ โดยเลือกวัสดุซิลิโคนและยางรถมาสร้างชิ้นงาน ผลวิจัยพบว่า การผสมซิลิโคนกับน้ำยาเร่งแข็ง 2 เปอร์เซ็นต์นั้น มีความพอดีกับกระบวนการในการสร้างชิ้นงาน ยางซิลิโคนจะไม่แข็งตัวเร็วและช้าจนเกินไป จนเกิดความผิดพลาดในตัวชิ้นงาน เนื่องจากผู้วิจัยได้ทดลองใส่น้ำยาเร่งแข็งปริมาณ 3 เปอร์เซ็นต์และ 4 เปอร์เซ็นต์ไป ผลสรุปว่า ชิ้นงานแข็งตัวเร็วเกินไป ทำให้งานเกิดความเสียหาย การสร้างโต๊ะทำงานนี้ใช้ไม้เพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้กับการใช้งาน และใช้ยางซิลิโคนปริมาณ 100 เปอร์เซ็นต์ ผสมกับน้ำยาเร่งแข็ง 2 เปอร์เซ็นต์ และผสมกับยางรถ 50 เปอร์เซ็นต์ นำมาหล่อลงพื้นที่บริเวณของหน้าโต๊ะ ในบริเวณพื้นที่การวางแขนและการวางสิ่งของต่างๆ ผลวิจัยพบว่า ตรงบริเวณที่เป็นยางซิลิโคนบนพื้นผิวของโต๊ะทำงาน มีความสบายเกิดขึ้นจริงตามดังวัตถุประสงค์ที่สามารถให้ความสบายและความผ่อนคลายขณะทำงาน และเกิดการผ่อนคลายกล้ามเนื้อเมื่อได้สัมผัส



รูปที่ 12 โต๊ะทำงานและอุปกรณ์สำหรับจัดเก็บสิ่งของบนโต๊ะที่ทำจากยางซิลิโคน

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการทดลองและออกแบบ การสร้างความสบายในที่ทำงาน ในรูปแบบของโต๊ะทำงานและอุปกรณ์สำหรับจัดเก็บสิ่งของ โดยใช้ยางซิลิโคนผสมกับยางรถ สรุปได้ว่า การนำยางซิลิโคนที่ผสมกับยางรถมาสร้างบริเวณพื้นที่ของหน้าโต๊ะทำงาน พื้นผิวของยางซิลิโคนที่มีความนุ่ม และความยืดหยุ่น เมื่อได้สัมผัส ตรงตามวัตถุประสงค์ในเรื่องของความสบายได้เป็นอย่างดี จากนั้นได้นำมาทดสอบ การทดลองใช้งานกับบุคคลทั่วไป ชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี - 60 ปี โดยการให้ทำการสัมผัสตรงบริเวณตัวยางซิลิโคน การวางมือ การวางแขน การใช้งานในรูปแบบลักษณะต่างๆ บริเวณของหน้าโต๊ะทำงาน ผลทดสอบในการใช้งานพบว่า ตรงบริเวณที่เป็นยางซิลิโคน บนพื้นที่ของโต๊ะทำงาน ที่สำหรับวางแขนนั้น มีความสบายเกิดขึ้นจริงตามดังวัตถุประสงค์ ที่ต้องการความสบาย และยังช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อในการวางแขนขณะทำงานได้เป็นอย่างดี แนวทางการวิจัยและการออกแบบสร้างพื้นที่โดยใช้ยางซิลิโคนผสมร่วมกับยางรถ ยังสามารถพัฒนาต่อไปได้อีก

เอกสารอ้างอิง

- ธนกร นรินธรนุต. (2556). โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์จากเศษไม้เหลือใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปเพื่อส่งเสริมงานตกแต่งทางสถาปัตยกรรม กรณีศึกษา บริษัทสยามวู้ดเทค จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- บ้านและสวน. 2562, พฤษภาคม 27. วัสดุยาแนวมีกี่แบบ แต่ละแบบใช้งานอย่างไร. สืบค้นจาก https://www.baanlaesuan.com/126485/maintenance/grout_2
- อรรถพล สาทิตย์ทอง. (2557). โครงการศึกษาและออกแบบพื้นที่ทำงานส่วนตัวบริเวณพื้นที่แนวคิงภายในที่อยู่อาศัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- Atiphat, 2561 กรกฎาคม 30. ซิลิโคนคืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.truelookpanya.com/knowledge/content/67733/-blo-sciche-sci->
- Narissara. 2558, มิถุนายน 27. สร้างฟอสซิลจากแป้ง ปูนปลาสเตอร์ ทำโมว์ด้วยซิลิโคนและปูนปลาสเตอร์. สืบค้นจาก <http://lineher.blogspot.com/2015/06/blog-post.html>
- Raspberry. 2562, มิถุนายน 11. จิตวิทยาและจิตเวชศาสตร์. โชนสบาย. สืบค้นจาก <https://th.seamonkeyworship.com/383-comfort-zone.html>
- Somsak. 2547, ตุลาคม 1. สัดส่วนของโต๊ะทำงานกับการวางสิ่งของบนโต๊ะทำงาน. สืบค้นจาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/4569>

การสังเคราะห์ความแตกต่างของวัสดุ เพื่อสร้างสรรค์เครื่องประดับ

Synthesis of contrasting technical in fashion

เมธิสา จิวิประดิษฐ์กุล¹ สุวิทย์ รัตนานันท์² และ Sridhar Ryalie²

¹หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต

²อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: colt_mm34@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของวัสดุและเทคนิค ที่เป็นคู่ตรงข้ามกันและเป็นสิ่งที่เคยถูกต้องห้ามของการผสมผสานกระบวนการเข้าด้วยกัน จากความแตกต่างของสิ่งสองสิ่งนี้ สามารถสร้างสรรค์ทำให้เกิดเป็นเครื่องประดับที่มีลวดลาย พื้นผิว ที่แปลกออกไปและเกิดเป็นความสวยงาม เพื่อนำไปสู่แฟชั่นที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ และคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงความเฉพาะของบุคคล เปรียบเสมือนสัญลักษณ์หรือคำตอบ ที่มาจากระบบกระบวนการความคิดและถูกถ่ายทอดออกมาในการออกแบบ

ผลของการวิจัยได้พบว่า การทดลองผสมผสานวัสดุโลหะทองแดงกับดิน และเทคนิคการเผาไหม้ การหลอมละลายของโลหะทองแดงที่มีความแตกต่างกันนั้น เมื่อนำมาเชื่อมโยงกันแล้วสามารถสร้างลวดลายและพื้นผิวโดยการเผาไหม้ที่อุณหภูมิ 900 และ 1200 องศาเซลเซียส ทำให้เกิดชิ้นงานประเภทเครื่องประดับที่แตกต่างออกไป สามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาลวดลาย สี สัน ของตัววัสดุได้ สามารถปรับการนำไปใช้เป็นเครื่องประดับ อาทิ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า หรือรองเท้า ขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้บริโภค ได้อย่างมีอิสระ และเป็นการตอบสนองการสร้างเอกลักษณ์, ลักษณะ (character)

คำสำคัญ: การผสมผสาน, ความแตกต่าง, เอกลักษณ์

ABSTRACT

This research The objective is to study the differences of materials and techniques. Which is the opposite of each other and is the one that has ever been banned from incorporating the process together From the differences of these two things Can create and create a jewelry that has a strange surface pattern and is beautiful To lead the fashion that can create identity And features that indicate the specificity of the person Like a symbol or an answer That comes from the system, process, idea and being conveyed in the design

The results of the research have found that Experimental integration of copper and clay metal materials and burning techniques the melting of different copper metals When linked together, can create patterns and surfaces by burning at 900 and 1200 degrees Celsius, resulting in different jewelry types. Can change and develop the color pattern of the material Can be adapted to be used as jewelry, such as clothes, bags or shoes, depending on the usage of consumers freely And is a response to the creation of identity, character

Keywords: combination, difference, identity

1. บทนำ

ปัจจุบันในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรานั้นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายถือได้ว่าเป็น 1 ในปัจจัย 4 ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญพื้นฐานในการดำรงชีพมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความอบอุ่นและปกปิดร่างกาย และเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดความเจริญ และการคิดค้นเสื้อผ้าได้เปลี่ยนแปลงไป (อริสา สุขสม, 2550) อาจมีแนวโน้มที่เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดการค้าที่สูงขึ้นในธุรกิจเสื้อผ้า อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจของประเทศไทยนำไปสู่การขยายตัวของธุรกิจใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต้องดิ้นรนหาหนทางทางการตลาดและการบริการมาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และความต้องการที่จะเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ โดยคำนึงถึงคุณภาพ การออกแบบและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ

เครื่องประดับถือเป็นเครื่องแต่งกายชนิดหนึ่ง ซึ่งมีความนิยมในกลุ่มผู้หญิง และเพศอื่น ๆ และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเครื่องประดับเป็นสิ่งของสวยงามกับผู้หญิงเป็นของคู่กัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องประดับ อาทิ เช่น การดัดแปลง หรือประดิษฐ์ขึ้นจากธรรมชาติและอื่นๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อประดับร่างกายให้มีความสวยงาม และเสริมบุคลิกให้มีความโดดเด่น และยังเป็นสิ่งสะท้อนถึงรสนิยม วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ทางสังคม ตั้งแต่ระดับประเทศจนถึงระดับบุคคล จนมีการตอบสนองความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลของผู้บริโภคนั้น จากสิ่งที่ไม่จำเป็นกลายเป็นสิ่งที่จำเป็น และในเรื่องของการพัฒนาแล้ว ข้ามคุณภาพประโยชน์ของเครื่องประดับคือ สามารถสื่อแทนความหมายของความเป็นอิสระในการเลือกสรร การประยุกต์หรือผสมผสานของสิ่งที่มีเข้ากับสิ่งใหม่ๆ เพื่อความแตกต่าง แปลกใหม่ เพราะฉะนั้นเครื่องแต่งกายหรือสินค้ามีชื่อ (brands) ไม่ได้หมายถึงความทันสมัยอีกต่อไป หากแต่เป็นความต้องการของแต่ละบุคคลเท่านั้น อีกทั้งเครื่องประดับยังช่วยเสริมความมั่นใจในภาพลักษณ์ให้กับผู้ที่สวมใส่มากขึ้นอีกด้วย (อัครินทร์ หาญสาบูรณ์เดช, 2558)

แฟชั่นคือความเปลี่ยนแปลง คือสมัยนิยม ที่นิยมกันทั่วไปภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดการยอมรับและทำให้เกิดเป็นค่านิยม มีการเกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นเช่น ภาษา การสื่อสารเป็นต้น และด้วยความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย จากความต้องการในการดำรงชีวิต เพื่อใช้ในการปกปิดร่างกายและช่วยให้ร่างกายอบอุ่น ดังนั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่ย่อมเปลี่ยนแปลงไปเพื่อเอื้อประโยชน์ และสามารถสนองความต้องการแก่ผู้สวมใส่มากขึ้น เรื่อยมา จนสามารถตอบสนองในเรื่องของการบ่งบอกลักษณะ หรือความมีเอกลักษณ์แก่ผู้สวมใส่ได้เช่น บ่งบอกไปถึงเชื้อชาติ และสถานะต่างๆ ของมนุษย์ แฟชั่นในโลกได้เติบโตและก้าวสู่ความเป็นสากลเพราะ มีความเชื่อมโยงของการติดต่อ, การสื่อสารในโลกตะวันตกและตะวันออก มีการเปิดรับและการแลกเปลี่ยนกันมากขึ้น แฟชั่นในโลกตะวันตกจึงมีการแพร่หลายและเริ่มมีบทบาทกับโลกตะวันออก ทำให้มีความเป็นสากลมากขึ้น

สำหรับมนุษย์พื้นฐานค่านิยมทางสังคม ของคำว่า “แฟชั่น” มีมากมายไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า การแต่งตัว รวมไปถึงวิถีหรือเทคนิคในการแต่งตัวต่าง ๆ ที่นำมาสวมใส่ประดับตกแต่งตามร่างกาย เพื่อให้เกิดความโดดเด่น และยังสามารถสะท้อนในเรื่องราวกระบวนการความคิด ระบบวิธีคิดที่บ่งบอกถึง “ฉันคือใคร” และความหมายของแฟชั่นมีความไหลลื่นไปตามทิศทางที่หลากหลายในขณะที่การสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง ขึ้นอยู่กับกรอบข้างในสังคมที่จะส่งผลยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนที่ได้อย่างคล่องตัว และการบริโภคแฟชั่นเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งของการ สร้างเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลเท่านั้น

ดังนั้น สิ่งที่มีนัยสำคัญหาจึงไม่ใช่เป็นแฟชั่น แต่คือ สไตล์ (style) เนื่องจากสไตล์ (style) คือการบ่งชี้และคำจำกัดความ ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของคนนั้นๆที่ถูกส่งผ่านออกมาจาก กระบวนการของความคิด หรือแนวทางในการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ ที่ถูกสะท้อนออกมาผ่านการแต่งกาย เมื่อคนภายนอกมองเห็น สามารถรู้สึกได้ถึงความเป็นตัวเรา ที่ไม่ใช่จากการติดตามแฟชั่น หรือบุคคลใดๆ แต่ต้องเป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดเห็นของเราจากการเสพหรือติดตามสิ่งเหล่านั้น เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมองให้ออกว่าตัวเรานั้นชอบอะไร สไตล์ (style) คือความชอบที่จริงจังคือสิ่งที่ถูกสั่งสมและหล่อหลอมมาเป็นเวลานานพอ ที่จะถูกส่งผ่านออกมาเป็นการแต่งกาย ที่สามารถสร้างความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆออกมาได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของเทคนิคและวัสดุต่างๆ
- 2.2 เพื่อศึกษาและทดลอง การเผาไหม้ที่อุณหภูมิ 900 องศา ที่ทำให้เกิดร่องรอยการไหม้ และที่อุณหภูมิ 1200 องศา ที่ทำให้เกิดการหลอมละลายของตัวโลหะทองแดง เพื่อนำมาออกแบบและกำหนดให้เกิดเป็นลวดลาย (pattern) และพื้นผิว (surface) บนชิ้นงานได้
- 2.3 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างชิ้นงาน ที่สามารถเป็นเอกลักษณ์ให้กับตัวชิ้นงานและผู้สวมใส่

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เพื่อหาผลของความแตกต่างของวัสดุที่มีความแตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการและเทคนิคต่างๆเพื่อให้ผลออกมาในรูปแบบที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ก่อให้เกิดรูปแบบหรือมุมมองใหม่ๆที่เป็นเอกลักษณ์ภายใต้การศึกษาทฤษฎีดังต่อไปนี้

3.1 ทฤษฎีเทคนิค Enamel (โลหะเคลือบ)

การใช้โลหะพวกเหล็ก อะลูมิเนียม รวมไปถึงโลหะผสมต่างๆ และโลหะมีค่าได้แก่เงิน ทองแดง และทองที่มีการขึ้นรูปในรูปแบบของภาชนะ มาเคลือบโดยจะเคลือบแค่ส่วนผิวภายนอก โดยใช้เคลือบจากวัตถุดิบที่เหมือนกับเคลือบของงานเซรามิกส์ เครื่องปั้นดินเผา ตัวอย่างเคลือบที่ได้จากออกไซด์ หิน แร่ และดินชนิดต่างๆ โลหะเคลือบนั้นเมื่อสารเคลือบถูกให้ความร้อน จะทำให้เคลือบมีผิวเหมือนแก้ว ที่แข็ง ติดกับผิวเป็นชั้นบางๆ ซึ่งเกิดจากอินทรีย์สาร (inorganic) หลอมตัวที่อุณหภูมิ 500-1,000 องศาเซลเซียส ซึ่งผลที่ได้อาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์การใช้งานและชนิดของโลหะเคลือบ (อาปน วัฒนรังสรรค์, 2539, หน้า 21; สุรศักดิ์ โกสิยพันธ์, ม.ป.ป., หน้า 55) ดังนั้นเพื่อให้เกิดการหลอมละลายของเคลือบที่สามารถเกาะผิวของโลหะได้และทำให้เกิดสี สัน ลวดลาย ซึ่งมีปัจจัยหลักคือ อุณหภูมิที่ใช้ในการเผา ชนิดของโลหะ และชนิดของเคลือบ ที่จะส่งผลให้มีความแตกต่างกันออกไป

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเรื่องของเครื่องจักร และอุปกรณ์ให้มีความทันสมัยขึ้นสำหรับในการทำโลหะเคลือบ ซึ่งช่วยลดเรื่องของความสูญเสีย และเพิ่มความสะดวกในการทำมากขึ้น รวมไปถึงวัตถุดิบที่มีความปลอดภัย จึงพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น แต่มีบางส่วนบางสถานที่ ที่ยังต้องการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของเทคนิค และการสร้างสรรค์ศิลปะแบบโบราณ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและเทคนิคมาใช้ในการทดลองวิจัยเพื่อเป็นการต่อยอดและพัฒนาเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้น โดยมีความสนใจในเรื่องการให้ความร้อนกับตัวโลหะ จนกระทั่งได้พลิกแพลงแนวความคิด ทดลองนำไปผสมผสานกับการให้ความร้อนในเตาเผา ของกระบวนการทางเซรามิกส์ รวมไปถึงการให้สีของตัวโลหะ ที่ได้มีการทดลองจนเกิดเป็นเทคนิคใหม่ๆ รวมไปถึงกระบวนการใหม่ๆเพื่อค้นพบและก้าวข้ามจากสิ่งเดิมที่มีอยู่

3.2 วัสดุที่ใช้ในการทำเครื่องประดับ

จากงานวิจัยนี้ต้องการทำงานประเภทของเซรามิกส์ จึงต้องมีการใช้ดินเข้ามาเกี่ยวข้อง สามารถจำแนกดินที่นำมาทำเป็นงานผลิตภัณฑ์ของเซรามิกส์ได้โดย การจำแนกจากคุณภาพเนื้อของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

1. พอร์ซเลน (Porcelain) เป็นเนื้อดินที่มีความขาว เคลือบเป็นผิวมัน มีความโปร่งแสง ให้ความแข็งแกร่ง ไม่ดูดซึมน้ำ มีเสียงกังวานเมื่อเคาะ มีส่วนผสม ของดินขาว ดินเหนียว หิน ไซนาสโตน แร่ควอตซ์และแร่ฟลินท์ เหมาะแก่การใช้ในชีวิตประจำวัน

2. โบนาไชน่า (Bone China) เป็นเครื่องดินเผาที่มีราแพงเรียกว่าเป็นดินชั้นดี ให้ความขาว มีเนื้อที่ละเอียด เมื่อเคลือบจะเป็นมันวาวมาก มีน้ำหนักเบา ให้ความโปร่งแสงและเมื่อเผาจะให้ความแข็งแกร่งสูง มักใช้ทำผลิตภัณฑ์จำพวก ถ้วย ชามและเครื่องประดับ มีส่วนผสมหลักๆคือ เถ้ากระดูกซึ่งเป็นส่วนผสมหลักที่ทำให้ดินมีความขาว และมีเนื้อละเอียดนั่นเอง ดินขาวเคโอลิน (kaolin) และ ไซนาสโตน (china stone)

3. เอิร์ธเอนแวร์ (Earthenware) เป็นเคลือบผิวทึบแสง ไม่ให้ความขาวมากเท่าดินชนิดอื่น สามารถดูดซึมน้ำได้ เนื่องจากมีความพรุนของเนื้อดิน นิยมนำมาทำผลิตภัณฑ์จำพวก คนโท หม้อดินเผา กระเบื้องและกระถางต้นไม้

4. สโตนแวร์ (Stoneware) เป็นดินที่มีความหลากหลายต่อการใช้งาน เช่น งานปั้น งานหล่อ การอัดหรือปั๊ม เหมาะแก่การทำผลิตภัณฑ์จำพวกสำหรับใส่ปรุงอาหาร มีลักษณะที่โดดเด่นคือ มีความแข็งแรงและทนทาน ชิ้นงานจึงมีน้ำหนักมาก และมีความหนา

5. เทอรากอตตา (Terra Cotta) เป็นดินเหนียวที่เมื่อเผาแล้วจะมีสีแดง มีความพรุนตัวสูง ไม่นิยมเคลือบด้วยน้ำเคลือบแต่นิยมเคลือบเป็นสีต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่นิยมจะเป็นจำพวก กระเบื้องบุผนัง และวัสดุก่อสร้าง

6. แก้ว (Glass) มีความโปร่งแสง บางชนิดอาจให้ความขุ่น ผลิตภัณฑ์ที่นิยมนำมาใช้เช่น แก้ว ขวดน้ำ กระบอก และหลอดไฟ

7. วัสดุทนไฟ (Refractories) เป็นวัสดุประเภทอินทรีย์พวก หิน ดิน แร่ธาตุที่สามารถหลอมตัวได้ยากเมื่อเผาในอุณหภูมิสูง สามารถทนอุณหภูมิได้ที่ 1600 องศาเซลเซียส ได้แก่ อิฐฉนวนทนไฟ อิฐทนไฟ (เพ็ญสินี ผิวเกลี้ยง, 2556)

จากคุณสมบัติทั้งหมดผู้วิจัยเลือกใช้ดินพอร์ซเลน (Porcelain) เนื่องจากดินชนิดนี้เป็นดินที่ให้ความขาว มีเนื้อที่ละเอียดจึงเหมาะกับการใช้หล่อทำชิ้นงาน เมื่อเคลือบจะให้ผิวมันวาว มีความโปร่งแสง และให้ความแข็งแกร่ง คล้ายแก้วไม่มีการดูดซึมน้ำ เมื่อเคาะจะมีเสียงที่ดังและกังวาน ง่ายต่อการทำความสะอาด มีน้ำหนักเบา เป็นดินที่เหมาะสมแก่การนำไปสร้างผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงานที่สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน ได้หลากหลาย เผาที่อุณหภูมิที่ 1200-1280 องศา จะให้ความแข็งแรงและความแกร่งของเนื้อดิน (เพ็ญสินี ผิวเกลี้ยง, 2556) จึงเหมาะแก่การนำมาใช้ทำเครื่องประดับที่สามารถใช้งานได้กับเสื้อผ้าที่ห่อหุ้มร่างกาย รวมไปถึงการนำไปใช้เป็นจำพวกของประดับตกแต่ง เช่น กระเป๋ารองเท้า หมวก เป็นต้น เนื่องจากให้น้ำหนักที่เบาในขณะที่เดียวกันนั้นยังให้ความแข็งแรงทน ต่อการใช้

งาน เก็บรักษาหรือทำความสะอาดได้ง่าย และด้วยเนื้อสีขาวของดินจึงให้ความโดดเด่นกับชิ้นงาน ดูเรียบง่าย สะอาด สามารถดัดแปลงการใช้งานได้หลากหลายทุกๆ โอกาสไม่ว่าจะในชีวิตประจำวันหรือโอกาสพิเศษ

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ Jenkins (2004) พบว่า อัตลักษณ์ของตัวบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่มีความหมายในตนเอง และผู้อื่น ซึ่งไม่จบสิ้น และเพื่อจำแนกหรือบ่งชี้ตัวบุคคล กลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ในทางสังคมซึ่งผ่านการสร้างความหมายระหว่างบุคคลกับกลุ่ม อาจมีทั้งความต่าง (difference) และความคล้าย (similarity) ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ จึงก่อให้เกิดอัตลักษณ์กลุ่ม และอัตลักษณ์บุคคลขึ้น (individual and collective identity) และปฏิสัมพันธ์ในทางสังคมยังสามารถตอบสนองความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" ด้วยการมองตนเองและผู้อื่นมอง ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกันตลอด อัตลักษณ์ของตัวบุคคลจึงไม่ใช่การแสดงออกที่มั่นคงตายตัว แต่จะขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ในทางสังคมส่วนใหญ่

แฟชั่นนั้นถือเป็นเครื่องแต่งกายทุกชนิดและเป็นที่เกี่ยวข้องกับวิธีการนำเสนอตัวของบุคคลเอง (presentation) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและครอบคลุมทั้งในด้านการแต่งหน้า การทำผม การแต่งกาย การสวมใส่เครื่องประดับ และอากัปกริยาของผู้สวมใส่ ซึ่งมีความหมายของแฟชั่นดังนี้ ส่วนใหญ่ตัวของบุคคลนิยมนำมาใช้ประดับให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้างแรงผลักดันให้เกิดความโดดเด่น สร้างความแตกต่าง (distinction) ตลอดจนสร้างสำนึกในการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย (affiliation) ร่วมกับผู้อื่น และยังเป็นสิ่งที่สามารถยืนยันความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของในทางสังคม (social belonging) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 273 : Thompson and Haytko, 1997: 26)

4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาคุณสมบัติของประเภทโลหะร่วมกับวัสดุอื่นๆ เพื่อออกแบบสิ่งใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4.1 การเลือกวัสดุที่นำมาใช้ในการทดลอง

การทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวัสดุคือโลหะ เช่น อลูมิเนียม (Aluminium) ทองแดง (Copper) ทองเหลือง (Brass) ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความแข็งแรง คงทน
2. มีพื้นผิวมันเงา
3. ยากต่อการสลายและการเปลี่ยนสถานะภาพ
4. สีของความเป็นโลหะ ที่ให้ความรู้สึกเรียบและหรูหราในเวลาเดียวกัน (ฉปภัช พิมพ์ดี, 2560)

แต่ด้วยตัวโลหะที่มีความคมนั้น สามารถเกิดอันตรายจากใช้งานได้ง่าย รวมไปถึงการที่จะนำมาดัดแปลงหรือคลี่คลายรูปทรงให้เหมาะแก่การนำมาออกแบบเพื่อการใช้งานนั้นค่อนข้างยาก จึงค้นหาเทคนิคที่สามารถนำมาต่อยอดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเทคนิคที่ผู้วิจัยมีความสนใจคือ เทคนิค Enamel (โลหะเคลือบ)

4.1.1 การเคลือบบนพื้นผิวโลหะ เรียกว่า การเคลือบ Enamel (โลหะเคลือบ) ซึ่งในสมัยก่อนคริสตกาล ชาวอียิปต์ได้รู้จักการทำโลหะเคลือบเป็นชาติแรก และได้ทำพวกเครื่องประดับที่มีชิ้นเล็กๆ โดยใช้เคลือบสีทึบ (opaque glaze) เช่นสีสียมรกต เขียวพลอย สีน้ำเงิน และสีม่วง มักใช้โลหะที่มีค่ามากในสมัยนั้นสำหรับการทำโลหะเคลือบ เช่นทองแดง เงิน ทองคำ เป็นต้น



ภาพที่ 1 ตัวอย่างงานเคลือบผิวโลหะ Enamel (โลหะเคลือบ)

4.1.2 Enamel (โลหะเคลือบ) มีความแข็งแรง มีผิวเรียบและมันวาว ทนทานต่อการขีดข่วน การกัดกร่อนของสารเคมีและกรด อีกทั้งยังสามารถทำสีสันทันได้หลากหลาย ไม่เป็นสนิม และทำความสะอาดง่าย

4.2 ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการหลอมละลายของเคลือบ Enamel (โลหะเคลือบ) มาต่อยอดในการวิจัยครั้งนี้โดยการ ใช้กระบวนการให้ความร้อนของเซรามิกส์และดิน เป็นตัววางโลหะในการเผา ซึ่งเป็นการผสมผสานความแตกต่างของวัสดุ และเทคนิค เพื่อทำให้เกิดเป็นชิ้นงานที่มีความแตกต่างและแปลกใหม่ไปจากเดิม

4.3 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วัสดุโลหะ 3 ชนิดคือ อลูมิเนียม ทองแดง และทองเหลือง เพราะเป็นโลหะ 3 ชนิดที่สามารถหาได้สะดวก มีจำนวนมาก มีจุดใหม่และจุดหลอมละลายที่ใกล้เคียงกัน มีสีที่แตกต่างกัน เพราะอาจให้สี ลวดลาย และพื้นผิว ที่มีความแตกต่างกันออกไป

ทองแดง (Copper)		จุดหลอมเหลว 1,085 องศา
ทองเหลือง (Brass)		จุดหลอมเหลว 1,130 องศา
อะลูมิเนียม (Aluminium)		จุดหลอมเหลว 933 องศา

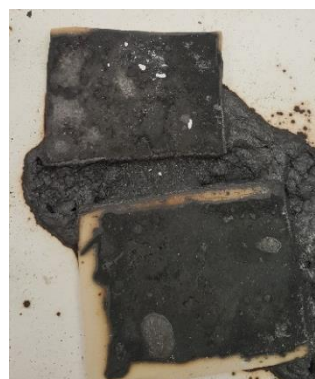
ภาพที่ 2 ตารางแสดงจุดหลอมเหลวของโลหะ

4.4 เริ่มการทดลองโดยการตัดแผ่นโลหะทั้ง 3 ชนิดให้มีขนาดที่แตกต่างกันและวางลงบนดินแผ่นสีเหลืองที่นำมารองตัวโลหะ โดยในการทดลองครั้งนี้ จะใส่เศษแก้วลงไปบนโลหะ และใช้น้ำเคลือบของเซรามิกส์ทาลงบนแผ่นโลหะ เนื่องจากต้องการเห็นการไหลตัวของเศษแก้วกระจกและตัวเคลือบบนตัวโลหะแต่ละชนิด โดยมีอุณหภูมิในการเผาที่อุณหภูมิ 1200 องศาเซลเซียส



ภาพที่ 3 แสดงชิ้นงานก่อนนำเข้าเตาเผาที่อุณหภูมิ 1200 องศา

ผลที่ได้จากการทดลองคือตัวโลหะแก้วกระจกและเคลือบ หลอมละลายเป็นสีดำคล้ายลาวาจนไม่สามารถแยกแยะประเภทของโลหะได้ จากการทดลองครั้งนี้สิ่งที่น่าสนใจและได้เรียนรู้คือ สีของพื้นผิวจากการหลอมของโลหะที่มีสีดำและมีแสงแวววาว คล้ายกากเพชร (glitter) และพื้นผิวที่ขรุขระ ซึ่งมีความน่าสนใจและมีความแปลกใหม่จึงได้นำไปพัฒนาต่อในการทดลองครั้งต่อไป



ภาพที่ 4 แสดงชิ้นงานหลังการเผาอุณหภูมิ 1200 องศา

4.5 เริ่มทำการทดลองอีกครั้ง โดยนำปัญหาที่เจอเช่น การหลอมละลายของโลหะที่ไหลออกไปจนทำให้เกิดการเสียหายจึงทำให้เป็นตัวถาดใส่เพื่อถักการไหล และได้ลดขนาดของตัวโลหะทั้ง 3 ชนิดให้มีขนาดเล็กลง และมีตัวแก้วกระจก และน้ำเคลือบวางลงบนตัวโลหะทั้ง 3 ชนิด เเผาที่อุณหภูมิ 1200 องศา



ภาพที่ 5 แสดงชิ้นงานเผาแก้ก่อนนำเข้าเตาเผาที่อุณหภูมิ 1200 องศา

ผลการทดลองที่ได้จะเห็นว่าตัวโลหะ อลูมิเนียม กับทองเหลืองนั้นเมื่อมีชิ้นที่เล็กลง นำไปเผาที่อุณหภูมิ 1200 องศา เกิดการเปราะ บางเบา และจะเห็นได้ว่าตัวโลหะทองแดง สามารถหลอมละลายให้พื้นผิวและสี รวมไปถึงเมื่อใส่เศษแก้วกระจก และเคลือบลงบนตัวโลหะทองแดงแล้ว เมื่อนำไปเผาก็ยังให้สีฟ้า และมีพื้นผิวที่ขรุขระคล้ายกับลาวา มีแสงแวววาว ซึ่งมีความน่าสนใจและสามารถนำไปต่อยอดได้ จึงเลือกตัวโลหะทองแดงมาใช้ในการทดลองครั้งต่อไป



ภาพที่ 6 แสดงชิ้นงานหลังการเผาแก้ที่อุณหภูมิ 1200 องศา

4.6 ในการทดลองครั้งนี้ได้มีการลดอุณหภูมิลงจาก 1200 องศาเซลเซียส เป็นอุณหภูมิที่ 900 องศา เนื่องจากต้องการดูว่าตัวโลหะนั้นยังมีการหลอมละลายอยู่หรือไม่ จึงทำการทดลองตัดให้มีรูปทรงอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป รวมถึงนำสายไฟทองแดงมาทดลองในการเผาครั้งนี้เพราะต้องการทราบถึง พื้นผิวและพื้นผิว (surface) และลวดลาย (pattern) ที่เกิดขึ้นในรูปแบบอื่น ๆ



ภาพที่ 7 แสดงการทดลองตัดโลหะทองแดงเป็นรูปทรงอื่นๆ และเผาที่อุณหภูมิ 900 องศา

ผลที่ได้ คือ มีความแตกต่างมากจากการเผาอุณหภูมิ 1200 องศา คือตัวโลหะไม่มีการหลอม แต่เกิดเป็นรอยไหม้จากตัวโลหะทองแดง เป็นรอยไหม้สีดำเข้ม แต่จุดที่สัมผัสน้อยสีจะจางลงและมีสีเขียวออกฟ้าผสมเล็กน้อย



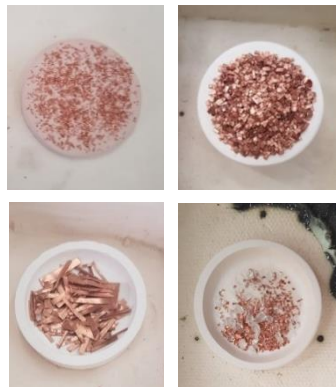
ภาพที่ 8 แสดงชิ้นงานการทดลองหลังเผาที่อุณหภูมิ 900 องศา

4.7 จากการทดลองในครั้งก่อนเห็นว่าเมื่อตัดตัวโลหะทองแดงเป็นสี่เหลี่ยม รอยไหม้บนดินที่ปรากฏจะออกตามรูปของโลหะทองที่ตัด ซึ่งมีความน่าสนใจ จึงทดลอง ตัด, ขอบ ตัวโลหะทองแดง ให้มีขนาดและลักษณะที่แตกต่างกันออกไป 5 ลักษณะ เพื่อได้รายละเอียด (texture) สี(color) และลวดลาย (pattern) ใหม่ ๆ ขึ้น



ภาพที่ 9 แสดงการทดลองตัด โลหะทองแดง

4.8 วางและกำหนดการวางของโลหะทองแดงได้ตามความต้องการ บนดินที่เตรียมพร้อมไว้ สำหรับในการเผาที่อุณหภูมิ 900 องศา ต่อไป โดยในการเผาครั้งนี้ ได้ใช้ตัวโลหะทองแดงที่ได้ทำการตัดไว้บางส่วนและบางลักษณะ



ภาพที่ 10 แสดงการวางทองแดงบนตัวชิ้นงาน

4.8.1 จะเห็นได้ว่า รอยไหม้ นั้นเป็นรอยที่เกิดจากการตัดตัวโลหะทองแดง และให้สีที่มีน้ำหนักร้อนและเข้ม เป็นสีเขียวอมฟ้า



ภาพที่ 11 แสดงชิ้นงานหลังเผาที่อุณหภูมิ 900 องศา

4.8.2 หลังจากนั้นตัวโลหะมีการเชื่อมติดกันเองบนตัวดิน ซึ่งมีความน่าสนใจเพราะสามารถนำตัวโลหะทองแดงที่ติดกันนั้นแยกออกมาเป็นวงกลมจากดินได้เลย



ภาพที่ 12 แสดงชิ้นงานหลังเผาที่อุณหภูมิ 900 องศา

4.8.3 ได้ทำการใส่แก้วกระจกลงไปกับผงโลหะทองแดง ผลปรากฏว่า เมื่อแก้วกระจกผสมกับโลหะทองแดงจะให้สีฟ้าชัดเจน และตัวแก้วกระจกไม่หลอมละลาย



ภาพที่ 13 แสดงชิ้นงานโลหะทองแดงผสมแก้วกระจก หลังเผาที่อุณหภูมิ 900 องศา

4.9 นำไปทดลองเผาที่อุณหภูมิที่ 1200 องศา

ในการทดลองครั้งนี้ ลองใช้ตัวโลหะทองแดงที่ได้ตัดไว้บางลักษณะ มาทดลองกับอุณหภูมิที่ 1200 องศา

4.9.1 ตัวโลหะทองแดงนั้นหลอมละลายเข้าหากันจึงทำให้เกิดเป็นสีดำ อมฟ้าอมเขียว มีแสงแวววาว คล้ายกากเพชร (glitter) ซึ่งมีความน่าสนใจ



ภาพที่ 14 แสดงชิ้นงานโลหะทองแดง หลังเผาที่อุณหภูมิ 1200 องศา

4.9.2 ได้ลองนำเคลือบสี มาทาทัບตัวโลหะทองแดงที่โรยอยู่บนดินที่เตรียมไว้



ภาพที่ 15 แสดงชิ้นงาน หลังเผาที่อุณหภูมิ 1200 องศา

ปรากฏว่ามีการให้สีที่ชัดเจนคือสีเขียว,ฟ้า และสีดำของตัวโลหะทองแดงที่หลอม และสามารถวางโลหะทองแดงให้มีระยะห่างตามที่ต้องการได้ เนื่องจาก เมื่อวางชิดกันทำให้หลอมละลายจนไม่รู้รูปทรง แต่เมื่อวางห่างๆเมื่อหลอมละลายจะไม่ไหลมารวมกัน สามารถเกิดพื้นผิว (surface) และลวดลาย (pattern) ใหม่ๆขึ้น และเมื่อผสมเคลือบลงไป ยังสามารถให้สีได้อย่างชัดเจนอีกด้วยรายละเอียด

4.10 เทคนิคการเผาความร้อนเพื่อให้สี

เป็นการทดลองจากการนำชิ้นงานที่ทดลองมา เมื่อนำออกมาจากเตาจึงให้ความร้อนอีกครั้ง โดยการให้ความร้อนจากแก๊สกระป๋อง ปรากฏว่าตัวโลหะทองแดงที่หลอมละลายนั้น เมื่อถูกเผาด้วยแก๊สกระป๋องแล้ว จะเปลี่ยนสีเช่น สีแดง สีส้ม น้ำเงิน เมื่อเร่งความร้อนจะให้ป็นสีรุ้ง จึงนำเทคนิคการให้สีนี้มาใช้ในการเปลี่ยนสีจากตัวโลหะทองแดงที่หลอมละลายเป็นสีดำ ให้มีสีสันทตามที่เราต้องการ



ภาพที่ 16 แสดงชิ้นงาน ก่อน-หลังให้ความร้อนด้วยแก๊สกระป๋อง ที่อุณหภูมิ 1200 องศา

รูปทรงที่ใช้ในการออกแบบ

ต้องการให้ตอบสนองการใช้งานสำหรับทุกเพศทุกวัย เมื่อได้แล้วให้ความรู้ลึกเกี่ยวกับ มิสไตล์ (style) และมีความแตกต่าง สามารถบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเองได้

จึงใช้รูปทรงของเรขาคณิต รูปทรงกลม เนื่องจากต้องการรูปทรงที่มีความเรียบง่าย เน้นการใช้งาน และสามารถแสดงให้เห็นถึงเทคนิค ของตัวชิ้นงานให้มีความโดดเด่นชัดเจนยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยเลือกใช้ดินพอร์ซเลน (Porcelain) เนื่องจากดินมีคุณสมบัติและความโดดเด่นคือเนื้อดินมีสีขาวให้น้ำหนักเบาหลังการเผา และให้ความแข็งแรงคงทนต่อรอยขีดข่วน และการกีดกร่อนจากสารเคมี ทำความสะอาดง่าย เป็นดินที่มีคุณสมบัติและความเหมาะสมแก่การใช้ในงานหล่อ โดยเฉพาะในการทำพวกเครื่องประดับ (Jewelry)

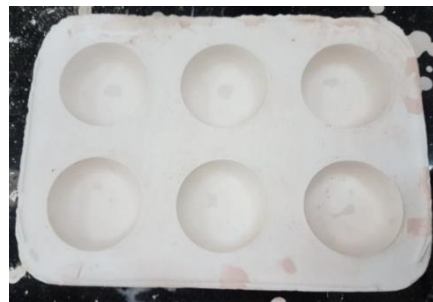
4.11 การทำตัวต้นแบบ

ใช้ตัวแม่พิมพ์ทำขนมเป็นต้นแบบในการหล่อปูนปาสเตอร์ เพื่อทำต้นแบบในการหล่อน้ำดิน



ภาพที่ 17 แสดงขั้นตอนการทำแม่พิมพ์

4.12 เมื่อได้ตัวต้นแบบที่ทำจากปูนปาสเตอร์แล้ว ทำการเทน้ำดิน เมื่อได้ความหนาที่กำหนด ให้เทน้ำดินที่เป็นส่วนเกินออก

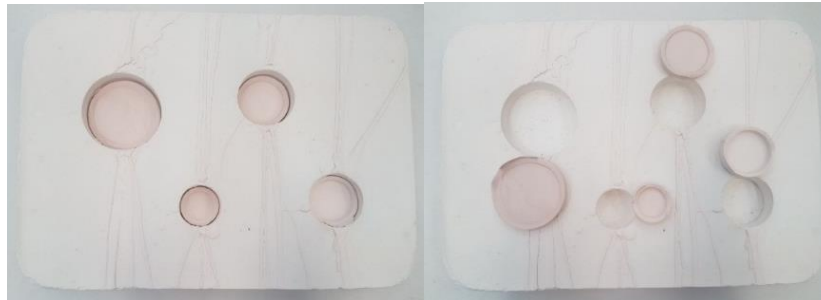


ภาพที่ 18 แสดงแม่พิมพ์ที่สมบูรณ์



ภาพที่ 19 แสดงการหล่อและเทน้ำดินส่วนเกินออก

4.13 จากนั้นรื้อให้ดินเซตตัวในแม่พิมพ์ แล้วจึงสามารถนำดินที่หล่อออกจากแม่พิมพ์



ภาพที่ 20 แสดงการเซตตัวของดิน

4.14 ทำการเก็บรายละเอียด โดยการใช้กระดาษทราย เบอร์ 600 – 1,000 ในการเก็บรายละเอียด จนเรียบและมีความหนาที่เท่ากัน



ภาพที่ 21 แสดงการขัด เก็บรายละเอียด

4.15 นำโลหะทองแดงที่ตัดเตรียมไว้ในรูปทรงต่างๆมาวางบนตัวดิน สามารถกำหนดคลวคลายได้ตามความต้องการการวางชั้นตอนนี้



ภาพที่ 22 แสดงการวางโลหะทองแดง

4.16 นำไปเผาที่อุณหภูมิที่ต้องการ คือ 900 และ 1200 องศา เพื่อได้ชิ้นงานที่มีความแตกต่างจากการเผาของ 2 อุณหภูมิ ตามที่ทดลองมาข้างต้น



ภาพที่ 23 แสดงการนำชิ้นงานเข้าเตา

4.17 เมื่อชิ้นงานออกจากเตา นำชิ้นงานบางส่วนมาเผาให้ความร้อนเพื่อให้สีสั่นแก่ชิ้นงาน



ภาพที่ 24 แสดงการเผาชิ้นงานด้วยแก๊สกระป๋อง

4.18 นำมาประกอบกับวัสดุอื่นที่เตรียมไว้ และเป็นชิ้นงานเสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 25 แสดงชิ้นงานสำเร็จ

5. ผลการวิจัย

การนำวัสดุที่มีความแตกต่างกัน (contrast) คือความตรงกันข้ามกัน และเป็นสิ่งที่ไม่สามารถอยู่หรือสร้างสิ่งอื่นขึ้นมาใหม่รวมกันได้ สามารถนำมาสร้างสรรค์ชิ้นงานให้มีประโยชน์ ในการใช้งานให้เข้ากับความเป็นแฟชัน และยัง สามารถสร้างลักษณะ (character) ความแปลกใหม่ ด้วยเทคนิคที่สามารถนำมาผสมผสานในการทำชิ้นงาน ให้กับผู้ที่สวมใส่ได้จริง ด้วยตัวเทคนิคที่มีลักษณะ (character) ที่แปลก และแตกต่างออกไปจากสิ่งที่อยู่รอบข้าง คือกระบวนการ และเทคนิคใหม่ๆ เช่น เมื่อโลหะทองแดงหลอมละลายบนดินแล้ว สามารถให้พื้นผิวขรุขระคล้ายลาวา มีสีดำ และสี แสงแวววาว ถูกนำไปสู่การสร้างชิ้นงานเป็นเครื่องประดับ ที่ให้ความเรียบง่าย มีสไตล์ มีความแปลกและแตกต่าง ทั้งตัวของชิ้นงานและกระบวนการสร้างชิ้นงาน ด้วยสิ่งใหม่ๆ เหล่านี้ที่ถูกค้นพบ จึงสามารถถูกถ่ายทอดไปสู่ผู้ที่สวมใส่ ที่อยากจะมีความแตกต่างและเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ให้มีความแตกต่างออกไปจากสิ่งที่มีอยู่ได้ จากการศึกษา และทดลอง พบว่า

โลหะทองแดง เมื่อนำมาผสมผสานกับกระบวนการของเซรามิกส์ ซึ่งมีดินและอุณหภูมิเป็นปัจจัยในการทำ ให้เกิดสิ่งใหม่คือ เมื่อให้ความร้อนที่อุณหภูมิ 900 องศา โลหะทองแดงจะเกิดรอยไหม้บนดินที่มีเนื้อสีขาวอย่างชัดเจน เป็นสีน้ำตาลและมีสีเขียวอ่อนบางๆ ส่วนตัวโลหะทองแดงไม่เกิดการหลอมละลายแต่อย่างใด แต่จะติดกันเป็นปึกแผ่น สามารถนำไปต่อยอดในการสร้างเป็นชิ้นงานใหม่ได้ และนำไปให้สีสันเพิ่มเติมได้ด้วยการใช้แก๊สกระป๋องให้ความ ร้อนอีกครั้งหลังจากการเผาในเตาเรียบร้อยแล้ว

ส่วนในการเผาที่อุณหภูมิ 1200 องศา โลหะทองแดงจะหลอมละลายบนดินที่มีเนื้อสีขาว ทำให้เกิดเป็น สิ่งใหม่คือ เกิดเป็นพื้นผิวขรุขระคล้ายลาวา สีดำ มีแสงแวววาว และยัง สามารถนำไปให้สีเพิ่มเติมได้ด้วยการใช้แก๊สกระป๋องใน การให้ความร้อนบนพื้นผิวที่หลอมละลาย รอยไหม้และพื้นผิวที่เกิดจากการหลอมละลายบนตัวดิน ที่ได้จากการเผาใน แต่ละอุณหภูมิ นั้น สามารถกำหนดได้โดยการ คัดโลหะทองแดงเป็นขนาดและลักษณะที่แตกต่างกัน และนำมาจัดวาง ตามที่กำหนดจะได้ลวดลายใหม่ๆ ที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของโลหะที่จะนำไปเผาที่อุณหภูมิ 1200 องศา ให้เลือกคัด และซอยเป็นชิ้นเล็กๆ และค่อนข้างบาง เพื่อป้องกันการหลอมละลายเข้าหากันของตัวโลหะทองแดงจนไม่สามารถมี ลวดลายตามที่กำหนดไว้ได้

ด้วยเทคนิคและการผสมผสานวัสดุเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นสิ่งใหม่ขึ้นคือ ร่องรอยการไหม้ และการหลอม ละลายของโลหะทองแดง จะสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาเป็นลวดลายต่างๆ และการให้สีสันเพิ่มเติม นั้น เกิดเป็น ชิ้นงานเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่มีความแตกต่าง และมีความแปลกใหม่ก้าวข้ามจากสิ่งเดิมๆ ที่มีอยู่ เป็น เครื่องประดับที่สามารถใช้งานได้ทุกโอกาส และยังสามารถเพิ่มความมั่นใจ บุคลิกภาพให้ดู เรียบ สะอาด ง่ายต่อการ ใช้งาน

6. การอภิปรายผล

จากการศึกษาในเรื่องของการผสมผสานวัสดุโลหะทองแดงกับกระบวนการการเผาไหม้ของเซรามิกส์ ที่มี ความแตกต่างกันหรือไม่สามารถผสมผสานกันได้นั้น สามารถผสมผสานกันได้จริง จากการทดลอง ด้วยวัสดุโลหะทั้ง 3 ชนิดได้แก่ อลูมิเนียม ทองแดง ทองเหลือง เพื่อให้เกิดผลที่แตกต่างกันโดยมีปัจจัยที่ส่งผลคือ ดินและอุณหภูมิใน เตาเผา เมื่อนำโลหะทั้ง 3 ชนิดไปเผาที่อุณหภูมิ 900 องศา พบว่าแผ่นโลหะที่อลูมิเนียมและทองเหลืองเกิดการไหม้และ มีลักษณะบาง กรอบ แตกหักได้ง่าย บนตัวดินก็พบรอยไหม้ที่ค่อนข้างจาง แต่โลหะ ทองแดงนั้นมีการเกาะตัว เชื่อม

ติดกันเป็นปึกแผ่น และมีร่องรอยการเผาไหม้นับตัวดินชัดเจน และมีสีเขียวอ่อนจางๆผสม และเมื่อนำมาเผาที่อุณหภูมิ 1200 องศา การหลอมละลายของโลหะทองแดงมีความชัดเจนกว่า ทองเหลือง และอลูมิเนียม ก็จะเป็นพื้นผิวที่มีสีดำ กล้าการหลอมละลายของลาวา เป็นพื้นผิวขรุขระ มีแสงแวววาว ซึ่งมีความน่าสนใจและสามารถนำไปพัฒนาได้ต่อ จึงนำโลหะทองแดงมาใช้ในการทดลองและศึกษาต่อไป โดยการนำโลหะทองแดงไปตัดเป็นลักษณะและขนาดต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำมาจัดวาง หรือกำหนดควมคล้ายของรอยไหม้และลวดลาย พื้นผิวที่ได้จากการหลอมละลายของโลหะทองแดง บนตัวดินได้ตามที่ต้องการ แล้วจึงค่อยนำไปเผาที่ความร้อนอุณหภูมิ 900 และ 1200 องศา และยังสามารถเพิ่มสีสัน ให้กับตัวโลหะทองแดง และพื้นผิวที่ได้จากการหลอมละลายบนดิน คือการใช้แก๊สกระป๋องให้ความร้อนอีกครั้ง หลังจากการเผาในแต่ละอุณหภูมิจากเตาเรียบร้อยแล้ว ความแปลกใหม่ของการเลือกใช้เทคนิค และวัสดุที่แตกต่างกันให้สามารถผสมผสานและเกิดเป็นสิ่งใหม่ขึ้น สามารถถูกนำมาสร้างให้มีเอกลักษณ์ เพื่อสะท้อนไปสู่ตัวของผู้บริโภค และสามารถนำความคิดและกระบวนการในการทำงานครั้งนี้ไปต่อยอด และพัฒนาให้ดีขึ้นได้อีกด้วย

จากการที่ได้ทำการวิจัย ทดลองเทคนิคและวัสดุที่มีความแตกต่างเข้ากันไม่ได้ให้สามารถมีความเชื่อมโยงกันได้ จนเกิดเป็นสิ่งใหม่แล้ว ผู้วิจัยสามารถค้นพบ วิธีการทดลอง และผลิตชิ้นงานที่ก้าวข้ามความไม่เข้ากัน หรือความเป็นไปไม่ได้ของการเลือกใช้วัสดุ และเทคนิคเหล่านี้ และได้สร้างผลงานที่ใหม่มากกว่าคุณประโยชน์ และความสวยงาม คือ การส่งสารที่ผ่านวิธีความคิด วิธีการทดลองและการผลิตไปสู่ตัวชิ้นงาน ไปถึงผู้บริโภค รวมไปถึงผู้พบเห็น ให้ได้เห็นถึงความแปลกใหม่และความแตกต่างของตัวชิ้นงาน ไปสู่ความแปลกและแตกต่างของความเป็นแฟชั่น โดยการออกแบบ และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นลวดลาย หรือการใช้งานใหม่ที่ตอบสนองความต้องการและการใช้งานของผู้อื่นได้

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ (2541). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิดและตัวอย่างวิจัย กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- บ้านและสวน. (2560) **ดินที่ใช้ในการทำเครื่องประดับ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.baanlaesuan.com/> (2560, 17 มีนาคม 2560)
- วราวุธ ทรัพย์ศรีสัญชัย (2558). การสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นโดยใช้แนวคิดภาพต้นแบบตราสินค้า. สาขาการออกแบบทัศนศิลป์, คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุรศักดิ์ โกสิยพันธ์. (2539.). วัสดุศาสตร์. กรุงเทพฯ : เอกสารประกอบการศึกษาวิชาชั้นที่ 461 ภาควิชาช่างปั้นดินเผา คณะวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ วิทยาลัยครูพระนคร
- ณปภัช พิมพ์ดี (2560). โลหะเบื้องต้น. สาขาวิชาเคมี, กลุ่มสาระวิชาเคมี, สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี(สสวท.)
- เพ็ญสินี ผิวเกลี้ยง (2556). โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาเพื่อตกแต่งที่พักอาศัย:ความบันดาลใจจากรูปทรงเลขาคณิต. สาขาเครื่องเคลือบดินเผา, ภาควิชาเครื่องเคลือบดินเผา, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อริสา สุขสม (2550). เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น การบริโภค อัตลักษณ์ ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อักรินทร์ หาญสาบูรณ์เดช (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้า
ในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อำพน วัฒนรังสรรค์ (2539). โลหะเคลือบ. ใน เอกสารประกอบการอบรมผลิตภัณฑ์เซรามิกส์ เล่ม 2. กรุงเทพฯ :
ภาควิชาวัสดุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Jenkins, R. (2004). **Social Identity**. 2 nd.ed. New York : Routledge.

ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบและอัตราส่วนทางการเงิน
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100

THE RELATIONSHIP BETWEEN SYSTEMATIC RISK AND FINANCIAL RATIOS:
A CASE OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND SET 100

ผดัญสุภา หลงทอง¹ และ นิมนวล วิเศษสรรพ²

¹หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

²อาจารย์ประจำ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบและอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 100 ตลอดระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2556-2560 ยกเว้นหมวดธุรกิจการเงิน และรอบระยะเวลาดำเนินงานสิ้นสุด 31 ธันวาคม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 45 บริษัท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินและค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Beta) จากระบบข้อมูลบริษัทจดทะเบียนของตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นจำนวนข้อมูลที่น่ามาประมวลผลจึงเท่ากับ 225 ข้อมูล อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ และความเสี่ยงทางบัญชี ใช้วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความถดถอยพหุคูณ แบบ Stepwise ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ช่วงความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความเสี่ยงที่เป็นระบบของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มนี้ มีค่ามากกว่า 1 และมีค่าเป็นบวก แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมากกว่าการเปลี่ยนแปลงในอัตราผลตอบแทน โดยเฉลี่ยของตลาด กล่าวได้ว่ามีความเสี่ยงที่เป็นระบบสูง และพบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงลบ ในขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเสี่ยงที่เป็นระบบอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนให้นักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในการประเมินความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อทำการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม, อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น, ความเสี่ยงที่เป็นระบบ

ABSTRACT

This research aims to study the relationship between systematic risk and financial ratios of the listed companies in the Stock Exchange of Thailand that had been in SET 100 through the 5 years since 2013–2017 and have operating period ending 31 December, excluding the company in financial sector. So there were 45

companies. The total of 225 financial ratios and systemic risk (Beta) of the listed companies were collected from the information system of the Stock Exchange of Thailand. The financial ratios used in this research were current ratio, debt to equity, interest payout, net profit margin, return on assets, return on equity, accounts receivable, turnover, and accounting beta. The correlation and multiple regression analysis with stepwise method were used to analyze the relationships, at 95% confidence interval.

The results indicate that the systematic risk of the listed companies in this group is greater than 1 and has a positive value. It indicates changes in the rate of return on stock investment will be in the same direction and greater than the change in the average return of the market. So we can say that system risk of these companies are high. We found that the return on assets has significantly negative relationship, meanwhile the return on equity has significantly positive relationship with systemic risks. This result helps investors to use the return on assets and return on equity for assessing the risk of stock investment, when they want to make investing decisions in the stock of listed companies in the Stock Exchange of Thailand, SET 100.

Keywords: Return on Assets, Return on Equity, Systematic Risk

1. บทนำ

หลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100 หมายถึง กลุ่มหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าตลาดรวมและสภาพคล่องสูงใน 100 อันดับแรก ซึ่งตลาดหลักทรัพย์จะรายงานมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ดังกล่าวเป็นประจำวัน และนำราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มนี้ไปคำนวณดัชนีราคาหุ้น SET 100 ทุกรอบระยะเวลา 6 เดือน เพื่อแสดงการเคลื่อนไหวของกลุ่มหลักทรัพย์ดังกล่าว ดังนั้นหลักทรัพย์ในกลุ่มนี้จึงเป็นหลักทรัพย์ที่อยู่ในความสนใจของนักลงทุน ตลาดหลักทรัพย์เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้การซื้อขายหลักทรัพย์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาของหลักทรัพย์ตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์มากกว่าหลักทรัพย์ที่อยู่นอกกลุ่ม ดังนั้นอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มนี้จึงเป็นปัจจัยทางตลาดทุนที่นักลงทุนให้ความสนใจ และสร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนทำการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์เหล่านี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) ภายใต้ทฤษฎีการกำหนดมูลค่าหลักทรัพย์ (CAPM) นักลงทุนจะเป็นผู้ที่มีเหตุผลในการเสนอราคาซื้อหรือเสนอราคาขายหลักทรัพย์ โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ในตลาดในการประเมินความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นตามทฤษฎีประสิทธิภาพตลาดทุนแบบ Semi strong form กัมธัมณี สิริสุภาพงศ์ (2558) กล่าวว่า ราคาหลักทรัพย์จะสะท้อนข้อมูลที่มีอยู่ในตลาดที่นักลงทุนใช้ในการตัดสินใจลงทุน การเปลี่ยนแปลงในระดับราคาจึงสะท้อนข่าวสารที่นักลงทุนได้รับจากการประกาศข่าวหรือข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งข้อมูลทางบัญชีเป็นข้อมูลหนึ่งที่มีอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ (ณิษฐา เอี่ยมสะอาด และวรรณพร บานชื่นวิจิตร, 2556)

อัตราส่วนทางการเงินเป็นข้อมูลทางบัญชีที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ได้ เพราะข้อมูลนั้นจะสะท้อนถึงความสามารถของบริษัทจดทะเบียนในการสร้างจำนวนเงินสดสุทธิในอนาคต และระยะเวลาที่จะได้รับตามที่กล่าวไว้ในวัตถุประสงค์ของการรายงานทางการเงิน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจและใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ เพราะนอกจากจะ

แสดงถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท และความสามารถในการสร้างผลตอบแทนแล้ว ยังเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่มีต้นทุน (Watt and Zimmerman, 1968) อัตราส่วนทางการเงินสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ถึงแม้ว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงของบริษัทจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจด้วย ซึ่งนอกเหนือจากผลการดำเนินงานในภาพรวมของบริษัท ซึ่งเป็นผลกระทบที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้หรือที่เรียกว่า “ความเสี่ยงที่เป็นระบบ” (ภักติกิตต์ เนตินิยม, 2556) ทั้งนี้เป็นเรื่องที่นักลงทุนใช้ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์เพื่อการตัดสินใจลงทุน หากพิสูจน์ได้ว่าอัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงที่เป็นระบบของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET 100 จะสามารถเป็นหลักฐานสนับสนุนความมีประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีอีกทางหนึ่งในการอธิบายความเสี่ยงที่เป็นระบบได้ ซึ่งพบว่ามีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยในอดีตกรณีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่พิสูจน์ให้เห็นว่าข้อมูลทางบัญชีสามารถอธิบายความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ อาทิ สุชา ดีวงศ์ (2536), จิรวัฒน์ หทัยรัตน์ (2538), วรพรรณ ตระการศิริพันธ์ (2548), ศุภกิตต์ ภักดีศรีศักดิ์ (2554), พรพิมล บุญทวี (2555), กัลยาณี ปานทอง (2557) และธิดาทิพย์ พันธุ์โรจน์ (2560) ผู้วิจัยเหล่านี้ได้กล่าวถึงความเสี่ยงที่เป็นระบบ และความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ และได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับความเสี่ยงที่เป็นระบบ โดยอธิบายความเสี่ยงที่เป็นระบบว่าเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรม อัตราส่วนทางการเงินที่นำมาใช้ในตัวแทนความสัมพันธ์เหล่านั้น ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และขนาดของกิจการซึ่งวัดจากราคาตามบัญชีของสินทรัพย์รวม ซึ่งเป็นข้อมูลทางบัญชีที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงที่เป็นระบบอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบและอัตราส่วนทางการเงิน เนื่องจากเห็นว่าการวิจัยในประเด็นนี้ยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อยในประเทศไทย และผลงานวิจัยในอดีตซึ่งมีมานานแล้วมีความไม่สอดคล้องกัน ประกอบกับอัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้มีมากขึ้น และได้มาจากข้อมูลทางบัญชีซึ่งมีคุณภาพมากขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีในปัจจุบัน

ในการมีตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศ พบว่ามีการวิจัยที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับความเสี่ยงที่เป็นระบบเช่นกัน อาทิ Chun and Ramasamy (1989), Rowe and Kim (2010), Amorim Lima and Mursia (2012), Faez amd Eslam (2013), Salari (2015), Hosseinpour and Saeidi (2016), Jiayi Li (2016), Erfanian, Ranjbar and Abedini (2017), Nawaz, Ahmed, Sabir, Rani and Khan (2017) และ Dedunu (2017) ซึ่งมีความแตกต่างไปจากกรณีตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย กล่าวคือได้มีการนำความเสี่ยงทางบัญชี (Accounting beta) ร่วมกับอัตราส่วนทางการเงินอื่นๆ เข้ามาในตัวแทนความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบกับข้อมูลทางบัญชี ผลการวิจัยส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันในส่วนของการเสี่ยงทางบัญชี อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และขนาดของกิจการซึ่งวัดจากราคาตามบัญชีของสินทรัพย์รวม ซึ่งเป็นข้อมูลทางบัญชีที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงที่เป็นระบบอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบและอัตราส่วนทางการเงิน เนื่องจากเห็นว่าการวิจัยในประเด็นนี้ยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อยในประเทศไทย และผลงานวิจัยในอดีตซึ่งมีมานานแล้วมีความไม่สอดคล้องกัน ประกอบกับอัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้มีมากขึ้น และได้มาจากข้อมูลทางบัญชีซึ่งมีคุณภาพมากขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบและอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2556-2560

3. การดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบและอัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 เป็นข้อมูลที่แสดงในงบการเงินประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่อยู่ในกลุ่ม SET 100 ตลอดช่วงระยะ 5 ปี ตั้งแต่ปี 2556-2560 มีทั้งหมด 45 บริษัท จำนวน 225 ข้อมูล นำมาคำนวณอัตราส่วนทางการเงินโดยใช้สูตรการคำนวณตามหลักการอัตราส่วนทางการเงินได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ ส่วนความเสี่ยงทางบัญชีใช้สูตรการคำนวณที่ปรากฏในงานวิจัยของ Bahri (2006) ซึ่งเท่ากับความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของหลักทรัพย์หารด้วยความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของตลาด ความเสี่ยงที่เป็นระบบจะวัดด้วยค่าเบต้า ซึ่งในการวิจัยนี้เก็บรวบรวมจากระบบข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแบบความสัมพันธ์

$$SR_{it} = \beta_0 + \beta_1 CR_{it} + \beta_2 DE_{it} + \beta_3 Int_{it} + \beta_4 PM_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 ROE_{it} + \beta_7 ART_{it} + \beta_8 AB_{it} + \varepsilon_{it}$$

โดยที่ ความเสี่ยงที่เป็นระบบ SR_{it} เป็นตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระประกอบด้วยอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR_{it}) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (DE_{it}) อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Int_{it}) อัตรากำไรสุทธิ (PM_{it}) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA_{it}) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่อ (ROE_{it}) อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (ART_{it}) และความเสี่ยงทางบัญชี (AB_{it}) β_0 หมายถึง ค่าคงที่ในสมการถดถอยเชิงเส้นตรง β_j โดย j มีค่าเท่ากับ 1 ถึง 8 หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระ ε_{it} = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าตัวแปรตามที่ไม่สามารถอธิบายด้วยตัวแปรอิสระ i คือบริษัท i และ t คือปีที่ t

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นการวิเคราะห์การกระจายตัวแปรในตัวแบบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation analysis) และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Stepwise ซึ่งจะกำหนดช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อตรวจสอบอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงที่เป็นระบบที่ดีที่สุดของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET 100 ที่นำมาศึกษา

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์การกระจายข้อมูลตัวแปรต่างๆ ด้วย ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่แสดงในตารางที่ 1 ซึ่งให้เห็นว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบอัตราส่วนทางการเงินในตัวแบบความสัมพันธ์ มีการกระจายไม่สูงมาก ยกเว้น อัตราส่วนความสามารถในการจ่าย

ดอกเบี้ย อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้ และอัตราส่วนทุนหมุนเวียน ทั้งนี้อาจเป็นผลจากประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งแต่ละอุตสาหกรรมจะมีโครงสร้างสินทรัพย์ หนี้สิน และทุน รายได้และค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มตัวอย่างซึ่งกระจายอยู่ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 13 บริษัท กลุ่มทรัพยากร 10 บริษัท กลุ่มบริการ 12 บริษัท กลุ่มเทคโนโลยี 6 บริษัท กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มละ 2 บริษัท รวมทั้งสิ้น 45 บริษัท จึงมีลักษณะที่แตกต่างกันในส่วนของสินทรัพย์หมุนเวียน หนี้สินหมุนเวียน รายได้ และต้นทุนทางการเงินอย่างชัดเจน ส่งผลให้อัตราส่วนทางการเงินที่กล่าวข้างต้นมีความแตกต่างสูงมาก

จากข้อมูลค่าเบต้าที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมด จะมีค่าเป็นบวกและมากกว่า 1 เป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.03 ถึง 2.30 จึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 แสดงว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มนี้จะผันผวนตามอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ตารางที่ 1 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

Variables	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SR	225	-0.03	2.30	1.13	0.37
CR	225	0.27	272.08	2.92	18.06
DE	225	0.16	42.50	1.98	4.31
Int	225	-58.23	3053.17	38.55	219.55
ROA	225	-0.33	0.47	0.07	0.07
ROE	225	-1.93	4.58	0.16	0.37
PM	225	-0.69	8.90	0.26	0.81
AR	225	0.00	2250.03	93.20	274.92
AB	225	-6.94	2.15	-0.02	0.53
Valid N (list wise)	225				

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในที่นี้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นคู่ๆ แสดงไว้ในตารางที่ 2 จะเห็นว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และค่าเบต้าทางบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า นัยสำคัญเท่ากันเท่ากับ 0.01) โดยมีขนาดความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันประมาณ 17% ($r = -0.17$) และสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงในอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และค่าเบต้าทางบัญชี จะสวนทางกับการเปลี่ยนแปลงในความเสี่ยงที่เป็นระบบ

อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนทางการเงินหลายอัตราส่วน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และค่าเบต้าทางบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = 0.02 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ) แต่สัมพันธ์กันน้อยมากโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.16 0.22 และ -0.15 ตามลำดับ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และค่าเบต้าทางบัญชี

อัตราความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Sig. = 0.00) โดยมีขนาดความสัมพันธ์ประมาณ 45% ($r = 0.45$) และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทั้งอัตราส่วนอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และค่าเบต้าทางบัญชี

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ (Sig. = 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ) โดยมีขนาดความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 42% ($r = 0.42$) และมีขนาดความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ เท่ากับ 20% ($r = 0.20$) และทั้งหมดสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับค่าเบต้าทางบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ (ค่านัยสำคัญ 0.00) โดยมีขนาดความสัมพันธ์ประมาณ 80% ($r = -0.8$) โดยสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกับอัตราส่วนทางการเงินที่เหลือแต่อย่างใด

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

Variables		SR	CR	DE	Int	ROA	ROE	PM	AR	AB
SR	Pearson Correlation	1	0.03	-0.00	-0.04	-0.17*	0.12	-0.01	0.01	-0.17*
	Sig. (2-tailed)		0.61	0.95	0.53	0.01	0.06	0.85	0.88	0.01
	N		225	225	225	225	225	225	225	225
CR	Pearson Correlation		1	-0.03	0.00	0.03	0.00	0.00	0.04	0.00
	Sig. (2-tailed)			0.71	0.95	0.70	0.96	0.96	0.56	0.99
	N			225	225	225	225	225	225	225
DE	Pearson Correlation			1	-0.05	-0.16*	0.22**	-0.07	-0.02	-0.28**
	Sig. (2-tailed)				0.44	0.02	0.00	0.27	0.78	0.00
	N				225	225	225	225	225	225
Int	Pearson Correlation				1	0.45**	0.11	0.01	0.04	0.01
	Sig. (2-tailed)					0.00	0.10	0.85	0.57	0.90
	N					225	225	225	225	225
ROA	Pearson Correlation					1	0.42**	0.20**	0.05	-0.07
	Sig. (2-tailed)						0.00	0.00	0.43	0.31
	N						225	225	225	225
ROE	Pearson Correlation						1	0.06	0.03	-0.80**
	Sig. (2-tailed)							0.37	0.70	0.00
	N							225	225	225
PM	Pearson Correlation							1	-0.03	-0.02
	Sig. (2-tailed)								0.64	0.82
	N								225	225
AR	Pearson Correlation								1	0.01
	Sig. (2-tailed)									0.89
	N									225
AB	Pearson Correlation									1
	Sig. (2-tailed)									
	N									

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Stepwise ในที่นี้มีเพื่อกันหาอัตราส่วนทางการเงินที่สัมพันธ์กับความเสี่ยงที่เป็นระบบที่ดีที่สุด จากอัตราส่วนทางการเงินทั้งหมด 8 อัตราส่วน ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 3 – ตารางที่ 5

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่า ตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กับความเสี่ยงที่เป็นระบบที่ดีที่สุดประกอบด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งการตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.08 และไม่มีปัญหาเรื่อง Auto Correlation (Durbin-Watson = 1.93)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบตัวแบบความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.17 ^a	0.03	0.03	0.36	
2	0.28 ^b	0.08	0.07	0.35	1.93

a. Predictors: (Constant), Return on Assets

b. Predictors: (Constant), Return on Assets, Return on Equity

c. Dependent Variable: Systematic Risk

และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในการประมาณค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบและอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในตัวแบบที่ 2 เป็นตัวแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ดีที่สุด (Sig. = 0.00)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.88	1	0.88	6.73	0.01 ^b
	Residual	29.01	223	0.13		
	Total	29.89	224			
2	Regression	2.28	2	1.14	9.15	0.00 ^c
	Residual	27.61	222	0.12		
	Total	29.89	224			

a. Dependent Variable: Systematic Risk

b. Predictors: (Constant), Return on Assets

c. Predictors: (Constant), Return on Assets, Return on Equity

การทดสอบในขั้นต่อไปเป็นการทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ความถดถอยของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีต่อความเสี่ยงที่เป็นระบบ ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 5 จะเห็นว่า สัมประสิทธิ์ความถดถอยของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมมีค่าเป็นลบ และสัมประสิทธิ์ความถดถอยของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมจึงส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงที่เป็นระบบในทางตรงกันข้าม และส่วนอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงที่เป็นระบบในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ความถดถอยในตัวแบบความสัมพันธ์

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.19	0.03			35.95	0.00		
	Return on Assets	-0.84	0.33	-0.17	-2.60	0.01		1.00	1.00
2	(Constant)	1.18	0.03			36.61	0.00		
	Return on Assets	-1.34	0.35	-0.27	-3.82	0.00		0.82	1.22
	Return on Equity	0.24	0.07	0.24	3.35	0.00		0.82	1.22

a. Dependent Variable: Systematic Risk

5. การอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ และทำให้ความเสี่ยงที่เป็นระบบจากการลงทุนในหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงมาก และชัดเจนกว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงขนาดของสัมประสิทธิ์ความถดถอยของทั้งสองอัตราส่วนทางการเงิน ก็อาจกล่าวได้ว่า อัตราส่วนทางการเงินทั้งสองมีผลต่อความเสี่ยงที่เป็นระบบในระดับไม่สูงมากนัก โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในตัวแบบความสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แห่งการตัดสินใจ 0.07 จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นไปตามแนวคิดของตัวแบบตลาดทุนซึ่งพัฒนาโดย Sharp (1976) กล่าวคือความเสี่ยงที่เป็นระบบนั้นได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจหรืออุตสาหกรรมที่ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ดังนั้นแนวคิดดังกล่าวอัตราส่วนทางการเงินซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดจากผลการดำเนินงาน และผลจากกิจกรรมทางการเงินและการลงทุนของธุรกิจจึงอธิบายความเสี่ยงที่เป็นระบบได้น้อย

จากการทบทวนงานวิจัยเชิงประจักษ์ในตลาดหลักทรัพย์ของต่างประเทศเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบกับอัตราส่วนทางการเงิน อาทิ Rowe and Kim (2010), Amorim Lima and Mursia (2012), Jiayi Li (2016), Hosseinpour and Saeidi (2016) และ Erfanian, Ranjbar and Abedini (2017) ผลงานวิจัยเหล่านี้สนับสนุนคุณค่าของข้อมูลทางบัญชี โดยพบว่าอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ ขนาดของกิจการ อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และความแปรปรวนของกำไร มีความสัมพันธ์และสามารถอธิบายความเสี่ยงที่เป็นระบบได้อย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าในผลงานวิจัยบางฉบับจะมีความไม่สอดคล้องกันบ้างในเรื่องของทิศทางความสัมพันธ์ แต่ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธา ดีวงกิจ (2536), สุภา เสริมสุขสกุลชัย (2548), พรพิมล บุญทวี (2555) และกัลยาณี ปานทอง (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องเดียวกันในกรณีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตามพบว่าในงานวิจัยบางฉบับมีการนำความเสี่ยงทางบัญชี (Accounting Beta) Mensah (1992) และ Ziarko and Christopher Pyke (2017) เป็นตัวแปรที่สะท้อนความเสี่ยงของกิจการ โดยมีสูตรการคำนวณค่าความเสี่ยงทางบัญชีที่แตกต่างกัน แต่ผลงานเหล่านี้ให้หลักฐานที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงทางบัญชีกับความเสี่ยงที่เป็นระบบ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากผลการวิจัยฉบับนี้ เพราะผลงานวิจัยฉบับนี้กลับพบว่าความเสี่ยงทางบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงที่เป็นระบบ อาจเนื่องจากสูตรการคำนวณที่แตกต่างกัน งานวิจัยฉบับนี้ใช้ความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของหลักทรัพย์เทียบกับความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของตลาด ในการคำนวณความเสี่ยงทางบัญชี ทั้งนี้การที่ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงที่เป็นระบบมีจำนวนน้อย อาจเป็นเพราะอัตราส่วนทางการเงินอธิบายปัจจัยภายในกิจการได้ดีกว่าปัจจัยภายนอกกิจการ และไม่ได้นำขนาดของกิจการ อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ และความแปรปรวนของ

ถ้าเราทำการศึกษา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถอธิบายความเสี่ยงที่เป็นระบบได้ดี เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยในอดีตแล้ว รวมทั้งช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษามีระยะเวลานานกว่าช่วงระยะเวลาการศึกษาของงานวิจัยในอดีต ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาเกินกว่า 5 ปี ผลการวิจัยที่ได้จึงมีความแตกต่างไปจากผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีต อย่างไรก็ตามพบว่าผลการวิจัยนี้ยังพอมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตอยู่บ้างในบางฉบับ อาทิ ผลการวิจัยของวรพรรณ ตระการศิรินนท์ (2548), สุกกิตต์ ภักดีศรีศักดา (2554), ธิดาทิพย์ พันธุ์โรจน์ (2560), Jiayi Li (2516) และ Rowe and Kim (2010) และแม้ว่าผลการวิจัยเหล่านี้จะมีความไม่สอดคล้องกันในเรื่องของทิศทางความสัมพันธ์ เช่น ผลการวิจัยของ สุกกิตต์ ภักดีศรีศักดา (2554) และ Dedunu (2017) ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมกับความเสี่ยงที่เป็นระบบ ในขณะที่งานวิจัยของ วรพรรณ ตระการศิรินนท์ (2548) และ Jiayi Li (2016) แสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงลบ เช่นเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งงานวิจัยในอดีตบางฉบับพบทิศทางความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับความเสี่ยงที่เป็นระบบที่ต่างกันไป

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

การกระจายค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบซึ่งวัดด้วยค่าเบต้า ณ วันสิ้นปีของหลักทรัพย์ แสดงให้เห็นว่าหลักทรัพย์ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียน SET 100 ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2556-2560 มีความเสี่ยงค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและความเสี่ยงที่เป็นระบบมีน้อย แต่ผลงานวิจัยพบว่านักลงทุนสามารถใช้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในการประมาณค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบได้ แต่เพียง 7% เท่านั้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นผลจากค่าเบต้าที่มีค่าสูงกว่า 1 ซึ่งแสดงว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มนี้จะสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจมากกว่าผลการดำเนินงานของกิจการที่วัดจากอัตราผลตอบแทนทั้งสองดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึงความเสี่ยงที่เป็นระบบจะเกิดจากผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยเฉพาะกิจการ

ข้อเสนอแนะ

6.1 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นอัตราส่วนทางการเงิน ที่สะท้อนถึงความสามารถในการสร้างผลตอบแทนของกิจการรวมทั้งความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ซึ่งเชื่อมโยงกับกำไรจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิของกิจการ จากผลการวิจัยที่ได้จึงเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทางการเงินบัญชีดังกล่าว เป็นข้อมูลที่นักลงทุนควรให้ความสำคัญและใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน ผลการวิจัยฉบับนี้ได้สนับสนุนผลการวิจัยในอดีตในส่วนของการใช้อัตราส่วนทางการเงินซึ่งเป็นข้อมูลทางการเงินที่สำคัญที่นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน ในการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และด้านการประเมินความเสี่ยงของกิจการ กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนทางการเงินทั้งสองอัตราส่วนจะมีผลต่อความเสี่ยงที่เป็นระบบของบริษัท โดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมมีผลกระทบต่อความเสี่ยงที่เป็นระบบมากกว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และมีผลในทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อกิจการสามารถทำอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นความเสี่ยงของกิจการจะมีมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามหลักของการลงทุนที่ว่าการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงจะนำมาสู่อัตราผลตอบแทนที่สูง ดังนั้นนักลงทุนจึงควรให้ความสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมของกิจการ

6.2 จากข้อจำกัดของการวิจัยนี้ ในด้านของการใช้ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินที่นำมาศึกษา และช่วงระยะเวลาของข้อมูลรายบริษัทรายปีที่มีเพียง 5 ปีเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในเรื่องนี้ที่ควรศึกษาต่อไป ควรเป็นการเพิ่มระยะเวลาที่จะศึกษาให้มากกว่า 5 ปี ซึ่งงานวิจัยในอดีตในตลาดหลักทรัพย์ในต่างประเทศจะใช้เวลาในการศึกษาอย่างน้อย 10 ปี โดยจัดกลุ่มหลักทรัพย์เป็นกลุ่มย่อยตามขนาดของความเสี่ยงที่เป็นระบบ หรือใช้คะแนนผลการดำเนินงานจากอัตราส่วนทางการเงินที่นำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบและอัตราส่วนทางการเงิน โดยนำอัตราส่วนทางการเงินที่น่าสนใจศึกษาเหล่านี้ ได้แก่ อัตราการเติบโตของกิจการ ขนาดของกิจการ ความแปรปรวนของกำไรสุทธิ และความเสี่ยงทางบัญชี เพิ่มเข้ามาในตัวแบบความสัมพันธ์ นอกจากนี้การคำนวณค่าเบต้า โดยใช้หลักการของ CAPM และตัวแบบทางการตลาด อาจให้ค่าวัดความเสี่ยงที่เหมาะสมมากกว่าการใช้ค่าเบต้าตามที่ปรากฏในข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญของบริษัทตามที่ตลาดหลักทรัพย์รายงานให้นักลงทุนได้ทราบ ซึ่งเป็นค่าวัดเบต้า ณ วันสิ้นปี โดยอาจทำการวัดเป็นค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบรายปี หรือวัดด้วยค่าเฉลี่ยของความเสี่ยงที่เป็นระบบรายไตรมาส เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเสี่ยงตลอดปี

6.3 ปัจจัยทางด้านประเภทของอุตสาหกรรม อาจเป็นปัจจัยแทรกที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบกับข้อมูลทางการเงิน การที่พบว่าขนาดของความสัมพันธ์ต่ำ อาจเนื่องจากประเภทของอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งทำให้การรับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจมีขนาดแตกต่างกัน และส่งผลต่อความเสี่ยงที่เป็นระบบแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาต่อไปควรนำปัจจัยด้านประเภทอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนมา ตัวแบบความสัมพันธ์โดยอาจกำหนดเป็นตัวแปรแทรกที่มีปฏิสัมพันธ์กับอัตราส่วนทางการเงิน

เอกสารอ้างอิง

- กัณฐ์ณิ สุริยสุภาพงษ์. (2558). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์ กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างโดยใช้ทฤษฎีการตั้งราคาสหกรณ์ (CAPM). (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- กัลยาณี ปานทอง. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบกับอัตราส่วนทางการเงินในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ประเทศไทย. (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- คณิสฐา เอี่ยมสะอาด และ ผศ.ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2556). ความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา : ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประเทศไทย, วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน, 1(2), 349-363.
- จิรวัดน์ หทัยรัตน์. (2538). ความสัมพันธ์ของตัวแปรทางการเงินกับความเสี่ยงที่เป็นระบบในการลงทุนในหุ้นธนาคารพาณิชย์. (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). ดัชนีตลาดหลักทรัพย์. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/products/index/setindex_p3.html
- ธิดาทิพย์ พันโรจน์. (2560). การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการล้มละลายโดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน กรณีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ, 17(1), 149-160.

- พรพิมล บุญขริก. (2555). ข้อมูลทางการเงินบัญชี และข้อมูลทางเศรษฐศาสตร์กับความเสี่ยงของผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (Unpublished Master's Thesis) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ภัทรกิตต์ เนตินิยม. (2556). การศึกษาตัวแปรบ่งชี้พัฒนาทางการเงินในหลักทรัพย์จดทะเบียน ซึ่งถูกประกาศให้เป็นหลักทรัพย์ที่มีการแลกเปลี่ยนมือสูง. วารสารบริหารธุรกิจ นิคม, 13(11), 12.
- วรพรรณ ตระการศิริพันธ์. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางการเงินกับความเสี่ยงจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของธุรกิจประเภทบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (Unpublished Master's Thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิมุตติ พินิจกุล. (2555). การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้วยเครื่องมืออัตราส่วนทางการเงินของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจพาณิชย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ศุภกิตต์ ภักดีศรีศักดิ์. (2554). การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้วยเครื่องมืออัตราส่วนทางการเงินของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สุธา คิวกิจ. (2537). การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินในการวัดความเสี่ยงของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : เปรียบเทียบธุรกิจการเงินกับธุรกิจอุตสาหกรรม. (Unpublished Master's Thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุภา เสริมสุขสกุลชัย. (2548). ความเสี่ยงที่เป็นระบบของหลักทรัพย์ในหมวดเงินทุนและหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- Amorim, A., Lima, I., & Murcia, F. (2012). *Analysis of the Relationship between Accounting Information and Systematic Risk in the Brazilian Market*. (Unpublished Master's Thesis). São Paulo University,
- Bahri, J. (2006). The use of the accounting beta as an overall risk indicator for unlisted companies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 546 – 561.
- Chun, L., & Ramasamy, M. (1989). Accounting variables as determinants of systematic risk in Malaysian common stocks. *Asia Pacific Journal of Management*, 6 (2), 339–350.
- Dedunu. (2017). Financial Variables Impact on Common Stock Systematic Risk. . *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, 4(10), 23-32.
- Erfanian, E., Ranjbar, M., & Abedini, B. (2017). Investigating the Relationship between Accounting Information and Systematic Risk of Common Stock of Listed Companies in Tehran Stock Exchange. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(22), 135-150.
- Faeza, A., & Eslamb, B. (2013). The effect of financial ratios on systematic risk index. Retrieved from <http://www.GrowingScience.com/msl>
- Hosseinpour, A., & Saeidi, P. (2016). The Relationship between Financial Ratios and Systematic Risk in Cement Industry in Tehran Stock Exchange. *Research Journal of Management Reviews*, 2(2), 80-84.

-
- Li, J. (2016). *Systematic Risk, Financial Indicators and the Financial Crisis: A Risk Study on International Airlines*. (Unpublished Master's Thesis). University of Groningen and Uppsala University,
- Mensah, Y. (1992). Adjusted Accounting Beta, Operating Leverage and Financial Leverage as Determinants of Market Beta: A Synthesis and Empirical Evaluation. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 2 (1), 187-203.
- Navdal, R. (2010). *Value Relevance of Accounting Information: Emphasis on the Financial Crisis in 2008*. (Unpublished Master's Thesis). Business Administration of Agder University,
- Nawaz, R., Ahmed, W., Sabir, S., Arshad, M., Rani, T., & Khan, A. (2017). Financial Variables and Systematic Risk. *Chinese Business Review*, 16(1), 36-46.
- Rowe, T., & Kim, J. (2010). Analyzing the Relationship between Systematic Risk and Financial Variables in the Casino Industry. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14 (2), 47-57.
- Salari, L. (2015). Analysis of Systematic Risk impact of Common Stock on Financial Ratios of Accepted Plants in Tehran Stock Exchange. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(S3), 288-294.
- Watts, R., & Zimmerman, J. (1968). *Positive Accounting Theory*. Prentice-Hall, INC., Englewood cliffs, New Jersey.
- Ziarko, A., & Pyke, C. (2017). The development of downside accounting beta as a measure of risk. *Economics and Business Review*, 3 (17), 55-65.

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลก
โดยวิธีบูตสเตรปและแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม
Comparing the Effectiveness of Predict Model for Price Return of World Gold
by Employing Bootstrap and Artificial Neural Network

ภูริพงศ์ อัครานูชาติ¹, สมพร ปันโกษา² และ บำรุง พ่วงเกิด³

¹หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, phuripong.akk@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sompon_punpocha@yahoo.com

³ อาจารย์ประจำ ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,
bumroong.pu@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลกโดยวิธีบูตสเตรปและโครงข่ายประสาทเทียม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือราคาทองคำโลกปีครายวัน และข้อมูลทางเทคนิคตลอดช่วงเวลาดังแต่ 1 มกราคม 2550 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561 รวมทั้งสิ้น 3,120 วัน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม คือ 2,860 วัน ใช้สำหรับสร้างแบบจำลองและ 260 วัน ที่เหลือสร้างแบบจำลองสร้างค่าพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำขึ้นมาและเปรียบเทียบความมีประสิทธิภาพของแบบจำลอง

ในการศึกษาทดลองพยากรณ์วิธีบูตสเตรป จากการคำนวณตามหลักทฤษฎี ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือในอดีต (Representative Sample) ช่วยให้สามารถคำนวณถึงคุณลักษณะต่างๆทางสถิติของกลุ่มประชากรได้อย่างน่าเชื่อถือเป็นแบบจำลองแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non-parametric) และทำการหา Bootstrap Variable จากค่า Error Vector และค่าต่างๆที่คำนวณได้ เพื่อนำมาหาผลตอบแทนราคาทองคำ และใช้วิธี Bootstrapping Simulation สำหรับหา Return Distribution ของผลตอบแทนราคาทองคำ และค่าที่คำนวณได้นำมาพยากรณ์โดยเลือกแบบจำลองที่มีค่า RMSE ต่ำที่สุด 5 อันดับแรกซึ่งให้ค่าเท่ากับ 43.88 , 49.40, 49.86, 47.08, 51.26 ตามลำดับ และ MAPE น้อยที่สุดเท่ากับ 2.93, 3.20, 3.04, 3.34, 3.37 จากนั้นไปมากตามลำดับ

ในการศึกษาทดลองพยากรณ์วิธีโครงข่ายประสาทเทียมแบบหลายชั้น (Multi-Layer Perception, MLP) ประกอบไปด้วยชั้นนำข้อมูลเข้า ชั้นซ่อนเร้นและชั้นผลลัพธ์ โดยใช้การเรียนรู้แบบแพร่ย้อนกลับ (Back Propagation) มาใช้พิจารณาออกแบบโครงข่ายประสาทเทียมสามารถพยากรณ์ได้มีประสิทธิภาพสูง เป็นแบบจำลองแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non-parametric) โดยใช้หลักการเรียนรู้ของแบบจำลองในการสร้างความสัมพันธ์ของค่าน้ำหนักของโครงข่ายภายในโครงข่าย ซึ่งมีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยแบบจำลองที่มีชั้นซ่อนเร้นจำนวน 2 ชั้นซ่อนเร้นก็เพียงพอต่อการแก้ปัญหาต่างๆได้ ซึ่งจำนวนนิเวรอนในแต่ละชั้นซ่อนเร้นมีผลต่อประสิทธิภาพในการคำนวณ และพยากรณ์โดยเลือกโครงข่ายแบบจำลองที่มีค่า RMSE น้อยที่สุด 5 อันดับแรกซึ่งให้ค่าเท่ากับ 14.67, 15.61, 16.39, 19.06 , 23.57 ตามลำดับ และค่า MAPE น้อยที่สุดเท่ากับ 0.93, 0.98, 1.13, 1.37, 1.52 จากนั้นไปมากตามลำดับ

การเปรียบเทียบการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลก ระหว่างแบบจำลองบูตสเตรป และแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม ผู้วิจัยนำแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดของแต่ละวิธีมาเปรียบเทียบกันตามเกณฑ์ที่กำหนด โดย Model ที่ดีที่สุดของแบบจำลองวิธีบูตสเตรปให้ค่า RMSE: 43.88, MAPE: 2.93 และ MAE: 37.32 และวิธีโครงข่ายประสาทเทียมให้ค่า RMSE: 15.61, MAPE: 0.93 และ MAE: 12.07 จะเห็นว่า การศึกษาครั้งนี้ให้ประสิทธิภาพของแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมมีค่าประสิทธิภาพดีกว่าโดยมีค่า RMSE, MAE และ MAPE มีค่าต่ำกว่าแบบจำลองบูตสเตรป ตามเกณฑ์การวัดประสิทธิภาพของแบบจำลองในการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลก

คำสำคัญ: บูตสเตรป, โครงข่ายประสาทเทียม, การพยากรณ์

ABSTRACT

The objective of this study is to compare the forecasting performance of the world gold price return by the bootstrap method and the artificial neural network. Information used in the study is the world gold price closed daily and technical information. Throughout the period from January 1, 2007 to December 31, 2018, a total of 3,120 days. The study has divided the data into two groups: 2,860 days for modeling and 260 days for the rest created a model to generate predictions for gold price returns and then compare the efficiency of the model.

In the study of forecasting of bootstrap on theoretical calculations which uses a sample that is consistent in the past representative samples in helping to reliably calculations the statistical features of the population. It is as a non-parameter model. The bootstrap variables from error vector and simulation for 10,000 iterations have been performed in order to find the return distribution of gold price returns. Results of the forecasting from the bootstrap model with the root mean square error (RMSE) of the best of 5 models, the values are 43.8874, 49.4084, 49.8692, 47.0801, 51.2655 respectively and the minimum absolute percentage errors (MAPE) are 2.93, 3.20, 3.04, 3.34, 3.37, respectively.

Artificial neural network method consists of input layer, hidden layer and output layer employing learning back propagation method for high efficiency prediction. It is a non-parameter model by using the learning principles to create the relationship of the weight values of the structure within the network. The model is flexible and effective in creating the relationship of the data. The method with 2 hidden layers is enough to solve various problems and number of neural in each hidden layer is moreover affecting the efficiency of calculations. The results from the model predicts the root mean square errors (RMSE) of the top 5 are 14.6785, 15.6151, 16.3905, 19.0690, 23.5769, respectively. Percentages of the minimum absolute errors (Mean absolute percentage errors: MAPE) are at least 0.93, 0.98, 1.13, 1.37, 1.52, respectively.

On the test results in comparing the forecast of the world gold price return between the bootstrap model and artificial neural network models, the best model of each method is comparing according to the criteria by using RMSE, MAPE and MAE values. The criteria RMSE: 43.88, MAPE: 2.93 and MAE: 37.32 is for the bootstrap model and RMSE: 15.61, MAPE: 0.93 and MAE: 12.07 for the artificial neural network model. In this study The

artificial neural network model has better performance with RMSE, MAE and MAPE values better than the bootstrap model according to the performance measurement criteria of the model for predicting world gold price returns.

Keywords: Forecast, Bootstrap, Artificial Neural Network

1. บทนำ

ในอดีตที่ผ่านมา แรงจูงใจในการจับจองเป็นเจ้าของทองคำเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการลงทุน ในขณะที่ตลาดหุ้นทั่วโลกกำลังอยู่ในภาวะตกต่ำและเมื่อค่าเงินดอลลาร์สหรัฐในตลาดโลกถึงคราวตกต่ำ ทองคำได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยกู้สถานการณ์จากภาวะวิกฤตดังกล่าวจึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการครอบครองทองคำเพื่อการลงทุน ส่งผลต่ออุปสงค์และอุปทาน นักลงทุนจึงหันมาลงทุนในตลาดทองคำเพื่อสร้างความมั่งคั่ง (นายปรีวิช ทองศรีสุนทร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553)

ในปัจจุบันกระแสการลงทุนในทองคำได้รับความนิยมอย่างมากไม่แพ้การลงทุนประเภทอื่น จากแนวโน้มราคาทองคำในตลาดโลกที่ยังมีโอกาสปรับตัวเพิ่มได้อีก เป็นผลมาจากปริมาณความต้องการทองคำในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ การใช้ทองคำเป็นเงินทุนสำรองระหว่างประเทศ รวมถึงความต้องการเงินทุนในทองคำรูปแบบต่างๆ ในขณะที่อุปทาน (Supply) ยังคงทรงตัวและมีแนวโน้มลดลง เมื่ออุปทานของทองคำมีน้อยกว่าอุปสงค์ (Demand) ย่อมส่งผลในทางทิศบวกต่อราคาทองคำให้มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันการเงินต่างประเทศทั้งของ Morgan Stanley, Goldman Sachs และ Deutsche Bank ที่ต่างก็มองราคาทองคำเป็นแนวโน้มขาขึ้นระยะยาว (การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำในตลาดโลก (นางสาววิกรร พิทยานนท์ คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาลัทธิธรรมศาสตร์ 2553)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลก โดยใช้วิธีอนุสแตปและวิธีโครงข่ายประสาทเทียม จากการใช้ข้อมูลราคาทองคำในอดีต และข้อมูลปัจจัยทางเทคนิคที่มีผลต่อราคาทองคำ ในการสร้างและเลือกแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์แนวโน้มราคาทองคำ เพื่อนำมาจากการพยากรณ์นั้นมาใช้ประโยชน์ในการวางแผน การตัดสินใจ การเตรียมป้องกันความเสี่ยงหรือสร้างผลกำไรจากการคาดการณ์ในอนาคต หรือใช้ทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดต่อไป

3. การดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการเปรียบเทียบวิธีอนุสแตป และโครงข่ายประสาทเทียมที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ราคาทองคำ โดยศึกษาการพยากรณ์โดยวิธีอนุสแตปแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ และ จำนวนชั้นของโครงข่ายประสาทเทียมและนิเวศที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์ราคาทองคำ ที่ให้ค่าความถูกต้องสูงสุด และโครงสร้างแบบไหนที่เหมาะสมต่อการพยากรณ์ราคาทองคำมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่มีผู้อื่นรวบรวมไว้ให้แล้ว โดยในราคาปิดรายวันของราคาทองคำโลก และข้อมูลปัจจัยต่างๆย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ ตั้งแต่ 1 มกราคม 2550 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561 รวมทั้งสิ้น 3,120 ข้อมูล โดยข้อมูลที่ใช้มาจากฐานข้อมูลของโปรแกรม Aspen

วิธีบูตสเตรป

นำข้อมูลผลตอบแทนราคาทองคำของข้อมูลชุดแรกคือ 1 ถึง 2,860 ใช้ในการสร้างแบบจำลอง โดยหาผลตอบแทน และ ตัวแปรบูตสเตรป (Error vector) นำมาพยากรณ์โดยการ Simulated ในช่วงข้อมูลชุดที่สองคือ 2,861 ถึง 3,120 โดยใช้โปรแกรม Excel ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในชุดแรกทำการหา Return ที่ได้ในแต่ละช่วงเวลา

$$r_t = \ln(P_t / P_{t+1})$$

2. นำข้อมูลในชุดแรกทำการหา Mean return of population ($\bar{\mu}$), Standard deviation (SD), Number of sample (T)
3. หาค่า Z โดยที่ค่าเป็น Random variable of error term [$Z \sim N(0,1)$]
4. หาค่า Mean return of population บวกกับค่า Error term จากตัวแปร ข้อ 2 และ 3
5. หาค่า Error vector (Bootstrap variable : ε) จาก Return ในแต่ละช่วงเวลา ลบกับค่า Mean return of population ($\bar{\mu}$)
6. ทำการหาค่า Return จาก Mean return of population บวกกับ Error term บวกกับ Bootstrap Variable โดยที่ค่า Bootstrap variable ทำการสุ่มจากช่วงเวลาทั้งหมดของข้อมูลชุดแรก
7. ทำการ Generating ผลตอบแทนราคาทองคำจาก

$$P_{t+1} = P_t \times \exp(r_{t+1})$$

โดยที่ราคา P_t เป็นผลตอบแทนราคาทองคำวันสุดท้ายของข้อมูลชุดแรก

จากนั้นทำการ Bootstrapping Simulation 10,000 iterations เพื่อทำการหา Return of Distribution

8. หาแบบจำลองบูตสเตรปโดยการ Sampling ที่มีการคำนวณ Root Mean square Error (RMSE) ที่ต่ำสุดของแต่ละจำลองเลือกแบบจำลองที่มีค่า RMSE ต่ำที่สุด 5 จำลอง

คำนวณค่า MEA (Mean Absolute) และ MAPE (Mean Absolute Percentage Error) ของแต่ละแบบจำลองทั้ง 5 แบบจำลองการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาคุณภาพ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ตลอดจนรูปแบบเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย เป็นต้น

วิธีโครงข่ายประสาทเทียม

แสดงค่าของตัวแปรต่างๆ ที่เลือกใช้ในการฝึกระบบโครงข่ายประสาทเทียม

ตัวแปร	ค่าที่ใช้
Transfer Function ของ Hidden Layer	Sigmoid Function
Transfer Function ของ Output Layer	Pure Linear
Training Function	Back Propagation
Epochs	5000
Learning	0.001
Performance	Root Mean Square Error

นำตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มาใช้ในการพิจารณาและออกแบบโครงข่ายประสาทเทียม โดยใช้ผลลัพธ์จากการทดสอบ และการฝึกระบบ การศึกษาครั้งนี้สร้างค่าพยากรณ์โดยโครงข่ายประสาทเทียมแบบหลายชั้น (Multi-layer perception, MLP) ประกอบไปด้วยชั้นนำข้อมูลเข้า ชั้นซ่อนเร้นและชั้นผลลัพธ์ ซึ่งรูปแบบนี้เพียงพอต่อการฝึกให้แก้ปัญหาต่างๆ ได้ และใช้การเรียนรู้แบบแพร่ย้อนกลับ (Back Propagation) ซึ่งการพิจารณาเลือกฟังก์ชันถ่ายโอนในชั้นนำข้อมูลและชั้นซ่อนเร้น พิจารณาจากภาพรวมการฝึกอบรม หากฟังก์ชันที่เลือกใช้ให้ประสิทธิภาพการเรียนรู้ของระบบ (Train) ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ หลังจากผ่านไปหลายรอบการเรียนรู้ (Epochs) โดยขั้นตอนนี้มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม จำนวนข้อมูลในการออกแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม คือ

1.1 Training set จำนวน 2,860 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 91 ของข้อมูลทั้งหมด

1.2 Test set จำนวน 260 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 9 ของข้อมูลทั้งหมด

2. สร้างโครงข่าย จำนวนทั้งสิ้น $n \times h$ โครงข่าย โดยกำหนดให้ จำนวน Input Node เท่ากับ 1, 2, 3, ..., n และในแต่ละชุดของ Input Node มี Hidden Node เท่ากับ 1, 2, 3, ..., h ดังนี้

2.1 พิจารณาจำนวนวันที่กำหนดใช้เป็นค่าเพดานของจำนวนนิวรอนในชั้นนำเข้าข้อมูล (Input Layer)

2.2 พิจารณากำหนดจำนวนนิวรอนในชั้นซ่อนเร้น (Hidden Layer) จาก Rule of Thumbs สามารถกำหนดช่วงของจำนวนนิวรอนได้ดังนี้

กำหนดให้ Input Neural (n) = 4

ดังนั้น เพดานของ Hidden Layer = $2 \times 4 + 1$ มีค่าเท่ากับ 9 นิวรอน การเลือกแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม เลือกจำนวนนิวรอนในชั้นนำข้อมูลเข้า (Input Node) มีค่าเท่ากับ 4 และจำนวนนิวรอนในชั้นซ่อนเร้น (Hidden Layer) กับ 9 รวมจำนวนโครงข่ายที่ใช้ทดสอบทั้งสิ้น $4 \times 9 \times 9$ เท่ากับ 324 โครงข่าย

2.3 กำหนดจำนวนนิวรอนในชั้นข้อมูลผลลัพธ์ (Output Layer) กำหนดตามรูปแบบผลลัพธ์ที่ต้องการ การวิจัยนี้ใช้ผลลัพธ์คือค่าพยากรณ์ 1 วันถัดไป เพราะฉะนั้นจำนวนนิวรอนในชั้นนี้มีค่าเท่ากับ 1 นิวรอน

3. ฝึกโครงข่ายทั้ง $n \times h$ โครงข่ายด้วยชุด Training Set ในขั้นตอนที่ 1 จากการเรียนรู้ โดยใช้ Test set ฝึกให้กับโครงข่าย และหาผลที่พยากรณ์ของโครงข่าย

4. ทำการคำนวณ Root Mean square Error (RMSE) และหาค่า RMSE ที่ต่ำสุดของแต่ละโครงข่าย

5. เลือกโครงข่ายที่มีค่า RMSE ต่ำที่สุด 5 โครงข่าย

6. คำนวณค่า MAE (Mean Absolute Error) และ MAPE (Mean Absolute Percentage Error) แต่ละแบบจำลอง

เกณฑ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลก ระหว่างแบบจำลองนิวสเตรป และ แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม โดยใช้เกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพและความแม่นยำ ดังนี้

1. Root Mean Square Error : RMSE หรือ ค่ารากที่สองของ MSE ถูกใช้เป็นตัวประเมินค่าเบี่ยงเบนของความผิดพลาด (Standard deviation of forecast error)

$$RMSE = \sqrt{\sum_{t=1}^r \frac{1}{T} (Y_t^a - Y_t^s)^2}$$

2. Mean Absolute Percentage Error : MAPE หรือ ค่าเปอร์เซ็นต์ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย โดยมากใช้ในการวัดความแม่นยำที่ต้องการเปรียบเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์

$$MAPE = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^T \left| \frac{Y_t^a - Y_t^s}{Y_t^a} \right|$$

3. Mean Absolute Error : MAE หรือ ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย มีไว้วัดการกระจายของข้อมูล ว่าข้อมูลมีการกระจายห่างจากการเฉลี่ยเป็นเท่าไร

$$MAE = \frac{1}{T} \sum_{i=1}^r |Y_t^s - Y_t^a|$$

โดยที่ Y_t^a คือ ค่าที่แท้จริง ณ เวลาที่ t

Y_t^s คือ ค่าประมาณจากแบบจำลอง ณ เวลาที่ t

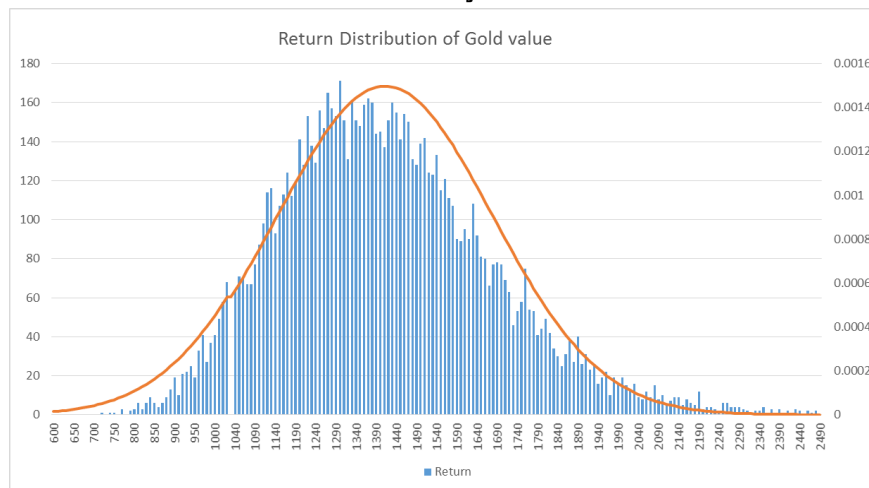
T คือ จำนวนเวลาที่ใช้ในการประมาณแบบจำลอง

โดยการเปรียบเทียบการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลกระหว่างแบบจำลองนิวสเตรป และ แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม และนำแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดของแต่ละวิธีมาเปรียบเทียบกันตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อหาแบบจำลองที่ดีที่สุดระหว่างสองวิธี

4. ผลการวิจัย

จากการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลกด้วยวิธีนิวสเตรป และ โครงข่ายประสาทเทียม ที่นำมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสองแบบจำลองโดยใช้ค่า การทดสอบประสิทธิภาพและความแม่นยำ โดยใช้เกณฑ์ในการวัดด้วยค่าสถิติ 3 ค่า ได้แก่ ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Error: MAE) ค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error: RMSE) และค่าเปอร์เซ็นต์ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percentage Error: MAPE) โดยเลือกกลุ่มแบบจำลองที่มีค่า RMSE , MAE และ MAPE ต่ำที่สุด อย่างละ 5 แบบจำลองเพื่อนำมาเปรียบเทียบและวัดประสิทธิภาพ

แบบจำลองการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลกโดยวิธีบูสเตรป



รูปที่ 1 แสดง Distribution ของผลตอบแทนราคาทองคำโลกของแบบจำลองบูสเตรป

ตารางที่ 1 สรุปผลการวัดประสิทธิภาพและความแม่นยำของวิธีบูสเตรป

BootStapping Sim	MAE	RMSE	MAPE
Bootstrapping Sim1	38.5489963	47.08009035	3.04%
Bootstrapping Sim2	42.79515718	49.86927822	3.37%
Bootstrapping Sim3	42.37480422	51.26558519	3.34%
Bootstrapping Sim4	37.32252186	43.88748782	2.93%
Bootstrapping Sim5	40.36911956	49.40844172	3.20%

ผลการวัดประสิทธิภาพและความแม่นยำจากแบบจำลองบูสเตรปที่ให้ค่า Root mean square error (RMSE) ต่ำที่สุด 5 แบบจำลอง ที่ได้จากการคำนวณและพยากรณ์ข้อมูลผลตอบแทนราคาทองคำโลก จำนวน 260 วัน โดยทำการพยากรณ์ที่วันถัดไปจนครบ 260 วันแล้วทำการเปรียบเทียบค่าเปอร์เซ็นต์ผิดพลาดเฉลี่ยสมบูรณ์ (MAPE) ของทั้ง 5 แบบจำลองที่ให้ค่า MAPE ต่ำที่สุด พบว่า

ผลการทดสอบแบบจำลองบูสเตรปที่ 4 การพยากรณ์ข้อมูลผลตอบแทนราคาทองคำโลก จากกลุ่มตัวอย่างสามารถให้ค่าเบี่ยงเบนของความผิดพลาด (RMSE) เท่ากับ 43.88749 ,ค่าเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดเฉลี่ยสมบูรณ์ (MAPE) ต่ำที่สุด เท่ากับ 2.93 % และค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MEA) เท่ากับ 37.32252ของวิธีบูสเตรป

แบบจำลองการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลกโดยวิธีโครงข่ายประสาทเทียม



รูปที่ 2 ผลการฝึกแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม

ตารางที่ 2 สรุปผลการฝึกแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม

Hidden Layer Size	MSE	RMSE	MAE	MAPE
[5,6]	333.9977	18.2756	13.5281	1.1263
[7,8]	650.2688	25.5003	20.2776	1.7155
[6,8]	352.6764	18.7796	13.6301	1.1852
[3,9]	334.6064	18.2922	13.0036	1.146
[9,6]	323.4318	17.8942	13.5862	1.1995

จากนั้นนำแบบจำลองโครงข่ายที่ได้จากการฝึกที่ให้ค่า Root Mean Square Error (RMSE) ต่ำสุดทั้ง 5 โครงข่าย มาพยากรณ์ข้อมูลกลุ่มนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง (Out of Sample) จำนวน 260 วัน แล้วทำการเปรียบเทียบค่าเปอร์เซ็นต์ผิดพลาดเฉลี่ยสมบูรณ์ (MAPE) ของทั้ง 5 โครงข่าย

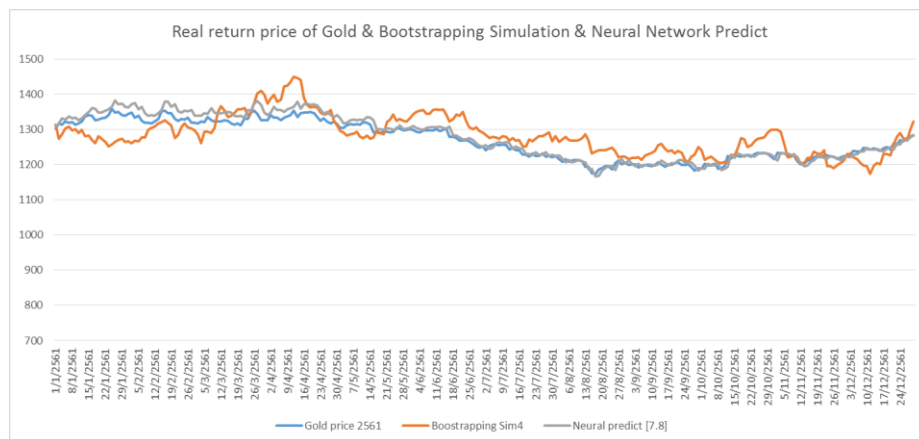
ตารางที่ 3 สรุปผลการวัดประสิทธิภาพและความแม่นยำของวิธีโครงข่ายประสาทเทียม

Neural Network Predict	MAE	RMSE	MAPE	Hidden Layer Size
Neural Network Predict 1	12.2981	14.6785	0.98%	[5,6]
Neural Network Predict 2	12.07182	15.61519	0.93%	[7,8]
Neural Network Predict 3	14.31778	16.39054	1.13%	[6,8]
Neural Network Predict 4	17.3546	19.06903	1.37%	[3,9]
Neural Network Predict 5	18.75553	23.57694	1.52%	[9,6]

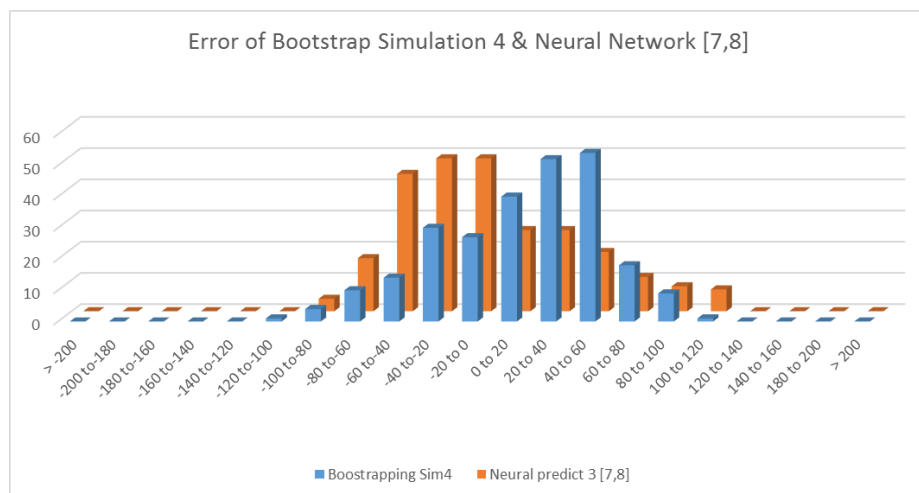
จากแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมที่ให้ค่า Root mean square error (RMSE) ต่ำที่สุด 5 โครงข่าย ที่ได้จากการฝึก และพยากรณ์ข้อมูลผลตอบแทนราคาทองคำโลก จำนวน 260 วัน โดยทำการพยากรณ์ที่วันถัดไปจนครบ 260 วันแล้วทำการเปรียบเทียบค่าเปอร์เซ็นต์ผิดพลาดเฉลี่ยสมบูรณ์ (MAPE) ของทั้ง 5 โครงข่ายประสาทเทียมที่ให้ค่า MAPE ต่ำที่สุด พบว่า

ผลการทดสอบแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม [7,8] ในการพยากรณ์ข้อมูลผลตอบแทนราคาทองคำโลก จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถให้ค่าเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดเฉลี่ยสมบูรณ์ (MAPE) ต่ำที่สุด เท่ากับ 0.93 % และค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MEA) เท่ากับ 12.07182

การเปรียบเทียบการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลก ระหว่างแบบจำลองบูตสเตรป และ แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม จะนำแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดของแต่ละวิธีมาเปรียบเทียบกับกันตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้ผลดังนี้



รูปที่ 3 แสดงผลตอบแทนราคาทองคำจริง,ค่าพยากรณ์โดยวิธีโครงข่ายประสาทเทียมแบบจำลองที่ 2 [7,8] และแบบจำลองบูตสเตรปที่ 2 ที่ดีที่สุดจากการเกณฑ์การวัด



รูปที่ 4 แสดงผลค่าความผิดพลาดผลตอบแทนราคาทองคำของการพยากรณ์แบบจำลองบูตสเตรปที่ 4และแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมที่ 2 [7,8]

จากการศึกษาวิจัยนี้ ของการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลกที่ได้ของทั้งสอง Model ที่ดีที่สุดของแบบจำลองโดยวิธีบูสเตรปและโครงข่ายประสาทเทียมจะเห็นว่า ค่าประสิทธิภาพของแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมมีค่าประสิทธิภาพดีกว่าโดยมีค่า RMSE ,MAE และ MAPE ที่มีค่าต่ำกว่า แบบจำลองบูสเตรป ตามเกณฑ์การวัดประสิทธิภาพของแบบจำลอง

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำ โดยใช้วิธีบูสเตรปและวิธีโครงข่ายประสาทเทียม จากการใช้ข้อมูลราคาปิดรายวันของผลตอบแทนราคาทองคำโลก และตัวแปรวิเคราะห์ข้อมูลทางเทคนิค ตลอดช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2550 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2561 รวมทั้งสิ้น 3,120 วัน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 2,860 วันแรก ใช้สำหรับคำนวณและสร้างแบบจำลองเป็นกลุ่มที่ 1 และสำหรับการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำเป็นกลุ่มที่ 2 โดยการพยากรณ์ข้อมูลทั้ง 260 วัน จากนั้นหาค่าเปอร์เซ็นต์ผิดพลาดเฉลี่ยสมบูรณ์ (MAPE) ,ค่าเบี่ยงเบนของความผิดพลาด (RMSE) และ ค่าคลาดเคลื่อนสมบูรณ์เฉลี่ย (MAE) ของแต่ละแบบจำลอง เพื่อใช้วัดประสิทธิภาพของแบบจำลองนั้นๆ และนำมาเปรียบเทียบระหว่างวิธีบูสเตรปและวิธีโครงข่ายประสาทเทียม โดยแต่ละส่วนของงานวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ในการทดลองพยากรณ์วิธีบูสเตรป จากการคำนวณตามหลักทฤษฎี ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือในอดีต (Representative Sample) ช่วยให้เราสามารถคำนวณถึงคุณลักษณะต่างๆทางสถิติของกลุ่มประชากร ได้อย่างน่าเชื่อถือเป็นแบบจำลองแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non-parametric) และทำการหา Bootstrap variable และ Simulation 10,000 iterations เพื่อหา Return Distribution ของผลตอบแทนราคาทองคำ และพยากรณ์โดยเลือกแบบจำลองที่มีค่ารากของความผิดพลาดยกกำลังสอง (Root mean square error : RMSE) น้อยที่สุด 5 อันดับแรกซึ่งให้ค่าเท่ากับ 43.8874 , 49.4084, 49.8692, 47.0801, 51.2655 ตามลำดับ และค่าเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดเฉลี่ยสมบูรณ์ (Mean absolute percentage error : MAPE) น้อยที่สุดเท่ากับ 2.93, 3.20, 3.04, 3.34, 3.37 ตามลำดับ

ในการทดลองพยากรณ์วิธีโครงข่ายประสาทเทียมสามารถพยากรณ์ได้มีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากเป็นแบบจำลองแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non-parametric) โดยใช้หลักการเรียนรู้ของแบบจำลองในการสร้างความสัมพันธ์ของค่าน้ำหนักของโครงสร้างภายในโครงข่าย ซึ่งมีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยแบบจำลองที่มีชั้นซ่อนเร้นจำนวน 2 ชั้นซ่อนเร้นก็เพียงพอต่อการแก้ปัญหาต่างๆต่างได้ ซึ่งจำนวนนิวรอนในแต่ละชั้นซ่อนเร้นมีผลต่อประสิทธิภาพในการคำนวณ และพยากรณ์โดยเลือกโครงข่ายแบบจำลองที่มีค่ารากของความผิดพลาดยกกำลังสอง (Root mean square error : RMSE) น้อยที่สุด 5 อันดับแรกซึ่งให้ค่าเท่ากับ 14.6785 , 15.6151, 16.3905, 19.0690 , 23.5769 ตามลำดับ และค่าเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดเฉลี่ยสมบูรณ์ (Mean absolute percentage error : MAPE) น้อยที่สุดเท่ากับ 0.93, 0.98, 1.13, 1.37, 1.52 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลก ระหว่างแบบจำลองบูสเตรป และแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม ผู้วิจัยนำแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดของแต่ละวิธีมาเปรียบเทียบกันตามเกณฑ์ที่กำหนด โดย Model ที่ดีที่สุดของแบบจำลองวิธีบูสเตรปให้ค่า RMSE: 43.88, MAPE: 2.93 และ MAE: 37.32 และวิธีโครงข่ายประสาทเทียมให้ค่า RMSE: 15.61, MAPE: 0.93 และ MAE: 12.07 จะเห็นว่า การศึกษาครั้งนี้ให้ประสิทธิภาพของแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมมีค่าประสิทธิภาพดีกว่าโดยมีค่า RMSE ,MAE และ MAPE มีค่า

ต่ำกว่าแบบจำลองบูสเตรป ตามเกณฑ์การวัดประสิทธิภาพของแบบจำลองในการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลก

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าพบว่าการสร้างแบบจำลองบูสเตรป ควรมีจำนวน iteration ที่มากพอ (มากกว่า 1,000 iteration ขึ้นไป) ตามทฤษฎีแล้วจะทำให้เราสามารถมองเห็นขอบเขตของการกระจายตัว (Distribution) ของกลุ่มชุดข้อมูลใหม่ จนช่วยให้เราสามารถคำนวณถึงคุณลักษณะต่างๆทางสถิติของกลุ่มประชากรได้อย่างน่าเชื่อถือมากขึ้น และการสร้างแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม มีเงื่อนไขหลายประการที่อาจส่งผลต่อการทดลอง เช่น จำนวนชั้นในโครงข่ายในการทดลอง ปัจจัยทางเทคนิคที่นำเข้ามาให้โครงข่ายประสาทเทียมเรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพของแบบจำลองของทั้งสองวิธี

เมื่อได้แบบจำลองของทั้งสองกรณีที่มีประสิทธิภาพเหมาะกับการพยากรณ์ผลตอบแทนราคาทองคำโลกแล้ว อาจทำการทดสอบจำลองการซื้อขาย ตามผลของข้อมูลพยากรณ์ เพื่อเปรียบเทียบดูความสามารถใช้ผลการพยากรณ์ในการวางแผน การตัดสินใจ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การลงทุนในทองคำให้เหมาะสมกับสภาพตลาด ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักลงทุน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ศาสตราจารย์ ดร.สมพร ปั่นโกษา และอาจารย์ ดร.บำรุง พ่วงเกิด อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และคณะอาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า ระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจนสำเร็จลงไปด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อจิรัช อัครานุชาต และคุณแม่ภิญญา อัครานุชาต ที่ได้อบรมสั่งสอนให้มีความคิด ความอ่าน ให้โอกาสและให้การสนับสนุนการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ซึ่งทำให้เกิดความพยายามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จนสำเร็จ ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- วิจิตร คลังภูเขียว , ปิยภัทร บุญบาดินทร์ และบังอร กุมพล. (2559) การพยากรณ์ความผันผวนของราคาทองคำด้วยโครงข่ายประสาทเทียม (ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม)
- ศรีสกุล แสงสุวรรณ และ สุชา สมานชาติ. (2551) การพยากรณ์ราคาทองคำแท่งโดยใช้โครงข่ายประสาทเทียม (คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ)
- วีรกร พิตยานนท์. (2552) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำโลก (คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- อมรเทพ พึ่งศรี. (2560) การศึกษาประสิทธิภาพการพยากรณ์ดัชนีราคา SET50 Index โดยใช้แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)

Dave Anderson and George McNeill, (1992, August) **Artificial Neural Network Technology**, Kaman Sciences Corporation.

J.E. Dayhoff. (1990) **Neural Network Architectures An Introduction**, Van Nostrand Reinhold, New York

Bradley Efron. (1979). **Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife**, The Annals of Statistics

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับการขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD)

The relationship between a stock price and the sign up dividend payment (XD)

วทันยา ผ่องประเสริฐ¹ และ ภูมิฐาน รั้งกุลนุวัฒน์²

¹หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pvatanya@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, poomthan@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับการขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) ในตลาดหลักทรัพย์ SET 50 ว่าในวันก่อนขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) และวันขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์หรือไม่ โดยสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า กำหนดว่า วันก่อนขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) ที่มีทำให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น และวันขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) ที่มีทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นทุติยภูมิ (Secondary Data) ราคาปิดรายวันของแต่ละหลักทรัพย์ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ระหว่างปี 2557 ถึงปี 2561) จากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ www.setsmart.com ข้อมูลที่ใช้จะอยู่ในรูป ข้อมูลอนุกรมเวลา วิธีที่ใช้ในการศึกษาจะเริ่มจากการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary) และการทดสอบ Unit Root ด้วยวิธี ADF Test ที่ Level และที่ First Difference หลังจากนั้นจะใช้แบบจำลอง Box-Jenkin เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับการขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD)

จากผลการศึกษาพบว่า การขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดย วันก่อนขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น และวันที่ขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง โดยสรุปได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 หลักทรัพย์ที่วันก่อนขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ ได้แก่ DELTA

กลุ่มที่ 2 หลักทรัพย์ที่วันขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง ที่ระดับนัยสำคัญ ได้แก่ ADVANC, CPN, EGCO, INTUCH, KTB, RATCH, ROBINS, SCB และ TISCO

กลุ่มที่ 3 หลักทรัพย์ที่วันก่อนขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น และวันขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลงที่ระดับนัยสำคัญ ได้แก่ BBL, GLOW, IRPC และ PTTG

คำสำคัญ: ราคาหลักทรัพย์, เงินปันผล

ABSTRACT

The educational objective of this study was to find out the relationship between a stock price and the sign up dividend payment (XD) in the stock exchange (SET 50 index), whether the day before and the day signing the XD affects on the stock price or not. The research hypothesis states that the day before signing the XD causes the price to increase and the day signing the XD causes the price to decrease. The data used in the study collected secondary data from the daily closing price of each securities during 5 years (from 2014 to 2018) from the data base of SET (The security Exchange of Thailand) through www.setsmart.com and the data used will be in the form of time series data. The method used in the study begins with stationary test and unit root test with ADF test at Level and at First Difference. After that, the Box-Jenkin will be used to analyze the relationship between the stock price and the sign up dividend payment (XD).

The findings educational that the sign up dividend payment (XD) was according to the hypothesis that the day before signing the XD resulting in increase the stock price and the day signing the XD resulting in decrease the stock price, which can be summarized into three group as follows

Group 1 The securities at the day before signed the XD was resulting in increased the stock prices at a level of significance namely DELTA.

Group 2 The securities at the day signed the XD was resulting in decreased the stock prices at a level of significance namely ADVANC, CPN, EGCO, INTUCH, KTB, RATCH, ROBINS, SCB and TISCO.

Group 3 The securities at the day before signed the XD was resulting in increased the stock prices, and the day the securities was signed the XD, resulting in decreased the stock prices at a level significance namely BBL, GLOW, IRPC and PTTGC.

Keywords: Stock price, Dividend

1. บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมวัยทำงานมักไม่สามารถบริหาร จัดการค่าใช้จ่ายให้สมดุลกับรายรับที่เข้ามาในแต่ละเดือนได้ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ต้องรู้จักวางแผนการใช้จ่าย อย่างรอบคอบ โดยในปัจจุบัน มีคู่มือแนะนำ การวางแผน การใช้จ่ายมากมายพร้อมให้ศึกษาและนำมาปรับใช้ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าทุกคำแนะนำ มักเริ่มต้นที่ ‘การออม’ ก่อนเสมออย่างไรก็ตาม คนไทยส่วนใหญ่ยังคงเลือกออมเงิน ในรูปแบบดั้งเดิม นั่นคือ การฝากธนาคาร ซึ่งอาจเป็นเพราะ ความเชื่อว่าเงินจะปลอดภัย ทั้งยังได้ดอกเบี้ยแถมมาอีก น้อยคนนักที่จะตระหนักถึงพิษภัยของ ‘ภาวะเงินเฟ้อ’ ที่เป็น ตัวการสำคัญที่ทำให้เงินของเรามีมูลค่าลดน้อยลงทุกวินาที สวนทางกับราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่ปรับตัวขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นการที่จะชนะภาวะเงินเฟ้อได้คือ การนำเงินมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผลตอบแทนเฉลี่ยจากในอดีตที่ผ่านมาสูงกว่าภาวะเงินเฟ้อ แต่สิ่งที่ตามมาควบคู่กับผลตอบแทนที่ได้รับก็คือ ความเสี่ยงที่สูงขึ้น ดังนั้นเราควรที่จะเรียนรู้การลงทุน เพื่อให้ความเสี่ยงลดลง การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีผลตอบแทนจากการลงทุน 2 รูปแบบ แบบแรกคือกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) ซึ่งเกิดจากส่วนต่าง ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แบบที่สองคือเงินปันผล (dividend) ซึ่งบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จะประกาศจ่ายเงินให้กับผู้ถือหุ้นเมื่อบริษัทมี ดังนั้นผลตอบแทนที่นักลงทุนได้รับจึงเป็นผลรวมของผลตอบแทนทั้งสองส่วน

ผลตอบแทนทั้งสองส่วนเป็นผลพวงที่สะท้อนมาจากการดำเนินงานของบริษัทต่าง ๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นหลัก เมื่อบริษัทใดมีผลการดำเนินงานที่ดี มีผลกำไรเป็นที่น่าพอใจ รวมทั้งแนวโน้มของการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นที่สนใจของนักลงทุน ซึ่งช่วงที่นักลงทุนมักให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ ช่วงที่เกี่ยวข้องกับการประกาศผลประกอบการ และ จ่ายเงินปันผลของบริษัท ซึ่งนับว่าข้อมูลนี้สามารถใช้เป็นปัจจัยประกอบการพิจารณาลงทุนในบริษัทดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนักลงทุนจะสามารถประเมินได้ว่าเงินที่ลงทุนในการซื้อหุ้นบริษัทนั้น ๆ คาดว่าน่าจะได้รับผลตอบแทนในการลงทุนในบริษัท คิดเป็นสัดส่วนประมาณเท่าไร ช่วงระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับการประกาศผลประกอบการ และเงินปันผลจึงเป็นช่วงที่มีการเคลื่อนไหวของราคาซื้อหรือขายหลักทรัพย์เป็นผลให้ราคาขยับขึ้นหรือ ลงอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากจะมีนักลงทุนส่วนหนึ่ง ค่อยๆ สะสมหุ้นที่มีผลประกอบการที่ดี และมีแนวโน้มจ่ายปันผลในอัตราส่วนที่นักลงทุนพอใจ หรือคาดหวังไว้ล่วงหน้า เพื่อรอรับสิทธิในการได้รับเงินปันผลหลังวันประกาศปิดการโอนสิทธิในการถือหุ้นเพื่อการรับเงินปันผล หรือ มักเรียกกันว่าวัน ‘XD’ (Exclude Dividend) ในขณะที่นักลงทุนอีกส่วนหนึ่งอาจมีความเห็นที่แตกต่างกันออกไปก็อาจจะรีบขายหุ้นออกไป เพราะราคาหุ้นช่วงนั้นมีกำไรจากส่วนต่างของราคาที่สูงขึ้นแล้ว จึงไม่ต้องการรอรับเงินปันผล เนื่องจากไม่ยากมีภาระที่จะต้องนำมาคำนวณภาษีรายได้ประจำปี (รายได้ที่เป็นเงินปันผลต้องนำมารวมกับรายได้อื่น ๆ เพื่อการคำนวณภาษีเงินได้) และหลีกเลี่ยงการปรับลด ของราคาหุ้นอันเนื่องมาจากการจ่ายเงินปันผล (Dilution) ตามมาภายหลัง

นอกจากเงินปันผลจะมีความสำคัญในด้านผลตอบแทนการลงทุนแล้ว การรับเงินปันผลถือว่ามีส่วนช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนได้ระดับหนึ่ง เนื่องจาก กรณีที่นักลงทุนมีการลงทุนในระยะยาว เมื่อนักลงทุนรับเงินปันผลก็เท่ากับว่าได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนมาแล้วส่วนหนึ่ง ดังนั้นราคาหุ้นที่อาจลดลงไปในช่วงที่มีการจ่ายเงินปันผลจึงถูกชดเชยด้วย เงินปันผลดังกล่าวไปบ้างแล้ว เมื่อระยะเวลาช่วงการจ่ายเงินปันผลผ่านพ้นไป ราคาหุ้นก็จะกลับมาสะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริง และเงินปันผลที่รับมาก็สามารถนำมาลงทุนต่อ หรือจะนำไปฝากธนาคารเพื่อรับดอกเบี้ยเพิ่มเติมต่อไป ในขณะที่นักลงทุนซึ่งถือหุ้นที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผล หรือไม่ต้องการถือหุ้นเพื่อรอรับเงินปันผล ก็ถือว่ายังไม่ได้รับการชดเชยความเสี่ยงจากการลงทุนจนกว่าจะขายหุ้นออกไป จึงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาหุ้นรายวันมากกว่าผู้ที่ได้รับได้รับเงินปันผลไปแล้ว

สิ่งที่คนเล่นหุ้นทุกคนควรรู้จักก่อนเริ่มซื้อหุ้นนั้นก็คือ “ดัชนี” หรือ “Index” คือ การคำนวณค่าทางสถิติเพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่เราสนใจ ดังนั้น ดัชนีราคาหุ้น หรือ SET Index ก็คือ ดัชนีที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นทุกตัวในตลาดหลักทรัพย์ (ไม่นับรวมหุ้นที่ขึ้นเครื่องหมาย SP นานเกิน 1 ปี) โดยทั่วไปเรามักใช้ดัชนีราคา SET50 และ SET100 ในการวัดการเปลี่ยนแปลงของดัชนี SET เนื่องจากดัชนีราคา SET50 และ SET100 คัดเลือกมาจากกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด 50 และ 100 อันดับแรก ซึ่งถือได้ว่ามีผลต่อดัชนี SET อยู่ไม่น้อย จากข้อมูลด้านล่างตั้งแต่ปี 2007 – ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าดัชนีราคา SET, SET50, SET100 ปรับตัวไปในทิศทางเดียวกันจนเกือบจะเป็นเส้นเดียวกันด้วยซ้ำ นั่นหมายความว่า ดัชนีราคา SET50, SET100 เปรียบเหมือนตัวแทนของดัชนี SET นั่นเอง

จากการที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้ความสำคัญกับหลักทรัพย์ที่เข้าหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกใช้เป็นข้อมูลสำหรับคำนวณดัชนี SET 50 Index จึงเป็นที่น่าสนใจในการนำเอาข้อมูลหลักทรัพย์ดังกล่าว มาศึกษาต่อในส่วนองงานศึกษาวิจัยฉบับนี้ ที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET 50 กับการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ดังกล่าว ในช่วงเวลาที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลนั้น ว่าจะมี

ผลตอบแทนต่อราคาหลักทรัพย์ หรือ ไม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักลงทุนได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มดังกล่าว ซึ่งถือเป็นหลักทรัพย์กลุ่มที่มีน้ำหนัก และภาพรวมที่สำคัญของตลาด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบในวันก่อนขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) ที่มีต่อราคาหลักทรัพย์
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบในวันขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) ที่มีต่อราคาหลักทรัพย์

3. การดำเนินการวิจัย

สมมติฐานการศึกษา

1. วันก่อนขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) ที่มีทำให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น
2. วันขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) ที่มีทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ถูกจัดอยู่ใน SET 50 ที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผล ในระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2561 โดยการศึกษาจะใช้วิธีระบุตัวอย่างเลือกตัวอย่างที่มีข้อมูลที่ต้องการศึกษาทั้งหมดตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. การศึกษารั้งนี้จะศึกษาเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่อยู่ใน SET 50 ปัจจุบัน ในการค้นหาข้อมูลราคาในอดีต และมีการจ่ายเงินปันผลอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
2. บริษัทจดทะเบียนที่จะใช้ในการศึกษาต้องไม่มีเหตุการณ์อื่นเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา เช่น การแตกหุ้น การเพิ่มทุนจดทะเบียน การลดทุนจดทะเบียน เป็นต้น

จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น บริษัทที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษารั้งนี้มีจำนวนรวม 22 บริษัท ประกอบด้วย

ลำดับ	หลักทรัพย์	ชื่อย่อหลักทรัพย์
1.	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ADVANC
2.	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	BBL
3.	บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน)	BH
4.	บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน)	CENTEL
5.	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	CPALL
6.	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	CPN
7.	บริษัท เดลต้า อิเล็คโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	DELTA
8.	บริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน)	EA
9.	บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	EGCO
10.	บริษัท โกลว์ พลังงาน จำกัด (มหาชน)	GLOW
11.	บริษัท อินทัช โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)	INTUCH

ลำดับ	หลักทรัพย์	ชื่อย่อหลักทรัพย์
12.	บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)	IRPC
13.	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	KBANK
14.	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	KTB
15.	บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	PTTEP
16.	บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	PTTGC
17.	บริษัท ราช กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	RATCH
18.	บริษัท โรบินสัน จำกัด (มหาชน)	ROBINS
19.	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	SCB
20.	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	SCC
21.	บริษัท ทีเอสโกไฟแนนเชียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	TISCO
22.	บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)	TOP

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นทุติยภูมิ (Secondary Data) ราคาปิดรายวันของแต่ละหลักทรัพย์ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ระหว่างปี 2557 ถึงปี 2561) จากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านเว็บไซต์ www.setsmart.com รวมทั้งสิ้น 1,221 วัน ข้อมูลที่ใช้จะอยู่ในรูป ข้อมูลอนุกรมเวลา

วิธีการศึกษา

1. การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary) และการทดสอบ Unit Root

การทดสอบ Unit Root เป็นการทดสอบว่าข้อมูลที่น่ามาศึกษามีความนิ่งหรือไม่

2. สร้างแบบจำลอง Box-Jenkin

- 2.1 ถ้าข้อมูลราคาหลักทรัพย์มีลักษณะนิ่ง (Stationary) จะใช้แบบจำลอง ARMA(p,q) ดังต่อไปนี้

$$\text{price} = c + \beta_1 \text{bx} + \beta_2 \text{xd} + \alpha_1 \text{price}_{t-1} + \dots + \alpha_p \text{price}_{t-p} + \varepsilon_t + \gamma_1 \varepsilon_{t-1} + \dots + \gamma_q \varepsilon_{t-q}$$

- 2.2 ถ้าข้อมูลมีลักษณะไม่นิ่ง (Non-Stationary) จะใช้แบบจำลอง ARIMA(p,d,q) ดังต่อไปนี้

$$\Delta^d \text{price} = c + \beta_1 \text{bx} + \beta_2 \text{xd} + \alpha_1 \Delta^d \text{price}_{t-1} + \dots + \alpha_p \Delta^d \text{price}_{t-p} + \varepsilon_t + \gamma_1 \varepsilon_{t-1} + \dots + \gamma_q \varepsilon_{t-q}$$

โดยที่ price คือ ราคาของหลักทรัพย์
 Δprice คือ การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์
bx คือ ตัวแปรหุ่นอธิบายเหตุการณ์แทนวันก่อนขึ้นเครื่องหมายประกาศ
xd คือ ตัวแปรหุ่นอธิบายเหตุการณ์แทนวันขึ้นเครื่องหมายประกาศ
โดยสมมติให้
1 คือ วันก่อนขึ้นเครื่องหมายประกาศจ่ายเงินปันผล (XD)
0 คือ วันอื่น ๆ
xd คือ ตัวแปรหุ่นอธิบายเหตุการณ์แทนวันขึ้นเครื่องหมายประกาศจ่ายเงิน
ปันผล (XD) โดยสมมติให้
1 คือ วันขึ้นเครื่องหมายประกาศจ่ายเงินปันผล (XD)
0 คือ วันอื่น ๆ

3. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองว่าสามารถนำแบบจำลองไปใช้ได้หรือไม่ โดยดู Residual Series ว่าค่า Prob มี Autocorrelation หรือไม่ ถ้าไม่มี Autocorrelation จึงนำแบบจำลองนั้นมาใช้ ถ้ามี Autocorrelation กลับไปทำซ้ำในขั้นตอนที่ 2 จนกว่าแบบจำลองจะไม่มี Autocorrelation จึงนำมาใช้

4. ผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล

ผลการทดสอบ Unit Root ด้วยวิธี ADF Test ที่ Level และที่ First Difference แสดงผลดังตารางที่ 4.1
ตารางที่ 4.1 ผลการทดสอบความนิ่งของการเปลี่ยนแปลงในราคาหลักทรัพย์

หลักทรัพย์	รูปแบบที่ใช้ทดสอบความนิ่ง	Lag ที่เหมาะสม	ADF Test (P-value)	ข้อสรุป
ADVANC	Intercept	0	-1.760 (0.401)	ไม่มีความนิ่ง
Δ ADVANC	None	3	-19.682 (0.000)***	มีความนิ่ง
BBL	Intercept	2	-1.858 (0.353)	ไม่มีความนิ่ง
Δ BBL	None	1	-27.390 (0.000)***	มีความนิ่ง
BH	Intercept	2	-2.502 (0.115)	ไม่มีความนิ่ง
Δ BH	None	1	-28.285 (0.000)***	มีความนิ่ง
CENTEL	Intercept	1	-2.858 (0.051)*	มีความนิ่ง
CPALL	Intercept	0	-1.111 (0.714)	ไม่มีความนิ่ง
Δ CPALL	None	0	-35.943 (0.000)***	มีความนิ่ง
CPN	Intercept	1	-1.183 (0.684)	ไม่มีความนิ่ง
Δ CPN	None	0	-38.661 (0.000)***	มีความนิ่ง
DELTA	Intercept	2	-2.618 (0.090)*	มีความนิ่ง

ตารางที่ 4.1 ผลการทดสอบความนิ่งของการเปลี่ยนแปลงในราคาหลักทรัพย์ (ต่อ)

หลักทรัพย์	รูปแบบที่ใช้ทดสอบความนิ่ง	Lag ที่เหมาะสม	ADF Test (P-value)	ข้อสรุป
EA	Intercept	0	-1.716 (0.423)	ไม่มีความนิ่ง
Δ EA	None	0	-34.893 (0.000)***	มีความนิ่ง
EGCO	Intercept	3	-0.938 (0.777)	ไม่มีความนิ่ง
Δ EGCO	None	2	-24.903 (0.000)***	มีความนิ่ง
GLOW	Intercept	1	-3.825 (0.003)***	มีความนิ่ง
INTUCH	Intercept	0	-1.157 (0.695)	ไม่มีความนิ่ง
Δ INTUCH	None	0	-35.326 (0.000)***	มีความนิ่ง
IRPC	Intercept	1	-1.521 (0.523)	ไม่มีความนิ่ง
Δ IRPC	None	0	-37.901 (0.000)***	มีความนิ่ง
KBANK	Intercept	2	-2.444 (0.130)	ไม่มีความนิ่ง
Δ KBANK	None	1	-26.735 (0.000)***	มีความนิ่ง
KTB	Intercept	0	-2.543 (0.106)	ไม่มีความนิ่ง
Δ KTB	None	0	-36.534 (0.000)***	มีความนิ่ง
PTTEP	Intercept	0	-1.612 (0.476)	ไม่มีความนิ่ง
Δ PTTEP	None	0	-35.329 (0.000)***	มีความนิ่ง
RATCH	Intercept	1	-2.454 (0.127)	ไม่มีความนิ่ง

ตารางที่ 4.1 ผลการทดสอบความนิ่งของการเปลี่ยนแปลงในราคาหลักทรัพย์ (ต่อ)

หลักทรัพย์	รูปแบบที่ใช้ทดสอบความนิ่ง	Lag ที่เหมาะสม	ADF Test (P-value)	ข้อสรุป
Δ RATCH	None	0	-41.356 (0.000)***	มีความนิ่ง
ROBINS	Intercept	0	-1.850 (0.356)	ไม่มีความนิ่ง
Δ ROBINS	None	0	-34.186 (0.000)***	มีความนิ่ง
SCB	Intercept	0	-2.234 (0.194)	ไม่มีความนิ่ง
Δ SCB	None	0	-34.751 (0.000)***	มีความนิ่ง
SCC	Intercept	0	-3.139 (0.024)**	มีความนิ่ง
TISCO	Intercept	0	-0.969 (0.766)	ไม่มีความนิ่ง
Δ TISCO	None	2	-23.537 (0.000)***	มีความนิ่ง
TOP	Intercept	1	-1.396 (0.585)	ไม่มีความนิ่ง
Δ TOP	None	0	-39.078 (0.000)***	มีความนิ่ง

2. ผลการประมาณของแบบจำลอง Box-jenkin

จากการผลการทดสอบ Unit Root ทำให้เราสรุปได้ว่าจะใช้แบบจำลอง ARMA กับราคาหลักทรัพย์ 4 ตัว ได้แก่ CENTEL, DELTA, GLOW และ SCC ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือ จะใช้แบบจำลอง ARIMA แสดงผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการประมาณของแบบจำลอง Box-jenkin

ตัวแปร	แบบจำลองที่ใช้	ค่า สถ. BXD (P-value)	ค่า สถ. XD (P-value)
Δ ADVANC	AR(9)	0.188 (0.641)	-2.113 (0.000)***
Δ BBL	AR(2),AR(4),MA(4)	0.428 (0.054)*	-0.666 (0.012)*

ตารางที่ 4.2 ผลการประมาณของแบบจำลอง Box-jenkin (ต่อ)

ตัวแปร	แบบจำลองที่ใช้	ค่า สปส. BXD (P-value)	ค่า สปส.XD (P-value)
Δ_{BH}	AR(1 TO 10), MA(1 TO 11)	0.214 (0.459)	0.344 (0.471)
CENTEL	AR(1),MA(1)	0.325 (0.536)	-0.195 (0.714)
Δ_{CPALL}	AR(4),AR(6)	0.142 (0.339)	-0.050 (0.787)
Δ_{CPN}	AR(1 TO 6), MA(1 TO 12)	-0.032 (0.823)	-0.321 (0.056)*
DELTA	AR(1),MA(1)	1.445 (0.000)***	-0.403 (0.260)
Δ_{EA}	AR(1 TO 10), MA(1 TO 7)	-0.165 (0.315)	-0.023 (0.934)
Δ_{EGCO}	AR(1 TO 9), MA(1 TO 7)	0.319 (0.141)	-1.088 (0.000)***
GLOW	AR(1 TO 5), MA(1 TO 5)	1.220 (0.000)***	-0.838 (0.007)***
Δ_{INTUCH}	AR(4),AR(9)	-0.096 (0.512)	-0.764 (0.000)***
Δ_{IRPC}	AR(2),AR(3),AR(6) MA(3),MA(6)	0.036 (0.003)***	-0.033 (0.033)**
Δ_{KBANK}	AR(2 TO 4),MA(2 TO 3)	0.085 (0.770)	-0.203 (0.614)
Δ_{KTB}	AR(1 TO 9),MA(1 TO 8)	0.004 (0.944)	-0.419 (0.000)***
Δ_{PTTEP}	AR(1 TO 10),MA(1 TO 10)	0.307 (0.081)	-0.421 (0.237)
Δ_{PTTGC}	AR(1),AR(3 TO 8), MA(1),MA(3 TO 5),MA(7)	0.331 (0.011)**	-0.364 (0.073)*
Δ_{RATCH}	AR(1)	0.045 (0.444)	-0.323 (0.000)***
Δ_{ROBINS}	AR(1),AR(5),AR(9) MA(1),MA(9)	0.102 (0.505)	-0.387 (0.066)*

ตารางที่ 4.2 ผลการประมาณของแบบจำลอง Box-jenkin (ต่อ)

ตัวแปร	แบบจำลองที่ใช้	ค่า สปส. BXD (P-value)	ค่า สปส.XD (P-value)
Δ SCB	AR(1),AR(4) MA(1),MA(4)	0.149 (0.556)	-1.042 (0.001)***
SCC	AR(1),AR(3 TO 6) MA(3),MA(5)	2.157 (0.170)	-0.488 (0.740)
Δ TISCO	AR(1 TO 5),AR(7) MA(1 TO 4)	0.146 (0.332)	-0.863 (0.000)***
Δ TOP	AR(1),AR(9)	0.061 (0.687)	-0.165 (0.339)

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับการขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) พบว่า การขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดย วันก่อนขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น และวันที่ขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง โดยสรุปได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 หลักทรัพย์ที่วันก่อนขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ ได้แก่ DELTA

กลุ่มที่ 2 หลักทรัพย์ที่วันขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง ที่ระดับนัยสำคัญ ได้แก่ ADVANC, CPN, EGCO, INTUCH, KTB, RATCH, ROBINS, SCB และ TISCO

กลุ่มที่ 3 หลักทรัพย์ที่วันก่อนขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น และวันขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลงที่ระดับนัยสำคัญ ได้แก่ BBL, GLOW, IRPC และ PTTGC

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. สำหรับนักลงทุนสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีการจ่ายเงินปันผล ว่าควรเข้าไปซื้อหลักทรัพย์ในจังหวะใดเพื่อให้ได้เงินปันผล และขายหลักทรัพย์ในจังหวะใดเพื่อให้ได้กำไรส่วนต่าง

2. สำหรับบริษัทควรพิจารณาถึงมูลค่าของเงินปันผลที่จะจ่ายให้นักลงทุน เนื่องจากปริมาณเงินทุนของบริษัทที่จะจัดสรรจ่ายเป็นเงินปันผลนั้น จะสะท้อนกลับมาในรูปของราคาหลักทรัพย์ของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ ข้อมูลที่นำมาศึกษาจำกัดอยู่ในหลักทรัพย์กลุ่ม SET 50 เมื่อมีการกำหนดเงื่อนไขของการศึกษา ทำให้ได้ข้อมูลที่นำมาศึกษาน้อยลง จึงเห็นสมควรที่จะพิจารณาเพิ่มจำนวนหลักทรัพย์ให้ครอบคลุมมากกว่านี้ เช่น ใช้ข้อมูลหลักทรัพย์ในกลุ่ม SET100 ซึ่งเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีปริมาณมากกว่า
2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ใช้ช่วงเหตุการณ์ทั้งหมด 2 ช่วงเหตุการณ์ คือช่วงวันก่อนขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) และช่วงวันขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำช่วงเหตุการณ์ที่มีมติจ่ายเงินปันผล และช่วงหลังวันขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผล (XD) มาร่วมศึกษาด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กิตติกร สุพรพัฒนา. (2552). การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ต่อการขึ้นเครื่องหมาย XD และ การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าเงินปันผล: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET 50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). **SHARE FOR ALL**. กรุงเทพฯ : บริษัท พรินท์ ซิตี จำกัด.
- รุจา นัยนารถ. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับการจ่ายเงินปันผล. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์). หลักทรัพย์บัวหลวง. (2561). **มารู้จักกับ SET50 และ SET100**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562. จากเว็บไซต์: <http://knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base/set-50-set-100/>

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไร ซึ่งมีผลต่อราคา
หลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจพาณิชย์

The Relationship between Working Capital Management and Profitability which Affects to
Stock Price of Listed Companies in Commercial Business in Thailand

นวพร นาสมนต์¹ และ นงนภัส แก้วพลอย²

¹ หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, navaphon_min@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ajarmying@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไร ซึ่งมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจพาณิชย์ โดยเก็บข้อมูลจำนวน 19 บริษัท เป็นข้อมูลรายไตรมาส ครอบคลุมระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 – 2561 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนสภาพคล่องเงินสดและอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการทำกำไร นอกจากนี้ยังพบว่า วงจรเงินสด อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาหลักทรัพย์ จึงอธิบายได้ว่าหากธุรกิจมีการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่ดี ธุรกิจมีสภาพคล่อง อาจจะมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการ และอาจจะส่งผลถึงราคาหลักทรัพย์ให้เป็นในทิศทางที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารเงินทุนหมุนเวียน, ความสามารถในการทำกำไร

ABSTRACT

The study aims to explain the relationship between working capital management and profitability which affects stock price of listed companies in commercial business in Thailand. The data for 19 listed companies as quarterly data covering a period of 5 years from 2014 – 2018 The statistics used in data analysis consisted of descriptive statistics included mean and standard deviation. Regarding Inferential statistics, Pearson Correlation and Multiple Regression were found to be statistically significant at the 0.05 level

The result revealed that a significant positive correlation between Liquidity ratio, cash and current assets to total assets to profitability In addition, it was also found that a significant negative correlation between cash cycle, current assets ratio to total assets and current liabilities to total assets to stock price. The result implied that if

business has good working capital management. Business has liquidity, it may affects the profitability of the business and stock price to be in a better direction.

Keywords: Working capital management, profitability

1. บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือเป็นแหล่งระดมเงินทุนที่สำคัญ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย และเป็นทางเลือกหนึ่งของการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่มีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นในการลงทุน ผู้ลงทุนต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อราคาของหลักทรัพย์ก่อนตัดสินใจลงทุน ซึ่งวิธีหนึ่งก็คือ การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังในการลงทุน การคาดการณ์ผลการดำเนินงานของกิจการจึงไม่ควรมองแค่ตัวเลขกำไรในงบกำไรขาดทุนเพียงอย่างเดียว เนื่องจากปัจจุบันการเติบโตก้าวหน้าของธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการบริหารเงินทุนหมุนเวียนด้วย ซึ่งการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนคือ การบริหารเงินทุนที่ธุรกิจลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนที่จะเปลี่ยนสภาพเป็นเงินสดได้ภายในหนึ่งปี (พรรณภา ฐานิมิตรกุล, 2558) ซึ่งหากบริษัทสามารถจัดการบริหารระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนและกระแสเงินสดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมได้ บริษัทอาจจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มผลกำไรและมีกระแสเงินสดอย่างต่อเนื่อง (Maness & Zietlow, 2005) ฉะนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษาในหมวดธุรกิจพาณิชย์ เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีการซื้อสินค้ามา และจำหน่ายออกไป และยังเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับผู้ลงทุน ในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงเป็นหมวดธุรกิจที่น่าสนใจในการศึกษา ดังนั้นการศึกษาวัดคู่ประสพธ์ของงานวิจัยนี้เพื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไรซึ่งมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่อยู่ในหมวดธุรกิจพาณิชย์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนต่อความสามารถในการทำกำไร
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไรที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ของบริษัทที่อยู่ในหมวดธุรกิจพาณิชย์

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในหมวดธุรกิจพาณิชย์ ที่มีข้อมูลครบถ้วน จำนวน 19 บริษัท เป็นข้อมูลรายไตรมาส ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2557 – 2561 รวมเป็นจำนวนข้อมูลทั้งหมด 380 ข้อมูล

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย วงจรเงินสด (Cash Conversion Cycle), อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio), อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (Operating Cash Flow Ratio), สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Assets), หนี้สินหมุนเวียน (Current Liabilities), สินทรัพย์รวม (Total Assets), อัตราผลตอบแทนจาก

สินทรัพย์ (Return on Assets), อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) และราคาหลักทรัพย์ (Price) โดยสืบค้นจากฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มาทำการประมวลผล และนำหลักการทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งออกเป็นรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) ของตัวแปรในกลุ่มตัวอย่าง
- 2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตั้งแต่ 3 ตัว ขึ้นไป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแบบจำลองการถดถอยที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 3 แบบดังต่อไปนี้

- ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนต่อความสามารถในการทำกำไร

$$\text{สมการที่ 1: } ROA = B_0 + B_1CCC_{it} + B_2QR_{it} + B_3OCFR_{it} + B_4CA/TA_{it} + B_5CL/TA_{it} + B_6SIZE + e_{it}$$

$$\text{สมการที่ 2: } ROE = B_0 + B_1CCC_{it} + B_2QR_{it} + B_3OCFR_{it} + B_4CA/TA_{it} + B_5CL/TA_{it} + B_6SIZE + e_{it}$$

- ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไรต่อราคาหลักทรัพย์

$$\begin{aligned} \text{สมการที่ 3: } P = B_0 + B_1CCC_{it} + B_2QR_{it} + B_3OCFR_{it} + B_4CA/TA_{it} + B_5CL/TA_{it} + B_6ROE_{it} + B_7ROA_{it} \\ + B_8SIZE_{it} + e_{it} \end{aligned}$$

โดยที่ CCC = วงจรเงินสด (Cash Conversion Cycle)

QR = อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio)

OCFR = อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (Operating Cash Flow Ratio)

CA/TA = อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (Current Assets to Total Assets Ratio)

CL/TA = อัตราส่วนหนี้สินหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (Current Liabilities to Total Assets Ratio)

ROA = อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets)

ROE = อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity)

SIZE = ขนาดของกิจการ (ตัวแปรควบคุม) โดยคิดจากลอการิทึมของสินทรัพย์รวมบริษัท

P = ราคาหลักทรัพย์

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากการทดสอบค่าทางสถิติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	หน่วย	จำนวนข้อมูล N	ค่าต่ำสุด Minimum	ค่าสูงสุด Maximum	ค่าเฉลี่ย Mean	ส่วนเบี่ยงเบน SD
Price	บาท	380	0.58	88	21.34	20.32
CCC	วัน	380	-179.61	916.23	65.51	131.46
QR	เท่า	380	0.07	10	0.94	0.88
OCFR	เท่า	380	-0.85	2.09	0.19	0.34
CA/TA	เท่า	380	0.01	0.97	0.47	0.24
CL/TA	เท่า	380	0.01	0.85	0.34	0.14
ROE	%	380	-20.18%	27.21%	4.75	5.14
ROA	%	380	-4.79%	18.92%	2.4	2.86
TA	พันล้านบาท	380	0.03	373.74	41.54	87.69

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้ ราคาหลักทรัพย์ (P) มีค่าเฉลี่ย 21.34 บาท ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.58 บาท ค่าสูงสุดอยู่ที่ 88 บาท มีการกระจายตัว โดยวัดจากค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.32 วงจรเงินสด (CCC) มีค่าเฉลี่ย 65.51 วัน ค่าต่ำสุดอยู่ที่ -179.61 วัน ค่าสูงสุดอยู่ที่ 916.23 วัน มีการกระจายตัว โดยวัดจากค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 131.46 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (QR) มีค่าเฉลี่ย 0.94 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.07 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 10 มีการกระจายตัว โดยวัดจากค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (OCFR) มีค่าเฉลี่ย 0.19 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ -0.85 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 2.09 มีการกระจายตัว โดยวัดจากค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CA/TA) มีค่าเฉลี่ย 0.47 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.01 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.97 มีการกระจายตัว โดยวัดจากค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.24 อัตราส่วนหนี้สินหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CL/TA) มีค่าเฉลี่ย 0.34 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.01 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.85 มีการกระจายตัว โดยวัดจากค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.14 อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ย 4.75% ค่าต่ำสุดอยู่ที่ -20.48% ค่าสูงสุดอยู่ที่ 27.21% มีการกระจายตัว โดยวัดจากค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.14 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ย 2.4% ค่าต่ำสุดอยู่ที่ -4.79% ค่าสูงสุดอยู่ที่ 18.92% มีการกระจายตัว โดยวัดจากค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.86 สินทรัพย์รวม (Total Assets) มีค่าเฉลี่ย 41.54 พันล้านบาท ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.03 พันล้านบาท ค่าสูงสุดอยู่ที่ 373.74 พันล้านบาท มีการกระจายตัว โดยวัดจากค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 87.69

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis)

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis)

	Price	CCC	QR	OCFR	CA/TA	CL/TA	ROE	ROA	TA
Price	1.000	-0.432**	-0.322**	0.002	-0.614**	-0.147**	0.04	-0.085	0.695**
		0.000	0.000	0.975	0.000	0.004	0.432	0.097	0.000
CCC		1.000	0.163**	-0.151**	0.163**	-0.110*	-0.199**	-0.082	-0.233**
			0.001	0.003	0.001	0.032	0.000	0.109	0.000
QR			1.000	0.168**	0.489**	-0.318**	-0.011	0.171**	-0.546**
				0.001	0.000	0.000	0.835	0.001	0.000
OCFR				1.000	0.032	-0.266**	-0.473**	-0.621**	-0.179**
					0.532	0.000	0.000	0.000	0.463
CA/TA					1.000	0.339**	0.142**	0.283**	-0.746**
						0.000	0.006	0.000	0.000
CL/TA						1.000	0.138**	-0.042	-0.018
							0.007	0.416	0.727
ROE							1.000	0.865**	-0.074
								0.000	0.152
ROA								1.000	-0.325**
									0.000
TA									1.000

***, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 เป็นตารางทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coe) ผลการศึกษาพบว่า มี Correlation ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) มีค่ามากกว่า 0.8 (Yan Zeng, 2016) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.865 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับสูงก่อให้เกิดปัญหา Muticollinearity จึงทำให้การวิเคราะห์ในแบบจำลองที่ 3 เลือกตัดอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) ออก เนื่องจากมีค่า VIF (Variance Inflation Factor) มากกว่า ฉะนั้นตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไรจะมีเพียงอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ตัวเดียว

4.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยแบบจำลองทั้ง 3 แบบ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนต่อความสามารถในการทำกำไร

$$\text{สมการที่ 1 : } ROA_{it} = B0 + B1CCC_{it} + B2QR_{it} + B3OCFR_{it} + B4CA/TA_{it} + B5CL/TA_{it} + B6TA_{it} + e_{it}$$

จากสมการที่ 1 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทผ่านตัวชี้วัด นั่นคือ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) โดยการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ วงจรเงินสด (CCC), อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (QR), อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (OCFR), อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CA/TA) และอัตราส่วนหนี้สินหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CL/TA) สามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ได้ร้อยละ 46.3 ($R^2 = 0.463$) ซึ่งส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 53.6 นั้นเกิดจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนและอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA)

Variable	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
CCC	-0.001	0.001	-0.037	-0.910	0.363	0.875	1.143
QR	-0.316	0.176	-0.097	-1.793	0.074	0.489	2.045
OCFR	5.051	0.344	0.606	14.666	0.000***	0.842	1.188
CA/TA	3.022	0.876	0.249	3.448	0.001***	0.277	3.610
CL/TA	-0.032	1.118	-0.002	-0.029	0.977	0.505	1.979
TA	-0.169	0.115	-0.093	-1.464	0.144	0.360	2.776

$R = 0.681$; $R^2 = 0.463$; $ADJ.R^2 = 0.455$; $F = 53.630$; $Sig = 0.000$

***, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (OCFR) และอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CA/TA) ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม ก็คืออัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) ได้มากที่สุด คือ อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (OCFR) รองลงมา คือ อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CA/TA) ส่วนตัวแปรอิสระที่เหลือ ได้แก่ วงจรเงินสด (CCC), อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (QR) และอัตราส่วนหนี้สินหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CL/TA) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA)

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ได้สมการในการวิจัยดังนี้

$$ROA_{it} = -0.037(CCC_{it}) - 0.097(QR_{it}) + 0.606(OCFR_{it}) + 0.249(CA/TA_{it}) - 0.002(CL/TA_{it}) - 0.093(TA_{it})$$

$$\text{สมการที่ 2 : } ROE_{it} = B_0 + B_1CCC_{it} + B_2QR_{it} + B_3OCFR_{it} + B_4CA/TA_{it} + B_5CL/TA_{it} + B_6TA_{it} + e_{it}$$

จากสมการที่ 2 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทผ่านตัวชี้วัด นั่นคือ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น(ROE) โดยการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ งบการเงินสด(CCC), อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว(QR), อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด(OCFR), อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม(CA/TA) และอัตราส่วนหนี้สินหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม(CL/TA) สามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ได้ร้อยละ 31.6 ($R^2 = 0.316$) ซึ่งส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 68.4 นั้นเกิดจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนและอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROE)

Variable	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
CCC	-0.004	0.002	-0.093	-2.024	0.044**	0.875	1.143
QR	-0.312	0.357	-0.054	-0.874	0.383	0.489	2.045
OCFR	7.967	0.697	0.533	11.424	0.000***	0.842	1.188
CA/TA	4.015	1.775	0.184	2.262	0.024**	0.277	3.610
CL/TA	7.223	2.264	0.192	3.191	0.002***	0.505	1.979
TA	0.365	0.233	0.112	1.564	0.119	0.360	2.776

$R = 0.562$; $R^2 = 0.316$; $ADJ.R^2 = 0.305$; $F = 28.697$; $Sig = 0.000$

***, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่น่าสนใจ พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (OCFR), อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CA/TA) และอัตราส่วนหนี้สินหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CL/TA) ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม ก็คืออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) แต่ว่างการเงินสด (CCC) จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ได้มากที่สุด คือ อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (OCFR) รองลงมา คือ อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CA/TA) ส่วนอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (QR) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ได้สมการในการวิจัยดังนี้

$$ROE_{it} = -0.093(CCC_{it}) - 0.054(QR_{it}) + 0.533(OCFR_{it}) + 0.184(CA/TA_{it}) + 0.192(CL/TA_{it}) + 0.112(TA_{it})$$

4.3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไรต่อราคาหลักทรัพย์

$$\text{สมการที่ 3 : } P_{it} = B_0 + B_1CCC_{it} + B_2QR_{it} + B_3OCFR_{it} + B_4CA/TA_{it} + B_5CL/TA_{it} + B_6ROE_{it} + B_7TA_{it} + e_{it}$$

จากสมการที่ 3 นี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไรที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ โดยการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ วงจรเงินสด (CCC), อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (QR), อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (OCFR), อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CA/TA), อัตราส่วนหนี้สินหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CL/TA), และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ (P) ได้ร้อยละ 60.0 ($R^2 = 0.600$) ซึ่งส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40.0 นั้นเกิดจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไรที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์

Variable	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
CCC	-0.045	0.005	-0.289	-8.192	0.000***	0.859	1.165
QR	1.845	1.080	0.080	1.708	0.088	0.482	2.074
OCFR	-0.642	2.451	-0.011	-0.262	0.794	0.527	1.897
CA/TA	-15.994	5.407	-0.186	-2.958	0.003***	0.267	3.747
CL/TA	-13.845	6.942	-0.093	-1.995	0.047**	0.453	2.207
ROE	0.267	0.157	0.067	1.703	0.089	0.165	6.070
TA	6.899	0.708	0.534	9.745	0.000	0.329	3.041

$R = 0.775$; $R^2 = 0.600$; $ADJ.R^2 = 0.593$; $F = 79.746$; $Sig = 0.000$

***, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่น่าสนใจ พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ วงจรเงินสด (CCC), อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CA/TA) และอัตราส่วนหนี้สินหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CL/TA) ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม ก็คือราคาหลักทรัพย์ (P) โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม ราคาหลักทรัพย์ (P) ได้มากที่สุด คือ วงจรเงินสด (CCC) รองลงมา คืออัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (CA/TA) ส่วนอัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (OCFR) และส่วนอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (QR) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ (P)

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ได้สมการในการวิจัยดังนี้

$$P_{it} = -0.289(CCC_{it}) + 0.080(QR_{it}) - 0.011(OCFR_{it}) - 0.186(CA/TA_{it}) - 0.093(CL/TA_{it}) + 0.067(ROE_{it}) + 0.534(TA_{it})$$

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไรซึ่งมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งการบริหารเงินทุนหมุนเวียนวัดค่าในรูปของ วงจรเงินสด อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปผลการวิจัย

สมการที่ 1	$ROA = -0.037CCC - 0.097QR + 0.606OCFR^{***} + 0.249 CA/TA^{***} - 0.002CL/TA - 0.093TA$	$R^2 = 0.463$
สมการที่ 2	$ROE = -0.093CCC^{**} - 0.054QR + 0.533OCFR^{***} + 0.184CA/TA^{**} + 0.192CL/TA^{***} + 0.112TA$	$R^2 = 0.316$
สมการที่ 3	$P = -0.289CCC^{***} + 0.08QR - 0.011OCFR - 0.186CA/TA^{***} - 0.093CL/TA^{**} + 0.067ROE + 0.534TA$	$R^2 = 0.600$

จากตารางที่ 6 จากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนต่อความสามารถในการทำกำไร แสดงให้เห็นว่า การที่บริษัทมีสภาพคล่องกระแสเงินสดที่ดี สามารถขายสินค้าออกไปได้เร็ว สามารถเก็บเงินจากลูกค้าได้เร็ว และสามารถยืดเวลาการจ่ายเงินให้กับเจ้าหนี้การค้าได้ อาจส่งผลให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าการที่บริษัทมีหนี้สินหมุนเวียนเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น อาจเกิดจากหนี้สินหมุนเวียนที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากการกู้ยืมเงินระยะสั้น ซึ่งต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ จึงทำให้บริษัทมีกำไรมากขึ้น และจะส่งผลต่อไปยังอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นอีกด้วย จากที่กล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่ากิจการในหมวดธุรกิจพาณิชย์นั้น ใช้นโยบายในการจัดหาเงินทุนแบบเชิงรุก (Aggressive Financing Approach) ซึ่งเป็นนโยบายการจัดหาเงินทุนแบบความเสี่ยงสูงในการชำระคืนเร็ว แต่มีต้นทุนในการจัดหาเงินทุนที่ต่ำ

จากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไรต่อราคาหลักทรัพย์พบว่า วงจรเงินสด อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาหลักทรัพย์ จึงสามารถอธิบายได้ว่า หากบริษัทสามารถเปลี่ยนสินค้าคงเหลือ และลูกหนี้การค้าเป็นเงินสดได้เร็วเพียงใด บริษัทก็จะมีสามารถในการชำระหนี้ได้ดีขึ้น โดยจะส่งผลให้หนี้สินหมุนเวียนลดลง ความเสี่ยงของบริษัทก็จะลดลง และอาจจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่าการบริหารเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการทำกำไรและราคาหลักทรัพย์ จึงเสนอแนวคิด ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารบริษัทที่อยู่ในหมวดธุรกิจพาณิชย์ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากการบริหารเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมนั้น จะทำให้บริษัทมีสภาพคล่องสูงและช่วยลดต้นทุนของบริษัท และอาจจะส่งผลถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัท
2. ผู้ลงทุนอาจจะพิจารณาลงทุนบริษัทในหมวดธุรกิจพาณิชย์ ได้จากความสามารถในการบริหารจัดการเงินทุนหมุนของบริษัทนั้นๆ เพราะถ้าบริษัทนั้นมีการจัดการเงินทุนที่ดี มีสภาพคล่องในกิจการ อาจจะส่งผลดีต่อราคาหลักทรัพย์

เอกสารอ้างอิง

พรรณภา ชูวนิมิตรกุล (2558). การเงินธุรกิจ. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Maness, S.T., & Zietlow T J, (2005). Short-term financial management. Third Edition: Thomson Southwest.

Yan, Z. (2016). Classical Linear Regression Model: Assumptions and Diagnostic Tests Retrieved from
https://www.quantsummaries.com/Zeng_clrm_diag_tests.pdf

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยง สภาพคล่อง และผลตอบแทน
ของหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship Between Risk Liquidity And Return In The Stock Exchange Of Thailand

ชลิต ทองดี¹ และ ภูมิฐาน รั้งคุณานุวัฒน์²

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, cchalit@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

ในการศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยง สภาพคล่องและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งหมด 5 หลักทรัพย์ ได้แก่ PTT BDMS SPALI STEC WORK ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนล โดยใช้แบบจำลอง CAPM เป็นต้นแบบในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของ ความเสี่ยงและสภาพคล่องที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลรายไตรมาสประเภทอนุกรมเวลาและตัดขวางระหว่างวันศุกร์ที่ 10 นาฬิกาของการซื้อขายและการเคลื่อนไหวของหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 22 พฤษภาคม 2562 รวมระยะเวลา 244 วัน

จากผลการศึกษาพบว่าความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ PTT, ความเสี่ยงที่เป็นระบบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ BDMS, ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ SPALI, สภาพคล่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ WORK และผลตอบแทนของหลักทรัพย์ STEC ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญใดๆ กับความเสี่ยงที่เป็นระบบ ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ และสภาพคล่อง เมื่อทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทน ความเสี่ยง และสภาพคล่อง ทั้ง 5 หลักทรัพย์ในรูปแบบกลุ่มหลักทรัพย์พบว่า ความเสี่ยงที่เป็นระบบมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ ดังนั้นหากสภาพตลาดมีความเสี่ยงที่เป็นระบบที่สูงขึ้น นักลงทุนอาจจะหลีกเลี่ยงการลงทุนในหลักทรัพย์ BDMS หรือกลุ่มหลักทรัพย์ที่ประกอบด้วย 5 หลักทรัพย์ และลงทุนในหลักทรัพย์ที่ผลตอบแทนไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงที่เป็นระบบ แต่นักลงทุนต้องพิจารณาถึงความเสี่ยงของตัวหลักทรัพย์นั้นๆ ประกอบด้วย

คำสำคัญ: CAPM, ความเสี่ยงที่เป็นระบบ, ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ, สภาพคล่อง

ABSTRACT

This paper aims to examine the relationship among risks (systematic and unsystematic risks), liquidity and return of stocks listed in SET included PTT, BDMS, SPALI, STEC WORK during the period of 21 May 2018 to 21 May 2019 (244 days). In this study, the traditional approach of The Capital Asset Pricing Model (CAPM) is used to measure the relationship among risks, liquidity and return of those stocks by using panel data analysis. We

collected the data and used time series regression to carry out the statistic movement of trading of those 5 stocks in every 10 minute.

We found that the unsystematic risk had positive correlation with PTT, but it had negative correlation with SPALI. Meanwhile, the systematic risk had negative correlation with BDMS. Moreover, this research also found that liquidity had positive correlation with WORK. However, there is no evidence to show that STEC had some correlation with systematic risk, unsystematic risk and liquidity. Furthermore, this study also extended to examine the risks, liquidity and return of those 5 stocks by combine them together as a portfolio.

It pointed out that systematic risk had negative correlation with this portfolio. It can be implied that if the stock market faced higher systematic risk, the investors may avoid to investing in BDMS, PTT, SPALI, STEC and WORK. They will invest in the stocks which had no correlation with systematic risk instead.

Keyword: CAPM, Systematic Risk, Unsystematic Risk, Liquidity

1. บทนำ

โดยทั่วไปแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงและผลตอบแทนในหลักทรัพย์นั้นสามารถทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ Capital Asset Pricing Model หรือ CAPM ซึ่งแนวคิดของ CAPM นั้นจะอธิบายถึงการประเมินราคาสินทรัพย์ทางการเงิน ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนที่ต้องการกับความเสี่ยงในการลงทุน ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของค่า β ที่อยู่ในแบบจำลองของ CAPM ตามแนวคิดของ CAPM นั้น ค่า β จะเป็นค่าที่สะท้อนความเสี่ยงโดยรวมของสินทรัพย์นั้น ความเสี่ยงโดยรวมนั้นจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) ความเสี่ยงที่เป็นระบบ คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดทั้งหมด 2) ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินทรัพย์นั้นๆ โดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การเปลี่ยนแปลงของตลาดโดยภาพรวม แต่ในข้อสมมติฐานของแนวคิด CAPM ได้กล่าวไว้ว่า นักลงทุนสามารถที่จะกระจายความเสี่ยงของหลักทรัพย์ได้อย่างสมบูรณ์ จึงทำให้ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบนั้นสามารถที่จะถูกกำจัดได้ด้วยการกระจายการลงทุนในพอร์ตโฟลิโอ จึงเหลือไว้เพียงความเสี่ยงที่เป็นระบบเท่านั้น แต่จากงานวิจัยของ Merton (1973) และ Boehme (2009) กลับพบว่าในความเป็นจริงนั้นนักลงทุนส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะกระจายการลงทุนได้อย่างสมบูรณ์แบบจนสามารถกำจัดความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบได้หมด ซึ่งอาจเกิดจากความไม่มีประสิทธิภาพของตลาด การได้รับข้อมูลของหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันในแต่ละคน และต้นทุนทางการเงินของนักลงทุนแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบนั้นยังมีผลต่อผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์อยู่

ทำให้นักวิจัยหลายคนเข้ามาศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยงกันมากขึ้น ว่าจริงๆ แล้วความเสี่ยงประเภทใดที่ส่งผลต่อผลตอบแทน แต่ผลของการศึกษาที่เกี่ยวกับความเสี่ยงที่เป็นระบบ และ ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบนั้น ยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบ ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ และผลตอบแทนนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใด อย่างงานวิจัยของ (Merton, 1987) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเสี่ยงและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ หากหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง จะให้

ผลตอบแทนที่สูงตามระดับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น, (Fama & French, 1993) จากการศึกษาพบว่าความเสี่ยงและผลตอบแทนนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบ หลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง จะให้ผลตอบแทนที่น้อยกว่าหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ, (Berggrun, 2016) จากการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยยะสำคัญระหว่างความเสี่ยงและผลตอบแทน, (Juliana Malagon, David Moreno & Rosa Rodriguez, 2017) ผลการศึกษาพบว่าหลักทรัพย์ที่มีความผันผวนของ Idiosyncratic Risk ที่สูงจะให้ผลตอบแทนที่น้อยกว่าหลักทรัพย์ที่มีความผันผวนของ Idiosyncratic Risk ต่ำ หรือกล่าวได้ว่า Idiosyncratic Risk มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลตอบแทน และมีหลายงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเกี่ยวกับสภาพคล่อง และผลตอบแทนนั้นจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใด แต่กลับพบว่าผลของการศึกษานั้นก็ยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน อย่างเช่นงานวิจัยของ (Pastor & Stambaugh, 2003) และ (Spiegel & Wang, 2005) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพคล่องและผลตอบแทนพบว่าหลักทรัพย์ที่มีความสภาพคล่องต่ำจะให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องที่สูง แต่ในทางตรงกันข้ามจากการศึกษาของ (Amihud & Meldenson, 1986) และ (Brennan & Subrahmanyam, 1996) และ (Fiori, 2000) กลับพบว่าหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงจะให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำ

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยง, ผลตอบแทน และสภาพคล่องของหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 5 หลักทรัพย์ ได้แก่ PTT: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), BDMS: บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน), SPALI: บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน), STEC: บริษัท ชีโน-ไทย เอ็นจิเนียริงแอนด์คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) และ WORK: บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกหลักทรัพย์ มาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุคูณ และผลการศึกษาที่ได้นั้นจะให้นักลงทุนได้ทราบถึงประเภทของความเสี่ยง และตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การลงทุนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยง สภาพคล่อง และผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยการประมาณแบบจำลอง OLS และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบพหุคูณ

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

จากแนวคิดของ CAPM ที่กล่าวว่า อัตราผลตอบแทนนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความเสี่ยง หากนักลงทุนต้องการผลตอบแทนที่มากขึ้น ก็ต้องลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น สามารถแสดงให้เห็นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างค่าเบต้าและผลตอบแทน และจากงานวิจัยของ Minh Thi Hong Dinh (2016) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทน ความเสี่ยง และสภาพคล่องในการซื้อขายที่มีความถี่สูง (High frequency trading) ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงใช้แนวคิดดังกล่าว ในการศึกษาถึงตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ทั้ง 5 หลักทรัพย์ ได้แก่ PTT BDMS SPALI STEC และ WORK ดังแสดงได้ดังต่อไปนี้

$$R_{i,t} = b_i\beta_{i,t-1} + b_{i,\epsilon}\sigma_{i,t-1} + b_{i,t}LIQ_{i,t-1} + v_{it}$$

โดยที่ $R_{i,t}$	คือ ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ในวันที่ t
$\beta_{i,t-1}$	คือ ความเสี่ยงที่เป็นระบบของหลักทรัพย์ i ในวันก่อนหน้า
$\sigma_{i,t-1}$	คือ ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบของหลักทรัพย์ i ในวันก่อนหน้า
$LIQ_{i,t-1}$	คือ ตัวแปรสภาพคล่องของวันก่อนหน้า
v_{it}	คือ ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน

จากสมมติฐานเราคาดว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจะมีความสัมพันธ์กันดังนี้

- ตัวแปรเบต้าหรือความเสี่ยงที่เป็นระบบจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทน เนื่องจากเมื่อนักลงทุนต้องการผลตอบแทนที่มากขึ้น ก็ควรเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น
- ตัวแปรความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทน เนื่องจากเมื่อความเสี่ยงของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น นักลงทุนก็ต้องคาดหวังส่วนชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผลตอบแทนที่คาดหวังปรับเพิ่มขึ้นไปด้วยเช่นกัน
- ตัวแปรสภาพคล่องจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทน เนื่องจากเมื่อสภาพคล่องลดลงจะทำให้การเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์เป็นเงินสดทำได้ยากขึ้น ทำให้มีความเสี่ยงในหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลรายวัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 21 พฤษภาคม 2562 รวมระยะเวลา 244 วัน โดยข้อมูลจะรวบรวมจากโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์ Hi-Trade

ในการคำนวณข้อมูลของแต่ละตัวแปรอธิบายได้ดังนี้

3.2.1 อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์รายวัน จะเริ่มจากการเก็บข้อมูลราคาหลักทรัพย์รายสิบนาที่ นับตั้งแต่เวลาเปิดตลาดถึงเวลาปิดตลาดในช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษา จากนั้น จะคำนวณอัตราผลตอบแทนรายวันจากสูตรต่อไปนี้

$$R_{it} = \ln \left(\frac{P_{i,j,t}}{P_{i,j-1,t}} \right)$$

โดยที่ $P_{i,j,t}$	คือ ราคาของหลักทรัพย์ i ณ เวลาที่ j ของวันที่ t ; ($j = 1, 2, \dots, 30$) ¹
$P_{i,j-1,t}$	คือ ราคาของหลักทรัพย์ i ณ เวลาที่ $j - 1$ วันที่ t

3.2.2 ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β) รายวัน

ความเสี่ยงที่เป็นระบบหรือค่าเบต้ารายวัน จะคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

$$\beta_t = \frac{\sum (R_{m,j,t} - \bar{R}_{m,t})(R_{i,j,t} - \bar{R}_{i,t})}{\sum (R_{m,t} - \bar{R}_{m,t})^2}$$

¹ 1 หมายถึง 9:50, 2 หมายถึง 10:00, ..., 30 หมายถึง 16:40

โดยที่ β_t คือ ค่าเบต้าของวันที่ t
 $R_{m,j,t}$ คือ ผลตอบของตลาด ณ วันที่ j วันที่ t ($j = 1, 2, \dots, ?$)
 $\bar{R}_{m,t}$ คือ ค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนของตลาด ณ วันที่ t
 $R_{i,j,t}$ คือ ผลตอบของหลักทรัพย์ i ณ วันที่ j วันที่ t
 $\bar{R}_{i,t}$ คือ ค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ณ วันที่ t

3.2.3 ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (σ) รายวัน

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักทรัพย์ในการสะท้อนความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ ซึ่งสามารถคำนวณได้จาก

$\sigma_{i,t}$ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ณ วันที่ t

สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\sigma_{i,t} = \sqrt{\frac{1}{30} \sum_{j=1}^{30} (R_{ijt} - \bar{R}_{ijt})^2}$$

โดยที่ $R_{i,j,t}$ คือ ผลตอบของหลักทรัพย์ i ณ วันที่ j วันที่ t
 $\bar{R}_{i,t}$ คือ ค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ณ วันที่ t

จากสมการในการแบ่งความเสี่ยงรวมของหลักทรัพย์สามารถแสดงได้ดังนี้

ความเสี่ยงรวม = ความเสี่ยงที่เป็นระบบ + ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ

$$\sigma_i = \beta_i \sigma_m + \sigma_{\varepsilon i}$$

จะได้ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบเท่ากับ

$$\sigma_{\varepsilon i} = \sigma_i - \beta_i \sigma_m$$

3.2.4 สภาพคล่อง (LIQ)

ในการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรด้านสภาพคล่องจะใช้ ปริมาณการซื้อขายของหลักทรัพย์ i ในแต่ละวัน (จำนวนหุ้นที่ซื้อขายต่อวัน) เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดการซื้อขายที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนที่สุด และนักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกคน

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บข้อมูลการเคลื่อนไหวของหลักทรัพย์จำนวน 5 หลักทรัพย์ และข้อมูลการเคลื่อนไหวของดัชนีหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านโปรแกรม Hi-Trade ที่จะเก็บข้อมูลของการเคลื่อนไหวของราคา, จำนวนครั้งของการซื้อขาย, ปริมาณการเสนอซื้อ, ปริมาณการเสนอขาย, ปริมาณการซื้อขายที่เกิดขึ้นทั้งหมดในช่วงเวลาทุกๆ 10 นาที ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 21 พฤษภาคม 2562 รวมระยะเวลา 244 วัน ซึ่งข้อมูลการเคลื่อนไหวของหลักทรัพย์และดัชนีหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วง At-the-open, At-the-morning และ At-the-close ในช่วงที่มีการสุ่มเวลาการเปิด/ปิดนั้น จะเก็บข้อมูล ณ วินาทีที่ตลาดเปิดหรือปิดเท่านั้น ช่วงเวลาที่มีการสุ่มราคาปิดหรือเปิดก่อนหน้านั้นจะ ไม่มีการเก็บข้อมูล ทำให้ได้จำนวนข้อมูลทั้งสิ้น 43,848 ข้อมูล

3.3 การคัดเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากขนาดของข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่สามารถที่จะรองรับข้อมูลของหลักทรัพย์ทั้ง 705 หลักทรัพย์ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษาจากหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จำนวน 705 หลักทรัพย์ในครั้งนี้ เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สามารถรองรับจำนวนข้อมูลได้ ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจะมีอยู่ 5 ประการ ดังนี้

- จะต้องเป็นหลักทรัพย์ที่ยังมีการซื้อขายอยู่บนกระดานหลัก (Main Board) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และจะต้องไม่มีการขึ้นเครื่องหมายระงับการซื้อขาย SP หรือ NP ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล
- หลักทรัพย์ที่นำมาวิเคราะห์จะต้องไม่เป็นหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องที่ต่ำเกินไป คือ ต้องมีจำนวนการซื้อขายที่มากกว่า 1,000 ครั้งต่อวัน ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งการซื้อขายต่อวันของหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- การเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์จะต้องไม่มีการเคลื่อนไหวที่ผิดปกติหรือมีความผันผวนที่สูงเกินไปจากสภาพปกติของตลาด จนเข้าข่ายมาตรการกำกับกับการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Trading Alert List) ในช่วงเวลาของการเก็บข้อมูล
- ผลประกอบการของหลักทรัพย์ตัวอย่างจะต้องไม่มีผลประกอบการที่ขาดทุนติดต่อกันเกิน 2 ไตรมาสย้อนหลัง เพื่อป้องกันไม่ให้หลักทรัพย์ที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาเข้าข่ายการถูกพักหรือระงับการซื้อขายในช่วงที่มีการเก็บข้อมูล
- จัดกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามมูลค่าตลาดของหลักทรัพย์ คือ
 - กลุ่มหลักหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตลาดสูงหรือเป็นบริษัทขนาดใหญ่ (Large-Cap.) คือ หลักทรัพย์หรือบริษัทที่มีมูลค่าตลาดที่มากกว่า 50,000 ล้านบาท
 - กลุ่มหลักหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตลาดขนาดกลางหรือบริษัทขนาดกลาง (Mid-Cap.) คือ หลักทรัพย์หรือบริษัทที่มีมูลค่าตลาดมากกว่า 10,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50,000 ล้านบาท
 - กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตลาดไม่สูงหรือเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก (Small-Cap.) คือ หลักทรัพย์หรือบริษัทที่มีมูลค่าตลาดที่ไม่เกิน 10,000 ล้านบาท

เมื่อทำการคัดเลือกตัวอย่างหลักทรัพย์ตามเกณฑ์ข้างต้น จะทำให้ได้หลักทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 5 หลักทรัพย์ ดังนี้

กลุ่ม	หลักทรัพย์
Lage-Cap.	PTT: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) BDMS: บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน)
Mid-Cap.	SPALI: บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) STEC: บริษัท ชิโน-ไทย เอ็นจิเนียริงแอนด์คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)
Small-Cap.	WORK: บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

จากนั้นนำข้อมูลหลักทรัพย์ทั้ง 5 หลักทรัพย์มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พบว่าข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ SPALI และหลักทรัพย์ WORK ณ บางช่วงเวลาขาดหายไป เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีการซื้อขาย จึงทำการแทนค่าตัวแปรของจำนวนครั้งการซื้อขาย (nTrades) และปริมาณการซื้อขาย (volume) ด้วย 0

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนล (Panel analysis หรือ longitudinal data analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนล คือ การเก็บตัวอย่างข้อมูลที่มีลักษณะของข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีการเรียงลำดับเวลา และข้อมูลตัดขวางที่ ณ เวลาในเวลานั้น เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุมิติที่อาจจะมีตัวแปรอิสระที่มากกว่าหนึ่งตัว ทำให้ข้อมูลแต่ละช่วงเวลานั้นไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งข้อดีของการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนลนั้น จะสามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละข้อมูลเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป โดยที่พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น อาจเกิดจากปัจจัยที่ไม่สามารถสังเกตได้ เช่น ความมีเสถียรภาพทางการเมือง ความสามารถของประชาชนในประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้ตัวแปรตาม หรือตัวแปรอิสระที่เราศึกษามีการเปลี่ยนแปลงไป ในการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยที่ไม่สามารถสังเกตได้ คือ การปฏิสัมพันธ์กันของราคาหลักทรัพย์ที่อยู่ในหลายๆ ตลาด หรือราคาหลักทรัพย์ที่มีการปฏิสัมพันธ์กันในตลาดเดียวกัน การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนลนั้นสามารถทำได้ 3 วิธีคือ 1) Pooled regression model เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย OLS โดยที่ไม่สนใจว่าตัวแปรจะมีปัจจัยภายนอกเฉพาะตัวเข้ามามีผลกระทบหรือไม่ 2) Fixed effect Model เป็นวิธีการวิเคราะห์เมื่อตัวแปรภายนอกไม่ผันแปร ตามเวลาและสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ 3) Random effect Model เป็นวิธีการวิเคราะห์เมื่อตัวแปรภายนอกไม่สัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

ในการศึกษาครั้งนี้จะมีการทดสอบความเหมาะสมในวิธีการวิเคราะห์ โดยการทดสอบ Hausman, ซึ่งจะอธิบายอีกครั้งในหัวข้อถัดไป และการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนลยังช่วยควบคุมปัญหาความไม่เป็นเอกพันธ์ของแต่ละตัวแปร (Individual Heterogeneity) ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้กับข้อมูลประเภทพาแนล

4. ผลการวิจัย

ในส่วนนี้จะแสดงถึงผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แสดงผลการประมาณแบบจำลองของหลักทรัพย์รายตัว ทั้ง 5 หลักทรัพย์ และส่วนที่ 2 เป็นการแสดงผลการประมาณแบบจำลองของกลุ่มหลักทรัพย์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในหลักทรัพย์รายตัวและกลุ่มหลักทรัพย์ โดยสามารถแสดงได้ดังนี้

4.1 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล

ตัวแปรทุกตัวจะทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธีการทดสอบ Augmented Dickey Fuller ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลในแต่ละตัวแปรสามารถแสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลในแต่ละตัวแปรของทั้ง 5 หลักทรัพย์

หุ้น	ตัวแปร	สมการที่ใช้ทดสอบ	Lag ที่เหมาะสม	ADF-stat	P-value	ผลการทดสอบ
PTT	$R_{i,t}$	Intercept	0	-14.07950	0.0000	มีความนิ่ง
	$\beta_{i,t-1}$	Intercept	0	-15.92698	0.0000	มีความนิ่ง
	$\sigma_{i,t-1}$	Intercept	0	-11.53965	0.0000	มีความนิ่ง
	$LIQ_{i,t-1}$	Intercept	0	-7.901894	0.0000	มีความนิ่ง
BDMS	$R_{i,t}$	Intercept	0	-15.16843	0.0000	มีความนิ่ง
	$\beta_{i,t-1}$	Intercept	0	-14.59541	0.0000	มีความนิ่ง
	$\sigma_{i,t-1}$	Intercept	0	-4.579324	0.0002	มีความนิ่ง
	$LIQ_{i,t-1}$	Intercept	0	-2.909780	0.0457	มีความนิ่ง
SPALI	$R_{i,t}$	Intercept	0	-13.53306	0.0000	มีความนิ่ง
	$\beta_{i,t-1}$	Intercept	0	-14.28383	0.0000	มีความนิ่ง
	$\sigma_{i,t-1}$	Intercept	2	-11.13124	0.0000	มีความนิ่ง
	$LIQ_{i,t-1}$	Intercept	8	-11.03406	0.0000	มีความนิ่ง
STEC	$R_{i,t}$	Intercept	0	-14.98599	0.0000	มีความนิ่ง
	$\beta_{i,t-1}$	Intercept	0	-15.15823	0.0000	มีความนิ่ง
	$\sigma_{i,t-1}$	Intercept	2	-5.649439	0.0000	มีความนิ่ง
	$LIQ_{i,t-1}$	Intercept	2	-4.694078	0.0001	มีความนิ่ง
WORK	$R_{i,t}$	Intercept	0	-13.54557	0.0000	มีความนิ่ง
	$\beta_{i,t-1}$	Intercept	0	-14.90300	0.0000	มีความนิ่ง
	$\sigma_{i,t-1}$	Intercept	0	-9.969310	0.0000	มีความนิ่ง
	$LIQ_{i,t-1}$	Intercept	2	-5.644947	0.0000	มีความนิ่ง

4.2 ผลการประมาณแบบจำลองของหลักทรัพย์รายตัว

4.2.1 หลักทรัพย์ PTT

ผลการประมาณด้วยวิธี OLS

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการประมาณด้วยวิธี OLS

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ความมีนัยสำคัญ
ค่าคงที่	-0.298877	0.2652	
$\beta_{i,t-1}$	-0.089773	0.2834	ไม่มีนัยสำคัญ
$\sigma_{i,t-1}$	3.298302	0.0494**	มีนัยสำคัญ
$LIQ_{i,t-1}$	-3.04E-09	0.1160	ไม่มีนัยสำคัญ

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบ Autocorrelation ในหลักทรัพย์ PTT ด้วยวิธี Serial correlation LM test พบว่ามีปัญหา Autocorrelation ณ ตำแหน่งที่สอง เนื่องจากค่า P-value ของ RESID(-2) เท่ากับ 0.0042 ซึ่งมีนัยสำคัญ จึงทำการแก้ไข ปัญหา Autocorrelation ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการประมาณด้วยวิธี OLS หลังจากแก้ไขปัญหา Autocorrelation

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ความมีนัยสำคัญ
ค่าคงที่	-0.390620	0.1930	
$\beta_{i,t-1}$	-0.104679	0.3410	ไม่มีนัยสำคัญ
$\sigma_{i,t-1}$	4.316446	0.0081***	มีนัยสำคัญ
$LIQ_{i,t-1}$	-4.4E-09	0.0017***	มีนัยสำคัญ

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากผลการประมาณด้วย OLS ของหลักทรัพย์ PTT พบว่าความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ ($\sigma_{i,t-1}$) และ สภาพคล่อง ($LIQ_{i,t-1}$) นั้นมีนัยสำคัญในเชิงบวกและเชิงลบ ตามลำดับ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ว่า หากความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ PTT เพิ่มขึ้น 4.32 บาท และเมื่อสภาพคล่องของหลักทรัพย์ PTT เพิ่มขึ้น 100,000 หุ้่นจะทำให้ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ PTT ลดลง 4.4×10^{-4} บาท

4.2.2 ผลการประมาณการหลักทรัพย์ BDMS

ผลการประมาณด้วยวิธี OLS

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการประมาณด้วยวิธี OLS

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ความมีนัยสำคัญ
ค่าคงที่	-0.042344	0.8262	
$\beta_{i,t-1}$	-0.098029	0.0926*	มีนัยสำคัญ
$\sigma_{i,t-1}$	0.358479	0.6436	ไม่มีนัยสำคัญ
$LIQ_{i,t-1}$	1.92E-09	0.2625	ไม่มีนัยสำคัญ

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

ทำการทดสอบปัญหา Autocorrelation ของหลักทรัพย์ BDMS ด้วยวิธี Serial correlation LM test พบว่าไม่พบปัญหา Autocorrelation เนื่องจากค่า P-value ของ RESID(-1) และ RESID(-2) เท่ากับ 0.4242 และ 0.6154 ตามลำดับ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญ

จากผลการประมาณด้วย OLS ของหลักทรัพย์ BDMS พบว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ ($\beta_{i,t-1}$) นั้นมีนัยสำคัญ

ในเชิงลบ กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ BDMS สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ว่า หากความเสี่ยงที่เป็นระบบเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ BDMS ลดลง 0.098029 บาท

4.2.3 ผลการประมาณการหลักทรัพย์ SPALI

ผลการประมาณด้วยวิธี OLS

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการประมาณด้วยวิธี OLS

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ความมีนัยสำคัญ
ค่าคงที่	0.316308	0.0708	
$\beta_{i,t-1}$	0.048728	0.4874	ไม่มีนัยสำคัญ
$\sigma_{i,t-1}$	-2.108095	0.0501*	มีนัยสำคัญ
$LIQ_{i,t-1}$	1.16E-08	0.4597	ไม่มีนัยสำคัญ

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

ทำการทดสอบปัญหา Autocorrelation ของหลักทรัพย์ SPALI ด้วยวิธี Serial correlation LM test พบว่าพบปัญหา Autocorrelation ณ ตำแหน่งที่ 1 และ 2 เนื่องจากค่า P-value ของ RESID(-1) และ RESID(-2) เท่ากับ 0.0604 และ 0.0396 ตามลำดับ ซึ่งมีนัยสำคัญ จึงทำการแก้ไขปัญหา Autocorrelation ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการประมาณด้วยวิธี OLS หลังจากแก้ไขปัญหา Autocorrelation

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ความมีนัยสำคัญ
ค่าคงที่	0.376171	0.0949	
$\beta_{i,t-1}$	0.064512	0.4306	ไม่มีนัยสำคัญ
$\sigma_{i,t-1}$	-2.574846	0.0660*	มีนัยสำคัญ
$LIQ_{i,t-1}$	1.56E-08	0.4950	ไม่มีนัยสำคัญ

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

จากผลการประมาณด้วย OLS ของหลักทรัพย์ SPALI พบว่าความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ ($\sigma_{i,t-1}$) นั้นมีนัยสำคัญในเชิงลบ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ว่า หากความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ SPALI ลดลง 2.574846 บาท

4.2.4 ผลการประมาณการหลักทรัพย์ STEC

ผลการประมาณด้วยวิธี OLS

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการประมาณด้วยวิธี OLS

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ความมีนัยสำคัญ
ค่าคงที่	0.416211	0.0093	
$\beta_{i,t-1}$	-0.095913	0.1821	ไม่มีนัยสำคัญ
$\sigma_{i,t-1}$	-1.241971	0.1758	ไม่มีนัยสำคัญ
$LIQ_{i,t-1}$	-2.88E-10	0.9447	ไม่มีนัยสำคัญ

ทำการทดสอบปัญหา Autocorrelation ของหลักทรัพย์ BDMS ด้วยวิธี Serial correlation LM test พบว่าไม่พบปัญหา Autocorrelation เนื่องจากค่า P-value ของ RESID(-1) และ RESID(-2) เท่ากับ 0.5724 และ 0.9772 ตามลำดับ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญ

4.2.5 ผลการประมาณการหลักทรัพย์ WORK

ผลการประมาณด้วยวิธี OLS

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการประมาณด้วยวิธี OLS

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ความมีนัยสำคัญ
ค่าคงที่	0.089558	0.6818	
$\beta_{i,t-1}$	0.009070	0.9005	ไม่มีนัยสำคัญ
$\sigma_{i,t-1}$	-0.111905	0.9035	ไม่มีนัยสำคัญ
$LIQ_{i,t-1}$	5.34E-08	0.0317**	มีนัยสำคัญ

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทำการทดสอบปัญหา Autocorrelation ของหลักทรัพย์ WORK ด้วยวิธี Serial correlation LM test พบว่าพบปัญหา Autocorrelation เนื่องจากค่า P-value ของ RESID(-1) และ RESID(-2) เท่ากับ 0.0505 และ 0.0829 ตามลำดับ ซึ่งมีนัยสำคัญ จึงทำการแก้ไขปัญหา Autocorrelation ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการประมาณด้วยวิธี OLS หลังจากแก้ไขปัญหา Autocorrelation

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ความมีนัยสำคัญ
ค่าคงที่	0.112948	0.6316	
$\beta_{i,t-1}$	0.014633	0.8654	ไม่มีนัยสำคัญ
$\sigma_{i,t-1}$	-0.257123	0.7888	ไม่มีนัยสำคัญ
$LIQ_{i,t-1}$	5.67E-08	0.0453**	มีนัยสำคัญ

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการประมาณด้วย OLS ของหลักทรัพย์ WORK พบว่าตัวแปรด้านสภาพคล่องนั้นมีนัยสำคัญในเชิงบวก ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ว่า หากสภาพคล่องของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น 10,000 หุ้น จะทำให้ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ WORK เพิ่มขึ้น 5.6×10^{-4} บาท

4.3 ผลการประมาณแบบจำลองด้วยวิธี Fixed Effect

แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนลจะใช้แบบจำลองเดิมที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทน ความเสี่ยง และสภาพคล่องสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$R_{i,t} = b_i\beta_{i,t-1} + b_{i,\epsilon}\sigma_{i,t-1} + b_{i,t}LIQ_{i,t-1} + \alpha_i + v_{it}$$

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการประมาณแบบจำลองทั้งหมด 3 วิธี เพื่อตรวจสอบวิธีที่เหมาะสมในการประมาณแบบจำลอง สามารถแสดงผลได้ดังนี้

4.3.1 Pooled OLS Regression Model

ผลของการประมาณสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลของการประมาณวิธี Pooled OLS Regression Model

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ความมีนัยสำคัญ
ค่าคงที่	0.062725	0.4269	
$\beta_{i,t-1}$	-0.055201	0.0757*	มีนัยสำคัญ
$\sigma_{i,t-1}$	0.388267	0.2971	ไม่มีนัยสำคัญ
$LIQ_{i,t-1}$	-1.97-E	0.8006	ไม่มีนัยสำคัญ

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

ทำการทดสอบปัญหา autocorrelation พบว่าพบปัญหา autocorrelation ณ ตำแหน่งที่ 1 เนื่องจากค่า P-value ของ Residual มีค่าเท่ากับ 0.0006 ซึ่งมีนัยสำคัญ จึงทำการแก้ไขปัญหา autocorrelation ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลของการประมาณวิธี Pooled OLS Regression Model หลังการแก้ไขปัญหา autocorrelation

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ความมีนัยสำคัญ
ค่าคงที่	0.052825	0.5258	
$\beta_{i,t-1}$	-0.056000	0.0698*	มีนัยสำคัญ
$\sigma_{i,t-1}$	0.369880	0.3442	ไม่มีนัยสำคัญ
$LIQ_{i,t-1}$	4.23E-10	0.6208	ไม่มีนัยสำคัญ

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

4.3.2 Fixed Effect Regression Model

ผลของการประมาณสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลของการประมาณวิธี Fixed Effect Regression Model

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ความมีนัยสำคัญ
ค่าคงที่	0.100060	0.2485	
$\beta_{i,t-1}$	-0.054157	0.0818*	มีนัยสำคัญ
$\sigma_{i,t-1}$	0.104998	0.8040	ไม่มีนัยสำคัญ
$LIQ_{i,t-1}$	5.41E-10	0.6286	ไม่มีนัยสำคัญ

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

ทำการทดสอบปัญหา autocorrelation พบว่าพบปัญหา autocorrelation ณ ตำแหน่งที่ 1 เนื่องจากค่า P-value ของ Residual มีค่าเท่ากับ 0.0010 ซึ่งมีนัยสำคัญ จึงทำการแก้ไขปัญหา autocorrelation ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลของการประมาณวิธี Fixed Effect Regression Model หลังการแก้ไขปัญหา autocorrelation

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ความมีนัยสำคัญ
ค่าคงที่	0.083155	0.3575	
$\beta_{i,t-1}$	-0.055176	0.0743*	มีนัยสำคัญ
$\sigma_{i,t-1}$	0.078480	0.8581	ไม่มีนัยสำคัญ
$LIQ_{i,t-1}$	1.49E-10	0.2150	ไม่มีนัยสำคัญ

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

4.3.3 Random Effect Model

ผลของการประมาณสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลของการประมาณวิธี Random Effect Model

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ความมีนัยสำคัญ
ค่าคงที่	0.093067	0.3715	
$\beta_{i,t-1}$	-0.054331	0.0807*	มีนัยสำคัญ
$\sigma_{i,t-1}$	0.167909	0.6842	ไม่มีนัยสำคัญ
$LIQ_{i,t-1}$	3.28E-10	0.7511	ไม่มีนัยสำคัญ

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

4.4 การทดสอบวิธีการประมาณการแบบจำลองที่เหมาะสม

4.4.1 การเปรียบเทียบวิธีการประมาณแบบจำลองที่เหมาะสมระหว่างวิธี Fixed Effect Regression Model และ Random Effect Model ด้วยการทดสอบ Correlate Random Effect – Hausman Test ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.15 แสดงผลการทดสอบ Correlate Random Effect – Hausman Test

ผลการทดสอบ	Chi-sq. Statistic	Chi-sq. d.f.	P-value
Cross-section random	0.482875	3	0.9226

จากผลการทดสอบสรุปได้ว่าวิธีการ Fixed Effect Regression Model มีความเหมาะสมมากกว่า Random Effect Model เนื่องจาก ไม่มี correlation ระหว่าง unobserved และ ตัวแปรอิสระ

4.4.2 การเปรียบเทียบวิธีการประมาณแบบจำลองที่เหมาะสมระหว่างวิธี Fixed Effect Regression Model และ Pooled OLS Regression Model ด้วยการทดสอบ Redundant Fixed Test ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.16 แสดงผลการทดสอบ Redundant Fixed Test

ผลการทดสอบ	Statistic	d.f.	P-value
Cross-section F	1.972475	(4,1201)	0.0964

จากผลการทดสอบสรุปได้ว่าวิธีการ Fixed Effect Regression Model มีความเหมาะสมมากกว่า Pooled OLS Regression Model เนื่องจากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลักที่

$$H_0: \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5$$

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยง สภาพคล่องและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนลว่าตัวแปรใดที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษาทั้ง 5 หลักทรัพย์ และกลุ่มหลักทรัพย์พบว่าความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ PTT คล้ายกับการศึกษาของ (Goyal&Santa-clara, 2003) ที่พบว่าความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทน แต่การศึกษาหลักทรัพย์ SPALI พบว่าความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบนั้นกลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Fu, 2009) และ (Malkiel & Xu,2002), (Ang, 2006, 2009) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบและผลตอบแทน ขณะที่ความเสี่ยงที่เป็นระบบนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ BDMS ซึ่งตรงข้ามกับผลการศึกษาของ Sharp (1964), Lintner (1965) และ Mossin (1966) ที่พบว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทน

จากการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่าตัวแปรสภาพคล่องนั้นยังมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ PTT และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ WORK แต่กลับพบว่าตัวแปรของความเสี่ยงที่เป็นระบบ ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ และสภาพคล่องนั้นไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ STEC และการศึกษาครั้งนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยง สภาพคล่องและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ทั้ง 5 หลักทรัพย์ คือ PTT BDMS SPALI STEC และ WORK ในรูปแบบของกลุ่มหลักทรัพย์ พบว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์

จากการศึกษาในครั้งนี้อาจจะกล่าวได้ว่าผลตอบแทนของหลักทรัพย์รายตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงที่เป็นระบบ ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ และสภาพคล่อง รวมถึงทิศทางของความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละหลักทรัพย์ อาจเป็นเพราะในแต่ละหลักทรัพย์นั้นตอบสนองต่อความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่น หลักทรัพย์ PTT ที่ตอบสนองต่อความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบมากกว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ เนื่องจากบริษัท ปตท. นั้นทำธุรกิจหลักเกี่ยวกับน้ำมัน ทำให้ราคาน้ำมันมีผลต่อผลประโยชน์ของบริษัท ซึ่งความเสี่ยงเกี่ยวกับราคาน้ำมันนั้นเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันเท่านั้น หรือหลักทรัพย์ BDMS ที่ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์

กับความเสี่ยงที่เป็นระบบ เนื่องจากตัวธุรกิจหลักของเครือ BDMS นั้นคือการให้บริการทางการแพทย์ ที่ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ หากในสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ใช้บริการอาจจะเลือกใช้บริการที่อื่นๆ แทน ของ BDMS แต่เมื่อทำการศึกษาในรูปแบบของกลุ่มหลักทรัพย์กลับพบว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบนั้นมีความสัมพันธ์ กับผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ อาจเป็นเพราะเมื่อทำการจัดกลุ่มหลักทรัพย์โดยการเพิ่มจำนวนหลักทรัพย์เข้ามา หลักทรัพย์แต่ละตัวนั้นอาจไม่ได้มีความสัมพันธ์ที่ไปด้วยกันอย่างสมบูรณ์ จึงทำให้ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบถูกกำจัด ออกไป หรือลดลงจนเหลือแต่ความเสี่ยงที่เป็นระบบที่ส่งผลต่อผลตอบแทน ตามแนวคิดทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในอนาคตอาจจะเพิ่มตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น และขยายเวลาในการศึกษาให้มากกว่า 1 ปี หรือผู้ศึกษาอาจจะหาวิธีการหรือแบบจำลองที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นอกเหนือจากแบบจำลองของ CAPM และหาเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่สามารถรองรับข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ได้ จะทำให้สามารถขยายขอบเขต ของการศึกษาออกไปได้อีก

เอกสารอ้างอิง

ทฤษฎีตลาดทุน.—กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 3, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548
ศ.ดร.ภูมิฐาน รังคกุลณวัฒน์, เศรษฐมิตีเบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 4, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558
ศ.ดร.ภูมิฐาน รังคกุลณวัฒน์, การวิเคราะห์อนุกรมเวลาสำหรับเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, พิมพ์ครั้งที่ 1

Kaplan, Inc., d.b.a. Kaplan Schweser. FRM Part I Book 1: Foundation Of Risk Management, 2013

การเปรียบเทียบแบบจำลองการวัดมูลค่าความเสี่ยง (VaR)
และมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (CVaR): กรณีศึกษา ASEAN-5

The comparison of Value at Risk (VaR)
and Conditional Value at Risk (CVaR) model: The case of ASEAN-5

พีรชยา บำรุงเดช¹ และ สมพร ปันโกษา²

¹ สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถ.วิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 E-mail: phirachaya.bam@gmail.com

² สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถ.วิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 E-mail: somporn_pun@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแบบจำลองการวัดมูลค่าความเสี่ยง (Value at Risk) และมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (Conditional Value at Risk) ได้แก่ วิธีการกระจายแบบปกติโดยใช้การคำนวณความแปรปรวนด้วยวิธีถ่วงน้ำหนักแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Normal EWMA) และวิธีการสร้างแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลในอดีต (Historical Simulation) บนดัชนี MSCI ASEAN-5 ซึ่งประกอบด้วย ประเทศไทย, ประเทศอินโดนีเซีย, ประเทศมาเลเซีย, ประเทศสิงคโปร์ และประเทศฟิลิปปินส์ เพื่อเป็นแนวทางให้นักลงทุนสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการคาดการณ์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการปรับพอร์ตการลงทุนในดัชนี MSCI ASEAN-5 ให้อยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยทำการศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 และทดสอบคุณภาพแบบจำลองด้วยวิธี Violation Ratio และวิธี Three-zone Approach

ผลการศึกษาพบว่าวิธีการสร้างแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลในอดีต (Historical Simulation) เป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมในการประเมินหามูลค่าความเสี่ยง (Value at Risk) และมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (Conditional Value at Risk) และผ่านการทดสอบคุณภาพแบบจำลอง ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ของดัชนี MSCI ASEAN-5 เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการคำนวณความแปรปรวนด้วยวิธีถ่วงน้ำหนักแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Normal EWMA) เนื่องจากหลักการของวิธีการสร้างแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลในอดีต ไม่ได้กำหนดสมมติฐานของการกระจายตัวของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนของดัชนี MSCI ASEAN-5 ที่ไม่ได้เป็นการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ดัชนี MSCI - ประเทศอินโดนีเซียเป็นดัชนีที่มีมูลค่าความเสี่ยงมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็ยังก่อให้เกิดอัตราผลตอบแทนมากที่สุดเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นดัชนีที่น่าสนใจสำหรับการลงทุนของนักลงทุนที่ชอบความเสี่ยง (Risk-loving investor)

คำสำคัญ: มูลค่าความเสี่ยง, มูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข, ดัชนี MSCI ASEAN-5

ABSTRACT

This study is on comparing Value at Risk (VaR) and Conditional Value at Risk (CVaR) model, which include Normal Exponentially Weighted Moving Average and Historical Simulation to calculate the market risk of MSCI ASEAN-5 index. ASEAN-5 consists of Thailand, Indonesia, Malaysia, Singapore and Philippines. Investor are able to use Value at Risk (VaR) and Conditional Value at Risk (CVaR) as a tool to foresee the possible loss incurred due to return movement and adjust portfolio to be under an acceptable level of risk. The framework of Value at Risk (VaR) and Conditional Value at Risk (CVaR) model is calculating at 95% and 99% confidence level and also back-testing in which Violation Ratio and Three-zone Approach are applied.

Since Historical Simulation model is not assumed the return distribution in accordance with the return distribution of MSCI ASEAN-5 index which is not the normal distribution. The result shows that Historical Simulation model is more suitable to estimate Value at Risk (VaR) and Conditional Value at Risk (CVaR) of all countries of MSCI ASEAN-5 index than Normal Exponentially Weighted Moving Average model both 95% and 99% confidence level. Besides, the study finds that MSCI-Indonesia presents the highest estimated risk, where as it provides the highest return, therefore it is attractive to risk-loving investor.

Keywords: Value at Risk, Conditional Value at Risk, MSCI ASEAN-5 index

1. บทนำ

ท่ามกลางเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในภาวะซบเซาและขยายตัวต่ำต่อเนื่องมาตั้งแต่หลังวิกฤต Sub-prime ในปี 2008 จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศหลัก ทำให้แรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกเริ่มถูกผลักดันจากกลุ่มประเทศเกิดใหม่ โดยเฉพาะในเอเชียมากขึ้น กอปรกับการรวมตัวของกลุ่มประเทศสมาชิก ASEAN เพื่อเปิดเสรีการค้าด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน ภายใต้ข้อตกลงประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ปี 2015 ทำให้ ASEAN ถูกจับตามองว่าเป็นกลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง ซึ่งมีการพยากรณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์มวลรวม GDP ของ ASEAN-5 ในปี 2019 อยู่ที่ร้อยละ 5.3 ซึ่งเกิดจากความต้องการภายในประเทศที่แข็งแกร่ง และการส่งออกที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง (World Economic Outlook (WEO) by International Monetary Fund (IMF), 2018) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ช่วงส่งเสริมให้ตลาดเกิดใหม่ กลุ่ม ASEAN-5 นี้มีความน่าสนใจในการลงทุน เช่น ค่าดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือ PMI Index มีค่าสูงกว่า 50 ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้สถานะเศรษฐกิจของภาคการผลิตและบริการในตลาดเกิดใหม่นั้นเริ่มมีสัญญาณที่ดี (Nikkei ASEAN Manufacturing PMI™ by HIS Markit, 2018) และเงินทุนจากนักลงทุนต่างชาติไหลออกจากตราสารหนี้ลดลง (Asian bond monitor, November 2018) แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าภาพรวมของตลาด Emerging Market กลุ่ม ASEAN-5 จะมีทิศทางการขยายตัวในทางบวก แต่จากบทเรียนวิกฤตเศรษฐกิจของตลาด ASIAN ในปี 1997 ได้สะท้อนให้เห็นว่า นักลงทุนยังคงต้องประเมินความเสี่ยงอื่นที่อาจจะเกิดขึ้นได้นอกเหนือจากการพิจารณาเฉพาะแต่การเติบโตทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศตะวันตกเท่านั้น เนื่องจากวิกฤตดังกล่าวมีลักษณะและสาเหตุการเกิดที่ต่างจากวิกฤตการเงินอื่น ขณะเดียวกันยังส่งผลกระทบวงกว้างต่อเศรษฐกิจมหภาคทั่วภูมิภาคและทั่วโลก (Hunter et al., 1999) เช่นเดียวกับกับการเกิด Sub-prime ในปี 2008 ที่ประเทศในภูมิภาคเอเชียไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบและขาดการกระจายความ

เสี่ยงของการลงทุนที่ดีก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน (Kenourgios and Dimitriou, 2015) ดังนั้น การประเมินความเสี่ยงในการลงทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักลงทุนควรต้องให้ความสนใจนอกเหนือไปจากอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงในการลงทุนช่วงที่ตลาดปรับตัวเป็นขาลงหรือ Downside Risk การทราบถึงมูลค่าความเสี่ยงของตลาด โดยการประเมินจากเครื่องมือที่มีผลวิเคราะห์แม่นยำ และเป็นที่วิธีที่มีการยอมรับและน่าเชื่อถือ จะช่วยให้นักลงทุนสามารถวิเคราะห์และทราบถึงมูลค่าความเสี่ยงที่ถูกต้องและนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการบริหารความเสี่ยงในการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการโดยยังมีความเสี่ยงอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ลงทุนยอมรับได้ การศึกษานี้ได้ใช้เทคนิค Value at Risk ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกับที่ The Bank International Settlement (BIS) ได้กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ใช้คำนวณเพื่อกันสำรองเงินกองทุนขั้นต่ำ (Bali et al., 2008) รวมถึงได้ศึกษาการวัดมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (Conditional Value at Risk) ซึ่งเป็นมูลค่าความเสี่ยงส่วนที่เกินกว่าค่า VaR ซึ่งสามารถบอกถึงโอกาสสูญเสียส่วนที่เกินจากความเชื่อมั่นที่กำหนด และสามารถวัดความเสี่ยงได้ดีกว่าค่า VaR โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากหลักทรัพย์นั้นมีการกระจายของอัตราผลตอบแทนแบบหางอ้วน (Fat-Tail Distribution) (Yamai and Yoshida, 2005)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้มูลค่าความเสี่ยง (VaR) ในการวัดความเสี่ยงตลาดของการลงทุนในตลาด ASEAN-5
2. เพื่อศึกษาการใช้มูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (CVaR) ซึ่งเป็นความเสี่ยงส่วนที่เกินกว่าค่า VaR
3. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองที่ต่างกันในการวัดมูลค่าความเสี่ยง

3. การดำเนินการวิจัย

ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการวัดมูลค่าความเสี่ยงของดัชนี MSCI ASEAN-5 ซึ่งประกอบด้วยประเทศไทย, ประเทศอินโดนีเซีย, ประเทศมาเลเซีย, ประเทศสิงคโปร์ และประเทศฟิลิปปินส์ ด้วยวิธีการกระจายแบบปกติโดยใช้การคำนวณความแปรปรวนด้วยวิธีถ่วงน้ำหนักแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Normal EWMA) และวิธีการสร้างแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลในอดีต (Historical Simulation) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99 และทดสอบคุณภาพแบบจำลอง (Back-testing) ด้วยวิธี Violation Ratio และ Three-zone Approach โดยใช้ข้อมูลดัชนีรายวัน ทำการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูล DataStream รายละเอียดขั้นตอนการศึกษา มีดังนี้

3.1 เก็บข้อมูลรายวันตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 ถึง 31 ธันวาคม 2561 เป็นจำนวน 1,303 ข้อมูล มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนรายวัน (Daily return)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Preliminary Data Analysis) นำข้อมูลอัตราผลตอบแทนรายวัน มาหาการแจกแจงความถี่ วัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง วัดการกระจายตัวของข้อมูล หาค่าความเบ้และความโด่งพร้อมนำเสนอในรูปแบบของตารางข้อมูลและกราฟ

3.3 ทดสอบ Jarque-Bera Test (JB) ว่าค่าความเบ้ และความโด่งของข้อมูลอัตราผลตอบแทนมีลักษณะเป็นการแจกแจงแบบปกติหรือไม่

3.4 ทดสอบการแจกแจงด้วยกราฟ Quantile-Quantile plot (Q-Q Plot) เพื่อดูลักษณะการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนเปรียบเทียบกับกรกระจายตัวแบบปกติ

3.5 คำนวณหามูลค่าความเสี่ยง (Value at Risk; VaR) ด้วยวิธีต่อไปนี้

1) วิธีการกระจายแบบปกติโดยใช้การคำนวณความแปรปรวนด้วยวิธีถ่วงน้ำหนักแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Normal EWMA)

$$VaR = -\mu_r + (Z_\alpha \times \sigma_r) \quad (1)$$

โดยที่ μ_r = ระดับผลตอบแทนเฉลี่ย
 Z_α = คะแนนมาตรฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ
 σ_r = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทน

2) วิธีการสร้างแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลในอดีต (Historical Simulation Approach; HSA) คำนวณได้จากการนำอัตราผลตอบแทนที่คำนวณได้มาเรียงค่าจากมากไปน้อยแล้วจึงหาจุดที่เป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ของข้อมูล ซึ่งเท่ากับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

$$VaR_t = R_t^p \quad (2)$$

โดยที่ R_t^p = เปอร์เซ็นต์ไทล์ของจำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.6 คำนวณหามูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (Conditional Value at Risk; CVaR) ด้วยวิธีต่อไปนี้

1) วิธีการกระจายแบบปกติโดยใช้การคำนวณความแปรปรวนด้วยวิธีถ่วงน้ำหนักแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Normal EWMA)

$$CVaR = -\mu_r + (\sigma_r \times \frac{\Phi(Z_\alpha)}{1-\alpha}) \quad (3)$$

โดยที่ μ_r = ระดับผลตอบแทนเฉลี่ย
 Z_α = คะแนนมาตรฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ
 σ_r = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทน
 $1-\alpha$ = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
 $\Phi(.)$ = ค่าของ Standard Normal Density Function

2) วิธีการสร้างแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลในอดีต (Historical Simulation Approach; HSA) คำนวณจากข้อมูลผลตอบแทนเฉลี่ยทั้งหมดที่มีค่าต่ำกว่ามูลค่าคิดลบของมูลค่าความเสี่ยงจากการใช้ข้อมูลในอดีต (HS VaR)

$$CVaR_\alpha(X) = -E[X | X \geq -VaR_\alpha(X)] \quad (4)$$

3.7 ตรวจสอบคุณภาพแบบจำลอง (Back-testing)

3.7.1 ตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองการวัดมูลค่าความเสี่ยง (VaR) ด้วยวิธี Violation Ratio และ Three-zone approach ตามสมการดังต่อไปนี้

1) วิธี Violation Ratio

$$ViolationRatio = \frac{E}{(1-\alpha) \times N} \quad (5)$$

โดยที่ E = จำนวนวันที่ผิดปกติ (Exception Date)
 $1-\alpha$ = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
 N = จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ค่า VaR

จะทำการยอมรับคุณภาพแบบจำลอง เมื่อค่า Violation Ratio มีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.20

2) วิธี Three-zone Approach

$$P(i \leq n | N, p) = \sum_{i=1}^n \left[\binom{N}{n} \times p^i \times (1-p)^{N-i} \right] \quad (6)$$

โดยที่ $P(i \leq n | N, p)$ คือ ความน่าจะเป็นที่จำนวนวันที่ผิดปกติ (Exception Date) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ n ครั้ง

ตารางที่ 1 BIS “Traffic Light” System

โซน	จำนวนวันที่ผิดปกติ (Exception date)	Cumulative probability
สีเขียว	0	0.0811
	1	0.2858
	2	0.5432
	3	0.7581
	4	0.8922
สีเหลือง	5	0.9588
	6	0.9863
	7	0.9960
	8	0.9989
	9	0.9997
สีแดง	10 หรือมากกว่า	0.9999

3.7.2 ตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองการวัดมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (CVaR)

$$nCVaR = \frac{y_t}{CVaR_t} \quad (7)$$

โดยที่ $nCVaR$ = Normalized CVaR

$CVaR_t$ = CVaR ในวันที่ t

y_t = ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนในวันที่ VaR มีค่าเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้

โดยมีสมมติฐานหลักของการทดสอบนี้ คือ $H_0 : nCVaR = 1$

4. ผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา

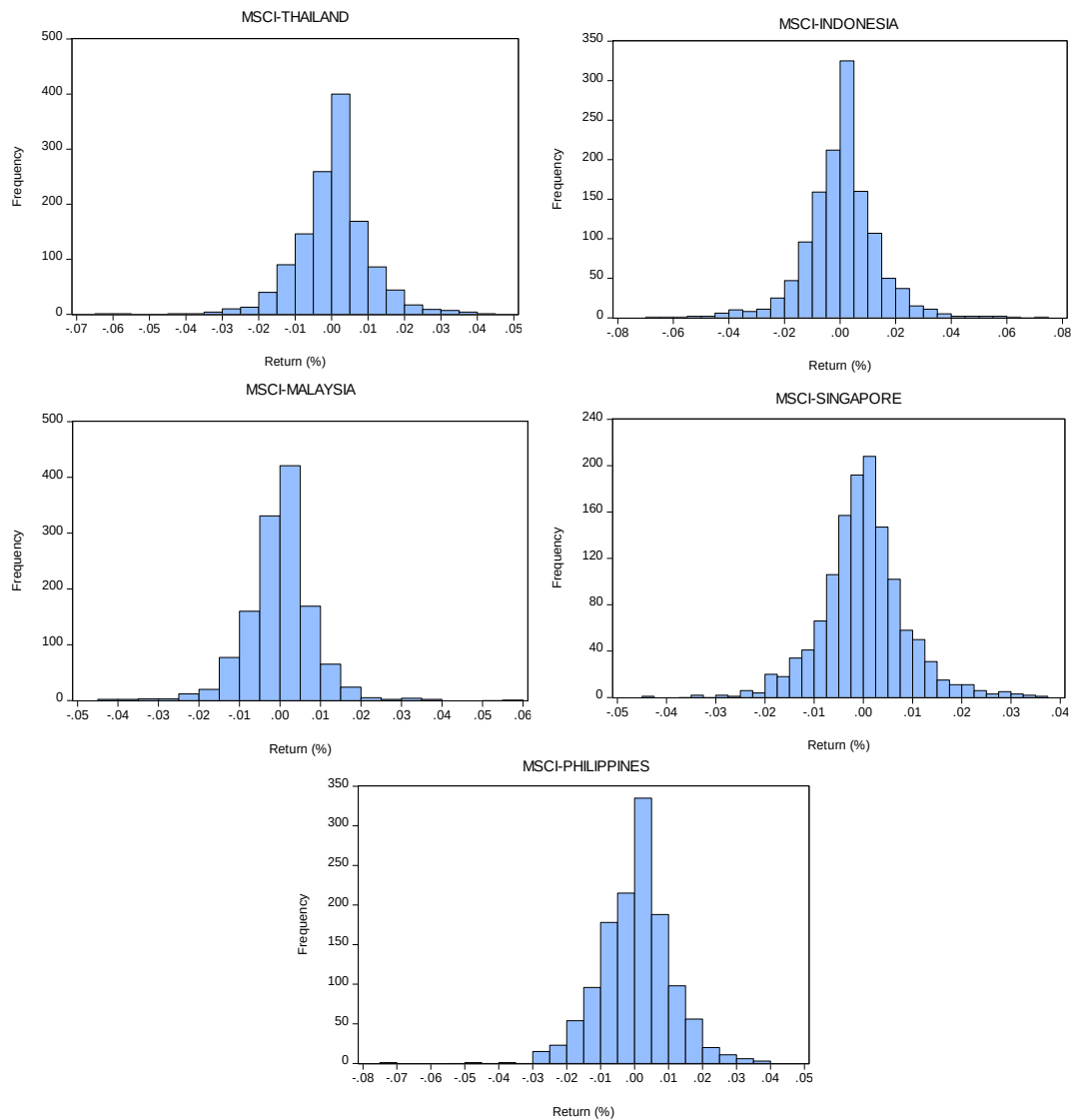
เมื่อนำข้อมูลดัชนี MSCI ASEAN-5 มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนรายวัน, ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) รวมถึงค่า Jarque-Bera Test (JB) และกราฟ Quantile-Quantile plot (Q-Q Plot) จะได้ผลลัพธ์ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า ดัชนี MSCI - ประเทศไทย มีอัตราผลตอบแทนรายวันมากที่สุด เท่ากับ 0.033%

รองลงมาคือ ดัชนี MSCI - ประเทศอินโดนีเซีย เท่ากับ 0.032% ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกันมาก แต่ดัชนี MSCI - ประเทศอินโดนีเซีย มีค่าความผันผวนหรือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด เท่ากับ 1.337% ต่อวัน ขณะที่ดัชนี MSCI - ประเทศไทย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.999% ส่วนดัชนีที่มีอัตราผลตอบแทนต่ำที่สุด คือ ดัชนี MSCI - ประเทศมาเลเซีย เท่ากับ -0.013% และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.852%

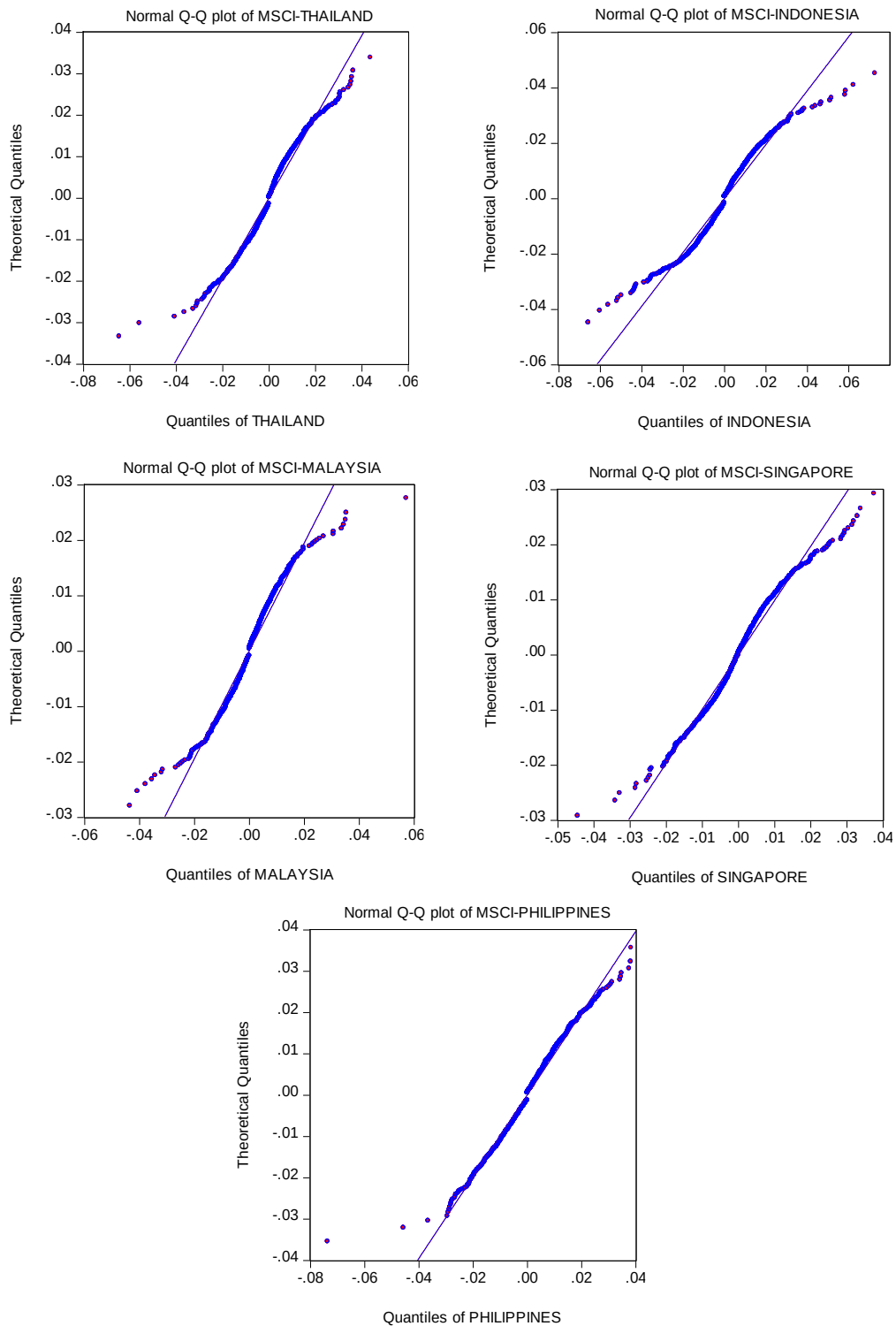
ตารางที่ 2 สรุปผลเชิงสถิติพรรณนาของอัตราผลตอบแทนรายวันของดัชนี MSCI ASEAN-5 ตั้งแต่ปี 2557-2561

MSCI Countries	Thailand	Indonesia	Malaysia	Singapore	Philippines
Mean	0.00033	0.00032	-0.00013	0.00008	0.00015
Median	0.00000	0.00000	0.00000	-0.00004	0.00000
Max	0.04374	0.07267	0.05713	0.03754	0.03833
Min	-0.06464	-0.06586	-0.04353	-0.04455	-0.07371
S.D.	0.00999	0.01337	0.00825	0.00869	0.01056
Skewness	-0.22332	-0.05918	0.03886	0.14576	-0.21247
Kurtosis	3.51286	3.68182	4.73896	2.15625	2.52451
Jarque-Bera	672.04	729.93	1205.42	253.48	351.78
Probability	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000

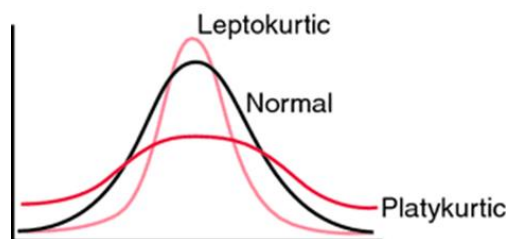
เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) จากตารางที่ 2 ร่วมกับรูปที่ 1 ที่แสดงถึงการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนแบบฮิสโตแกรม (Histogram) พบว่า การกระจายตัวของดัชนี MSCI - ประเทศไทย, ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ มีความเบ้ไปทางซ้าย (Left-skewed) หรือทางลบ (Negative -skewed) ส่วนดัชนี MSCI - ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ มีความเบ้ไปทางขวา (Right-skewed) หรือทางบวก (Positive-skewed) และเมื่อพิจารณาค่าความโด่งจะพบว่า ดัชนี MSCI - ประเทศมาเลเซีย มีค่า Kurtosis สูงที่สุด เท่ากับ 4.738 หรือมีการแจกแจงแบบโด่งสูง (Leptokurtic) ส่วนดัชนี MSCI - ประเทศสิงคโปร์ มีค่า Kurtosis ต่ำที่สุด เท่ากับ 2.156 หรือมีการแจกแจงแบบโด่งต่ำ (Platykurtic) เมื่อเปรียบเทียบกับ การกระจายตัวแบบปกติแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 1 ฮิสโตแกรมของอัตราผลตอบแทนรายวันของดัชนี MSCI ASEAN-5



รูปที่ 2 กราฟ Quantile-Quantile plot (Q-Q Plot) ของดัชนี MSCI ASEAN-5



รูปที่ 3 การแจกแจง Leptokurtic และ Platykurtic

จากรูปที่ 2 พิจารณากราฟ Quantile-Quantile plot ซึ่งเป็นการตรวจสอบการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนของดัชนี MSCI ASEAN-5 เปรียบเทียบกับการกระจายตัวแบบปกติว่ามีลักษณะการกระจายตัวไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ พบว่า ข้อมูลดัชนี MSCI ทุกประเทศในกลุ่ม ASEAN-5 ไม่ได้เรียงตัวในแนวเส้นตรงตามเส้นการกระจายตัวแบบปกติ โดยเฉพาะช่วงปลายซ้ายและปลายขวาของกราฟมีการเบนออกจากเส้นตรงค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่าการแจกแจงของอัตราผลตอบแทนของดัชนี MSCI ASEAN-5 ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งการคำนวณมูลค่าความเสี่ยง (VaR) และมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (CVaR) ภายใต้สมมติฐานที่ว่าอัตราผลตอบแทนมีการกระจายตัวแบบปกติ อาจทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง (Underestimated) หรือสูงกว่าความเป็นจริง (Overestimated) ได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จะแสดงได้ว่าข้อมูลในอดีตไม่ใช้การกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) แต่ก็ไม่จำเป็นที่อัตราผลตอบแทนในอนาคตจะเป็นไปตามเช่นนั้นด้วย แต่ทั้งนี้หากใช้ข้อสมมติฐานการกระจายตัวที่ซับซ้อนเกินไปอาจทำให้เกิดการปฏิเสธคุณภาพของแบบจำลองได้เช่นกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองมูลค่าความเสี่ยง (VaR) และมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (CVaR)

4.2.1 แบบจำลองการวัดมูลค่าความเสี่ยง (VaR)

ตารางที่ 3 มูลค่าความเสี่ยง (VaR) 1 วัน ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และร้อยละ 99

MSCI Countries	S.D.	EWMA	HSA	EWMA	HSA
		_Violate05	_Violate05	_Violate01	_Violate01
Thailand	0.99895%	1.54672%	1.55146%	2.20259%	2.65270%
Indonesia	1.33743%	2.10431%	2.05711%	2.98798%	4.25708%
Malaysia	0.82490%	1.28225%	1.32228%	1.80797%	2.20300%
Singapore	0.86938%	1.63937%	1.42405%	2.32145%	2.09343%
Philippines	1.05626%	1.76321%	1.72922%	2.49906%	2.65840%

จากตารางที่ 3 พบว่า ดัชนี MSCI - ประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่าความเสี่ยง (VaR) มากที่สุด ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับ 2.104% ต่อวัน ด้วยวิธี Normal EWMA และ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เท่ากับ 4.257% ต่อวัน ด้วยวิธี HSA

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าความเสี่ยง (VaR) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มูลค่าความเสี่ยง (VaR) จากวิธี Normal EWMA และ HSA ให้ผลลัพธ์ที่ไม่ต่างกันในแต่ละดัชนี MSCI แต่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 พบว่า มูลค่าความเสี่ยง (VaR) ที่ประมาณจากวิธี HSA จะให้ค่าที่สูงกว่าวิธี Normal EWMA

4.2.2 แบบจำลองการวัดมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (CVaR)

จากการคำนวณมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (CVaR) ตามแสดงในตารางที่ 4 พบว่า ดัชนี MSCI - ประเทศอินโดนีเซีย มีค่า CVaR สูงที่สุด ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99 เท่ากับ 3.214% และ 4.931% ต่อวัน ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าความเสี่ยง (VaR) และมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (CVaR) ที่ได้จากการคำนวณพบว่า ค่า CVaR จะให้ค่าที่สูงกว่า ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากคุณสมบัติของการเป็นมาตรวัดที่ดี (Coherent Measure of Risk) โดยเฉพาะคุณสมบัติ Sub-additivity หรือความสามารถในการวัดประโยชน์จากการกระจายการลงทุนได้ (Diversification)

ตารางที่ 4 มูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (CVaR) 1 วัน ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และร้อยละ 99

MSCI Countries	S.D.	EWMA _Violate05	HSA _Violate05	EWMA _Violate01	HSA _Violate01
Thailand	0.99895%	1.9485%	2.2722%	2.5314%	3.4670%
Indonesia	1.33743%	2.6457%	3.2146%	3.4309%	4.9309%
Malaysia	0.82490%	1.6043%	1.9680%	2.0715%	3.2620%
Singapore	0.86938%	2.0573%	1.9719%	2.6634%	2.9346%
Philippines	1.05626%	2.2140%	2.3185%	2.8679%	3.3618%

4.3 ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลอง (Back-testing)

1) การตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองการวัดมูลค่าความเสี่ยง (VaR)

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบคุณภาพแบบจำลองด้วยวิธี Violation Ratio พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มูลค่าความเสี่ยง (VaR) ที่วัดด้วยวิธี Normal EWMA และ HSA ของดัชนี MSCI - ประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย เท่านั้นที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแบบจำลอง ส่วน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 วิธี HSA เป็นแบบจำลองเดียวที่สามารถผ่านการตรวจสอบคุณภาพของทุกดัชนี MSCI ในกลุ่ม ASEAN-5 ยกเว้นดัชนี MSCI - ประเทศมาเลเซียเท่านั้น

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบคุณภาพแบบจำลองด้วยวิธี Violation Ratio ของมูลค่าความเสี่ยง (VaR)

ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และร้อยละ 99

MSCI Countries	EWMA _Violate05	HSA _Violate05	EWMA _Violate01	HSA _Violate01
Thailand	1.12	1.12	2.00	1.20
Indonesia	1.52	1.52	3.60	0.80
Malaysia	1.12	1.04	2.00	1.60
Singapore	1.20	1.92	0.80	1.20
Philippines	1.76	1.76	2.40	1.20

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบคุณภาพแบบจำลองด้วยวิธี Three-zone Approach ของมูลค่าความเสี่ยง (Value at Risk)

ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และร้อยละ 99

MSCI Countries	EWMA _Violate05	HSA _Violate05	EWMA _Violate01	HSA _Violate01
Thailand	90.04% (Green)	90.04% (Green)	93.34% (Green)	78.51% (Green)
Indonesia	97.98% (Yellow)	97.98% (Yellow)	99.92% (Yellow)	74.26% (Green)
Malaysia	90.04% (Green)	88.83% (Green)	93.34% (Green)	86.59% (Green)
Singapore	91.76% (Green)	99.90% (Yellow)	74.26% (Green)	78.51% (Green)
Philippines	99.61% (Yellow)	99.61% (Yellow)	97.25% (Yellow)	78.51% (Green)

จากตารางที่ 6 พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 วิธี HSA เป็นเพียงแบบจำลองเดียวเท่านั้นที่ผ่านการทดสอบคุณภาพของดัชนี MSCI ทุกประเทศในกลุ่ม ASEAN-5

2) การตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองการวัดมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (CVaR)

จากตารางที่ 7 พบว่าวิธี HSA เป็นเพียงแบบจำลองเดียวที่ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักของอัตราผลตอบแทนของดัชนี MSCI ASEAN-5 ทุกประเทศ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99 จึงดูเหมือนว่าวิธี HSA เป็นแบบจำลองที่เหมาะสมในการวัดมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (CVaR) มากกว่าวิธี Normal EWMA

ตารางที่ 7 NCVaR (Normalized CVaR) และผลการทดสอบสมมติฐาน $H_0: \overline{nCVaR} = 1$ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

MSCI Countries	EWMA _Violate05	HSA _Violate05	EWMA _Violate01	HSA _Violate01
Thailand	1.0724	0.9196	1.0483	0.9161
Indonesia	1.2085***	0.9946	1.1079	0.9640
Malaysia	1.1549	0.9624	1.3452***	0.8498
Singapore	0.9618	0.9363	0.9362	0.9179
Philippines	0.9939	0.9492	0.9621	0.9263

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การอภิปรายผล

สามารถสรุปความเสี่ยงของดัชนี MSCI ASEAN-5 ดังแสดงในตารางที่ 8 โดยดัชนี MSCI - ประเทศอินโดนีเซีย เป็นดัชนีที่มีความเสี่ยงมากที่สุด ทั้งจากการคำนวณด้วยแบบจำลอง Normal EWMA และ Historical Simulation ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบลำดับความเสี่ยงแต่ละแบบจำลองของดัชนี MSCI ASEAN-5

ลำดับความเสี่ยง แบบจำลอง VaR / CVaR	Low Risk 1	2	3	4	High Risk 5
95% Normal EWMA VaR	Malaysia	Thailand	Singapore	Philippines	Indonesia
99% Normal EWMA VaR	Malaysia	Thailand	Singapore	Philippines	Indonesia
95% Historical Simulation VaR	Malaysia	Singapore	Thailand	Philippines	Indonesia
99% Historical Simulation VaR	Singapore	Malaysia	Thailand	Philippines	Indonesia
95% Normal EWMA CVaR	Malaysia	Thailand	Singapore	Philippines	Indonesia
99% Normal EWMA CVaR	Malaysia	Thailand	Singapore	Philippines	Indonesia
95% Historical Simulation CVaR	Malaysia	Singapore	Thailand	Philippines	Indonesia
99% Historical Simulation CVaR	Singapore	Malaysia	Philippines	Thailand	Indonesia

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ได้ศึกษาการวัดมูลค่าความเสี่ยง (VaR) และมูลค่าความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข (CVaR) ของดัชนี MSCI ASEAN-5 พบว่า การประมาณหามูลค่าความเสี่ยงด้วยแบบจำลอง Historical Simulation เป็นวิธีที่ให้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมและผ่านการทดสอบคุณภาพ (Back-testing) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99 รวมถึงยังพบว่า ดัชนี MSCI - ประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่าความเสี่ยงมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี MSCI ประเทศอื่นในกลุ่ม ASEAN-5 แต่ในขณะเดียวกันก็ยังให้อัตราผลตอบแทนมากที่สุดเช่นเดียวกัน ดังนั้น ดัชนี MSCI - ประเทศอินโดนีเซีย จึงเป็นดัชนีที่มีความน่าสนใจสำหรับนักลงทุนที่ชอบความเสี่ยง (Risk-loving investor)

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการขยายการศึกษาไปยังกลุ่มดัชนี MSCI อื่นๆ เช่น Emerging market (EM) หรือทำการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกัน (Independence test) ของค่า Violation หรือจำนวนวันที่ผิดปกติของแบบจำลอง (Exception date) ที่มีต่อคุณภาพของแบบจำลอง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร ปันโกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

อัญญา ชันชวิทย์. 2547. การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์. พิมพ์ครั้งที่ 1: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (59-89)

ฝ่ายตรวจสอบความเสี่ยงและเทคโนโลยีสารสนเทศ สายกำกับสถาบันการเงิน. 2546. คู่มือตรวจสอบความเสี่ยงด้านตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารแห่งประเทศไทย. (47-52)

Philippe Jorion Garp. 2009. **Financial Risk Manager Handbook**. Fifth Edition John Wiley & Sons, Inc. (254-268)

Jon Danielsson London School of Economics.2017. **Financial Risk Forecasting**. Version 3.1. (143-166)

เปรียบเทียบการพยากรณ์อัตราแลกเปลี่ยนของคู่สกุลเงินต่างประเทศและการทำกำไรของกลยุทธ์
การลงทุน โดยใช้ตัวแบบ ARIMA และ GARCH : กรณีระหว่างคู่สกุลเงิน AUD/USD EUR/USD
GBP/USD USD/CAD CAD/CHF

Comparison of Forecasting Foreign Exchange Rate and Profitability of Trading Strategy using
ARIMA and GARCH Model : Cases of AUD/USD, EUR/USD, GBP/USD, USD/CAD and
USD/CHF

นรินทร์ แก้วศรีงาม¹ และ สมพร ปันโกษา²

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: todayiloveyou2@gmail.com¹

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, somporn_pun@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบ ARIMA และ GARCH เพื่อใช้ในการพยากรณ์อัตราแลกเปลี่ยนของคู่สกุลเงินต่างประเทศ 5 คู่เงิน ประกอบไปด้วย AUD/USD (Australian Dollar / US. Dollar), EUR/USD (Euro / US. Dollar), GBP/USD (Great Britain Pound / US. Dollar), USD/CAD (US. Dollar / Canadian Dollar), USD/CHF (US. Dollar / Swiss Franc) โดยจะพิจารณาทั้งในด้านการพยากรณ์ขนาดและทิศทางของคู่สกุลเงิน และนำผลการพยากรณ์ทิศทางไปสร้างกลยุทธ์การลงทุนและเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือ ราคาปิดรายวันของคู่สกุลเงินทั้ง 5 คู่ โดยมีการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนโดยส่วนแรกจะเป็นส่วนของ In sample data ใช้ในการทดสอบหาตัวแบบที่เหมาะสมในการพยากรณ์ และใช้ในการทดสอบเพื่อกำหนดจุดตัดขาดทุน (Stop loss) ที่เหมาะสม โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2558 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2561 รวมเป็นเวลา 3 ปี และส่วนที่สองเป็นส่วนของ Out of sample data โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2562 รวมเป็นเวลา 6 เดือน เพื่อใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบ

จากการศึกษาพบว่า ตัวแบบ GARCH สามารถพยากรณ์ขนาดได้ดีกว่าตัวแบบ ARIMA สำหรับคู่สกุลเงิน EUR/USD, GBP/USD, USD/CAD, USD/CHF ซึ่งตัวแบบ ARIMA จะมีค่า Mean Absolute Error (MAE) และ Root Mean Squared Error (RMSE) มากกว่าตัวแบบ GARCH ยกเว้นเพียงคู่สกุลเงิน AUD/USD ที่ตัวแบบ ARIMA มีค่า MAE และ RMSE ที่น้อยกว่าตัวแบบ GARCH แต่ในการพยากรณ์ทิศทางตัวแบบ ARIMA สามารถพยากรณ์ทิศทางได้ถูกต้องมากกว่าตัวแบบ GARCH เกือบทุกคู่สกุลเงินได้แก่ AUD/USD, EUR/USD, GBP/USD, USD/CAD เมื่อพิจารณาจากค่า Win rate ที่มากกว่า ยกเว้นเพียงคู่สกุลเงิน USD/CHF ที่ตัวแบบ ARIMA มีค่า Win rate ที่น้อยกว่าตัวแบบ GARCH และเมื่อนำตัวแบบมาปรับใช้กับกลยุทธ์การลงทุน ซึ่งเข้าซื้อ-ขายภายในวันเดียวโดยกำหนดจุดตัดขาดทุนที่เหมาะสมของแต่ละแบบ พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ตัวแบบ ARIMA ที่เหมาะสมของแต่ละคู่สกุลเงินในการพยากรณ์สามารถสร้างผลตอบแทนได้ดีกว่าในทุกคู่สกุลเงินที่นำมาศึกษา

ABSTRACT

This study conducts the comparison of efficiency in forecasting of 5 currency pairs, AUD/USD (Australian Dollar / US. Dollar), EUR/USD (Euro / US. Dollar), GBP/USD (Great Britain Pound / US. Dollar), USD/CAD (US. Dollar / Canadian Dollar), USD/CHF (US. Dollar / Swiss Franc) rates forecast by using ARIMA and GARCH model. We consider both size forecasting and direction forecasting to build the trading strategy and compare return. Then apply direction forecasting to trading strategy using daily close price data during September 2015 – March 2019. Data are separate into 2 parts, the first part used as In sample data, September 2015 – 2018 for 3 years, to find the optimal model of forecasting and the optimal stop loss of each model. The second part used as Out of sample data, October 2018 – march 2019, to determine the efficiency of model. The work described in this paper, the accuracy of size forecasting is compared with Mean Absolute Error (MAE) and Root Mean Squared Error (RMSE) show that GARCH model has more accuracy than ARIMA model for almost every currency pairs except AUD/USD, while ARIMA outperform in direction forecasting except USD/CHF when compared with win rate. After applying direction forecasting into trading strategy which is long and short position in 1 day with the optimal stop loss. The results show that ARIMA model is capable to earn more profit and has less drawdown than GARCH model in all currency pairs.

1. บทนำ

จากการที่ตลาดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องของนักลงทุนที่เกิดจากการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ (King and Rime, 2010) และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของข้อมูลข่าวสารทำให้การลงทุนในสกุลเงินนำมาซึ่งสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นผลให้นักลงทุนและผู้กำหนดนโยบายการลงทุนมีความพยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อลดการผันผวนและการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนและเพื่อลดความเสี่ยงของการถือสกุลเงิน

การลดความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินทุนที่หายไปในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศสามารถหลีกเลี่ยงได้ หากนำผลการวิเคราะห์ในเชิงเทคนิคเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเข้าซื้อขายสกุลเงิน

การพยากรณ์อนุกรมเวลา (time series forecasting) มีอยู่ด้วยกันหลายวิธี วิธีที่นิยมใช้กันมาก คือ วิธีของ BoxJenkins ด้วยตัวแบบ ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average model) ซึ่งเป็นวิธีหาตัวแบบพยากรณ์โดยอาศัยความสัมพันธ์ของข้อมูลในอดีตเพื่อหาตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมของข้อมูล และใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ค่าในอนาคต อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ข้อมูลทางเศรษฐศาสตร์มหภาค Engle (1982, 1983) และ Cragg (1982) พบหลักฐานว่าสำหรับข้อมูลอนุกรมเวลาบางประเภทมีความแปรปรวนที่ไม่แน่นอนมากกว่าที่ตั้งสมมติฐานไว้ ซึ่งความแปรปรวนของการคาดการณ์ที่ผิดพลาดขึ้นอยู่กับขนาดของการรบกวน (Noise) ที่เกิดจากข่าวเหตุการณ์สำคัญๆ ก่อนหน้านี้ เราจึงแนะนำตัวแบบ The Generalize Autoregressive Conditionally Heteroscedastic (GARCH) ซึ่งเป็นตัวแบบทางเลือกสำหรับการวิเคราะห์อนุกรมเวลาปกติ

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างตัวแบบ ARIMA และ GARCH เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมในการพยากรณ์อัตราแลกเปลี่ยนของคู่สกุลเงินต่างประเทศ 5 คู่สกุลเงิน ได้แก่

สัญลักษณ์	ความหมาย
AUD/USD	Australian Dollar / US. Dollar
EUR/USD	Euro / US. Dollar
GBP/USD	Great Britain Pound / US. Dollar
USD/CAD	US. Dollar / Canadian Dollar
USD/CHF	US. Dollar / Swiss Franc

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาตัวแบบ ARIMA และ GARCH ที่เหมาะสมในการนำมาพยากรณ์อัตราแลกเปลี่ยนของคู่สกุลเงินต่างประเทศและเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างตัวแบบ ARIMA และ GARCH ทั้งในด้านการพยากรณ์ขนาดและทิศทางของคู่สกุลเงินรวมทั้งเปรียบเทียบผลกำไร (Profit) ที่ได้จากกลยุทธ์การลงทุน

3. การดำเนินการวิจัย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้จะใช้ข้อมูลรายวันของคู่สกุลเงิน AUD/USD EUR/USD GBP/USD USD/CAD USD/CHF โดยมีการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนโดยส่วนแรกจะเป็นส่วนของ In sample data ใช้ในการทดสอบหาตัวแบบที่เหมาะสมในการพยากรณ์ และใช้ในการทดสอบเพื่อกำหนดจุด stop loss ที่เหมาะสม โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2558 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2561 รวมเป็นเวลา 3 ปี และส่วนที่สองเป็นส่วนของ Out of sample data โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2562 รวมเป็นเวลา 6 เดือน โดยข้อมูลที่ใช้จากฐานข้อมูลของโบรกเกอร์ XM

3.3 ขั้นตอนการศึกษา

1. ทดสอบความนิ่งของข้อมูลอนุกรมเวลา (Unit root test) เป็นการทดสอบว่าข้อมูลที่น่ามาศึกษามีลักษณะนิ่ง (stationary) หรือไม่ โดยจำเป็นที่จะต้องมีการทดสอบก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมาณค่า
2. วิเคราะห์หาตัวแบบที่เหมาะสม (identification) โดยนำอนุกรมเวลาในส่วนของ In Sample ที่มีความนิ่งมาดำเนินการศึกษาหาตัวแบบ ARIMA(p,d,q) ที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากค่า Akaike Information Criterion (AIC) ที่น้อยที่สุด และหาตัวแบบ GARCH(p,q) ที่เหมาะสมโดยในการศึกษานี้จะเลือกตัวแบบที่ Lag Length ต่างๆ ได้แก่ GARCH(1,1), GARCH(1,2), GARCH(2,1), GARCH(2,2) และใช้ตัวแบบ GARCH(p,q) ที่มีค่า AIC น้อยที่สุด
3. ประมาณค่าพารามิเตอร์ (estimation) ของตัวแบบโดยการหาค่าประมาณจากวิธีกำลังสองน้อยที่สุด
4. ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบ (diagnostic checking) โดยการทดสอบของ Ljung และ Box ซึ่งพิจารณาจากค่า Q-statistic ของค่าความคลาดเคลื่อน
5. การพยากรณ์ (forecasting) เพื่อนำตัวแบบที่เหมาะสมมาทดสอบกับข้อมูลในส่วนของ Out of sample โดยศึกษาความแม่นยำในการพยากรณ์ขนาดของข้อมูล และความแม่นยำในการพยากรณ์ทิศทางของข้อมูล และนำการพยากรณ์ทิศทางไปสร้างกลยุทธ์การลงทุนของคู่สกุลเงินต่อไป

6. การสร้างกลยุทธ์การลงทุนคู่สกุลเงิน โดยทดสอบระบบย้อนหลัง (Back test) กับข้อมูล In sample โดยใช้โปรแกรม Forex simulator ใน MT4 ในการทดสอบเพื่อกำหนดจุด stop loss โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกได้แก่ Profit Factor อยู่ระหว่าง 1.0-2.0 , ค่า Maximum Drawdown น้อยกว่า 50% ซึ่งกลยุทธ์การลงทุนนี้จะทำการเปิดและปิดออเดอร์ในวันเดียว คือ ณ เวลาสิ้นสุดของตลาดนิวยอร์กและเริ่มต้นตลาดซิดนีย์ ใช้ทุนเริ่มต้น \$10,000 และขนาดล็อตคงที่ 1 ล็อต ตลอดระยะเวลาของการทดสอบกลยุทธ์ และสรุปเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำไรระหว่างกลยุทธ์ที่ใช้ตัวแบบ ARIMA และ GARCH ในการพยากรณ์

หมายเหตุ : - จุด Stop loss คือ จุดตัดขาดทุนที่กำหนดไว้ (จะปิดออเดอร์เมื่อถึงจุดนั้น)

- Maximum Drawdown คือ % ของจำนวนเงินขาดทุนสะสมที่มากที่สุดของพอด

$$\text{Profit Factor} = \frac{\text{Gross Profit}}{\text{Gross Loss}} = \frac{\text{จำนวนครั้งที่ทำกำไร} \times \text{กำไรเฉลี่ยต่อครั้ง}}{\text{จำนวนครั้งที่ขาดทุน} \times \text{ขาดทุนเฉลี่ยต่อครั้ง}}$$

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit root test) ในการศึกษาที่เราพิจารณาจากค่า P – Value ของค่าสถิติ ADF พบว่ามีค่ามากกว่า 0.01 ทั้งหมด ซึ่งสรุปได้ว่าข้อมูลอนุกรมเวลาทั้งหมดนั้นไม่มีความนิ่ง ทำให้พยากรณ์ไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องทำการหาผลต่างลำดับที่ 1 แล้วทำการพิจารณาค่าสถิติ ADF ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 10 พบว่าค่าสถิติ ADF มี P – Value น้อยกว่า 0.01 (ระดับนัยสำคัญร้อยละ 10) แสดงว่าข้อมูลอนุกรมเวลานั้นมีความนิ่งแล้ว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบ unit root ของคู่สกุลเงิน AUD/USD EUR/USD GBP/USD USD/CAD USD/CHF

ระดับ level							
		None		Intercept		Trend and Intercept	
คู่เงิน	lag	ADF statistic	Prob.*	ADF statistic	Prob.*	ADF statistic	Prob.*
AUD/USD	0	0.06906	0.7045	-2.82330	0.0554	-2.57630	0.2914
EUR/USD	0	0.2010	0.7445	-1.50370	0.5314	-2.08444	0.5532
GBP/USD	0	-0.97438	0.2953	-2.11130	0.2403	-1.92342	0.6412
USD/CAD	0	-0.28985	0.5814	-2.31136	0.1686	-2.58335	0.2881
USD/CHF	0	0.00203	0.6830	-3.18862	0.2100	-3.29769	0.0673
ผลต่างลำดับที่ 1 (1 st Difference)							
AUD/USD	0	-29.84630	0.0000	-29.82822	0.0000	-29.86157	0.0000
EUR/USD	0	-28.68050	0.0000	-28.66461	0.0000	-28.64656	0.0000
GBP/USD	0	-27.34746	0.0000	-27.35442	0.0000	-27.36290	0.0000
USD/CAD	0	-27.65276	0.0000	-27.63642	0.0000	-27.61831	0.0000
USD/CHF	0	-27.50813	0.0000	-27.49065	0.0000	-27.47306	0.0000

4.2 การกำหนดรูปแบบ (Identification)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้โปรแกรม Eview เลือกตัวแบบที่เหมาะสมที่มีค่า Akaike information criterion (AIC) ที่น้อยที่สุดในช่วง Lag length ที่เลือก โดยใช้ข้อมูลอนุกรม เวลา ณ ผลต่างลำดับที่ 1 (1st Difference) โดยกำหนดให้ข้อพิจารณาข้อมูลลักษณะปกติที่ไม่ใช่ Log หรือ Box-Cox และเลือกใช้ Lag length สูงสุดคือ 12 สำหรับเลือกอันดับที่ p และ q ของตัวแบบ ARIMA(p,d,q) เนื่องจากใช้ข้อมูลเป็นรายวันผู้ศึกษาจึงกำหนดคาบเวลา (Periodicity) เท่ากับ 263 วันทำการ และตัดค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 10 ออก จะได้ตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับแต่ละคู่สกุลเงินดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวแบบที่เหมาะสมของแต่ละคู่สกุลเงิน

AUD/USD					
ตัวแบบที่เหมาะสม	R-squared	Durbin-Watson stat	Akaike information criterion	Schwarz information criterion	Residual sum of square
AR(1)	0.00395	1.99591	-7.98918	-7.97732	0.01554
GARCH(1,2)	0.00384	2.01758	-8.02425	-7.99456	0.01554
EUR/USD					
ตัวแบบที่เหมาะสม	R-squared	Durbin-Watson stat	Akaike information criterion	Schwarz information criterion	Residual sum of square
AR(3to7) AR(9) MA(3to7) MA(9)	0.02258	2.06349	-7.50272	-7.42515	0.02428
GARCH(1,1)	0.01292	2.05432	-7.54505	-7.45472	0.02435
GBP/USD					
ตัวแบบที่เหมาะสม	R-squared	Durbin-Watson stat	Akaike information criterion	Schwarz information criterion	Residual sum of square
ARIMA(5,1,5)	0.02495	1.92299	-6.61116	-6.54591	0.06003
GARCH(1,1)	0.02443	1.91687	-6.80908	-6.73158	0.05988
USD/CAD					
ตัวแบบที่เหมาะสม	R-squared	Durbin-Watson stat	Akaike information criterion	Schwarz information criterion	Residual sum of square
ARIMA(6,1,6)	0.04090	2.01286	-7.21542	-7.13830	0.03260
GARCH(1,1)	0.03054	1.99268	-7.26153	-7.17202	0.03271
USD/CHF					
ตัวแบบที่เหมาะสม	R-squared	Durbin-Watson stat	Akaike information criterion	Schwarz information criterion	Residual sum of square
AR(1to2) AR(4to5) MA(1to2) MA(4to5)	0.05148	1.98807	-7.95600	-7.90261	0.01564
GARCH(1,1)	0.01516	1.99377	-7.97500	-7.90842	0.01605

4.3 การตรวจตัวแบบ (Diagnostic checking)

การตรวจสอบความถูกต้องของตัวแบบ ARIMA นั้นจะพิจารณาค่า Q-statistic เพื่อทดสอบคุณสมบัติการเป็น white noise ของความคลาดเคลื่อน (Residual) และสำหรับตัวแบบ GARCH นั้นจะพิจารณาค่า $\hat{\epsilon}_t$ (Standardized Residual) และ $\hat{\epsilon}_t^2$ (Standardized Residual Square) พบว่า Q-statistic ที่มีความล่าช้าของช่วงเวลาที่ 36 ของแต่ละคู่เงิน มีค่า P. (probability) ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 10

4.4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพวิธีการพยากรณ์

1. การพยากรณ์ขนาด ผลการพยากรณ์ขนาดโดยใช้ค่าสถิติ MAE และ RMSE ในการเปรียบเทียบระหว่างตัวแบบ ARIMA และ GARCH ของแต่ละคู่สกุลเงินแสดงในตารางที่ 3
ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าพยากรณ์อัตราผลตอบแทนแต่ละคู่สกุลเงินโดยใช้ตัวแบบ ARIMA และ GARCH สำหรับการพยากรณ์ล่วงหน้า 6 เดือน

คู่สกุลเงิน AUD/USD		
	ARIMA	GARCH
Mean Absolute Error: MAE	0.00288	0.00289
Root Mean Squared Error: RMSE	0.00381	0.00382
คู่สกุลเงิน EUR/USD		
	ARIMA	GARCH
Mean Absolute Error: MAE	0.00363	0.00333
Root Mean Squared Error: RMSE	0.00456	0.00426
คู่สกุลเงิน GBP/USD		
	ARIMA	GARCH
Mean Absolute Error: MAE	0.00562	0.00546
Root Mean Squared Error: RMSE	0.00716	0.00714
คู่สกุลเงิน USD/CAD		
	ARIMA	GARCH
Mean Absolute Error: MAE	0.00360	0.00342
Root Mean Squared Error: RMSE	0.00458	0.00455
คู่สกุลเงิน USD/CHF		
	ARIMA	GARCH
Mean Absolute Error: MAE	0.00238	0.00234
Root Mean Squared Error: RMSE	0.00314	0.00310

2. การพยากรณ์ทิศทาง เปรียบเทียบความแม่นยำในการพยากรณ์ทิศทางระหว่างตัวแบบ ARIMA และ GARCH ของแต่ละคู่สกุลเงิน โดยใช้ค่า Win Rate แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแม่นยำในการพยากรณ์ทิศทางของของตัวแบบ ARIMA และ ตัวแบบ GARCH ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละคู่สกุลเงิน

คู่สกุลเงิน AUD/USD		
	ARIMA	GARCH
Win Rate	55.73%	44.27%
คู่สกุลเงิน EUR/USD		
	ARIMA	GARCH
Win Rate	61.63%	60.47%
คู่สกุลเงิน GBP/USD		
	ARIMA	GARCH
Win Rate	63.36%	59.54%
คู่สกุลเงิน USD/CAD		
	ARIMA	GARCH
Win Rate	60.31%	54.96%
คู่สกุลเงิน USD/CHF		
	ARIMA	GARCH
Win Rate	61.07%	63.36%

4.5 การสร้างกลยุทธ์เพื่อทำกำไรจากการลงทุน

1. ทดสอบระบบย้อนหลัง (Back test) โดยนำตัวแบบ ARIMA และ GARCH ที่เหมาะสมสำหรับข้อมูล In sample ของแต่ละคู่สกุลเงินมาพยากรณ์ข้อมูลย้อนหลัง และนำผลการพยากรณ์ทิศทางไปใช้กับกลยุทธ์การลงทุนที่ออกแบบไว้เพื่อหาจุด stop loss ที่เหมาะสมโดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกคือเลือก Profit Factor อยู่ระหว่าง 1.0-2.0 , และเลือก Maximum Drawdown น้อยกว่า 50% จะได้ผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 นำข้อมูล In sample ของคู่สกุลเงิน AUD/USD EUR/USD GBP/USD USD/CAD USD/CHF มาหาช่วง stop loss ที่เหมาะสม

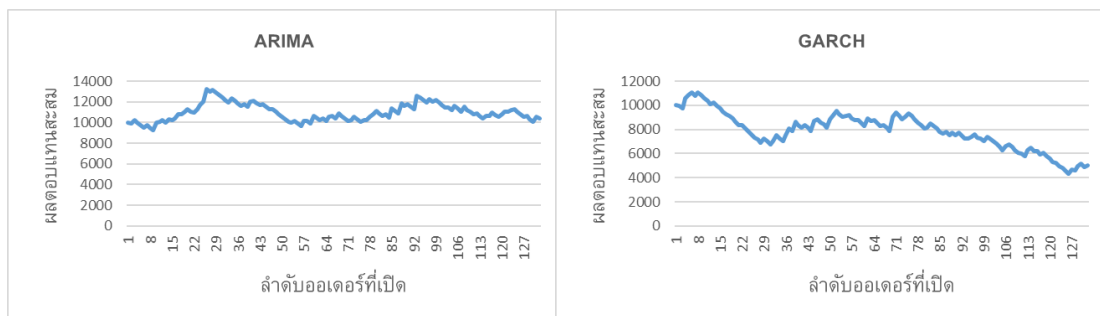
	ARIMA	GARCH
คู่สกุลเงิน AUD/USD	250 points	250 points
คู่สกุลเงิน EUR/USD	358 points	198 points
คู่สกุลเงิน GBP/USD	295 points	294 points
คู่สกุลเงิน USD/CAD	210 points	495 points
คู่สกุลเงิน USD/CHF	210 points	193 points

2. ทดสอบกับข้อมูล Out of sample

1). คู่สกุลเงิน AUD/USD ตัวแบบ ARIMA ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า GARCH คือ 372 ดอลลาร์ และ -4991 ดอลลาร์ ตามลำดับ โดยมีอัตราการชนะหรือ Win rate อยู่ที่ 43.51% และ 33.85% ตามลำดับ ดังตารางที่ 6 และสามารถเปรียบเทียบผลตอบแทนสะสมของตัวแบบที่ลำดับออเดอร์ต่าง ๆ ดังแสดงในรูปที่ 1

ตารางที่ 6 ผลตอบแทนจากกลยุทธ์การลงทุนในคู่สกุลเงิน AUD/USD โดยกำหนดจุด stop loss ที่เหมาะสมสำหรับตัวแบบ ARIMA และ GARCH

คู่สกุลเงิน AUD/USD					
	Stop loss	Win rate	Drawdown	Profit	Profit factor
ARIMA	250	43.51%	27.21%	372	1.02181
GARCH	250	33.85%	60.83%	-4991	0.73967

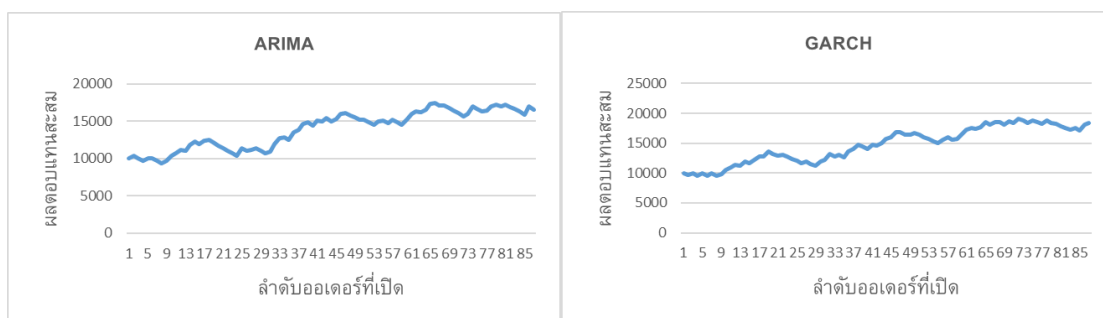


รูปที่ 1 ผลตอบแทนสะสมที่ได้จากกลยุทธ์ที่ใช้ตัวแบบ ARIMA (ซ้าย) และ GARCH (ขวา) ในการพยากรณ์ และลำดับออเดอร์ที่เปิด ของคู่สกุลเงิน AUD/USD

2). คู่สกุลเงิน EUR/USD ตัวแบบ ARIMA ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า GARCH คือ 6,580 ดอลลาร์ และ 4,232 ดอลลาร์ ตามลำดับ โดยมีอัตราการชนะหรือ Win rate อยู่ที่ 51.16% และ 33.72% ตามลำดับ ดังตารางที่ 7 และสามารถเปรียบเทียบผลตอบแทนสะสมของตัวแบบที่ลำดับออเดอร์ต่าง ๆ ดังแสดงในรูปที่ 2

ตารางที่ 7 ผลตอบแทนจากกลยุทธ์การลงทุนในคู่สกุลเงิน EUR/USD โดยกำหนดจุด stop loss ที่เหมาะสมสำหรับตัวแบบ ARIMA และ GARCH

คู่สกุลเงิน EUR/USD					
	Stop loss	Win rate	Drawdown	Profit	Profit factor
ARIMA	358	51.16%	16.61%	6580	1.48758
GARCH	198	33.72%	15.14%	4232	1.38163

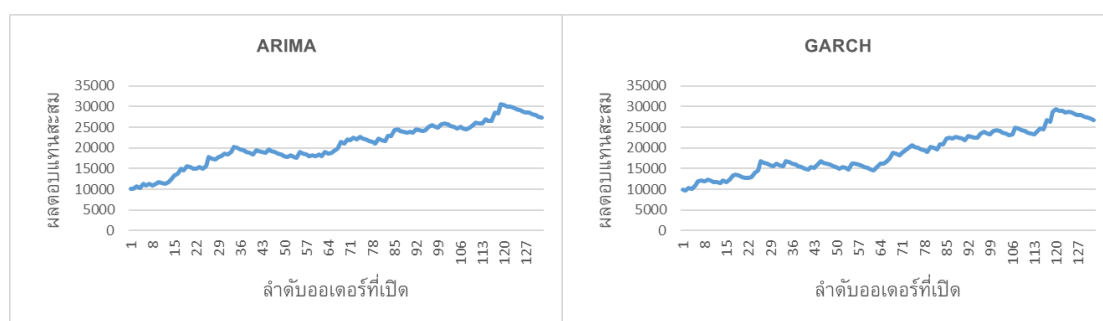


รูปที่ 2 ผลตอบแทนสะสมที่ได้จากกลยุทธ์ที่ใช้ตัวแบบ ARIMA (ซ้าย) และ GARCH (ขวา) ในการพยากรณ์ และ ลำดับออเดอร์ที่เปิด ของคู่สกุลเงิน EUR/USD

3). คู่สกุลเงิน GBP/USD ตัวแบบ ARIMA ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า GARCH คือ 17,313 ดอลลาร์ และ 16,755 ดอลลาร์ ตามลำดับ โดยมีอัตราการชนะหรือ Win rate อยู่ที่ 41.22% และ 38.93% ตามลำดับ ดังตารางที่ 8 และสามารถเปรียบเทียบผลตอบแทนสะสมของตัวแบบที่ลำดับออเดอร์ต่าง ๆ ดังแสดงในรูปที่ 3

ตารางที่ 8 ผลตอบแทนจากกลยุทธ์การลงทุนในคู่สกุลเงิน GBP/USD โดยกำหนดจุด stop loss ที่เหมาะสมสำหรับตัวแบบ ARIMA และ GARCH

คู่สกุลเงิน GBP/USD					
	Stop loss	Win rate	Drawdown	Profit	Profit factor
ARIMA	295	41.22%	10.01%	17313	1.81369
GARCH	294	38.93%	13.88%	16755	1.76003



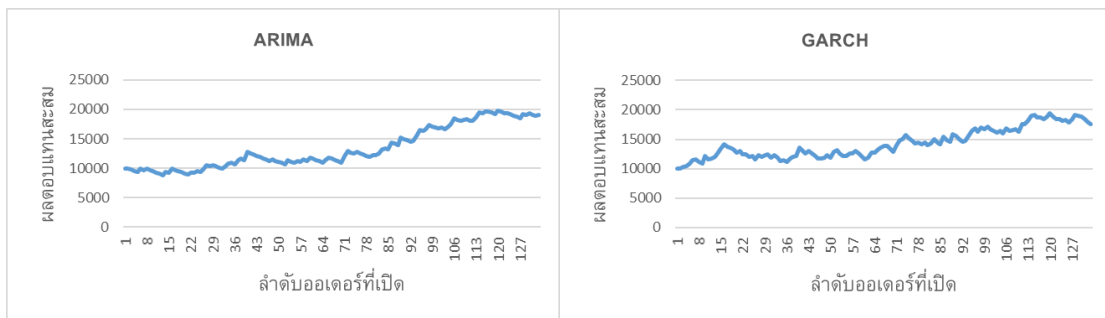
รูปที่ 3 ผลตอบแทนสะสมที่ได้จากกลยุทธ์ที่ใช้ตัวแบบ ARIMA (ซ้าย) และ GARCH (ขวา) ในการพยากรณ์ และ ลำดับออเดอร์ที่เปิด ของคู่สกุลเงิน GBP/USD

4). คู่สกุลเงิน USD/CAD ตัวแบบ ARIMA ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า GARCH คือ 9,087 ดอลลาร์ และ 7,531 ดอลลาร์ ตามลำดับ โดยมีอัตราการชนะหรือ Win rate อยู่ที่ 38.17% และ 52.31% ตามลำดับ ดังตารางที่ 9 และสามารถเปรียบเทียบผลตอบแทนสะสมของตัวแบบที่ลำดับออเดอร์ต่าง ๆ ดังแสดงในรูปที่ 4

ตารางที่ 9 ผลตอบแทนจากกลยุทธ์การลงทุนในคู่สกุลเงิน USD/CHF โดยกำหนดจุด stop loss ที่เหมาะสมสำหรับตัว

แบบ ARIMA และ GARCH

คู่สกุลเงิน USD/CAD					
	Stop loss	Win rate	Drawdown	Profit	Profit factor
ARIMA	210	38.17%	13.56%	9087	1.56712
GARCH	495	52.31%	21.02%	7531	1.30522



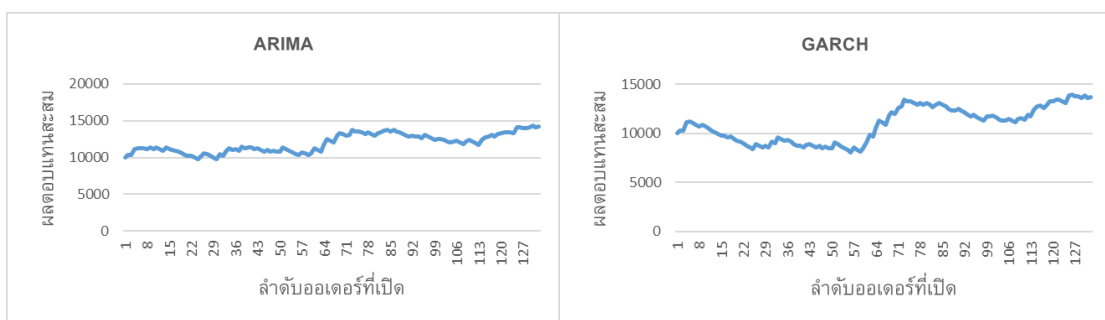
รูปที่ 4 ผลตอบแทนสะสมที่ได้จากกลยุทธ์ที่ใช้ตัวแบบ ARIMA (ซ้าย) และ GARCH (ขวา) ในการพยากรณ์ และ
ลำดับออเดอร์ที่เปิด ของคู่สกุลเงิน USD/CAD

4). คู่สกุลเงิน USD/CHF ตัวแบบ ARIMA ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า GARCH คือ 9,087 ดอลลาร์ และ 7,531 ดอลลาร์ ตามลำดับ โดยมีอัตราการชนะหรือ Win rate อยู่ที่ 38.17% และ 52.31% ตามลำดับ ดังตารางที่ 10 และสามารถเปรียบเทียบผลตอบแทนสะสมของตัวแบบที่ลำดับออเดอร์ต่าง ๆ ดังแสดงในรูปที่ 5

ตารางที่ 10 ผลตอบแทนจากกลยุทธ์การลงทุนในคู่สกุลเงิน USD/CHF โดยกำหนดจุด stop loss ที่เหมาะสมสำหรับ

ตัวแบบ ARIMA และ GARCH

คู่สกุลเงิน USD/CHF					
	Stop loss	Win rate	Drawdown	Profit	Profit factor
ARIMA	210	46.92%	14.64%	4209	1.31903
GARCH	193	45.04%	27.86%	3718	1.27276



รูปที่ 5 ผลตอบแทนสะสมที่ได้จากกลยุทธ์ที่ใช้ตัวแบบ ARIMA (ซ้าย) และ GARCH (ขวา) ในการพยากรณ์ และ
ลำดับออเดอร์ที่เปิด ของคู่สกุลเงิน USD/CHF

5. การอภิปรายผลและบทสรุป

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษการเปรียบเทียบการพยากรณ์อัตราแลกเปลี่ยนของคู่สกุลเงินต่างประเทศและการทำกำไรของกลยุทธ์การลงทุน โดยใช้ตัวแบบ ARIMA และ GARCH กรณีระหว่างคู่สกุลเงิน AUD/USD EUR/USD GBP/USD USD/CAD USD/CHF โดยการศึกษาได้นำตัวแบบ ARIMA และ GARCH ที่เหมาะสมสำหรับข้อมูลอนุกรมเวลาของแต่ละคู่เงินซึ่งหาได้โดยการใช้ข้อมูลย้อนหลัง (In sample data) 3 ปี มาพยากรณ์ขนาดและทิศทางของคู่สกุลเงินล่วงหน้า 6 เดือน และสร้างกลยุทธ์การลงทุนพื้นฐานแบบง่ายๆ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

5.1 การพยากรณ์ขนาด

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ค่า Mean Absolute Error (MAE) และ Root Mean Squared Error (RMSE) ในการเปรียบเทียบ โดยตัวแบบ GARCH สามารถพยากรณ์ขนาดได้ดีกว่าตัวแบบ ARIMA สำหรับคู่สกุลเงิน EUR/USD, GBP/USD, USD/CAD, USD/CHF ซึ่งตัวแบบ ARIMA จะมีค่า MAE และ RMSE มากกว่าตัวแบบ GARCH ยกเว้นเพียงคู่สกุลเงิน AUD/USD ที่ตัวแบบ ARIMA มีค่า MAE และ RMSE ที่น้อยกว่าตัวแบบ GARCH ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ตัวแบบ GARCH สามารถพยากรณ์อนุกรมเวลาที่มีความแปรปรวนสูงและไม่คงที่ได้ดีกว่าตัวแบบ ARIMA

5.2 การพยากรณ์ทิศทาง

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าตัวแบบ ARIMA ที่เหมาะสมสำหรับข้อมูลอนุกรมเวลาของแต่ละคู่สกุลเงินสามารถพยากรณ์ทิศทางได้ถูกต้องมากกว่า ตัวแบบ GARCH สำหรับคู่สกุลเงิน AUD/USD, EUR/USD, GBP/USD, USD/CAD โดยดูจากค่า Win rate ที่มากกว่า ยกเว้นเพียงคู่สกุลเงิน USD/CHF ที่ตัวแบบ ARIMA มีค่า Win rate ที่น้อยกว่าตัวแบบ GARCH ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานจึงสรุปได้ว่า สำหรับข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีความแปรปรวนสูงและไม่คงที่ ตัวแบบ GARCH สามารถลดความแปรปรวนในการพยากรณ์หรือค่าคลาดเคลื่อน (error) ได้มากกว่า ARIMA แต่ไม่จำเป็นต้องพยากรณ์ทิศทางได้ถูกต้องกว่า

5.3 การนำผลการพยากรณ์ทิศทางมาใช้สร้างกลยุทธ์การลงทุน

ตัวแบบที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าอย่าง ARIMA สามารถพยากรณ์ทิศทางได้ดีกว่า GARCH และเมื่อมาปรับใช้กับกลยุทธ์การลงทุน ซึ่งเข้าซื้อ-ขายภายในวันเดียวโดยกำหนดจุดตัดขาดทุน (Stop loss) ไว้ด้วยนั้น พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ตัวแบบ ARIMA ที่เหมาะสมของแต่ละคู่สกุลเงินในการพยากรณ์สามารถสร้างผลตอบแทนได้ดีกว่าในทุกคู่สกุลเงินที่นำมาศึกษา

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ ยังมีประเด็นอื่นที่น่าสนใจ ที่ยังมิได้ทำการศึกษา และสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมได้ ดังนี้โดยนักลงทุนหรือผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมโดยการใช้คู่สกุลเงินอื่น และยังสามารถใช้กับสัญญาณอนุพันธ์ส่วนต่างของราคารบสินค้าโภคภัณฑ์อื่นๆ หรือศึกษาตัวแบบอื่นที่มีความซับซ้อนมากกว่ามาศึกษาการพยากรณ์คู่สกุลเงิน รวมทั้งศึกษาการใช้กลยุทธ์การลงทุนแบบอื่นๆ ที่อาจจะมีประสิทธิภาพมากกว่า

เอกสารอ้างอิง

- บุญกอง ทะกลโยธิน และ ชูพารณ์ อารีพงษ์. (2561). การเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ราคาหุ้นโดยใช้ตัวแบบ
อาร์มาและอาร์แม็กซ์ (งานวิจัย) . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์.(2553). การพยากรณ์ราคาทองคำ ด้วยวิธี ARIMA (วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า). กรุงเทพฯ :
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Cenk Ufuk Yildiran.(2017). **Model Choice and Value-at-Risk Performance**. Research Journal. Turkey:
Accounting and Finance Kocaeli University
- Daniya Tlegenova.(2015). **Forecasting Exchange Rates Using Time Series Analysis: The sample of the
currency of Kazakhstan**. Financial Analysts Journal, 118425. Singapore
- Malin Varenius.(1995). **Real currency exchange rate prediction. - A time series analysis**. Bachelor Thesis.
Sweden: Stockholm University.
- Obeng, Prince.(2016). **Testing the predictive power of various exchange rate models in forecasting the
volatility of exchange**. Master Thesis. Canada: University of Lethbridge
- Tran Mong Uyen Ngan.(2016). **Forecasting Foreign Exchange Rate by using ARIMA Model: A Case of
VND/USD Exchange Rate**. Research Journal of Finance and Accounting. P.R. China: School of
Economics, Huazhong University of Science and Technology (HUST)

การทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้การเรียนรู้เชิงลึก

ผ่านกระบวนการโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับ

Forecasting the Stock Exchange of Thailand Index Employing Deep Learning

by Back-Propagation Neural Network Process

บัญญัติ เต็มกิจถาวร¹, สมพร ปันโกษา² และ บำรุง พ่วงเกิด³

¹หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, banyat.work@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, somporn_pun@utcc.ac.th

³อาจารย์ประจำ ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,
bumroong.pu@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) มีความสามารถในการหาความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของข้อมูล ซึ่งวิธีโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับ (Back-Propagation) เป็นวิธีหนึ่งใน Deep Learning ซึ่งใช้ประมาณความสัมพันธ์แบบไม่เป็นเชิงเส้น (Non-Linear Relationship) ระหว่างข้อมูลนำเข้า และข้อมูลนำออก การที่ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ต่างๆ มีลักษณะที่ขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการใช้โครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับจึงเป็นวิธีที่น่าสนใจในการทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำนาย SET Index ด้วยกระบวนการโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับ และหาแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมที่มีประสิทธิภาพในการทำนาย SET Index โดยใช้ข้อมูลราคาปิดแบบรายวันของดัชนี SET Dow-Jones Nikkei Straits-Times Hang-Seng และปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแบบรายวัน ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2552 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2561 รวมทั้งสิ้น 2,437 ข้อมูล โดยทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 2,192 วันแรก เป็นข้อมูลชุดฝึก ใช้หาแบบจำลองที่เหมาะสมในการทำนาย SET Index โดยจะคัดเลือกจากแบบจำลองที่มีค่า MSE ค่าที่ต่ำสุด 5 อันดับ และ 245 วันที่เหลือใช้สำหรับการทดสอบแบบจำลองที่คัดเลือกมาทั้ง 5 แบบจำลอง เพื่อหาประสิทธิภาพในการทำนายด้วยค่า MAPE โดยสร้างแบบจำลองด้วยโครงข่ายประสาทเทียมแบบหลายชั้น ซึ่งประกอบด้วย 1 ชั้นนำเข้า 2 ชั้นซ่อน และ 1 ชั้นนำออก และให้การเรียนรู้เป็นแบบแพร่ย้อนกลับ

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของการฝึกนั้น แบบจำลองที่ให้ค่า MSE ค่าที่ต่ำสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ แบบจำลอง [8,9,11,1], [8,5,13,1], [8,13,9,1], [8,17,17,1] และ [8,12,8,1] ในส่วนของการทดสอบ พบว่า แบบจำลองข้างต้นให้ค่า MAPE เท่ากับ 0.690149%, 0.895387%, 0.763672%, 0.788011%, 0.728610% และ 0.895387% ตามลำดับ โดยแบบจำลอง [8,9,11,1] มีค่า MAPE ค่าที่ต่ำสุด คือ 0.690149% ซึ่งการทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวด้วยแบบจำลองนี้ได้ผลลัพธ์ใกล้เคียงค่าจริงมาก ดังนั้นถือว่าแบบจำลองนี้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพในการทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: โครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับ, การทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT

Deep learning could have the ability to find complex relationships of information. Artificial neural network with the back propagation is a method in deep learning which is used to estimate the non-linear relationship between input and output. The stock price indexes have a tendency of fluctuating over time, therefore, using a back- propagation neural network method is an interesting way to predict the SET index.

This study aims to forecast the SET index employing back-propagation neural network process and investigate the artificial neural network models that are effective in forecasting the SET Index. The input data by expending closing price data of SET, Dow-Jones, Nikkei, Straits-Times, Hang-Seng Index and daily trading volume of SET since 1 January 2009 to 31 December 2018 total amount 2,437 days. Then the data is divided into 2 groups, the first 2,192 days is for the training data set in order to find the appropriate model for predicting the SET Index, which will be selected from the top 5 models with the lowest mean squared error (MSE). And 245 days remaining, uses for testing the 5 selected models to find the forecasting accuracy with the absolute average percentage error (MAPE). For modeling, it uses a multi-layer neural network which consists of 1 Input layer, 2 Hidden layer s and 1 Output layer, and trained with back propagation.

As a result of this study, in the training part : the models with the lowest 5 MSE are model [8,9,11,1], [8,5,13,1], [8,13,9,1], [8,17,17,1] and [8,12,8,1]. In the testing part, it was found that the above models gives forecasting accuracy with the MAPE of 0.690149%, 0.895387%, 0.763672%, 0.788011%, 0.728610% and 0.895387% respectively. So the model [8,9,11,1] has the lowest MAPE of 0.690149%. Prediction of the SET Index during that period with this model has very close results. Therefore, this model is quite effective for forecasting the Stock SET Index.

Keywords: Back- Propagation Neural Network, Forecasting the Stock Exchange of Thailand Index

1. บทนำ

การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น นักลงทุนอาจใช้ข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน ซึ่งดัชนีราคาหลักทรัพย์เป็นข้อมูลหลักอย่างหนึ่งที่นักลงทุนใช้ เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางสถิติที่แสดงถึงการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์โดยรวม การติดตามดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์จะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถเห็นแนวโน้มของราคาหลักทรัพย์โดยทั่วไปได้ว่าราคาหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มขึ้นหรือลง ในปัจจุบันการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) มีความสามารถในการหาความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของข้อมูล โดยวิธีโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับ (Back-Propagation) เป็นวิธีหนึ่งใน Deep Learning ซึ่งใช้ประมาณความสัมพันธ์แบบไม่เป็นเชิงเส้น (Non-Linear Relationship) ระหว่างข้อมูลนำเข้า และข้อมูลนำออก การที่ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ต่างๆ มีลักษณะที่ขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการใช้โครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับจึงเป็นวิธีที่น่าสนใจในการใช้ทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระบบการทำงานของการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) ผ่านกระบวนการของโครงข่ายประสาทเทียม โดยมีวิธีการเรียนรู้แบบแพร่ย้อนกลับ และหาแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาระบบการทำงานของการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) ผ่านกระบวนการของโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับ โดยจะศึกษาหาแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลแบบรายวันตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2552 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2561 โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ชุด ได้แก่ ชุดข้อมูลฝึก และชุดข้อมูลทดสอบ โดยข้อมูลชุดฝึกใช้สำหรับฝึกโครงข่ายประสาทเทียม ที่ใช้การเรียนรู้แบบแพร่ย้อนกลับ (Back-Propagation) และคัดเลือกแบบจำลองที่เหมาะสม จากการเปรียบเทียบค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error) แล้วนำแบบจำลองที่ได้ไปใช้ในการทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของข้อมูลชุดทดสอบ เพื่อหาประสิทธิภาพการทำนายจากค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percent Error) ของแต่ละแบบจำลอง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลาแบบทุติยภูมิ (Secondary Time Series Date) โดยรวบรวมข้อมูลย้อนหลังของราคาปิดแบบรายวันของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ SET, Dow Jones, Nikkei, Straits Times, Hang Seng และปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2552 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2561 รวมทั้งสิ้น 2,437 ข้อมูล โดยข้อมูลที่ใช้มาจากฐานข้อมูลของโปรแกรม Aspen

3.3 ขั้นตอนการศึกษา

1. คัดเลือกตัวแปรนำเข้าที่ใช้ในการศึกษานี้ เพื่อทำการทำนายดัชนี SET ได้แก่

- ราคาปิดดัชนี SET 1 วันก่อนหน้า
- ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 1 วันก่อนหน้า
- ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเฉลี่ยเคลื่อนที่ 5 วันก่อนหน้า
- ผลต่างดัชนี SET ของวันก่อนหน้า เทียบกับวันก่อนหน้าอีก 1 วัน
- ผลต่างดัชนี Dow Jones ของวันก่อนหน้า เทียบกับวันก่อนหน้าอีก 1 วัน
- ผลต่างดัชนี Nikkei ของวันก่อนหน้า เทียบกับวันก่อนหน้าอีก 1 วัน
- ผลต่างดัชนี Straits Times ของวันก่อนหน้า เทียบกับวันก่อนหน้าอีก 1 วัน
- ผลต่างดัชนี Hang Seng ของวันก่อนหน้า เทียบกับวันก่อนหน้าอีก 1 วัน

2. แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2552 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2560 รวม 2,192 ข้อมูล (ประมาณร้อยละ 90) เป็นชุดข้อมูลที่ใช้สำหรับการฝึก และข้อมูลที่เหลือ ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2561 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2561 รวม 245 ข้อมูล(ประมาณร้อยละ 10) เป็นชุดข้อมูลที่ใช้สำหรับการทดสอบ

3. สร้างแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม ประกอบด้วยชั้นนำเข้า 1 ชั้น ชั้นซ่อน 2 ชั้น และชั้นนำออก 1 ชั้น โดยกำหนดจำนวนโหนดในแต่ละชั้นซ่อนจาก Rule of Thumb ซึ่งกำหนดเพดานจำนวนโหนดในชั้นซ่อนไว้ไม่เกิน 2 เท่าของจำนวนโหนดในชั้นนำเข้า + 1 เพื่อป้องกันปัญหา Over Fitting ซึ่งการศึกษานี้มีจำนวนโหนดในชั้นนำเข้าเท่ากับ 8 ดังนั้นจำนวนโหนดในแต่ละชั้นซ่อนไม่ควรเกิน $(2 \times 8) + 1 = 17$ โหนด

4. นำข้อมูลที่ใช้สำหรับการฝึก ไปฝึกในโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับ และหาค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) ของแต่ละแบบจำลองโครงข่าย ทำซ้ำโครงข่ายละ 3 ครั้ง และเลือกครั้งที่ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยน้อยที่สุดของแต่ละแบบจำลอง โดยมีค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ในการฝึกดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงค่าของพารามิเตอร์ต่างๆที่เลือกใช้ในการฝึกระบบโครงข่ายประสาทเทียม

พารามิเตอร์	ค่าที่ใช้ฝึก
จำนวนโหนดของชั้นนำเข้า	8
จำนวนโหนดของชั้นซ่อนที่ 1	1-17
ฟังก์ชันกระตุ้นของชั้นซ่อนที่ 1	ฟังก์ชัน Sigmoid
จำนวนโหนดของชั้นซ่อนที่ 2	1-17
ฟังก์ชันกระตุ้นของชั้นซ่อนที่ 2	ฟังก์ชัน Sigmoid
จำนวนโหนดของชั้นนำออก	1
ฟังก์ชันกระตุ้นของชั้นนำออก	ฟังก์ชัน Sigmoid
จำนวนรอบการเรียนรู้ซ้ำ	10000
อัตราการเรียนรู้	0.05
ค่าที่ใช้วัดประสิทธิภาพการเรียนรู้	ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE)

5. คัดเลือกแบบจำลองที่มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) ต่ำที่สุด 5 อันดับ

6. นำแบบจำลอง จากขั้นตอนที่ 5. มาทำการทำนายข้อมูลส่วนทดสอบ

7. เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำนายของแต่ละแบบจำลองในขั้นตอนที่ 6. โดยใช้ค่าเปอร์เซ็นต์ความ

คลาดเคลื่อนเฉลี่ยสัมบูรณ์ (MAPE) ดังสมการ $MAPE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left| \left(\frac{\hat{y}_i - y_i}{y_i} \right) \times 100 \right|$

8.สรุป และวิเคราะห์ผล

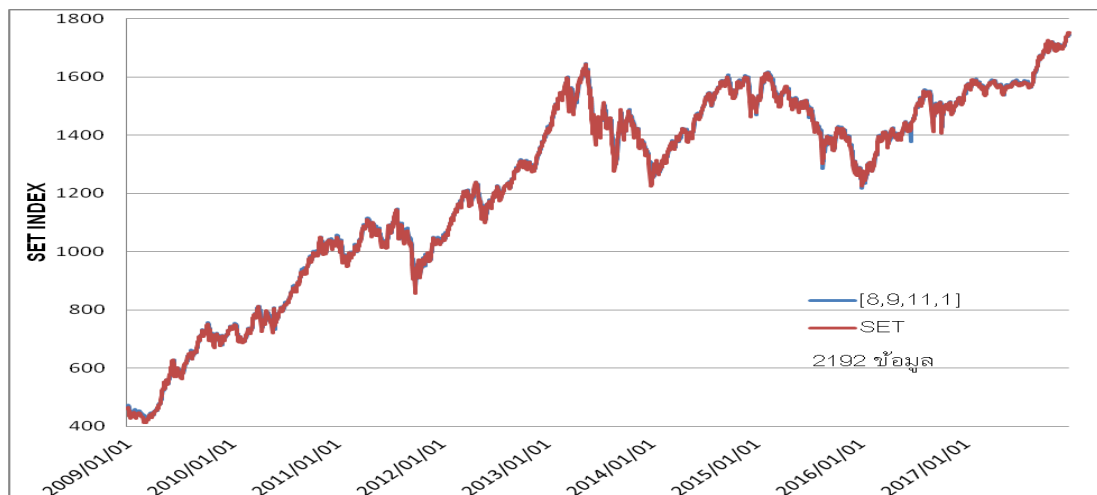
4. ผลการศึกษา

จากขั้นตอนการฝึกโครงข่ายประสาทเทียมด้วยข้อมูลชุดฝึก โดยใช้การเรียนรู้ของโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับ ทำซ้ำโครงข่ายละ 3 ครั้ง และเลือกครั้งที่ดีที่สุดของแต่ละโครงข่ายมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโครงข่ายทุกโครงข่าย โดยเลือกจากแบบจำลองโครงข่ายที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำที่สุด 5 แบบจำลอง จาก 289 แบบจำลอง โดยแต่ละแบบจำลองโครงข่ายมีจำนวนชั้นนำเข้า 1 ชั้น (8 โหนด) ชั้นซ่อน 2 ชั้น (1 ถึง 17 โหนด และ 1 ถึง 17 โหนด) และชั้นนำออก 1 ชั้น (1 โหนด) ซึ่งได้ผลการคัดเลือก 5 แบบจำลอง ที่มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) ต่ำที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลสรุปผลการฝึกแบบจำลอง โดยจัดเรียงตามค่า MSE ต่ำที่สุด 5 อันดับแรก

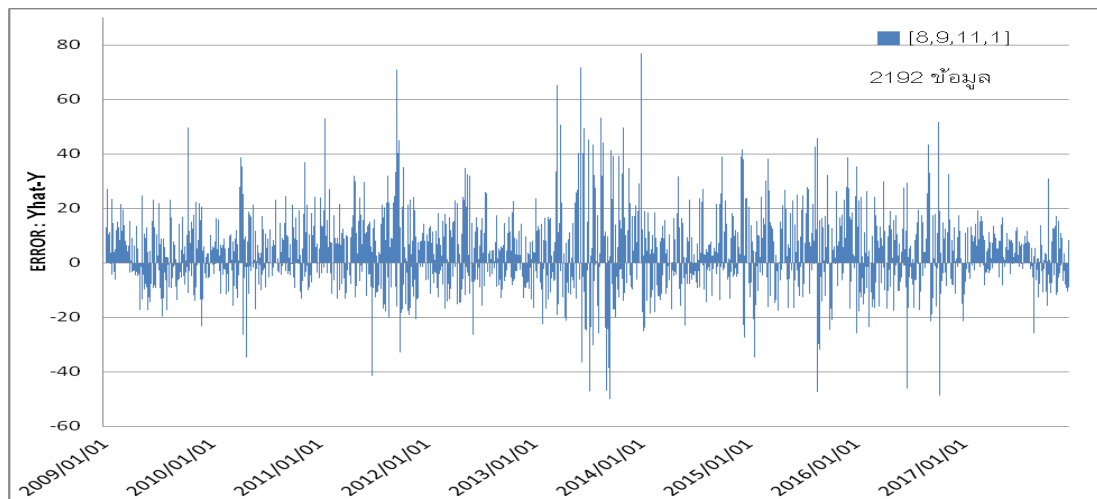
No.	Model	Train_MSE	Train_RMSE	Train_MAE	Train_MAPE (%)
1	[8,9,11,1]	165.803692	12.876478	9.249672	0.821928
2	[8,5,13,1]	170.195778	13.045910	9.948251	0.867727
3	[8,13,9,1]	182.253492	13.500129	9.856397	0.879779
4	[8,17,17,1]	185.884714	13.633954	9.924576	0.888484
5	[8,12,8,1]	189.874359	13.779491	10.012109	0.890911

ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยข้อมูลชุดฝึก จากแบบจำลอง [8,9,11,1] ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงผลการทำนาย SET INDEX จากการฝึกแบบจำลอง [8,9,11,1]

ความคลาดเคลื่อนของผลการทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยข้อมูลชุดฝึก จากแบบจำลอง [8,9,11,1] ดังแสดงในรูปที่ 2



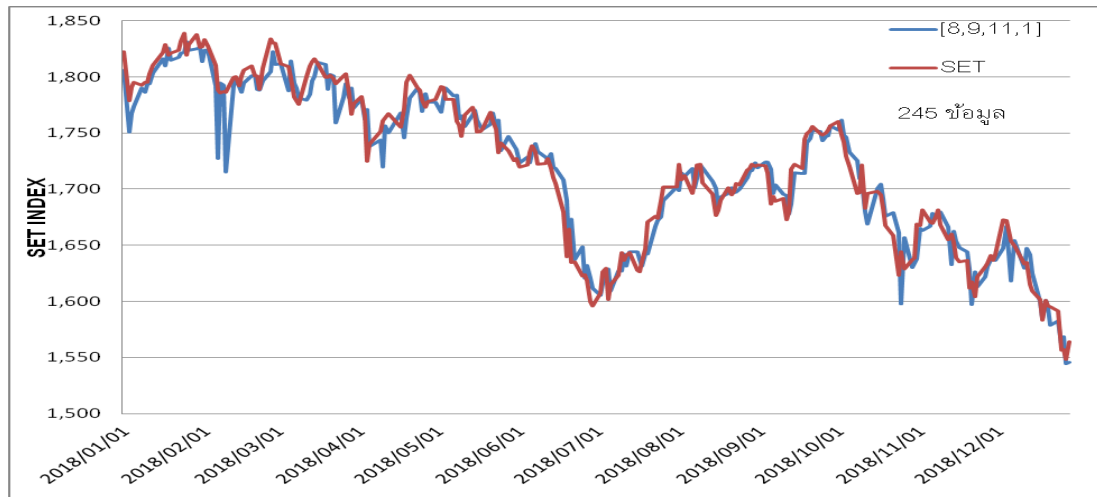
รูปที่ 2 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนของผลการทำนาย SET INDEX จากการฝึกแบบจำลอง [8,9,11,1]

จากนั้นนำแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมที่คัดเลือกมาทั้ง 5 แบบจำลองนั้น มาทำการทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยข้อมูลชุดทดสอบ และหาประสิทธิภาพในการทำดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของแบบจำลองแต่ละแบบจำลอง โดยวัดจากค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยสัมบูรณ์ (MAPE) ของแบบจำลอง และทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำนาย โดยวัดแบบจำลองที่มีค่า MAPE ต่ำที่สุด ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบแบบจำลอง 5 แบบจำลองที่คัดเลือกจากการฝึก โดยจัดเรียงตามค่า MAPE ต่ำที่สุด

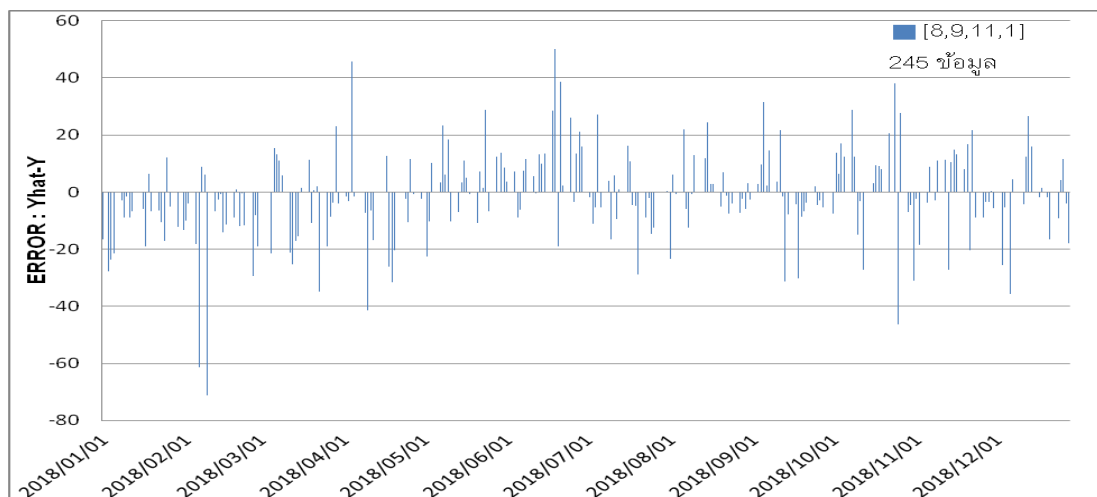
No	Model	Test_MSE	Test_RMSE	Test_MAE	Test_MAPE (%)	ความถูกต้องของทิศทาง(%)
1	[8,9,11,1]	259.304844	16.102945	11.842184	0.690149	55.918367
2	[8,12,8,1]	263.219971	16.224055	12.462265	0.728610	51.428571
3	[8,13,9,1]	270.713842	16.453384	13.094889	0.763672	53.061224
4	[8,17,17,1]	305.621317	17.482028	13.520881	0.788011	50.612245
5	[8,5,13,1]	396.164436	19.903880	15.489308	0.895387	53.877551

ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยข้อมูลชุดทดสอบ จากแบบจำลอง [8,9,11,1] ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 แสดงผลการทำนาย SET INDEX จากการทดสอบแบบจำลอง [8,9,11,1]

ความคลาดเคลื่อนของผลการทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยข้อมูลชุดทดสอบ จากแบบจำลอง [8,9,11,1] ดังแสดงในรูปที่ 4



รูปที่ 4 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนของผลการทำนาย SET INDEX จากการทดสอบแบบจำลอง [8,12,8,1]

5. การอภิปรายผลและบทสรุป

จากการศึกษาการทำนาย SET Index ด้วยกระบวนการโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับ และหาแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมที่มีประสิทธิภาพในการทำนาย SET Index โดยใช้ข้อมูลนำเข้ารวม 8 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลราคาปิดรายวันของ ดัชนีหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 1 วันก่อนหน้า ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 1 วันก่อนหน้า ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเฉลี่ยเคลื่อนที่ 5 วันก่อนหน้า ผลต่างดัชนีแบบรายวันของวันก่อนหน้าเทียบกับวันก่อนหน้าอีก 1 วัน ของดัชนี SET Dow-Jones Nikkei Straits-

Times และ Hang-Seng ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2552 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2561 รวมทั้งสิ้น 2,437 ข้อมูล ซึ่งทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 2,192 วันแรก ใช้สำหรับการฝึก เพื่อคัดเลือกรูปแบบจำลองที่ทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในข้อมูลชุดฝึก แล้วให้ค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำที่สุด 5 อันดับแรก จากการฝึกทั้งหมด 289 แบบจำลอง และ 245 วันที่เหลือ ใช้สำหรับการทดสอบแบบจำลองที่คัดเลือกมาทั้ง 5 แบบจำลองนั้น เพื่อวัดหาประสิทธิภาพของแต่ละแบบจำลอง จากเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยสัมบูรณ์ โดยมีผลสรุปแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลจากการฝึกแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม โดยคัดเลือกแบบจำลองที่ให้ค่า MSE ต่ำที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม [8,9,11,1] , [8,5,13,1] , [8,13,9,1] , [8,17,17,1] และ [8,12,8,1] ซึ่งให้ค่า MSE เท่ากับ 165.803692 , 170.195778 , 182.253492 , 185.884714 และ 189.874359 ตามลำดับ

2. ผลจากการทดสอบแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมทั้ง 5 แบบจำลองข้างต้น พบว่าแบบจำลองที่ให้ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยสัมบูรณ์ (MAPE) ต่ำที่สุด คือ แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม [8,9,11,1], [8,12,8,1], [8,13,9,1], [8,17,17,1] และ [8,5,13,1] ตามลำดับ ซึ่งให้ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยสัมบูรณ์ (MAPE) เท่ากับ 0.690149% , 0.728610% , 0.763672% , 0.788011% และ 0.895387% ตามลำดับ

ซึ่งการวิเคราะห์ผลจากการทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้กระบวนการโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผลการทดสอบแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม [8,9,11,1] มีค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยสัมบูรณ์ต่ำที่สุด คือ 0.690149% ซึ่งถือว่าการทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2561 ถึง 1 ธันวาคม 2561 ด้วยแบบจำลองนี้ได้ผลลัพธ์ใกล้เคียงค่าจริงมากที่สุดจาก 289 แบบจำลอง โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นแบบจำลองจากโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับนี้ จึงถือได้ว่าค่อนข้างมีประสิทธิภาพในการทำนายดัชนี SET

6. ข้อเสนอแนะ

นักลงทุน หรือผู้ที่สนใจอาจทำการจำลองการซื้อขาย โดยใช้ผลในการทำนายครั้งนี้ร่วมวางแผน และปรับหากกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสม แล้ววิเคราะห์ผลการจำลองการลงทุนนั้น ว่าได้ผลที่ดีหรือไม่อย่างไร และนำไปเป็นแนวทางเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป

ทั้งนี้ มีตัวแปรอื่นๆที่น่าสนใจอีกมากในการนำมาช่วยทำนายดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย ดัชนีผู้บริโภค ดัชนีอุตสาหกรรม อัตราเงินเฟ้อ ผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ และวันจันทร์-ศุกร์ เป็นต้น หรืออาจลองใช้ตัวแปรจากวิธีการวิเคราะห์ทางเทคนิค เช่น Stock Price New High , Stock Price New Low และความผันผวนของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น หรืออาจเพิ่มจำนวนรอบการเรียนรู้ให้มากขึ้น หรืออาจใช้ฟังก์ชันกระตุ้นอื่นๆ ที่เหมาะสม และอาจเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของแบบจำลองโครงข่ายที่เหมาะสมมากขึ้น อาจทำให้แบบจำลองโครงข่ายมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชนิวิชญา อธิธิวรกุล. (2558). การศึกษาหาความสัมพันธ์ของดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ที่สำคัญทั่วโลก. (งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ธนาวุฒิ ประกอบผล. (2552). โครงข่ายประสาทเทียม. วารสาร มลก. วิชาการ, 12 (24มกราคม – มิถุนายน 2552), 73-87.
- ระวี มุสิกโปดก และ จิรนนท์ เจริญพันธ์ . (2556). การวัดประสิทธิภาพการพยากรณ์ของแบบจำลองเครือข่ายประสาทเทียม: กรณีศึกษาดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 23 (3 ก.ย. - ธ.ค. 2556), 706-714.
- รัตนกุล ประทีปวิช. (2554). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีหลักทรัพย์ของไทยกับประเทศในกลุ่มสมาชิก ASEAN. (การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วชิราภรณ์ แก้วมาตย์. (2556). การใช้โครงข่ายประสาทเทียมในการพยากรณ์ดัชนีราคาหลักทรัพย์. วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.), 1 (1), 108-118.
- วสันต์ ศิลปะ. (2559). การทำนายราคาหลักทรัพย์โดยใช้โครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับโดยใช้ตัวแบบอนุกรมเวลาฟังก์ชันเป็นแบบไม่เชิงเส้น. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ศุภมิตร บุญทา และ จิรนนท์ เจริญรัตน์. (2559). การพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงระดับน้ำด้วยเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่กลับ กรณีศึกษา ทะเลสาบหนองหาร จังหวัดสกลนคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายวิจัยสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ครั้งที่ 11 “เครือข่ายวิจัยสถาบันอุดมศึกษา สานพลังประชารัฐ”, 304-310.
- สุรเมศวร์ สาขิม และ รมิดา ศรีเหรา. (2557). ความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ : กรณีศึกษาในประเทศไทย. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 22 (3 กรกฎาคม - กันยายน 2557), 306-316.
- อมรเทพ พึ่งศรี. (2559). การศึกษาประสิทธิภาพการพยากรณ์ดัชนีราคา SET50 Index โดยใช้แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- Moein Hedayati Moghaddamb. (2016). Stock market index prediction using artificial neural network. A.H. Moghaddam et al. / Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 21, 89–93.
- Soman K.P. (2018). NSE Stock Market Prediction Using Deep-Learning Models. Hiransha M et al. / Procedia Computer Science, 132, 1351–1362.

การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น

Empirical Analysis of Returns and Volatilities of the Flexible Funds in THAILAND

พิศุทธิ์ บุญวัฒนสุนทร¹, สมพร ปันโกษา² และ ธนโชติ บุญวรโชติ³

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,

อีเมล: p.boonwattanasuntorn@gmail.com

² คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, อีเมล: sompom_pun@utcc.ac.th

³ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, อีเมล: tanachote.b@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนและความผันผวนของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น (Flexible Fund) ในประเทศไทย ด้วยการใช้มาตรวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน ได้แก่ Sharpe Ratio, Treynor Ratio, Jensen's Alpha, Information Ratio และ Value at Risk จากนั้นวิเคราะห์และพยากรณ์ความผันผวนของผลตอบแทนด้วยแบบจำลอง GARCH(1,1) โดยจะพิจารณาเฉพาะกองทุนที่มีอายุตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปจนถึงปัจจุบัน พบว่ามีกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นทั้งหมด 31 กองทุน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลทุดิยภูมิรายวันของมูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วย (NAV) ของแต่ละกองทุนตั้งแต่วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2557 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 รวมทั้งสิ้น 1,221 ข้อมูล และการศึกษานี้จะพิจารณาเฉพาะผลตอบแทนที่เกิดจากส่วนต่างของมูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วยเท่านั้น ไม่คำนึงถึงเงินปันผลแต่อย่างใด

จากผลการศึกษาพบว่ากองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นในประเทศไทยมีผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 2.90 ต่อปี โดยกองทุนที่มีผลตอบแทนสูงที่สุดคือกองทุน LHFL ซึ่งมีผลตอบแทนเฉลี่ยร้อยละ 8.12 ต่อปี และกองทุนที่มีผลตอบแทนต่ำที่สุดคือกองทุน KFFLEX-D มีผลตอบแทนเฉลี่ยร้อยละ -7.84 ต่อปี ส่วนค่าความผันผวนของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นในประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 10.56 ต่อปี โดยกองทุนที่มีความผันผวนสูงที่สุดและต่ำที่สุดคือ กองทุน KFFLEX-D และ KFSMUL ซึ่งมีค่าความผันผวนต่อปีร้อยละ 17.42 และ 2.65 ตามลำดับและผลการวัดประสิทธิภาพของกองทุน พบว่ากองทุนที่มี Sharpe ratio สูงที่สุดและต่ำที่สุดคือกองทุนรวม KFSMUL และกองทุนรวม KFFLEX-D ตามลำดับกองทุนที่มี Treynor ratio สูงที่สุดและต่ำที่สุดคือกองทุนรวม KFSMUL และ KFFLEX-D ตามลำดับ กองทุนรวมที่มีค่า Jensen's Alpha สูงที่สุดและต่ำที่สุดคือ กองทุนรวม LHFL และ KFFLEX-D กองทุนรวมที่มี Information Ratio สูงที่สุดและต่ำที่สุด คือกองทุนรวม TISCOAGF และ KFFLEX-D และกองทุนรวมที่มีค่า VaR ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต่ำที่สุดและสูงที่สุดคือกองทุน LHFL และ KFSMUL ตามลำดับ ในส่วนของการวิเคราะห์และพยากรณ์ความผันผวนของผลตอบแทนของกองทุนด้วยแบบจำลอง GARCH(1,1) พบว่าแบบจำลองสามารถใช้ประมาณความผันผวนของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นได้ เนื่องจากกองทุนทุกกองได้รับผลกระทบจาก GARCH Effect ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และกองทุนที่สามารถใช้ GARCH(1,1) พยากรณ์ผลตอบแทนได้แม่นยำมากที่สุดและแม่นยำน้อยที่สุดโดยพิจารณาจาก RMSE คือกองทุน KFSMUL และ KFTW2 ตามลำดับ

คำสำคัญ: กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น, ประสิทธิภาพกองทุน, การ์ช

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the returns and volatilities of the flexible fund in Thailand by using Sharpe Ratio, Treynor Ratio, Jensen's Alpha, Information Ratio and Value at Risk, and then analyze and forecast the volatilities with GARCH(1,1).

Only the greater or equal 5 years age of funds will be considered in this study, find out 31 funds. Data for this study is the daily net asset value of each fund from March 3, 2014, until February 28, 2019, totally 1,221 observations and it's the secondary data. This study uses the returns on capital gain, exclude dividend.

The results show that the flexible funds in Thailand have the average return at 2.90% annually, the fund with a maximum annual return is LHFL, 8.12% and the fund with a minimum annual return is KFFLEX-D, -7.84%. Besides, the flexible funds in Thailand have average volatilities at 10.56% annually. The fund with maximum and minimum annual volatilities are KFFLEX-D and KFSMUL, 17.42% and 2.65% respectively. The result of examines the performance as follows. For Sharpe ratio, the maximum is KFSMUL and the minimum is KFFLEX-D, also Treynor Ratio. For Jensen's Alpha, the maximum is LHFL and the minimum is KFFLEX-D. For the Information ratio, the maximum is TISCOAGF and the minimum is KFFLEX-D. For the VaR at 95% confidence interval, the maximum is LHFL and the minimum is TISCOAGF. In part of GARCH(1,1) find that not only the model is available to analyze fund's volatility since GARCH effect is significant and the large term in variance equation but also predictable. The KFSMUL is the fund that has the lowest RMSE in this forecast and the highest is KFTW2

Keywords: Flexible Fund, Fund's Performance, GARCH

1. บทนำ

กองทุนรวมถือเป็นทางเลือกหนึ่งของนักลงทุน ซึ่งกองทุนรวมสามารถแบ่งได้หลายประเภทตามผลตอบแทนและความเสี่ยง หากผลตอบแทนสูงย่อมมีความเสี่ยงสูงด้วย ซึ่งเรียงลำดับจากผลตอบแทนน้อยไปมาก ได้แก่ กองทุนรวมตลาดเงิน, กองทุนรวมตราสารหนี้, กองทุนรวมแบบผสม, กองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนรวมทรัพย์สินทางเลือก กองทุนรวมผสมคือกองทุนที่กระจายการลงทุนทั้งในตราสารหนี้ และตราสารทุน เช่น เงินฝากตราสารหนี้ ตราสารทุน ฯลฯ เพื่อลดความเสี่ยงของเงินที่ลงทุน กองทุนรวมผสมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กองทุนรวมผสมและกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น ซึ่งมีข้อแตกต่างกันคือ กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นไม่มีข้อจำกัดเรื่องสัดส่วนการลงทุนในตราสารทุน ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละกองทุน แต่กองทุนรวมผสมมีสัดส่วนการลงทุนในหุ้นไม่เกิน 65% ซึ่งหากพิจารณาแล้วกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นมีโอกาสให้ผลตอบแทนสูงกว่ากองทุนรวมตราสารทุนได้ในบางสภาวะตลาด เช่นอาจสับเปลี่ยนการลงทุนไปลงในตราสารหนี้ในช่วงสภาวะตลาดเป็นขาลงได้ในสัดส่วนที่ไม่ถูกจำกัด ในขณะที่กองทุนรวมตราสารทุนไม่สามารถทำได้อย่างอิสระเพราะต้องรักษาสัดส่วนการลงทุนในตราสารทุนไว้ไม่ต่ำกว่า 65% เสมอ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น โดยจะศึกษากองทุนที่มีอายุตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนานและสะท้อนผลตอบแทนที่แท้จริงมากกว่าช่วงเวลาสั้นๆ ซึ่งมีจำนวน

กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นทั้งหมด 31 กองทุน โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ย้อนหลัง 5 ปี (3 มีนาคม 2557 – 28 กุมภาพันธ์ 2562) มาคำนวณผลตอบแทนและความเสี่ยงโดยพิจารณาเฉพาะผลตอบแทนจากการส่วนต่างราคาในแต่ละวัน ไม่ว่ากองทุนนั้นจะมีนโยบายการจ่ายปันผลหรือไม่ แต่จะไม่นำผลตอบแทนจากการจ่ายปันผลมาคิดพิจารณา และแบบจำลอง GARCH(1,1) ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์จะไม่คำนึงถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วยของกองทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุน (อรสิริ แซ่ว่อง, 2559) การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุน RMF ของบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด จำนวน 6 กองทุนโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมีย้อนหลัง 5 ปี พิจารณาผลตอบแทนเป็นรายเดือน และทำการศึกษาความเสี่ยงของกองทุน ประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนเปิดบัวหลวงเพื่อการเลี้ยงชีพโดยใช้มาตรวัดตามตัวของ Jensen's Alpha, Treynor's Index และ Sharpe's Index ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายเดือนของตลาดหลักทรัพย์เท่ากับ 0.4794% กองทุนเปิดบัวหลวงเพื่อการเลี้ยงชีพมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายเดือนอยู่ระหว่าง 0.1656 -1.1201% โดยกองทุนที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยรายเดือนสูงสุดคือ กองทุนเปิดบัวหลวงตราสารทุนเพื่อการเลี้ยงชีพ (BERMF) และกองทุนที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยรายเดือนต่ำที่สุดคือ กองทุนเปิดบัวหลวงมีนบุรีเพื่อการเลี้ยงชีพ (MM-RMF) กองทุนเปิดบัวหลวงเพื่อการเลี้ยงชีพที่มีค่าความเสี่ยงต่ำที่สุดโดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน คือ กองทุนเปิดบัวหลวงมีนบุรีเพื่อการเลี้ยงชีพ (MM-RMF) ส่วนกองทุนเปิดบัวหลวงที่มีค่าความเสี่ยงสูงที่สุดคือ กองทุนเปิดบัวหลวงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเลี้ยงชีพ (IN-RMF) จากการประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนเปิดบัวหลวงเพื่อการเลี้ยงชีพปรากฏว่ามาตรวัดทั้งสามแบบ คือ มาตรวัดตามตัวของ Jensen's Alpha, Treynor's Index และ Sharpe's Index ให้ผลสอดคล้องกัน โดยกองทุนที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงที่สุด คือ กองทุนเปิดบัวหลวงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเลี้ยงชีพ

อีกงานวิจัยที่ทำการศึกษ้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง และประเมินผลการดำเนินงานของกองทุน (วรรณภา สิทธิโ, 2558) ได้เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และประสิทธิภาพการดำเนินงานระหว่างกองทุนรวมอีทีเอฟ (ETF) ที่ลงทุนในตราสารทุนต่างประเทศและกองทุนเปิดตราสารทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่างประเทศเพียงกองทุนเดียว (FIF) โดยอาศัยมาตรวัด Sharpe และ Treynor Ratio ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ใช้ข้อมูลมูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วยรายวันของแต่ละกองทุนรวมทั้งหมด 10 กองทุน ซึ่งแบ่งเป็น (1) กองทุนรวมที่ลงทุนในตราสารทุนประเทศสหรัฐ 4 กองทุน ระหว่างวันที่ 9 ธ.ค.2557 ถึง 10 ก.ย. 2558 (2) กองทุนที่ลงทุนในยุโรปจำนวน 2 กองทุน (3) กองทุนที่ลงทุนในญี่ปุ่น 4 กองทุน ในช่วงเวลาเดียวกัน จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมโดยอาศัยมาตรวัดตามตัวของ Sharpe พบว่ากองทุนรวม ETF มีผลการดำเนินงานดีกว่ากองทุนแบบ FIF โดยกองทุนที่มีผลการดำเนินงานดีที่สุดคือ กองทุนรวม เมย์แบงก์ เจแปน อีทีเอฟ ในขณะที่การวิเคราะห์โดยอาศัยมาตรวัดตามตัวของ Treynor พบว่ากองทุนรวม FIF ให้ผลการดำเนินงานดีกว่ากองทุนรวม ETF โดยกองทุนที่มีผลการดำเนินงานดีที่สุดคือ กองทุนไทยพาณิชย์หุ้นญี่ปุ่น และพบว่ากองทุนรวม ETF มีความเสี่ยงไม่เป็นระบบน้อยกว่ากองทุนรวม FIF แต่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบมากกว่ากองทุนรวม FIF จึงทำให้ผลที่ได้ออกมาแตกต่างกัน ดังนั้นกองทุนรวม FIF จึงเหมาะกับนักลงทุนที่มีการกระจายพอร์ตการลงทุนอยู่แล้ว ในขณะที่กองทุนรวม ETF เหมาะสำหรับนักลงทุนที่มีการลงทุนแค่พอร์ตเดียว เนื่องจากมีการกระจายความเสี่ยงโดยรวมได้ดีกว่า

งานวิจัยแบบจำลอง GARCH (ลัดดาพรรณ อาจพรม, 2556) การประมาณค่าความผันผวนและการพยากรณ์มูลค่ากองทุนรวมหุ้นระยะยาว ได้ทำการศึกษาเครื่องมือสำหรับนักลงทุนเพื่อเลือกจังหวะการลงทุนที่เหมาะสม โดยใช้ข้อมูลรายวันของ 4 กองทุน คือ กองทุนเปิดไทยพาณิชย์หุ้นระยะยาวปันผล 70/30 (SCBLT1) กองทุนเปิดเค 70:30 หุ้นระยะยาวปันผล (K70LTF) กองทุนเปิดเคหุ้นระยะยาว (KEQLTF) และกองทุนเปิดบัวหลวงหุ้นระยะยาว (B-LTF) ตั้งแต่วันที่ 9 สิงหาคม 2549 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2555 จำนวน 1,298 วัน การทดสอบ Unit root ของมูลค่าหน่วยลงทุนพบว่าไม่มีลักษณะนิ่ง (Stationary) ที่ระดับ 1st differencing การพิจารณา Correlogram ของข้อมูลอนุกรมเวลาของมูลค่าหน่วยลงทุนกองทุนที่มีลักษณะนิ่ง เพื่อสร้างแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดเพียง 1 แบบจำลอง โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ เลือกแบบจำลองที่มีค่า Schwarz Criterion และค่า Akaike Information Criterion ที่ต่ำที่สุด โดยใช้แบบจำลอง ARIMA-GARCH, ARIMA-EGARCH และ ARIMA-GARCH-M ผลการทดสอบแบบจำลองที่มีความแม่นยำในการพยากรณ์มูลค่าหน่วยลงทุน ซึ่งได้จากการเปรียบเทียบค่า RMSE และ MAPE ที่มีค่าต่ำสุด พบว่าแบบจำลอง ARIMA-GARCH เหมาะสำหรับกองทุนเปิดเคหุ้นระยะยาว ค่าความคลาดเคลื่อนคือ 0.091 แบบจำลอง ARIMA-EGARCH เหมาะสำหรับกองทุนเปิดไทยพาณิชย์หุ้นระยะยาวปันผล 70/30 และกองทุนเปิดเค 70:30 หุ้นระยะยาวปันผล ค่าความคลาดเคลื่อนคือ 0.052 และ 0.040 และแบบจำลอง ARIMA-GARCH-M เหมาะสำหรับกองทุนเปิดบัวหลวงหุ้นระยะยาว ค่าความคลาดเคลื่อนคือ 0.082 อย่างไรก็ตามการพยากรณ์โดยใช้แบบจำลอง GARCH นั้นเป็นการพยากรณ์ที่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยภายนอก เช่นความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเมือง และภัยธรรมชาติต่างๆ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่ลงทุนในตลาดหุ้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกร่วมด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นแต่ละกองทุน และเปรียบเทียบผลตอบแทนของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นกับดัชนีชี้วัด (Benchmark) และทดสอบความสามารถของแบบจำลอง GARCH ในการนำมาวิเคราะห์ความผันผวนของผลตอบแทนกองทุน และพยากรณ์ผลตอบแทนของกองทุนเพื่อใช้ในการพิจารณาลงทุน

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยจะศึกษากองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นภายในประเทศไทยที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งอย่างถูกต้องตามระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) โดยจะศึกษากองทุนที่มีอายุตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนานและสะท้อนผลตอบแทนที่แท้จริงมากกว่าช่วงเวลาสั้นๆ ซึ่งพบว่ามีจำนวนกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นทั้งหมด 31 กองทุน โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ย้อนหลังตั้งแต่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2557 – 28 กุมภาพันธ์ 2562

การวิเคราะห์ข้อมูลของกองทุนรวม

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแล้วได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐานต่างๆของแต่ละกองทุน ได้แก่ ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่งของข้อมูล เพื่อเป็นการอธิบายข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาใช้ในการวิจัยนี้ ซึ่งมีรายละเอียดการคำนวณ ดังต่อไปนี้

1) การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม

โดยคำนวณได้ตามสูตรต่อไปนี้

$$R_{i,t} = \frac{NAV_{i,t} - NAV_{i,t-1}}{NAV_{i,t-1}} \times 100$$

กำหนดให้

$R_{i,t}$	คือ	อัตราผลตอบแทนกองทุนรวม i ณ เวลา t
$NAV_{i,t}$	คือ	มูลค่าทรัพย์สินสุทธิกองทุนรวม i ณ เวลา t
$NAV_{i,t-1}$	คือ	มูลค่าทรัพย์สินสุทธิกองทุนรวม i ณ เวลา t-1

เมื่อคำนวณเรียบร้อยแล้ว จะได้ค่าผลตอบแทนรายวันของกองทุนผสมแบบยืดหยุ่นทั้งหมด 1,220 ค่า แล้วจึงนำค่าผลตอบแทนรายวันของกองทุน $R_{i,t}$ มาหาอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายปีของกองทุน $\bar{R}_i$ โดยคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{R}_i = 244 \times \sum_{t=1}^n \frac{R_{i,t}}{n-1}$$

2) การคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกองทุนรวม

โดยคำนวณได้ตามสูตรต่อไปนี้

$$\sigma_i = \sqrt{244 \times \sum_{t=1}^n \frac{(R_{i,t} - \bar{R}_i)^2}{n-1}}$$

กำหนดให้

σ_i	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกองทุนรวม i
$R_{i,t}$	คือ	อัตราผลตอบแทนกองทุนรวม i ณ เวลา t
$\bar{R}_i$	คือ	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวม
n	คือ	จำนวนเวลาทั้งหมดที่ทำการศึกษา

การวัดความสามารถในการดำเนินงานของกองทุนรวม

ในงานวิจัยนี้ทำการวัดความสามารถในการดำเนินงานของกองทุนรวมด้วยมาตรวัดประสิทธิภาพของกองทุนรวมต่างๆ ได้แก่

1) Sharpe Ratio

โดยคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$S_i = \frac{\bar{R}_i - R_f}{\sigma_i}$$

กำหนดให้

S_i	คือ Sharpe Ratio ที่วัดผลการดำเนินงานกองทุนรวม i
$\bar{R}_i$	คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีกองทุนรวม i
$\bar{R}_f$	คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง ในที่นี้จะใช้ผลตอบแทน พันธบัตรรัฐบาลอายุ 1 ปี
σ_i	คือ ความเสี่ยงกองทุนรวม i

2) Treynor Ratio

โดยคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$T_i = \frac{\bar{R}_i - R_f}{\beta_i}$$

กำหนดให้

T_i	คือ Treynor Ratio ที่วัดผลการดำเนินงานกองทุนรวม i
$\bar{R}_i$	คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีกองทุนรวม i
R_f	คือ อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง
β_i	คือ ค่าเบต้าของกองทุนรวม i

3) Jensen's Alpha

โดยคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\alpha_i = \bar{R}_i - [R_f + \beta_p(\bar{R}_m - R_f)]$$

กำหนดให้

α_i	คือ แอลฟาที่ใช้วัดผลการดำเนินงานกองทุนรวม i
$\bar{R}_i$	คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีกองทุนรวม i
$\bar{R}_f$	คือ อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง
$\bar{R}_m$	คือ อัตราผลตอบแทนของ Benchmark
β_i	คือ ค่าเบต้าของกองทุนรวม i

4) Information Ratio

โดยคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$IR_i = \frac{\bar{R}_i - \bar{R}_m}{\sigma_{i-m}}$$

กำหนดให้

IR_i	คือ Information Ratio ที่วัดผลการดำเนินงานกองทุนรวม i
$\bar{R}_i$	คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีกองทุนรวม i
$\bar{R}_m$	คือ อัตราผลตอบแทนของ Benchmark
σ_{i-m}	คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างของอัตราผลตอบแทนระหว่างกองทุน i และ

Benchmark

5) Value at Risk (VaR)

ในงานวิจัยนี้จะได้การคำนวณ VaR แบบ Historical Simulation ด้วยการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากข้อมูลจริงที่เกิดขึ้นในอดีตซึ่งเป็นวิธีที่ลดข้อบกพร่องเรื่องสมมติฐานของ Standardized Approach ที่ว่าอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ที่วิเคราะห์ต้องมีการแจกแจงแบบปกติ

การวิเคราะห์ความผันผวนของกองทุนรวมด้วย GARCH model

ในงานวิจัยนี้จะนำมูลค่าหน่วยลงทุนรายวันของกองทุนซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา มาทดสอบความนิ่ง (stationary) หากข้อมูลยังไม่มีความนิ่ง (nonstationary) จะทำ 1st difference เพื่อให้ข้อมูลนิ่ง จากนั้นจะหาแบบจำลอง ARIMA ที่มีค่า AIC ต่ำที่สุด แล้วนำ residual จากแบบจำลองนั้นมาวิเคราะห์ความผันผวนในแบบจำลอง GARCH(1,1) เพื่อวิเคราะห์ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น ซึ่งมีสมการดังต่อไปนี้

$$y_t = \mu + \varepsilon_t$$

$$\varepsilon_t = \sigma_t \omega_t$$

$$\sigma_t^2 = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \beta_1 \sigma_{t-1}^2$$

กำหนดให้

y_t คือ มูลค่าหน่วยลงทุนของแต่ละกองทุน ณ เวลา t

μ คือ ค่าคงที่

ε_t คือ ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน ณ เวลา t

σ_t คือ พารามิเตอร์แสดงถึงความแปรปรวนของตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน ณ เวลา t

ω_t คือ white noise ณ เวลา t ที่มีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และความแปรปรวนเท่ากับ 1

σ_t^2 คือ ความแปรปรวนแบบมีเงื่อนไขของตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน ณ เวลา t

α_0 คือ ค่าคงที่

α_1 คือ สัมประสิทธิ์ ARCH จากการประมาณความล่าที่ 1

β_1 คือ สัมประสิทธิ์ GARCH จากการประมาณความล่าที่ 1

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นในช่วง 3 มีนาคม 2557 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่ามีกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นภายในประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวทั้งสิ้น 31 กองทุน จากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน 9 บริษัท และพบว่ากองทุนส่วนใหญ่ไม่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผล โดยกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือกองทุนเปิดกรุงศรีเฟล็กซิเบิลปันผล(KFFLEX-D) จากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด ซึ่งมีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิกว่า 2,022 ล้านบาท (ข้อมูล ณ วันที่ 11 มี.ค. 62)

นอกจากนี้ หากจำแนกประเภทของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น ตามเกณฑ์ของ AIMC แล้วพบว่า 2 ใน 3 ของจำนวนกองทุนทั้งหมดมีนโยบายการลงทุนแบบ Aggressive Allocation หมายความว่า กองทุนมีการลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งหลักทรัพย์และทรัพย์สินตลอดจนการหาผลตอบแทนโดยวิธีอื่น โดยลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งตราสารทุน 0-100% ของ

มูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม นั้นคือกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นจะมีโอกาสได้ผลตอบแทนมากกว่ากองทุนรวมผสมแบบคงที่ เช่น หากปีใดที่เศรษฐกิจเติบโตดีจะมีผลทำให้ตลาดหุ้นพุ่งขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง ผู้จัดการกองทุนแบบยืดหยุ่นสามารถนำเงินของกองทุนไปลงทุนในตลาดหุ้นได้ทั้งหมด เพราะไม่มีกฎข้อบังคับในการลงทุนเหมือนกับกองทุนรวมผสมแบบคงที่ที่ผู้จัดการกองทุนสามารถนำเงินมาลงทุนในตลาดหุ้นได้ไม่เกิน 65% เท่านั้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น เศรษฐกิจไม่ได้เป็นไปอย่างที่คาดหวังทำให้ตลาดหุ้นถดถอย กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นก็สามารถปรับลดการลงทุนในหุ้นลง และเพิ่มการลงทุนในสัดส่วนของตราสารหนี้ให้มากขึ้นได้

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นทั้งหมด 31 กองทุน

Code	นโยบายการ จ่ายปันผล	ขนาดกองทุน(บาท)	ประเภทกองทุนตาม AIMC	สัดส่วนการลงทุน ในตราสารทุน (%)
TOF	มี	1,094,845,405	Aggressive Allocation	91.6
KT-FLEX	ไม่มี	486,587,921	Aggressive Allocation	78.98
KFSMUL	ไม่มี	1,470,467,002	Mid Term General Bond	0
KFFLEXX-D	มี	2,022,430,642	Aggressive Allocation	91.39
KFFLEX	ไม่มี	418,284,247	Aggressive Allocation	93.77
KFTW2	ไม่มี	792,762,794	Aggressive Allocation	92.37
K-FEQ	ไม่มี	1,923,809,065	Aggressive Allocation	95.67
TISCOAGF	ไม่มี	161,043,361	Aggressive Allocation	50.87
TISCOFLEX	ไม่มี	104,887,215	Aggressive Allocation	91.33
TCMCSF	ไม่มี	156,778,988	Aggressive Allocation	99.27
SCB2566	ไม่มี	22,445,338	Conservative Allocation	21.69
SCB2576	ไม่มี	54,720,950	Moderate Allocation	49.14
SCB2586	ไม่มี	28,110,359	Aggressive Allocation	78.05
LHFL	ไม่มี	67,383,264	Aggressive Allocation	89.65
FCF	ไม่มี	311,368,607	Aggressive Allocation	45.57
ONE-FAS	มี	287,188,739	Aggressive Allocation	83.36
ONE-PREMIER	ไม่มี	51,824,490	Aggressive Allocation	35.44
FLEXAR	ไม่มี	403,979,165	Aggressive Allocation	97.98
ONE-FLEX	ไม่มี	40,626,327	Aggressive Allocation	97.28
KAF	มี	7,640,858	Moderate Allocation	35.68
HAPPY D5	มี	7,702,922	Aggressive Allocation	59.61
M-BT	มี	259,584,583	Aggressive Allocation	65.31
Q-PORT	มี	74,103,890	Aggressive Allocation	71.98

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นทั้งหมด 31 กองทุน (ต่อ)

Code	นโยบายการ จ่ายปันผล	ขนาดกองทุน(บาท)	ประเภทกองทุนตาม AIMC	สัดส่วนการลงทุน ในตราสารทุน (%)
MIF	มี	374,215,978	Aggressive Allocation	83.19
MFV	มี	13,675,075	Aggressive Allocation	41.46
SPOT33S7	ไม่มี	64,756,576	Miscellaneous	66.91
SPOT33S8	ไม่มี	238,371,081	Miscellaneous	62.32
SPOT33S9	ไม่มี	167,434,610	Miscellaneous	84.34
SPOT33S10	ไม่มี	157,954,658	Miscellaneous	66.78
SPOT33S15	ไม่มี	127,120,539	Miscellaneous	69.33
ASP_PRIME4	ไม่มี	18,032,415	Miscellaneous	88.2

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นกับเกณฑ์มาตรฐานแล้วพบว่า มีจำนวนกองทุนรวมที่มีผลตอบแทนสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานทั้งสิ้น 10 กองทุน ได้แก่ LHFL, TISCOAGF, K-FEQ, KFTW2, TISCOFLEX, Q-PORT, KFFLEX, TCMCSF, SPOT33S9 และ M-BT โดยกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีสูงสุด คือกองทุน LHFL มีผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 8.121% และกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีต่ำสุด คือกองทุน KFFELX-D มีผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ -7.840% (KFFELX-D เป็นกองทุนที่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 ของกำไรสุทธิ/กำไรสะสม) และผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีของเกณฑ์มาตรฐานมีค่าเท่ากับ 3.99% ในส่วนของความผันผวนของกองทุนรวมที่ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นมาตรวัดนั้น พบว่า กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นที่มีค่าความผันผวนต่อปีสูงสุด คือกองทุน KFFELX-D มีค่าความผันผวนต่อปีอยู่ที่ 17.421% และกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นที่มีค่าความผันผวนต่อปีต่ำสุด คือกองทุน KFSMUL มีค่าความผันผวนต่อปีอยู่ที่ 0.650% (KFSMUL เป็นกองทุนที่มีนโยบายการลงทุนที่เน้นลงทุนในประเทศในเงินฝากธนาคาร ตราสารหนี้ภาครัฐ สถาบันการเงินหรือบริษัทเอกชน) ในขณะที่ความผันผวนของเกณฑ์มาตรฐานมีค่าอยู่ที่ 5.19% ซึ่งค่อนข้างต่ำกว่ากองทุนรวมหลายๆ กอง

ตารางที่ 2 สรุปค่าสถิติที่สำคัญของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น

Flexible Fund	Average Return (% per year)	SD	Skewness	Kurtosis
TOF	1.879%	11.953%	-3.465	45.599
KT-FLEX	3.863%	12.318%	-0.369	2.943
KFSMUL	2.408%	0.650%	0.076	4.469
KFFELX-D	-7.840%	17.421%	-7.607	99.843
KFFELX	5.490%	11.338%	-0.260	3.015

ตารางที่ 2 สรุปค่าสถิติที่สำคัญของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น (ต่อ)

Flexible Fund	Average Return (% per year)	SD	Skewness	Kurtosis
KFTW2	6.082%	13.190%	-0.221	2.917
K-FEQ	6.132%	12.086%	-0.241	2.101
TISCOAGF	7.864%	11.292%	-0.313	3.748
TISCOFLEX	6.023%	12.229%	-0.160	1.853
TCMCSF	5.412%	13.204%	-0.222	2.672
SCB2566	2.146%	3.949%	-0.237	3.122
SCB2576	3.083%	7.311%	-0.209	2.046
SCB2586	3.971%	11.488%	-0.200	1.668
LHFL	8.121%	12.958%	-0.205	3.166
FCF	2.439%	3.243%	-0.399	5.996
ONE-FAS	2.067%	13.079%	-1.084	8.072
ONE-PREMIER	0.651%	6.244%	-0.328	5.677
FLEXAR	3.553%	12.954%	-0.381	3.375
ONE-FLEX	2.589%	12.639%	-0.588	2.862
KAF	0.781%	7.508%	-1.053	6.764
HAPPY D5	0.770%	13.659%	-3.756	50.000
M-BT	4.458%	11.593%	-1.859	17.637
Q-PORT	5.970%	11.476%	-1.900	17.734
MIF	0.989%	13.782%	-1.641	15.696
MTX	3.310%	11.357%	-0.739	4.845
SPOT33S7	5.354%	10.937%	-0.073	3.086
SPOT33S8	1.181%	11.273%	-0.154	3.161
SPOT33S9	1.440%	11.774%	-0.176	2.628
SPOT33S10	1.398%	11.921%	-0.181	2.579
SPOT33S15	1.353%	11.884%	-0.226	2.398
ASP_PRIME4	1.094%	12.220%	-0.406	2.041

ในส่วนของการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้วยมาตรวัดประสิทธิภาพของกองทุนพบว่า จากผลการวิจัยพบว่า กองทุนที่มี Sharpe ratio สูงที่สุดคือกองทุนรวม KFSMUL ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0.94 หมายความว่าทุกๆ ความเสี่ยงทั้งหมด 1 หน่วย กองทุน KFSMUL จะให้ผลตอบแทน 0.94 หน่วย ทั้งนี้เมื่อพิจารณากลยุทธ์การลงทุนพบว่ากองทุน KFSMUL มีกลยุทธ์การลงทุนแบบ Mid-term general bond นั่นคือลงทุนในตราสารหนี้เกือบ 100% และไม่มีการลงทุนในตราสารทุนเลย ทำให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าต่ำและส่งผลให้ Sharpe ratio มีค่าสูงที่สุด และกองทุนที่มี Sharpe ratio ต่ำที่สุดคือ กองทุนรวม KFFLEX-D ซึ่งมีค่าอยู่ที่ -0.55 ทั้งนี้เนื่องจากกองทุนรวม KFFLEX-D มีนโยบายการจ่ายปันผลไม่ต่ำกว่า 90% ของกำไรสุทธิ ทำให้ผลตอบแทนเมื่อที่เกิดจากส่วนต่างของราคามีค่าต่ำกว่าผลตอบแทนที่ไม่มี ความเสี่ยงจึงส่งผลให้ Sharpe ratio ติดลบ แต่หากพิจารณาเฉพาะกองทุนที่มีนโยบายการลงทุนแบบ Aggressive Allocation พบว่ากองทุน TISCOAGF เป็นกองทุนที่มีค่า Sharpe Ratio สูงที่สุด

Treynor ratio แสดงถึงอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมที่ปรับด้วยค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) จากการศึกษพบว่ากองทุนที่มี Treynor ratio สูงที่สุดคือกองทุนรวม KFSMUL ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 2.39 หมายความว่าทุกๆ ความเสี่ยงที่เป็นระบบ 1 หน่วย กองทุนรวม KFSMUL จะให้ผลตอบแทน 2.39 หน่วย ทั้งนี้เพื่อพิจารณากลยุทธ์การลงทุนพบว่ากองทุน KFSMUL มีกลยุทธ์การลงทุนแบบ Mid-term general bond นั่นคือลงทุนในตราสารหนี้เกือบ 100% และไม่มีการลงทุนในตราสารทุนเลย ทำให้ค่าเบี่ยงเบนต่ำและส่งผลให้ Treynor ratio มีค่าสูงที่สุด และกองทุนที่มี Treynor ratio ต่ำที่สุดคือ กองทุนรวม KFFLEX-D ซึ่งมีค่าอยู่ที่ -0.11 ทั้งนี้เนื่องจากกองทุนรวม KFFLEX-D มีนโยบายการจ่ายปันผลไม่ต่ำกว่า 90% ของกำไรสุทธิ ทำให้ผลตอบแทนเมื่อที่เกิดจากส่วนต่างของราคามีค่าต่ำกว่าผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยงจึงส่งผลให้ Treynor ratio ติดลบ แต่หากพิจารณาเฉพาะกองทุนที่มีนโยบายการลงทุนแบบ Aggressive Allocation พบว่ากองทุน TISCOAGF เป็นกองทุนที่มีค่า Treynor Ratio สูงที่สุด

Jensen's Alpha แสดงการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็น จากผลการวิจัยพบว่า กองทุนรวมที่มีค่าแอลฟาสูงที่สุดคือ กองทุนรวม LHFL ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0.0422 หรือ หมายความว่า อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงนั้นสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็นอยู่ 4.22% ส่วนสาเหตุที่ กองทุนรวม LHFL มีค่าแอลฟาสูงสุดก็เพราะกองทุนรวม LHFL มีค่า Annual Return สูงที่สุดนั่นเอง แต่หากพิจารณาเฉพาะกองทุนที่มีนโยบายการลงทุนแบบ Aggressive Allocation พบว่ากองทุน LHFL เป็นกองทุนที่มีค่า Treynor Ratio สูงที่สุด

Information ratio แสดงถึงความสามารถของกองทุนในการสร้างอัตราผลตอบแทนสูงกว่า benchmark ปรับ ด้วยค่า tracking error จากผลการวิจัยพบว่า กองทุนรวมที่มี Information Ratio สูงที่สุด คือกองทุนรวม TISCOAGF ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0.58 มากกว่ากองทุนรวม LHFL ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่า ทั้งนี้เพราะผลตอบแทนกองทุนรวม TISCOAGF มีความเบี่ยงเบนไปจากดัชนีอ้างอิงน้อยกว่านั่นเอง แต่หากพิจารณาเฉพาะกองทุนที่มีนโยบายการลงทุนแบบ Aggressive Allocation พบว่ากองทุน TISCOAGF เป็นกองทุนที่มีค่า Information Ratio สูงที่สุด

ในส่วนของ Value at Risk จากผลการวิจัยในการคำนวณ VaR ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยวิธี Historical Approach พบว่า กองทุนรวม LHFL มีค่า VaR ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต่ำที่สุดอยู่ที่ -1.36% หมายความว่า ในช่วงเวลา 1 วันของกองทุนรวม LHFL มีโอกาส 95% ที่จะขาดทุนไม่เกิน 1.36% ส่วนกองทุนรวมที่มีค่า VaR ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต่ำที่สุดคือกองทุน KFSMUL มีค่าอยู่ที่ -0.05%

ตารางที่ 3 ค่าจากการคำนวณมาตรวัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวม

Fund	Sharpe	Treynor	Jensen	Information	VaR at 95%
TOF	0.0068	0.0011	-0.0158	-0.2608	-0.0101
KT-FLEX	0.1677	0.0219	0.0000	-0.0381	-0.0132
KFSMUL	0.9400	2.3894	0.0061	-0.2800	-0.0005
KFFELX-D	-0.5532	-0.1106	-0.1154	-1.9400	-0.0118
KFFELX	0.3258	0.0413	0.0174	0.0882	-0.0117
KFTW2	0.3249	0.0426	0.0208	0.1519	-0.0133
K-FEQ	0.3587	0.0444	0.0220	0.2382	-0.0124
TISCOAGF	0.5373	0.0694	0.0415	0.5789	-0.0112
TISCOFLEX	0.3456	0.0424	0.0205	0.2549	-0.0124
TCMCSF	0.2738	0.0334	0.0125	0.1456	-0.0131
SCB2566	0.0883	0.0109	-0.0035	-0.7750	-0.0040
SCB2576	0.1759	0.0213	-0.0003	-0.4711	-0.0077
SCB2586	0.1892	0.0229	0.0010	-0.0514	-0.0120
LHFL	0.4880	0.0660	0.0423	0.4759	-0.0136
FCF	0.1981	0.0314	0.0020	-0.3871	-0.0034
ONE-FAS	0.0207	0.0028	-0.0187	-0.2871	-0.0130
ONE-PREMIER	-0.1835	-0.0285	-0.0203	-0.8031	-0.0064
FLEXAR	0.1355	0.0168	-0.0053	-0.0831	-0.0133
ONE-FLEX	0.0627	0.0081	-0.0134	-0.2091	-0.0136
KAF	-0.1353	-0.0184	-0.0222	-0.8908	-0.0073
HAPPY D5	-0.0752	-0.0113	-0.0301	-0.3982	-0.0121
M-BT	0.2296	0.0353	0.0101	-0.0382	-0.0104
Q-PORT	0.3637	0.0575	0.0258	0.1771	-0.0114
MIF	-0.0587	-0.0083	-0.0294	-0.3865	-0.0133
MTX	0.1332	0.0187	-0.0026	-0.1862	-0.0111
SPOT33S9	0.3252	0.0483	0.0194	0.1170	-0.0106
SPOT33S15	-0.0546	-0.0077	-0.0236	-0.4638	-0.0115
SPOT33S10	-0.0303	-0.0042	-0.0221	-0.4108	-0.0121
SPOT33S7	-0.0334	-0.0050	-0.0215	-0.3824	-0.0122
SPOT33S8	-0.0374	-0.0055	-0.0221	-0.3919	-0.0121
ASP_PRIME4	-0.0575	-0.0085	-0.0251	-0.5004	-0.0124

ในส่วนของการวิเคราะห์ความผันผวนของกองทุนรวมด้วยแบบจำลอง GARCH(1,1) มีสมการความผันผวนคือ

$$\sigma_t^2 = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \beta_1 \sigma_{t-1}^2$$

นั่นหมายความว่าความแปรปรวนของเหตุการณ์ไม่คาดฝัน (ε) แบบมีเงื่อนไข ณ เวลา t ใดๆ จะเกี่ยวข้องกับการเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันและความแปรปรวนใน 1 ช่วงเวลาที่แล้ว ซึ่งผลการวิเคราะห์ความผันผวนของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นพบว่า GARCH(1,1) มีค่าดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4 สรุปค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากสมการความผันผวน GARCH(1,1)

Fund	α_0 (C)	α_1 (Resid(-1)^2)	β_1 (GARCH(-1))
LHFL	0.000069	0.044367	0.944345
TISCOAGF	0.002215	0.083773	0.903773
K-FEQ	0.004375	0.053949	0.930422
KFTW2	0.008707	0.084620	0.887279
TISCOFLEX	0.000958	0.057468	0.932279
Q-PORT	0.000076	0.195163	0.816707
KFFLEX	0.000673	0.090695	0.891286
TCMCSF	0.000453	0.057440	0.937651
SPOT33S9	0.000072	0.067128	0.914111
M-BT	0.000461	0.139744	0.854932
SCB2586	0.000054	0.060557	0.932728
KT-FLEX	0.000025	0.080600	0.922100
FLEXAR	0.001064	0.080683	0.910524
MFV	0.000001	0.165614	0.865454
SCB2576	0.000018	0.067510	0.928066
ONE-FLEX	0.000354	0.062809	0.921293
FCF	0.000004	0.010244	0.902040
KFSMUL	0.000001	0.144012	0.833908
SCB2566	0.000007	0.110099	0.887971
ONE-FAS	0.000057	0.143656	0.864387
TOF	0.009225	0.605530	-0.017118
SPOT33S10	0.000072	0.084583	0.901148
SPOT33S7	0.000089	0.062313	0.913581
SPOT33S8	0.000073	0.066849	0.914341
SPOT33S15	0.000073	0.104837	0.876037

ตารางที่ 4 สรุปค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากสมการความผันผวน GARCH(1,1) (ต่อ)

Fund	α_0 (C)	α_1 (Resid(-1)^2)	β_1 (GARCH(-1))
ASP_PRIME4	0.000358	0.112024	0.799309
MIF	0.000154	0.070024	0.922160
KAF	0.002472	0.063026	0.621325
HAPPY D5	0.002976	-0.004170	0.587897
ONE-PREMIER	0.000052	0.203616	0.790358
KFFLEX-D	0.002033	1.873964	0.087154

และเมื่อนำ GARCH(1,1) นี้มาพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นพบว่ากองทุนรวม KFSMUL มีค่า Root Mean Square Error (RMSE) น้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.002562 นั่นคือ GARCH(1,1) สามารถพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม KFSMUL ซึ่งเป็นกองทุนที่เน้นลงทุนในตราสารหนี้และไม่มีการลงทุนในตราสารทุนเลย เราอาจสรุปได้ว่า GARCH(1,1) พยากรณ์อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นที่มีความผันผวนต่ำดีกว่ากองทุนที่มีความผันผวนสูง ส่วนกองทุนที่มีค่า RSME สูงที่สุดคือ KFTW2 มีค่า RSME อยู่ 0.516205 ซึ่งเป็นกองทุนที่มีนโยบายการลงทุนแบบ Aggressive ลงทุนในตราสารทุนกว่า ร้อยละ 92.37

ตารางที่ 5 ค่า RSME ที่เกิดจากการพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมด้วยสมการ GARCH(1,1)

Fund	RMSE	Fund	RMSE
LHFL	0.049278	FCF	0.05061
TISCOAGF	0.172417	KFSMUL	0.002562
K-FEQ	0.39862	SCB2566	0.013749
KFTW2	0.516205	ONE-FAS	0.042864
TISCOFLEX	0.215272	TOF	0.098162
Q-PORT	0.037867	SPOT33S10	0.032721
KFFLEX	0.14633	SPOT33S7	0.034659
TCMCSF	0.213498	SPOT33S8	0.037951
SPOT33S9	0.039223	SPOT33S15	0.028728
M-BT	0.07131	ASP_PRIME4	0.044144
SCB2586	0.053047	MIF	0.047155
KT-FLEX	0.051279	KAF	0.043325
FLEXAR	0.229246	HAPPY D5	0.029435
MTX	0.076748	ONE-PREMIER	0.033286
Fund	RMSE	Fund	RMSE
SCB2576	0.030783	KFFLEX-D	0.040787
ONE-FLEX	0.107152	-	-

จากการจัดอันดับของ Morningstar จะอ้างอิงผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง MRAR (Morningstar risk-adjusted returns) ซึ่งกองทุนที่จะมีเรตติ้งนั้นจะต้องมีผลการดำเนินงานต่อเนื่องอย่างน้อย 36 เดือน (3 ปี) และจะเปรียบเทียบกันเฉพาะกองทุนในกลุ่มเดียวกันเท่านั้นซึ่งการจัดอันดับจะแบ่งกลุ่มโดยอ้างอิงการกระจายตัวแบบระฆังคว่ำ ซึ่งการจัดอันดับผลการดำเนินงานของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นพบว่าจำนวนดาวที่ได้รับแปรผันตรงกับค่าจากมาตรวัดผลการดำเนินงานของกองทุน กล่าวคือหากมาตรวัดมีค่าสูง จำนวนดาวก็จะยิ่งสูงด้วย กองทุน TISCOAGF, กองทุน M-BT และกองทุน ONE-FAS ได้รับการจัดอันดับเป็นกองทุน 5 ดาว เช่นกองทุน TISCOAGF เป็นกองทุนที่มี Sharpe Ratio, Treynor Ratio และ Information Ratio สูง ส่วนอีกหนึ่งกองทุนที่มีผลการดำเนินงานที่ดี คือ กองทุน LHFL ก็ได้รับการจัดอันดับให้เป็นกองทุน 4 ดาวจาก Morningstar

ตารางที่ 6 ผลการจัดอันดับกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นจาก Morningstar

Fund	MorningStar Rating	Fund	MorningStar Rating
TISCOAGF	★★★★★	KFFLEX-D	★★★
M-BT	★★★★★	SCB2586	★★
ONE-FAS	★★★★★	KT-FLEX	★★
LHFL	★★★★	SCB2576	★★
Q-PORT	★★★★	ONE-FLEX	★★
KFFLEX	★★★★	FCF	★★
TCMCSF	★★★★	SCB2566	★★
MFY	★★★★	FLEXAR	★
KFSMUL	★★★★	ONE-PREMIER	★
HAPPY D5	★★★★	SPOT33S9	-
K-FEQ	★★★	SPOT33S10	-
KFTW2	★★★	SPOT33S7	-
TISCOFLEX	★★★	SPOT33S8	-
TOF	★★★	SPOT33S15	-
MIF	★★★	ASP_PRIME4	-
KAF	★★★	-	-

5. การอภิปรายผล

หัวข้อนี้อาจมีหรืออาจรวมอยู่ในหัวข้อที่ 4. ผลการวิจัย หรือรวมในหัวข้อต่อไปคือ บทสรุป ก็ได้ หัวข้อนี้เป็นการอภิปรายหรือวิจารณ์ผลที่ได้จากการวิจัย โดยอาจมีการเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้อ้างอิงถึงก่อนหน้านี้ว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกันอย่างไร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาอัตราผลตอบแทนและความผันผวนของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นทั้งหมด 31 กองทุน ซึ่งเป็นกองทุนที่มีนโยบายการลงทุนแบบ Aggressive Allocation 21 กองทุน และนโยบายอื่นๆ 10 กองทุน พบว่า กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีสูงสุด คือกองทุน LHFL มีผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 8.121% และกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีต่ำสุด คือกองทุน KFFLEX-D มีผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ -7.840% ในส่วนของความผันผวนของกองทุนรวมพบว่ากองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นที่มีค่าความผันผวนต่อปีสูงสุด คือกองทุน KFFLEX-D มีค่าความผันผวนต่อปีอยู่ที่ 17.421% และกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นที่มีค่าความผันผวนต่อปีต่ำสุด คือกองทุน KFSMUL มีค่าความผันผวนต่อปีอยู่ที่ 0.650%

จากผลการวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินงานของกองทุนด้วยมาตรวัดต่างๆพบว่า กองทุนที่มี Sharpe ratio สูงที่สุดคือกองทุนรวม KFSMUL ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0.94 และกองทุนที่มี Sharpe ratio ต่ำที่สุดคือ กองทุนรวม KFFLEX-D ซึ่งมีค่าอยู่ที่ -0.55 กองทุนที่มี Treynor ratio สูงที่สุดคือกองทุนรวม KFSMUL ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 2.39 กองทุนที่มี Treynor ratio ต่ำที่สุดคือ กองทุนรวม KFFLEX-D ซึ่งมีค่าอยู่ที่ -0.11 กองทุนรวมที่มีค่า Jensen's Alpha สูงที่สุดคือ กองทุนรวม LHFL ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0.0422 และกองทุนรวมที่มีค่าแอลฟาต่ำที่สุดคือ กองทุนรวม KFFLEX-D ซึ่งมีค่าอยู่ที่ -0.11543 กองทุนรวมที่มี Information Ratio สูงที่สุด คือกองทุนรวม TISCOAGF ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0.58 และกองทุนรวมที่มี Information Ratio ต่ำที่สุด คือกองทุนรวม KFFLEX-D ซึ่งมีค่าอยู่ที่ -1.94 กองทุนรวม LHFL มีค่า VaR ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต่ำที่สุดอยู่ที่ -1.36% หมายความว่า ส่วนกองทุนรวมที่มีค่า VaR ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต่ำที่สุดคือกองทุน KFSMUL มีค่าอยู่ที่ -0.05% และพบว่ามาตรวัดต่างๆให้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมด้วยแบบจำลองทางสถิติ GARCH(1,1) พบว่าแบบจำลองมีความสามารถในการวิเคราะห์และพยากรณ์ผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้ โดยเมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนของกองทุนรวมพบว่าได้รับผลกระทบจาก GARCH effect มากกว่า ARCH effect และเมื่อพยากรณ์อัตราผลตอบแทนด้วย GARCH(1,1) แล้วพบว่ากองทุนรวมที่มี RMSE ต่ำที่สุดคือกองทุนรวม KFSMUL มีค่าเท่ากับ 0.002562 และกองทุนที่มีค่า RSME สูงที่สุดคือ KFTW2 มีค่า RSME อยู่ 0.516205 จึงสรุปได้ว่า GARCH(1,1) สามารถพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นที่มีความผันผวนต่ำได้ดีกว่ากองทุนที่มีความผันผวนสูง

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นด้วยมาตรวัดต่างๆและวิเคราะห์ความผันผวนของกองทุนรวมด้วยแบบจำลองทางสถิติ GARCH(1,1) ซึ่งมีข้อจำกัดต่างๆที่งานวิจัยนี้ไม่ได้ครอบคลุม จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ผลตอบแทนที่นำมาใช้เป็นข้อมูลในงานวิจัยนี้คือส่วนต่างราคาซื้อและราคาขายเท่านั้น มิได้พิจารณาถึงผลตอบแทนในรูปอื่นๆ เช่น เงินปันผลแต่อย่างใด แต่กองทุนรวมทั้ง 31 กองทุนนั้นมีทั้งกองทุนรวมที่ปันผลและไม่ปันผล ดังนั้นผลตอบแทนที่ได้จากงานวิจัยนี้ของบางกองทุนอาจจะยังไม่ใช่ผลตอบแทนที่แท้จริง ในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรพิจารณาเงินปันผลในการคำนวณผลตอบแทนด้วย

2. งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองทางสถิติ GARCH(1,1) ในการวิเคราะห์และพยากรณ์ความผันผวนของผลตอบแทนของกองทุนโดยมิได้คำนึงถึงการหาแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดในการวิเคราะห์ความผันผวนด้วยการพิจารณา Akaike information criterion ต่ำที่สุดหรือ Schwarz criterion ใน GARCH(p,q) ต่างๆ และไม่ได้คำนึงถึง

leverage effect ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรพิจารณาในหัวข้อดังกล่าวด้วยเพื่อให้ได้แบบจำลองที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น รวมทั้งไม่ได้พิจารณาปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลต่อมูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วยของกองทุน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้จากบุคคลหลายท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร ปิ่นโกษา และรองศาสตราจารย์ ดร.ชน โชติ บุญวร โชติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมทั้งการตรวจตราแก้ไขเนื้อหาตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- ปกรณ์ ติรกาญจน์ การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความผันผวนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund: LTF) ในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ลัดดาวรรณ อาจพรม (2556) การประมาณค่าความผันผวนและการพยากรณ์มูลค่ากองทุนรวมหุ้นระยะยาว (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น)
- สมาคมบริษัทจัดการลงทุน AIMC (Association of Investment Management Companies) จาก <http://www.thaimutualfund.com/AIMC/index.jsp>
- วรรณภา สิทธิโห (2558) เปรียบเทียบผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมอีทีเอฟและกองทุนรวมเปิดตราสารทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่างประเทศเพียงกองทุนเดียว (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- อรสิริ แซ่ว่อง (2559) การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำกำไรจากการสร้างกระแสเงินสดของ EMA , MACD และ RSI
บนระบบเทรด Grid Trading System ในตลาด FOREX
Comparing Profitability of Cash Flow Generated from EMA, MACD, and RSI Trading System
on Grid Trading System in the Foreign Exchange Market

ชวกร ปิยานันตรักษ์¹ และ สมพร ปันโกษา²

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: mindbrix@live.com

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: somporn_punpocha@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อประเมินและวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสร้างกระแสเงินสดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางเทคนิค EMA, MACD, และ RSI บนระบบเทรด Grid Trading System ที่เป็นระบบการวางเงินเพื่อสร้างกระแสเงินสดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย วิธีการจำลองสถานการณ์กระทำการบน Strategy Tester ของโปรแกรม MetaTrader4 โดยใช้ข้อมูลทศนิยม ราคาปิดราย 1 ชั่วโมง บนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ระหว่างคู่สกุลเงิน AUD/USD, EUR/USD, GBP/USD, NZD/USD, USD/CAD และ USD/CHF ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 ถึง วันที่ 28 ธันวาคม 2561

จากผลการศึกษาพบว่าระบบเทรด MACD สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากกระแสเงินสดในระบบ Grid Trading System ได้มากกว่า ระบบเทรด EMA และ RSI และระบบเทรด EMA ไม่สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากกระแสเงินสดในระบบ Grid Trading System ได้มากกว่า ระบบเทรด RSI

คำสำคัญ: กระแสเงินสด, Grid Trading System, อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ABSTRACT

The objective of this study is to evaluate and analyze the efficiency and profitability of Cash Flow generated from EMA, MACD, and RSI Trading System on Grid Trading System, which is one of the most popular money management strategy in trading nowadays. The simulation method is operated on Strategy Tester function on MetaTrader4 by using secondary data of close prices of the foreign exchange rates, AUD/USD, EUR/USD, GBP/USD, NZD/USD, USD/CAD and USD/CHF, on 1 hour chart from 1 January 2018 to 28 December 2018.

The results show that the MACD method generates higher returns from Cash Flow in Grid Trading System than EMA method and RSI method, and EMA method cannot generates higher returns from Cash Flow in Grid Trading System than RSI method.

Keywords: Cash Flow, Grid Trading System, Foreign Exchange Rate

1. บทนำ

ปัจจุบันตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเข้ามามีส่วนอย่างมากในด้านธุรกิจและการลงทุน ทำให้ตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีขนาดใหญ่ ครอบคลุมทั่วทั้งโลก เนื่องจากธุรกิจหลายๆ ประเภท โดยเฉพาะธุรกิจส่งออกหรือนำเข้าต้องใช้สกุลเงินต่างประเทศในการทำธุรกิจ ดังนั้นตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หรือ FOREX จึงมีนักลงทุนสนใจและอยู่ในตลาดมากมาย

ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ต่างๆ สามารถทำได้ด้วย 2 วิธีหลัก คือ การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) และ การวิเคราะห์ทางเทคนิค (Technical Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานเป็นแนวทางวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อหลักทรัพย์นั้น เช่น ภาวะเศรษฐกิจระดับมหภาค ภาวะเศรษฐกิจระดับจุลภาค หรือผลการดำเนินงานในแต่ละบริษัท เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการประเมินราคาที่เหมาะสมของหลักทรัพย์ และการวิเคราะห์ทางเทคนิคเป็นแนวทางการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของราคา ปริมาณการซื้อขาย และสัญญาณทางเทคนิค เพื่อนำมาหาแนวโน้มการเคลื่อนไหวของราคา และเป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์นั้น

การวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค (Technical Analysis) เป็นการศึกษาข้อมูลราคา และปริมาณการซื้อขายจากอดีต เพื่อประเมินหาความเป็นไปได้ในอนาคต ดังนั้นจึงต้องตั้งอยู่บนสมมติฐาน 3 ประการ

1. พฤติกรรมของราคาหลักทรัพย์ในอดีต สะท้อนข่าวสาร ความคาดหวัง และความต้องการของหลักทรัพย์ทั้งหมดแล้ว
2. ราคาของหลักทรัพย์เคลื่อนไหวอย่างมีแนวโน้ม และจะยังอยู่ในแนวโน้มเดิมตลอดจนกระทั่งมีเหตุการณ์ใดๆ มาเปลี่ยนแปลงแนวโน้ม
3. พฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนในตลาดคือพฤติกรรมเดิมหรือคล้ายคลึงพฤติกรรมการลงทุนในอดีต นักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในตลาดการเงิน ทั้งตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ ตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หรือตลาดอื่นๆ ย่อมมีกลยุทธ์ในการลงทุนที่แตกต่างกันไปตามแต่ละคน บางคนก็ประสบความสำเร็จ บางคนไม่ประสบความสำเร็จ สั้นแล้ว ขาดทุนจนต้องออกจากตลาดไป

ดังนั้นในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีปัจจัยกระทบจากทั่วทุกมุมโลก มีความผันผวนมาก จึงยากที่จะใช้การวิเคราะห์ด้วยปัจจัยพื้นฐาน ทำให้การวิเคราะห์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคมีความเหมาะสมกับตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากกว่า ดังนั้นการสร้างระบบเทรด (Trading System) จึงมีความสำคัญสำหรับนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในด้านการควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับต่ำ และมีผลกำไรได้อย่างสม่ำเสมอ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการสร้างกระแสเงินสด ด้วยการวัดผลตอบแทนที่สร้างจากเครื่องมือทางเทคนิค คือ Exponential Moving Average (EMA), Moving Average Convergence Divergence (MACD), Relative Strength Index (RSI) บนระบบ Grid Trading System ระหว่างคู่สกุลเงิน Australian Dollar to US Dollar (AUD/USD), EURO to US Dollar (EUR/USD), British Pound to US Dollar (GBP/USD), New Zealand Dollar to US Dollar (NZD/USD), US Dollar to Canadian Dollar (USD/CAD) และ US Dollar to Swiss Franc (USD/CHF) ในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ FOREX

3. การดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลมาทำ Backtest โดยใช้ Indicators ทั้งหมด คือ EMA, MACD และ RSI มาสร้างระบบเทรด ในระบบ Grid Trading System ด้วยวิธีเขียนเงื่อนไขของ Expert Advisor ในโปรแกรม MetaTrader4 โดยให้ระบบเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

1. การสร้าง Grid Level

สร้าง Grid ขึ้นมาทั้งหมด 10 ชั้น โดยตั้ง Grid Level 0 ที่ ราคาต่ำสุดของอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินนั้นๆ ในช่วง 3 ปีก่อนหน้า และตั้ง Grid Level ถัดไป โดยนำ ราคาปิดสูงสุดย้อนหลัง 3 ปี และ ราคาปิดต่ำสุดย้อนหลังสามปี รวมกันแล้วหาร 10 แล้ววางแต่ละ Level เท่าๆ กัน

2. กำหนดกรอบการลงทุน

ทำการเปิดสถานะซื้อ ณ Grid Level ปัจจุบัน ทันทีเมื่อ Indicators แต่ละตัวส่งสัญญาณให้ซื้อ และทำการปิดสถานะซื้อ ณ Grid Level ปัจจุบันทันทีเมื่อ Indicators ส่งสัญญาณให้ขาย โดยมีเงื่อนไขคือ

2.1 การเปิดสถานะซื้อ จะเปิดสูงสุดไม่เกิน 10 สถานะ

2.2 การเปิดสถานะซื้อที่ 2,3,4, ... ,10 จะไม่เปิดที่ Grid Level สูงกว่าหรือเท่ากับ สถานะก่อนหน้า จะเปิดที่ Grid Level ต่ำกว่าสถานะก่อนหน้าเท่านั้น

2.3 การเปิดสถานะซื้อที่ 2,3,4, ... ,10 จะไม่รวม สถานะ กัน

2.4 การปิดสถานะซื้อ จะทำต่อเมื่อเกิดสัญญาณขายจากเครื่องมือวิเคราะห์ทางเทคนิคเท่านั้น ไม่มี Stop Loss

2.5 การปิดสถานะซื้อ จะปิดที่ Grid Level ที่สูงกว่า Grid Level ที่ทำการเปิดไว้เท่านั้น

2.6 การปิดสถานะซื้อ จะปิดจาก สถานะ ที่เปิดล่าสุดก่อน หรือ เป็นแบบ Last In First Out (LIFO)

3. กำหนดเงื่อนไขการเข้าซื้อ และเงื่อนไขการขายออก

จะใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางเทคนิค (Indicators) มากำหนดจุดเข้าซื้อและขายออก โดยแต่ละ Indicators จะมีเงื่อนไขดังนี้

3.1 Exponential Moving Average Method

EMA 5 ตัดกับ EMA 13 ขึ้นไปเป็นสัญญาณซื้อที่ Grid Level ปัจจุบัน และ เป็นสัญญาณขายที่ Grid Level ปัจจุบัน เมื่อ EMA 5 ตัด EMA 13 ลง

3.2 MACD Method

MACD Line ตัด Signal Line ขึ้น เป็นสัญญาณซื้อที่ Grid Level ปัจจุบัน และ เป็นสัญญาณขายเมื่อ MACD Line ตัด Signal Line ลง

3.3 RSI Method

RSI ลงไปแตะที่ระดับ 30 เป็นสัญญาณซื้อที่ Grid Level ปัจจุบัน และ เป็นสัญญาณขายเมื่อ RSI ขึ้นไปแตะที่ระดับ 70

เขียนเงื่อนไขทั้งหมด เป็นภาษา MetaQuote Language 4 และนำไปใช้ Backtest ใน Strategy Tester ของ MetaTrader4 จากนั้นเก็บรวบรวมผลจาก MetaTrader4 แล้วทำการเปรียบเทียบ ผลประกอบการ โดยให้ อัตรา

ผลตอบแทน เป็นมาตรวัดที่จะนำมาเปรียบเทียบ โดยสถานะซื้อที่คงค้างไว้จะไม่ถูกนำมาคิดรวมในอัตราผลตอบแทน เนื่องจากเป็นสถานะที่รอปิดในระบบเทรดต่อไปและจะไม่มีการเพิ่มเงินลงทุน ดังนั้นจึงนำผลรวมของกระแสเงินสดที่สร้างได้มาคำนวณเป็นอัตราผลตอบแทนเท่านั้น

คำนวณหาอัตราผลตอบแทนจากสูตร

$$R_{(i,t)} = \ln\left(\frac{C_t}{C_{t-1}}\right) \quad (3.1)$$

โดยที่ i คือ สัญญาทางเทคนิคในแต่ละแบบ
 t คือ เดือนที่คำนวณ
 C_t คือ มูลค่าเงินลงทุนคงเหลือ ณ สิ้นปีที่ t
 C_{t-1} คือ มูลค่าเงินลงทุนคงเหลือ ณ สิ้นปีที่ $t - 1$

จากนั้นนำอัตราผลตอบแทนที่คำนวณได้จากการใช้สัญญาทางเทคนิคทั้ง 3 รูปแบบมาเปรียบเทียบกันระหว่างอัตราผลตอบแทนจากการใช้สัญญาทางเทคนิคทั้ง 2 รูปแบบที่เหลือ

$$D_{(i,t)} = R_{(i,t)} - R_{(j,t)} \quad (3.2)$$

โดยที่ $D_{(i,t)}$ คือ ผลต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนที่คำนวณได้จากการใช้สัญญาในแต่ละรูปแบบ กับอัตราผลตอบแทนที่คำนวณได้จากการใช้สัญญาแบบอื่น ในแต่ละคู่สกุลเงิน

นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาทดสอบว่าผลตอบแทนจากกระแสเงินสดจากการใช้สัญญาทางเทคนิคทั้ง 3 รูปแบบ สามารถสร้างผลตอบแทนจากกระแสเงินสดได้มากกว่าสัญญาทางเทคนิคแบบอื่นๆ หรือไม่ โดยการทดสอบนี้ใช้การคำนวณทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99%

โดยมีสมมติฐานในการทดสอบคือ

1. เปรียบเทียบประสิทธิภาพของระบบเทรด MACD กับระบบเทรด MA
2. เปรียบเทียบประสิทธิภาพของระบบเทรด MACD กับ RSI
3. เปรียบเทียบประสิทธิภาพของระบบเทรด EMA กับ RSI

สมมติฐานหลัก

$$H_0: \mu_d \leq 0 \quad (3.3)$$

เพื่อทดสอบว่าการใช้ระบบเทรด i ไม่สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากกระแสเงินสดได้มากกว่าระบบเทรด j ในตลาด FOREX ราย 1 ชั่วโมง

สมมติฐานทางเลือก

$$H_1: \mu_d > 0 \quad (3.4)$$

เพื่อทดสอบว่าการใช้ระบบเทรด i สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากกระแสเงินสดได้มากกว่าระบบเทรด j ในตลาด FOREX ราย 1 ชั่วโมง

โดยใช้ Matched Pairs t-test เป็นสถิติทดสอบ

$$t_i = \frac{\bar{D}_i - \mu_d}{S_D / \sqrt{N}} \quad (3.5)$$

โดย $\bar{D}_i$ คือ ค่าเฉลี่ยของ $D_{(i,t)}$
 μ_d คือ ค่าทดสอบสมมติฐาน ในที่นี้ เท่ากับ 0
 S_D คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ $D_{(i,t)}$
 N คือ จำนวนข้อมูล

จากนั้นนำค่าที่ได้ทั้ง 3 ค่าไปเปรียบเทียบกับค่าวิกฤต (t-Critical) ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha=0.01$ และ $\alpha=0.05$ โดยทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_0: \mu_d \leq 0$ เมื่อค่า t_i ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่าวิกฤตที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha=0.01$ และ $\alpha=0.05$

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำการกำไรของระบบเทรด EMA , MACD และ RSI บนระบบเทรด Grid Trading System ในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ FOREX ด้วยโปรแกรม MetaTrader4 ครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1 ผลการจำลองระบบเทรด

ตารางที่ 4.1 อัตราผลตอบแทนของกระแสเงินสดจากการจำลองระบบเทรด EMA ใน Grid Trading System

คู่สกุลเงิน	เงินลงทุนเริ่มต้น (Ct-1)	เงินลงทุน ณ วันสุดท้าย (Ct)	อัตราผลตอบแทน (ln(Ct/Ct-1))
AUD/USD	10000	10929.26	8.8859%
EUR/USD	10000	11141.76	10.8115%
GBP/USD	10000	11529.19	14.2297%
NZD/USD	10000	10993.85	9.4751%
USD/CAD	10000	12003.5	18.2613%
USD/CHF	10000	12015.64	18.3624%

จากตารางที่ 4.1 แสดงอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการจำลองระบบเทรด EMA ใน Grid Trading System โดยการใช้ Strategy Tester ทำการ Backtest ใน โปรแกรม MetaTrader4 พบว่า ระบบเทรด EMA สามารถสร้างผลกำไรจากกระแสเงินสดได้

สูงที่สุด 18.3624% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน USD/CHF
รองลงมาคือ 18.2613% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน USD/CAD
14.2297% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน GBP/USD
10.8115% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน EUR/USD
9.4751% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน NZD/USD
และต่ำที่สุด 8.8559% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน AUD/USD

ตารางที่ 4.2 อัตราผลตอบแทนของกระแสเงินสดจากการจำลองระบบเทรด MACD ใน Grid Trading System

คู่สกุลเงิน	เงินลงทุนเริ่มต้น (Ct-1)	เงินลงทุน ณ วันสุดท้าย (Ct)	อัตราผลตอบแทน (ln(Ct/Ct-1))
AUD/USD	10000	11280.62	12.0501%
EUR/USD	10000	11282.87	12.0701%
GBP/USD	10000	11662.57	15.3799%
NZD/USD	10000	11092.32	10.3668%
USD/CAD	10000	12107.14	19.1210%
USD/CHF	10000	12340.33	21.0288%

จากตารางที่ 4.2 แสดงอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการจำลองระบบเทรด MACD ใน Grid Trading System โดยใช้ Strategy Tester ทำการ Backtest ในโปรแกรม MetaTrader4 พบว่า ระบบเทรด MACD สามารถสร้างผลกำไรจากกระแสเงินสดได้

สูงที่สุด 21.0288% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน USD/CHF
 รองลงมาคือ 19.1210% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน USD/CAD
 15.3799% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน GBP/USD
 12.0701% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน EUR/USD
 12.0501% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน AUD/USD
 และต่ำที่สุด 10.3668% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน NZD/USD

ตารางที่ 4.3 อัตราผลตอบแทนของกระแสเงินสดจากการจำลองระบบเทรด RSI ใน Grid Trading System

คู่สกุลเงิน	เงินลงทุนเริ่มต้น (Ct-1)	เงินลงทุน ณ วันสุดท้าย (Ct)	อัตราผลตอบแทน (ln(Ct/Ct-1))
AUD/USD	10000	11300.86	12.2294%
EUR/USD	10000	10830.96	7.9824%
GBP/USD	10000	10864.59	8.2924%
NZD/USD	10000	10698.42	6.7511%
USD/CAD	10000	11856.29	17.0273%
USD/CHF	10000	11719.61	15.8678%

จากตารางที่ 4.3 แสดงอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการจำลองระบบเทรด RSI ใน Grid Trading System โดยใช้ Strategy Tester ทำการ Backtest ในโปรแกรม MetaTrader4 พบว่า ระบบเทรด RSI สามารถสร้างผลกำไรจากกระแสเงินสดได้

สูงที่สุด 17.0273% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน USD/CAD
 รองลงมาคือ 15.8678% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน USD/CHF
 12.2294% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน AUD/USD
 8.2924% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน GBP/USD
 7.9824% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน EUR/USD
 และต่ำที่สุด 6.7511% ในการเทรดในคู่สกุลเงิน NZD/USD

4.2 การทดสอบประสิทธิภาพของระบบเทรด

นำข้อมูลที่รวบรวมมา คำนวณค่าสถิติเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างกระแสวิ่งขึ้นของระบบเทรด MACD และ EMA

สมมติฐานหลัก

$$H_0: \mu_d \leq 0$$

เพื่อทดสอบว่าการใช้ระบบเทรด MACD ไม่สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากกระแสวิ่งขึ้นได้มากกว่าระบบเทรด EMA ในตลาด FOREX ราย 1 ชั่วโมง ภายในระบบเทรด Grid Trading System

สมมติฐานทางเลือก

$$H_1: \mu_d > 0$$

เพื่อทดสอบว่าการใช้ระบบเทรด MACD สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากกระแสวิ่งขึ้นได้มากกว่าระบบเทรด EMA ในตลาด FOREX ราย 1 ชั่วโมง ภายในระบบเทรด Grid Trading System

ตารางที่ 4.4 ผลทางสถิติ เปรียบเทียบระหว่างระบบ MACD และ MA

	D-Stat for MACD and MA
AUD/USD	3.1643%
EUR/USD	1.2585%
GBP/USD	1.1502%
NZD/USD	0.8917%
USD/CAD	0.8597%
USD/CHF	2.6664%
Mean	1.6651%
Standard Deviation	0.9062%
t-Stat	4.50092587
Degree of Freedom	5

จากตารางที่ 4.4 ค่าสถิติที่ได้ 4.50092587 มีค่ามากกว่าค่าวิกฤต 3.336493 ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha=0.01$ และมากกว่าค่าวิกฤต 2.015048 ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha=0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หรือสามารถสรุปได้ว่าการใช้ระบบเทรด MACD สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากกระแสวิ่งขึ้นได้มากกว่าระบบเทรด EMA ในตลาด FOREX ราย 1 ชั่วโมง ภายในระบบเทรด Grid Trading System ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha=0.01$ และ $\alpha=0.05$

4.2.2 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างกระแสวิ่งขึ้นของระบบเทรด MACD และ RSI

สมมติฐานหลัก

$$H_0: \mu_d \leq 0$$

เพื่อทดสอบว่าการใช้ระบบเทรด MACD ไม่สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากกระแสวิ่งขึ้นได้มากกว่าระบบเทรด RSI ในตลาด FOREX ราย 1 ชั่วโมง ภายในระบบเทรด Grid Trading System

สมมติฐานทางเลือก

$$H_1: \mu_d > 0$$

เพื่อทดสอบว่าการใช้ระบบเทรด MACD สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากกระแสวิ่งขึ้นได้มากกว่าระบบเทรด RSI ในตลาด FOREX ราย 1 ชั่วโมง ภายในระบบเทรด Grid Trading System

ตารางที่ 4.5 ผลทางสถิติ เปรียบเทียบระหว่างระบบ MACD และ RSI

	D-Stat for MACD and R
AUD/USD	-0.1793%
EUR/USD	4.0877%
GBP/USD	7.0876%
NZD/USD	3.6157%
USD/CAD	2.0937%
USD/CHF	5.1609%
Mean	3.6444%
Standard Deviation	2.2868%
t-Stat	3.903594565
Degree of Freedom	5

จากตารางที่ 4.5 ค่าสถิติที่ได้ 3.903594565 มีค่ามากกว่าค่าวิกฤต 3.336493 ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$ และมากกว่าค่าวิกฤต 2.015048 ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หรือสามารถสรุปได้ว่าการใช้ระบบเทรด MACD สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากกระแสเงินสดได้มากกว่าระบบเทรด RSI ในตลาด FOREX ราย 1 ชั่วโมง ภายในระบบเทรด Grid Trading System ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$ และ $\alpha = 0.05$

4.2.3 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างกระแสเงินสดของระบบเทรด EMA และ RSI

สมมติฐานหลัก

$$H_0: \mu_d \leq 0$$

เพื่อทดสอบว่าการใช้ระบบเทรด EMA ไม่สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากกระแสเงินสดได้มากกว่าระบบเทรด RSI ในตลาด FOREX ราย 1 ชั่วโมง ภายในระบบเทรด Grid Trading System

สมมติฐานทางเลือก

$$H_1: \mu_d > 0$$

เพื่อทดสอบว่าการใช้ระบบเทรด EMA สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากกระแสเงินสดได้มากกว่าระบบเทรด RSI ในตลาด FOREX ราย 1 ชั่วโมง ภายในระบบเทรด Grid Trading System

ตารางที่ 4.6 ผลทางสถิติ เปรียบเทียบระหว่างระบบ EMA และ RSI

	D-Stat for MA and RSI
AUD/USD	-3.3435%
EUR/USD	2.8292%
GBP/USD	5.9373%
NZD/USD	2.7240%
USD/CAD	1.2340%
USD/CHF	2.4946%
Mean	1.9792%
Standard Deviation	2.7718%
t-Stat	1.749116244
Degree of Freedom	5

จากตารางที่ 4.6 ค่าสถิติที่ได้ 1.749116244 มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤต 3.336493 ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$ และน้อยกว่าค่าวิกฤต 2.015048 ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หรือสามารถสรุปได้ว่าการใช้ระบบเทรด EMA ไม่สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากกระแสเงินสดได้มากกว่าระบบเทรด RSI ในตลาด FOREX ราย 1 ชั่วโมง ภายในระบบเทรด Grid Trading System ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$ และ $\alpha = 0.05$

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่ใช่บทสรุปที่แน่นอนของการลงทุนในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางเทคนิคไม่ได้มีรูปแบบตายตัว อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางเทคนิคเป็นเครื่องส่งสัญญาณซื้อขายในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศให้ผลตอบแทนเฉลี่ยขาดทุน โดยจากการศึกษาครั้งก่อนของ Nils Ekman(2560) ให้ผลการศึกษาว่า MACD สร้างผลตอบแทนได้ขาดทุนน้อยที่สุด และผลการศึกษาครั้งนี้หากพิจารณาผลตอบแทนโดยรวมจะได้ข้อสรุปสอดคล้องกับข้อสรุปดังกล่าว ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากการสร้างกระแสเงินสดเพียงปัจจัยเดียว และสถานะซื้อที่คงค้างอยู่ให้เป็นสถานะที่รอปิดต่อไป นำอัตราผลตอบแทนที่ได้มาวิเคราะห์ด้วย Match Pair t-test ได้ผลดังนี้

1. การใช้ระบบเทรด MACD สามารถอัตราผลตอบแทนจากกระแสเงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ระบบเทรด RSI และ EMA บนระบบเทรด Grid Trading System อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 99

2. การใช้ระบบเทรด RSI ไม่สามารถสร้างสามารถอัตราผลตอบแทนจากกระแสเงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ระบบเทรด EMA บนระบบเทรด Grid Trading System อย่างมีนัยสำคัญระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ 99

จึงสามารถสรุปได้ว่าสัญญาณทางเทคนิคที่สร้างจากการใช้ MACD เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ ให้อัตราผลตอบแทนจากกระแสเงินสดมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีความใกล้เคียงกับการซื้อขายในตลาดจริง ทั้งในส่วนของค่าธรรมเนียมซื้อขาย, อัตรา Swap, และ Slippage แต่ยังมีส่วนที่สามารถปรับปรุงและทดลองเพิ่มเติมได้เช่น

1. การศึกษานี้เลือกให้ทำกำไรในสถานะซื้อเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารุ่นต่อไปอาจเลือกให้ทำกำไรได้ทั้งในสถานะฝั่งซื้อ และสถานะฝั่งขาย
2. การศึกษานี้ทดสอบประสิทธิภาพในการทำกำไรใน Timeframe 1 ชั่วโมง โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 1 ปี ดังนั้นอาจเลือกศึกษาการทำกำไรในช่วง Timeframe อื่นๆ และเพิ่มปริมาณข้อมูล
3. การศึกษานี้ทดสอบด้วยระบบเทรดที่ใช้สัญญาณทางเทคนิค EMA, MACD และ RSI เท่านั้น การศึกษารุ่นต่อไปอาจเลือกใช้ระบบเทรดที่ใช้สัญญาณทางเทคนิคอื่นๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

ไทรรัตน์ อุทธรี. การประเมินประสิทธิภาพการทำกำไรของระบบเทรด ADX Aroon CCI และ RSI เทียบกับระบบ
เทรด Moving Average ในตลาด SET50 Index Future. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
2560.

Nils Ekman. An Empirical Analysis of the Profitability of Technical Analysis Across Global Markets. Lund :
Lund University, 2017.

Andrea Kolkova. Testing EMA Indicator for the currency pair EUR/USD. 5. Prague : College of
Entrepreneurship and law, 2017

ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ

Long – Run Relationship between Bank Index and Economic Factors

นิติกร ทวีโคตร¹ และ ภูมิฐาน รั้งกลุลนุวัฒน์²

¹หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: nitikom.th@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: poomthan@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยการนำแบบจำลอง Autoregressive Distribution Lag (ARDL) มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าดัชนีค่าเงินบาท ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก อัตราดอกเบี้ยลูกค้ายรายใหญ่ขึ้นดีประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา และอัตราดอกเบี้ยลูกค้ายรายใหญ่ขึ้นดีประเภทเงินเบิกเกินบัญชี มีคุณสมบัติที่เป็น $I(0)$ ส่วนดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคาร ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป อัตราแลกเปลี่ยนถ่วงน้ำหนัก อัตราดอกเบี้ยลูกค้ายรายย่อยขึ้นดี อัตราดอกเบี้ยที่สหรัฐฯ ใช้กำหนดในการดำเนินนโยบายการเงิน และสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือหนี้เสีย มีคุณสมบัติที่เป็น $I(1)$ (Integrated of Order 1)

จากการประมาณความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ ของตัวแปร $\ln(DJIA)$, $\ln(NEER)$, $\ln(EXC)$ FIX, MLR, MOR, MRR มีค่าไม่แตกต่างจาก ศูนย์ (ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) หรือไม่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารในระยะยาว ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร $\ln(SET)$, $\ln(CPI)$, $\ln(GDP)$, FED, NPL แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือดัชนีหลักทรัพย์ไทย ดัชนีผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ยที่สหรัฐฯ ที่ใช้กำหนดในการดำเนินนโยบายการเงิน ส่งผลกระทบในทิศทางบวกต่อดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารในระยะยาว ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศและสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือหนี้เสีย ส่งผลกระทบในทิศทางลบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารในระยะยาว

คำสำคัญ: เออาร์ดีแอล, ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว , หลักทรัพย์กลุ่มธนาคาร

ABSTRACT

The purpose of this paper is to investigate between the Bank group index in The Stock Exchange of Thailand with economic factors over the period January 2005 - December 2018. The paper employs the Autoregressive Distribution Lag (ARDL) approach to analyze the existence of a long- run equilibrium relationship. Finding from ARDL model that $I(0)$ of NEER, GDP, FIX, MLR and MOR ,and $I(1)$ of BANK, SET, DJIA, CPI, EXC, MRR, FED and NPL.

The results provide evidence that SET, CPI and FED significantly positive relationship with Bank index on the other hand GDP and NPL are significantly negatively related with bank index in long-run.

Keywords: ARDL, long-run equilibrium relationship, Bank group index

1. บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Banks) เป็นกลุ่มธุรกิจหลักของระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมอื่นๆที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งหมดต่างก็ต้องการเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการลงทุน และแหล่งเงินทุนที่ใหญ่ที่สุดของประเทศคือ ธนาคารพาณิชย์นั่นเอง โดยเมื่อรวมสินเชื่อกับทั้งระบบธนาคารพาณิชย์แล้วคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 78.3 ของ GDP ของประเทศใน ไตรมาสที่ 4 ของ ปีพ.ศ. 2560 และ 78.6 ของ GDP ของประเทศใน ไตรมาสที่ 4 ของ ปีพ.ศ. 2561 เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ถือเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อการระดมทุนและจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมเงินออม แหล่งเงินให้กู้ที่สำคัญในระบบการเงิน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีบทบาทต่อตลาดหุ้นไทยเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งมีผู้ลงทุนสถาบันและผู้ลงทุนบุคคลให้ความสนใจเข้ามาลงทุนเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งวัดได้จากมูลค่าการซื้อขายที่ติด 1 ใน 5 ของกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุดในแต่ละวันอย่างต่อเนื่อง หลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมธนาคารนั้นมีความอ่อนไหวสูงต่ออัตราดอกเบี้ย เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารปล่อยสินเชื่อเป็นตัวแปรที่สำคัญของรายได้ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเป็นตัวแปรสำคัญของรายจ่าย นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยยังเป็นตัวแปรกำหนดจำนวนความต้องการสินเชื่อด้วย นักลงทุนที่สนใจลงทุนในหุ้นกลุ่มธนาคาร จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจและราคาหุ้น เช่น การขยายตัวทางเศรษฐกิจ วิกฤตทางการเงิน นโยบายภาครัฐบาล กฎระเบียบต่างๆ อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งการเมือง ซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนทั้งสิ้น ดังนั้นหากผู้ลงทุนสามารถวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆข้างต้นได้อย่างถูกต้อง คาดการณ์ถึงผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบได้อย่างแม่นยำ ก็จะสามารถตัดสินใจลงทุนได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใด ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเปลี่ยนแปลง และมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคาร โดยใช้แบบจำลอง Autoregressive Distributed Lag (ARDL) และเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่จะช่วยนักลงทุนเห็นแนวโน้มที่ชัดเจน

3. การดำเนินการวิจัย

สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคาร (BANK) กับตัวแปรอิสระ ในแบบจำลองจะประกอบไปด้วยตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารซึ่งจะแปรผันตามตัวแปรอิสระ (independent variable) ซึ่งมีทั้งหมด 12 ตัวแปร ซึ่งในแบบจำลองได้ใส่ค่า Nature Logarithm กับตัวแปรที่มีหน่วยที่ไม่ใช่อัตราส่วนหรือร้อยละ ดังนั้นแบบจำลองที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคาร(BANK) กับตัวแปรอิสระต่างๆ ข้อมูลที่นำมาใช้ศึกษาและทดสอบกับแบบจำลองนั้นเป็นข้อมูลประเภทรายเดือนและรายไตรมาส ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งรวมทั้งสิ้น 168 เดือน แสดงได้ดังนี้

$$\ln(BANK)_t = \beta_0 + \beta_1 \ln(SET)_t + \beta_2 \ln(DJIA)_t + \beta_3 \ln(CPI)_t + \beta_4 \ln(NEER)_t + \beta_5 \ln(EXC)_t + \beta_6 \ln(GDP)_t + \beta_7 FIX_t + \beta_8 MLR_t + \beta_9 MOR_t + \beta_{10} MRR_t + \beta_{11} FED_t + \beta_{12} NPL_t + u_t$$

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐานทิศทางของตัวแปร

ตัวแปร	ความหมาย	คาดการณ์ทิศทางของตัวแปร
SET	ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	$\beta_1 > 0$
DJIA	ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์	$\beta_2 > 0$
CPI	ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	$\beta_3 > 0$
NEER	ดัชนีค่าเงินบาท	$\beta_4 > 0$
EXC	อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐฯ	$\beta_5 > 0$
GDP	ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ	$\beta_6 > 0$
FIX	อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	$\beta_7 < 0$
MLR	อัตราดอกเบี้ยลูกค้ายรายใหญ่ขึ้นดีประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา	$\beta_8 > 0$
MOR	อัตราดอกเบี้ยลูกค้ายรายใหญ่ขึ้นดี ประเภทเงินเบิกเกินบัญชี	$\beta_9 > 0$
MRR	อัตราดอกเบี้ยลูกค้ายรายย่อยขึ้นดี	$\beta_{10} > 0$
FED	อัตราดอกเบี้ยที่สหรัฐใช้กำหนดในการดำเนินนโยบายการเงิน	$\beta_{11} < 0$
NPL	สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือหนี้เสีย	$\beta_{12} < 0$

เพื่อให้ข้อมูลของตัวแปรที่นำมาใช้นั้นมีความถี่ของช่วงข้อมูลที่เป็นรายเดือนเหมือนกัน จึงต้องทำการแปลงข้อมูล GDP และ NPL ซึ่งมีความถี่ของข้อมูลเป็นรายไตรมาส ให้อยู่ในรูปความถี่แบบรายเดือน โดยใช้วิธี Chow-Lin (1971) ซึ่งเป็นการประมาณค่าข้อมูลอนุกรมเวลาจากข้อมูลที่มีความถี่ต่ำแปลงเป็นข้อมูลที่มีความถี่สูง

การทดสอบความนิ่ง (Stationary Test หรือ Unit Root Test)

เพื่อทดสอบความนิ่งของตัวแปรที่นำมาทำการศึกษาด้วยวิธีการของ Augment Dickey-Fuller (ADF) ซึ่งกำหนดให้อนุกรมเวลา x_t มีรูปแบบ $AR(p)$ สมการที่ใช้ทดสอบความนิ่งของอนุกรมเวลา x_t ด้วยวิธี ADF แสดงดังนี้

$$\text{None: } \Delta X_t = \gamma X_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} C_i \Delta X_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\text{Intercept: } \Delta X_t = \beta_0 + \gamma X_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} C_i \Delta X_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\text{Intercept \& Trend: } \Delta X_t = \beta_0 + \beta_1 t + \gamma X_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} C_i \Delta X_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

โดยที่ค่าความล่าช้า(p) ที่จะเลือกด้วยการใช้หลักเกณฑ์ที่ว่า จะต้องทำให้ค่า Schwarz Information Criterion (SIC) มีค่าต่ำที่สุด วิธีการทดสอบความนิ่งของอนุกรมเวลา X_t ด้วยวิธี ADF จะใช้สมมติฐานหลักและสมมติฐานรองดังนี้

$H_0 : \gamma = 0$ หมายถึง อนุกรมเวลา X_t ไม่มีความนิ่ง หรือมี Unit Root

$H_1 : \gamma < 0$ หมายถึง อนุกรมเวลา X_t มีความนิ่ง หรือไม่มี Unit Root

จะใช้ค่าสถิติ t ของ γ มาใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตของ MacKinnon ส่วนค่าสถิติ t ของค่าสัมประสิทธิ์ ΔX_{t-i} ($i=1, 2, \dots, p-1$) สามารถเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากตาราง t หรือ F ได้ ในการเลือกจะใช้สมการใดระหว่างสมการ (1), (2) หรือ (3)

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวด้วยวิธี ARDL

ในการทดสอบว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration หรือ Long-run relationship) หรือไม่นั้น ตามวิธีการของ Engel และ Granger (1987) หรือวิธีการของ Johansen (1995) จะต้องมีข้อกำหนดว่า ตัวแปรในแบบจำลองต้องมีคุณสมบัติเป็น $I(1)$ เหมือนกันทุกตัว อย่างไรก็ตามหากใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวด้วยวิธีของ Pesaran และ Shin (2001) นั้นสามารถใช้ได้กับแบบจำลองที่ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่มีคุณสมบัติเป็น $I(0)$ หรือ $I(1)$ ก็ได้ ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกได้อีกอย่างว่า Bound Test โดยแนวคิดของวิธีการดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากแบบจำลอง Autoregressive Distributed Lag (ARDL) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ กำหนดให้ y_t คือตัวแปรตามและ x_t คือ เวกเตอร์คอลัมน์ของตัวแปรอิสระจำนวน K ตัว หรือเขียนแทนด้วย $X_t = [x_{1t}, x_{2t}, \dots, x_{Kt}]^T$ โดยทั้งตัวแปรตาม y_t และตัวแปรอิสระ $x_{1t}, x_{2t}, \dots, x_{Kt}$ อาจมีคุณสมบัติเป็น $I(0)$ หรือ $I(1)$ ก็ได้ และกำหนดให้ เวกเตอร์ $Z_t = [y_t, x_t]^T$ แล้วแบบจำลองที่จะนำมาใช้ทดสอบว่า ตัวแปรตาม y_t และตัวแปรอิสระในเวกเตอร์ x_t มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกันหรือไม่ เขียนได้สมการที่ (4)

$$\Delta y_t = c_0 + \pi_{yy} y_{t-1} + \pi'_{yx,x} x_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \psi'_i \Delta z_{t-i} + \omega' \Delta x_t + u_t \quad (4)$$

โดย c_0 คือค่าคงที่ π_{yy} คือค่าสัมประสิทธิ์ของ y_{t-1} ส่วน $\pi'_{yx,x}$, ψ'_i และ ω' คือ เวกเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์ที่สอดคล้องกับตัวแปรในเวกเตอร์ x_{t-1} , Δz_{t-1} และ Δx_t ตามลำดับ สมมติฐานที่ใช้ทดสอบว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกันหรือไม่นั้น แสดงได้ดังนี้

$H_0 : \pi_{yy} = 0$ และ $\pi_{yx,x} = 0$ (ไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว)

$H_1 : \pi_{yy} \neq 0$ และ $\pi_{yx,x} \neq 0$ (มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว)

โดยค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-statistics ส่วนค่าวิกฤตหาได้จาก Pesaran et al. (2001) ซึ่งจะมีอยู่สองค่าซึ่งเรียกว่าค่าวิกฤตขอบเขตบน (Upper Critical Bound) และค่าวิกฤตขอบเขตล่าง (Lower Critical Bound) หากค่า F-statistics สูงกว่าค่าวิกฤตขอบเขตบน (Upper Critical Bound) สมมติฐานหลักจะถูกปฏิเสธ (สรุปว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว) และเมื่อค่า F-statistics ต่ำกว่าค่าวิกฤตขอบเขตล่าง (Lower Critical Bound) สมมติฐานหลักจะถูกยอมรับ (สรุปว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว) แต่หากค่า F-statistics อยู่ระหว่างค่าวิกฤตขอบเขตบนและขอบเขตล่าง จะไม่สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกันหรือไม่

สำหรับการเลือกระหว่างค่าความล่าช้าที่เหมาะสมในสมการที่ (4) จะใช้หลักเกณฑ์ว่าเป็นค่าความล่าช้าที่ทำให้ Akaike Information Criterion (AIC) ต่ำที่สุด โดยที่ความล่าช้าแต่ละตัวแปรที่อยู่ในเวกเตอร์ Δz_{t-1} ไม่จำเป็นต้อง

มีค่าเท่ากัน และหลังจากที่ได้ค่าความล่าช้าแล้ว ค่าพารามิเตอร์จะถูกประมาณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะถูกคำนวณด้วยวิธี Delta (Pesaran and Shin, 1999) (โกมล เมฆวัฒนา และ ภูมิฐาน รังกุลนุวัฒน์, 2560)

4. ผลการวิจัย

ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล

ตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองได้ถูกนำมาทดสอบความนิ่ง (Stationary Test) โดยใช้วิธี ซึ่งค่าความล่าช้าที่เหมาะสมได้ถูกเลือกจากค่าความล่าช้าที่ทำให้ค่า SIC ต่ำสุด ผลการทดสอบ Unit Root พบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลักสำหรับการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 5 ดังนั้น $\ln(\text{NEER})$, $\ln(\text{GDP})$, FIX , MLR และ MOR มีความนิ่ง (Stationary) และมีคุณสมบัติเป็น $I(0)$ ส่วนตัวแปรอื่นๆที่ใช้ทดสอบนั้น พบว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้นั้นหมายความว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่มีความนิ่ง (Nonstationary)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความนิ่ง

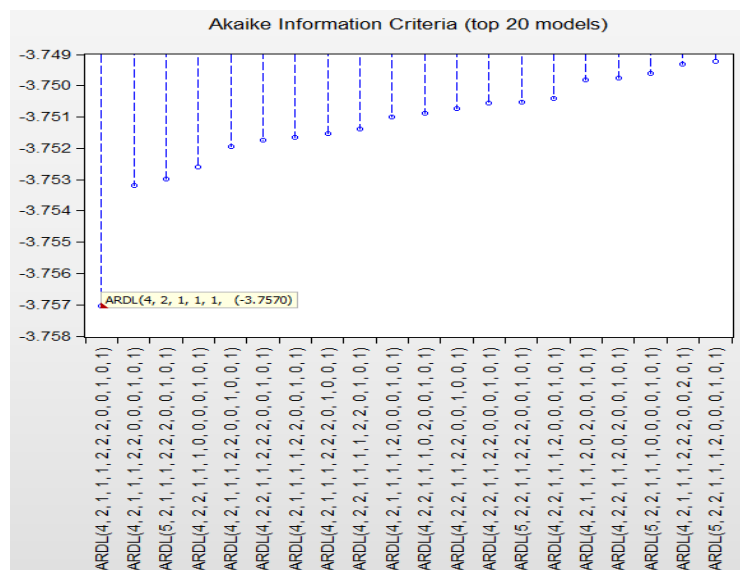
ตัวแปร	สมการที่ใช้ทดสอบ	จำนวนความล่าช้าที่เหมาะสม	ADF Statistics	P-Value	Mac Kinnon Critical Value			ผลการทดสอบ
					1%	5%	10%	
$\ln(\text{BANK})$	Intercept & Trend	1	-2.457	0.349	-4.0143	-3.4371	-3.1427	ไม่มีความนิ่ง
$\ln(\text{SET})$	Intercept & Trend	1	-2.556	0.301	-4.0143	-3.4371	-3.1427	ไม่มีความนิ่ง
$\ln(\text{DJIA})$	Intercept & Trend	0	-1.729	0.734	-4.0139	-3.4370	-3.1426	ไม่มีความนิ่ง
$\ln(\text{CPI})$	Intercept & Trend	1	-2.202	0.485	-4.0143	-3.4371	-3.1427	ไม่มีความนิ่ง
$\ln(\text{NEER})$	Intercept & Trend	1	-3.520	0.041	-4.0143	-3.4371	-3.1427	มีความนิ่ง
$\ln(\text{EXC})$	Intercept & Trend	0	-1.841	0.680	-4.0139	-3.4370	-3.1426	ไม่มีความนิ่ง
$\ln(\text{GDP})$	Intercept & Trend	10	-3.547	0.038	-4.0176	-3.4387	-3.1437	มีความนิ่ง
FIX	Intercept & Trend	3	-4.296	0.004	-4.0150	-3.4375	-3.1429	มีความนิ่ง
MLR	Intercept & Trend	3	-4.247	0.005	-4.0150	-3.4375	-3.1429	มีความนิ่ง
MOR	Intercept & Trend	3	-3.901	0.014	-4.0150	-3.4375	-3.1429	มีความนิ่ง
MRR	Intercept & Trend	3	-2.969	0.144	-4.0150	-3.4375	-3.1429	ไม่มีความนิ่ง
FED	Intercept & Trend	8	-2.975	0.143	-4.0168	-3.4383	-3.1435	ไม่มีความนิ่ง
NPL	Intercept & Trend	13	-0.254	0.991	-4.0187	-3.4393	-3.1440	ไม่มีความนิ่ง

จากการทดสอบพบว่าตัวแปร $\ln(\text{BANK})$, $\ln(\text{SET})$, $\ln(\text{DJIA})$, $\ln(\text{CPI})$, $\ln(\text{EXC})$, MRR , FED และ NPL ไม่มีความนิ่งจึงควรทำการทดสอบผลต่างลำดับที่หนึ่งเพื่อทดสอบว่าตัวแปรดังกล่าวจะมีความนิ่งหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.2 ซึ่งพบว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักในการทดสอบตัวแปร $\Delta \ln(\text{BANK})$, $\Delta \ln(\text{SET})$, $\Delta \ln(\text{DJIA})$, $\Delta \ln(\text{CPI})$, $\Delta \ln(\text{EXC})$, ΔMRR , ΔFED และ ΔNPL ที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 5 พบตัวแปรเหล่านี้มีความนิ่ง (Stationary) และมีคุณสมบัติเป็น Integrated of Order 1 หรือ $I(1)$

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความนิ่งของตัวแปรที่ผลทดสอบลำดับที่หนึ่ง

ตัวแปร	สมการที่ใช้ทดสอบ	จำนวนความล่าช้าที่เหมาะสม	ADF Statistics	P-Value	Mac Kinnon Critical Value			ผลการทดสอบ
					1%	5%	10%	
$\Delta \ln(\text{BANK})$	None	0	-10.311	0.000	-2.579	-1.943	-1.615	มีความนิ่ง
$\Delta \ln(\text{SET})$	None	0	-10.920	0.000	-2.579	-1.943	-1.615	มีความนิ่ง
$\Delta \ln(\text{DJIA})$	None	0	-11.164	0.000	-2.579	-1.943	-1.615	มีความนิ่ง
$\Delta \ln(\text{CPI})$	None	0	-7.854	0.000	-2.579	-1.943	-1.615	มีความนิ่ง
$\Delta \ln(\text{EXC})$	None	0	-12.599	0.000	-2.579	-1.943	-1.615	มีความนิ่ง
ΔMRR	None	0	-9.808	0.000	-2.579	-1.943	-1.615	มีความนิ่ง
ΔFED	Intercept	0	-5.526	0.000	-3.470	-2.879	-2.576	มีความนิ่ง
ΔNPL	Intercept & Trend	12	-3.958	0.012	-4.019	-3.439	-3.144	มีความนิ่ง

จากการทดสอบความนิ่งของตัวแปรที่นำมาใช้ทดสอบนั้น มีคุณสมบัติเป็น I(0) หรือ I(1) ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration หรือ Long – run relationship) ด้วยแบบจำลอง Autoregressive Distributed Lag (ARDL) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการที่ (4) ได้กำหนดค่าความล่าช้าสูงสุดของเวกเตอร์ Δz_{t-1} เท่ากับ 6 จากนั้นจะทำการเปลี่ยนค่าความล่าช้าของตัวแปรแต่ละตัวในเวกเตอร์ Δz_{t-1} จนกระทั่งได้ค่าความล่าช้าที่ทำให้ Akaike information Criterion (AIC) มีค่าต่ำสุด ซึ่งค่าความล่าช้าแต่ละตัวอยู่ในเวกเตอร์ Δz_{t-1} ไม่จำเป็นต้องมีค่าเท่ากัน จากการศึกษาพบว่า ค่าความล่าช้าของตัวแปร $\ln(\text{BANK})$, $\ln(\text{SET})$, $\ln(\text{DJIA})$, $\ln(\text{CPI})$, $\ln(\text{NEER})$, $\ln(\text{EXC})$, $\ln(\text{GDP})$, FIX , MLR , MOR , MRR , FED และ NPL มีค่าเท่ากับ (4, 2, 1, 1, 1, 2, 2, 2, 0, 0, 1, 0, 1) ค่า AIC ต่ำที่สุดคือ -3.7570 แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงแบบจำลอง ARDL (4, 2, 1, 1, 1, 2, 2, 2, 0, 0, 1, 0, 1) ที่เหมาะสมของ $\ln(\text{BANK})$

จากการทดสอบตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระยะยาวหรือไม่ (Cointegration Test) นั้น สามารถพิจารณาจากผลของ Bounds Test ซึ่งแสดงในตารางที่ 4 ซึ่งทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของตัวแปรด้วยค่าสถิติ F ผลการทดสอบได้พบว่าค่าสถิติดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 4.608 ซึ่งอยู่สูงกว่าค่าวิกฤติขอบเขตบน (Upper Critical Bound) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.77, 3.04, 3.61 หรือ เรียกว่า I(1) Bound ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 10, 5 และ 1 จึงสรุปว่า ตัวแปร $\ln(\text{BANK})$, $\ln(\text{SET})$, $\ln(\text{DJIA})$, $\ln(\text{CPI})$, $\ln(\text{NEER})$, $\ln(\text{EXC})$, $\ln(\text{GDP})$, FIX , MLR , MOR , MRR , FED และ NPL มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกัน และมีสมการความสัมพันธ์ในระยะสั้นและระยะยาว ดังได้เสนอ ในตารางที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบ Bounds Test จากแบบจำลอง ARDL(4, 2, 1, 1, 2, 2, 0, 0, 1, 0, 1)

Test Statistic			Critical Value Bounds		
	Value	k	ระดับนัยสำคัญ	I(0)	I(1)
F- statistic	4.608	12	ร้อยละ 10	1.76	2.77
			ร้อยละ 5	1.98	3.04
			ร้อยละ 1	2.41	3.61

ตารางที่ 5 ผลคำนวณสมการระยะสั้นของดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคาร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Std. Error	t-statistics	P-Value
$\Delta(\text{LNBANK}(-1))$	-0.268	0.094	-2.854	0.005
$\Delta(\text{LNBANK}(-2))$	-0.056	0.056	-0.988	0.325
$\Delta(\text{LNBANK}(-3))$	0.128	0.049	2.634	0.009
$\Delta(\text{LNSET})$	0.674	0.068	9.856	0.000
$\Delta(\text{LNSET}(-1))$	0.259	0.098	2.631	0.010
$\Delta(\text{LNDJIA})$	0.234	0.094	2.477	0.015
$\Delta(\text{LNCPI})$	-1.008	0.699	-1.442	0.152
$\Delta(\text{LNNEER})$	0.429	0.313	1.372	0.172
$\Delta(\text{LNEXC})$	-0.823	0.188	-4.380	0.000
$\Delta(\text{LNEXC}(-1))$	-0.279	0.194	-1.440	0.152
$\Delta(\text{LNGDP})$	-0.382	0.371	-1.029	0.306
$\Delta(\text{LNGDP}(-1))$	0.633	0.387	1.634	0.105
$\Delta(\text{FIX})$	0.018	0.028	0.656	0.513
$\Delta(\text{FIX}(-1))$	-0.043	0.022	-1.951	0.053
$\Delta(\text{MLR})$	-0.006	0.035	-0.182	0.856
$\Delta(\text{MOR})$	-0.094	0.047	-1.983	0.049
$\Delta(\text{MRR})$	0.096	0.045	2.132	0.035
$\Delta(\text{FED})$	0.034	0.012	2.970	0.004
$\Delta(\text{NPL})$	0.063	0.037	1.684	0.094
CointEq(-1)	-0.386	0.091	-4.258	0.000
Cointeq = $\text{LNBANK} - (0.9743*\text{LNSET} - 0.2543*\text{LNDJIA} + 2.4283*\text{LNCPI} - 0.5120*\text{LNNEER} + 0.1526*\text{LNEXC} - 0.9903*\text{LNGDP} + 0.0092*\text{FIX} - 0.0167*\text{MLR} - 0.2422*\text{MOR} + 0.0664*\text{MRR} + 0.0885*\text{FED} - 0.0820*\text{NPL} + 8.7753)$				

ในการพิจารณาการปรับตัวในระยะสั้นไปสู่ดุลยภาพระยะยาวซึ่งสามารถพิจารณาได้จากสัมประสิทธิ์ของค่า $CointEq(-1)$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหมายความว่าในแต่เดือนนั้นมีการปรับตัวได้เท่ากับร้อยละ 38.6 เพื่อเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว

ตารางที่ 6 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Std. Error	t-statistics	P-Value
LNSET***	0.974	0.133	7.334	0.000
LNDJIA	-0.254	0.199	-1.278	0.204
LNCPI*	2.428	1.343	1.809	0.073
LNNEER	-0.512	0.478	-1.070	0.286
LNEXC	0.153	0.212	0.719	0.473
LNGDP**	-0.990	0.357	-2.777	0.006
FIX	0.009	0.031	0.297	0.767
MLR	-0.017	0.090	-0.185	0.854
MOR	-0.242	0.155	-1.565	0.120
MRR	0.066	0.080	0.826	0.410
FED**	0.088	0.038	2.325	0.022
NPL**	-0.082	0.032	-2.559	0.012
ค่าคงที่***	8.775	3.930	2.233	0.027

*** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 1

** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 5

* มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 10

เมื่อพิจารณาผลตามตารางที่ 6 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร $\ln(DJIA)$, $\ln(NEER)$, $\ln(EXC)$, FIX , MLR , MOR , MRR มีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ (ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) หรือไม่มีผลต่อดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารในระยะยาว ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร $\ln(SET)$, $\ln(CPI)$, $\ln(GDP)$, FED และ NPL แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพราะว่าค่า P-value ของ T-statistic มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01, 0.05 หรือ 0.1 ซึ่งตรงตามสมมติฐานของการศึกษา ยกเว้นแต่ตัวแปร $\ln(GDP)$ และ FED

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า $\ln(GDP)$ และ FED ไม่ตรงตามสมมติฐาน เนื่องจาก GDP ที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นจึงส่งผลให้ธนาคารเกิดความเชื่อมั่นในการปล่อยสินเชื่อให้นักลงทุนซึ่งส่งผลทำให้หุ้นกลุ่มธนาคารเติบโต ในปี พ.ศ. 2550 จนกระทั่งประเทศไทยได้เจอวิกฤติ Lehman Brothers ในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารได้รับผลกระทบทำให้เกิดการปรับตัวลดลง สืบเนื่องมาจากความอ่อนไหวของนักลงทุนต่อเหตุการณ์จึงทำให้เกิดการเทขายหลักทรัพย์ในประเทศไทยรวมถึงหุ้นกลุ่มธนาคาร ประกอบกับในปีพ.ศ. 2554 เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถระบายสินค้าออกสู่ตลาดได้ จึงส่งผลให้เงินกู้ที่นำมาลงทุนใน

ก่อนหน้านั้นเกิดความล่าช้าในการชำระคืน ซึ่งอาจจะสะท้อนไปถึงรายได้ของธนาคารที่หดตัวลง จึงส่งผลให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารปรับตัวลง และในช่วงปี พ.ศ. 2557 เกิดการรัฐประหารซึ่งคาดว่าเป็นอีกหนึ่งเหตุการณ์ที่กระทบต่อความมั่นใจของนักลงทุนจึงเป็นเหตุให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารปรับตัวลดลงในปี พ.ศ. 2558 จากเหตุการณ์ดังกล่าวอาจจะเป็นสาเหตุที่กระทบต่อรายได้และผลประกอบการของธนาคาร จึงส่งผลให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารได้รับผลกระทบที่ตามมา ส่วนในกรณี FED ไม่ตรงตามสมมติฐานนั้น อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของดอกเบี้ยสหรัฐฯ ส่งผลให้ดอกเบี้ยในประเทศไทยปรับตัวตาม จึงเปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มต้นทุนของทั้งผู้ประกอบการหรือนักลงทุนที่มีต้นทุนในรูปแบบดอลลาร์ ในการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของ FED จะทำให้อุตสาหกรรมบางประเภทได้รับผลประโยชน์ เช่น อุตสาหกรรมการเงินและธนาคารพาณิชย์ อาจส่งผลให้รายได้ของธนาคารเพิ่มขึ้นเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเคลื่อนตัวสูงสามารถเรียกเก็บเงินจากการให้กู้ยืมได้มากขึ้น ดังนั้นการปรับขึ้นของ FED จึงเป็นสาเหตุให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคาร มีทิศทางในทางบวก

ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติและตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้น สามารถอธิบายได้ว่า

- ถ้าดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลในระยะยาวทำให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.974 อย่างมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 1 เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่
- ถ้าดัชนีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลในระยะยาวทำให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.428 อย่างมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 10 เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่
- ถ้าสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือหนี้เสีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลในระยะยาวทำให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารลดลงร้อยละ 0.082 อย่างมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 5 เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารและปัจจัยทางเศรษฐกิจและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำการใช้ข้อมูลที่เป็นแบบรายเดือนและรายไตรมาสตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งรวมทั้งสิ้น 168 เดือน โดยข้อมูลที่มีความถี่เป็นรายไตรมาสจะถูกแปลงให้อยู่ในรูปความถี่แบบรายเดือนโดยใช้วิธี Chow-Lin (1971) ซึ่งเป็นการประมาณค่าข้อมูลอนุกรมเวลาจากข้อมูลที่มีความถี่ต่ำแปลงเป็นข้อมูลที่มีความถี่สูง หลังจากแปลงข้อมูลเป็นรายเดือนแล้วจากนั้นจึงทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary Test หรือ Unit Root Test) ด้วยวิธีการของ Augment Dickey-Fuller (ADF) ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปร $\ln(\text{NEER})$, $\ln(\text{GDP})$, FIX , MLR และ MOR มีคุณสมบัติเป็น $I(0)$

ส่วนตัวแปร $\ln(\text{BANK})$, $\ln(\text{SET})$, $\ln(\text{DJIA})$, $\ln(\text{CPI})$, $\ln(\text{EXC})$, MRR , FED และ NPL มีคุณสมบัติเป็น $I(1)$ ซึ่งในการนำแบบจำลอง ARDL (Autoregressive Distributed Lag) มาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระนั้น ตัวแปรทุกตัวควรที่จะมีคุณสมบัติเป็น $I(0)$ หรือ $I(1)$ ดังนั้น จึงสามารถนำตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่มีคุณสมบัติเป็น $I(0)$ หรือ $I(1)$ มาใช้ในแบบจำลองได้ ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวนั้นใช้วิธีของ Pesaran et al (2001) ซึ่งผลการทดสอบที่ได้ในตัวแปร $\ln(\text{BANK})$, $\ln(\text{SET})$, $\ln(\text{DJIA})$, $\ln(\text{CPI})$, $\ln(\text{NEER})$, $\ln(\text{EXC})$, $\ln(\text{GDP})$, FIX , MLR , MOR , MRR , FED และ NPL มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกัน

จากการประมาณความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ ของตัวแปร $\ln(DJIA)$, $\ln(NEER)$, $\ln(EXC)$, FIX , MLR , MOR , MRR มีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์(ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) หรืออาจจะกล่าวได้ว่าไม่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารในระยะยาว ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร $\ln(SET)$, $\ln(CPI)$, $\ln(GDP)$, FED และ NPL แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพราะว่าค่า P-value ของ T-statistic มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 , 0.05 หรือ 0.1 ซึ่งตรงตามสมมติฐานของการศึกษา ยกเว้นแต่ตัวแปร $\ln(GDP)$ และ FED ที่ไม่ตรงตามสมมติฐาน

เอกสารอ้างอิง

- กิจสุเมธ พุ่มมะริน (2560). ความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มประกันภัยกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ(การศึกษาค้นคว้าอิสระ)กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญชัย เกียรติธนาวิทย์ (2534). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อราคากลุ่มธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ (วิทยานิพนธ์) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์ และ โกมล เมฆวัฒนา (2560). ความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวระหว่างสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนบุคคลและอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มิถุนายน 2560) : หน้า 38-59
- ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์ (2556). การวิเคราะห์หอนุกรมเวลาสำหรับเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 1 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิปปภาส พรสุขสว่าง (2555). เศรษฐศาสตร์ตลาดการเงิน พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรเมศวร์ ฮาซิม และ รมิดา ศรีเหรา (2557). ความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ : กรณีศึกษาในประเทศไทย วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปีที่ 22 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 257) : หน้า 306-316

การศึกษาผลการดำเนินงานและจัดอันดับ จากการลงทุนในกองทุนรวมดัชนี
(Index Fund) ในประเทศไทย

Study Performance and Ranking of Mutual Fund
From investment in Index Funds in Thailand

สรพวัฒน์ อารีกุล¹, สมพร ปันโกษา² และ ธนโชติ บุญวรโชติ³

¹หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: areekul2535@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: somporn_pun@utcc.ac.th

³อาจารย์ประจำ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Email: tanachote.b@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ คัดเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมดัชนี โดยพิจารณาจากลักษณะการกระจายตัวของผลตอบแทน และเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของอันดับผลการดำเนินงานเมื่อใช้แบบจำลองที่ต่างกัน โดยทำการศึกษาข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ทั้งหมด 9 กองทุน ทำการทดสอบลักษณะการกระจายตัวของผลตอบแทน (Normality-Test) จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้วยมาตรวัด Sharpe Ratio, Return on VaR (RoVaR) และ Return on Modified VaR (RoMod.VaR) โดยแบ่งผลการศึกษออกเป็น 3 ช่วง คือ 1, 3 และ 5 ปี ย้อนหลัง

จากการศึกษาพบว่าลักษณะผลตอบแทนทั้ง 9 กองทุน ในช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 1,3 และ 5 ปี ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (Non-Normal Distribution) และมีลักษณะของ Fat-Tail อยู่ในการกระจายตัว ดังนั้นการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ด้วยวิธี RoMod.VaR ซึ่งมีการนำค่า ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ที่เป็นดัชนีวัดการกระจายตัวมาคำนวณรวมในแบบจำลอง จึงมีความเหมาะสมกว่าวิธี Sharpe Ratio และ RoVaR ที่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะสามารถวัดผลการดำเนินงานได้ครอบคลุมการกระจายตัวทั้งหมดของผลตอบแทนรวมถึงส่วนที่เป็น Fat-Tail ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% และเมื่อเปรียบเทียบการจัดอันดับกองทุน ด้วยวิธี Sharpe Ratio และ RoVaR พบว่าทั้ง 9 กองทุน ในช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 1, 3 และ 5 ปี มีการจัดอันดับที่เหมือนกัน เนื่องจากทั้ง 2 วิธีใช้ค่า Volatility แทนค่าความเสี่ยงของกองทุนเช่นเดียวกัน ส่วนการจัดอันดับด้วยวิธี RoMod.VaR พบว่า มีเพียงสองกองทุนที่อันดับของกองทุนเปลี่ยนไปจาก 2 วิธีแรก เป็นเพราะค่าความเบ้และค่าความโด่งในแบบจำลอง ที่ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอันดับของกองทุน ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของผลตอบแทนที่ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (Non-Normal Distribution)

คำสำคัญ: กองทุนรวม, กองทุนรวมดัชนี

ABSTRACT

Ranking performance is a very necessary information for retail investors for investment in mutual funds that continually grows in Thailand.

The objective of this research paper is to select an appropriate model to analyze fund performance in different scenarios of return distribution. Data of Ranking performance of 9 funds will be compared from 1 January 2014 until 28 December 2018. Empirical findings strongly suggest the non-normal return distributions and the Fat-tail emerge distinctly in all return distributions. Return on Modified VaR (RoMod. VaR) is a measure capable of including FatTail effect into ranking performance hence it is an applicable option in this scenario. Other significant performance measures, i.e. Sharpe Ratio, Return on VaR (RoVaR), will also be utilized for model comparisons and a 99% confidence interval level is used for all models. Sharpe Ratio and RoVar generate appear to be the same in ranking because they use volatility as a risk proxy. Their rankings differ from that of RoMod.VaR because the latter includes Skewness and Kurtosis as extremely risky. Therefore, a proper study in selecting a model is very essential in determining performance ranking under different scenarios for return distribution.

Keywords: Mutual Funds, Index Fund

1. บทนำ

กองทุนรวมเปรียบเสมือนเครื่องมือในการรวบรวมเงินออมจากนักลงทุน นำไปกระจายเข้าสู่ระบบแก่ผู้ที่ต้องการทุนหรือหน่วยธุรกิจ เมื่อนำไปลงทุน ซึ่งการลงทุนนี้เป็นส่วนสำคัญในทางเศรษฐศาสตร์ โดยเป็นตัวแปรหนึ่งในผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศหรือ (GDP) การลงทุนที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้มีการจ้างงานเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจทำให้มีการกระจายรายได้ หน่วยธุรกิจที่ลงทุนจะช่วยในการกระจายทรัพยากรที่มีจำกัดไปสู่ระบบเศรษฐกิจอีกด้วย ฉะนั้นกองทุนรวมจึงมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจโดยตรง เพราะเงินที่นำเข้าสู่ระบบผ่านกองทุนรวมนี้ จะทำให้เกิด การลงทุน การจ้างงาน และ การบริโภคที่สูงขึ้น ก่อให้เกิดผลกระทบเป็นลูกโซ่ในระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

กองทุนรวมดัชนี (Index Fund) เป็น 1 จาก 43 ประเภทที่สมาคมบริษัทจัดการกองทุนได้แยกประเภทไว้ หรือเรียก SET 50 Index Fund ซึ่งกองทุนนี้มีนโยบายการลงทุน ที่ลงทุนส่วนใหญ่ในหุ้นสามัญจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของดัชนี SET50 เป็นจำนวนเฉลี่ยในรอบระยะเวลาบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน ซึ่งอาจจะไม่ได้ลงทุนทั้ง 50 หุ้น ซึ่งมีกลยุทธ์การบริหารกองทุนเชิงรับ (Passive management strategy) โดยมุ่งหวังให้ผลประโยชน์เคลื่อนไหวตามดัชนี SET50 (Index tracking) ปัจจุบันมีทั้งหมด 6 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ที่จัดตั้ง Index Fund และมีทั้งหมด 16 กองทุน รวมทั้งกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมดัชนีในประเทศไทย ด้วยแบบจำลอง Sharpe Ratio, Return on VaR และ Return on Modified VaR
2. จัดเรียงอันดับผลการดำเนินงานของกองทุนรวมดัชนี เพื่อสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อเลือกลงทุนในกองทุนรวมดัชนีได้ในอนาคต

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้ศึกษาผลการดำเนินงานและจัดอันดับกองทุน จากการลงทุนในกองทุนดัชนีในประเทศไทย ด้วยแบบจำลองของ Sharpe Ratio, RoVaR และ RoMod.VaR และจัดอันดับผลการดำเนินงาน โดย แบ่งผลการดำเนินงานออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 1, 3 และ 5 ปี เพื่อเป็นเกณฑ์ที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนดัชนีได้ในอนาคต

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษาและวิเคราะห์เป็นข้อมูลทุดีทึม โดยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ มูลค่า สินทรัพย์สุทธิ (Net Asset Value : NAV) เป็นแบบรายวันของกองทุนรวมดัชนี ทั้งหมด 9 กองทุน จาก 6 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยเก็บข้อมูลจากสมาคมบริษัทจัดการลงทุน (IAMC) และข้อมูลผลตอบแทน ของพันธบัตรรัฐบาล เพื่อนำมาใช้เป็นค่า Risk-Free Rate โดยเก็บข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.)

ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel ใช้สำหรับประมวลผลและจัดเรียงข้อมูลในงานวิจัย โดยดึงข้อมูล NAV ของกองทุนจากโปรแกรม Aspen Graphic + Add on RTD Server

3.3 ขั้นตอนการศึกษา

1. เก็บข้อมูล NAV (Net Asset Value) เป็นแบบรายวันทั้งหมด 9 กองทุน และเก็บข้อมูล ผลตอบแทน พันธบัตรรัฐบาลอายุ 1, 3 และ 5 ปี เพื่อใช้เป็น Risk-Free Rate
2. คำนวณหาอัตราผลตอบแทนของแต่ละกองทุน เนื่องจากผลตอบแทนเป็นข้อมูลรายวัน (Daily Return) จึงต้องแปลงเป็นข้อมูลรายปี (Annual Return)
3. ทำการหาค่าความเสี่ยง, ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง เนื่องจากความเสี่ยงเป็นข้อมูล รายวัน (Daily Volatility) จึงต้องแปลงเป็นข้อมูลรายปี (Annual Volatility)
4. ทดสอบการกระจายตัวแบบ (Normality Test) ด้วยวิธี Jaque-Bera Test
5. คำนวณหาค่า VaR และ Mod.VaR ของแต่ละกองทุน
6. วัดผลการดำเนินงานของแต่ละกองทุน ด้วยแบบจำลอง Sharpe Ratio, RoVaR และ RoMod.VaR
7. จัดอันดับผลการดำเนินงานของกองทุน ที่คำนวณได้จากแบบจำลองในข้อ (6.) โดยเรียงลำดับจากผลการดำเนินงานมากที่สุดรองลงมาจนถึงกองทุนที่มีผลการดำเนินงานน้อยที่สุด จนครบ 9 อันดับ แล้วทำการบันทึกผล และทำการเปรียบเทียบผลการจัดอันดับของทั้ง 3 วิธี โดยแบ่งผลการ ดำเนินงานออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 1, 3 และ 5 ปี

ตารางที่ 1 ชื่อกองทุนและชื่อย่อกองทุนรวมดัชนีที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 9 กองทุน

อันดับ	ชื่อกองทุน	ชื่อย่อกองทุน
1	CIMB-Principal Daily SET 50 Index Fund	CIMB-PRINCIPAL SET50
2	K SET50 RMF	KS50RMF
3	Krung Thai SET50 Long-Term Equity Fund	KSET50LTF
4	Krungsri SET50 LTF	KFLTF50
5	K-SET 50 Index Fund	K-SET50
6	SCB SET50 Index Fund (Accumulation)	SCBSET50
7	SCB SET50 Index RMF	SCBRMS50
8	TMB SET50	TMB50
9	TMB SET50 Retirement Mutual Fund	TMB50RMF

4. ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา และเลือกใช้แบบจำลองที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และการจัดอันดับกองทุนรวมดัชนีในประเทศไทย ที่เปิดดำเนินงานระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ทั้งหมด 9 กองทุน จาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน โดยแบ่งผลการดำเนินงานออกเป็นช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 1, 3 และ 5 ปี สำหรับหรับแบบจำลองที่มีการศึกษาในครั้งนี้ มีทั้งหมด 3 แบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองการวัดผลการดำเนินงาน 1.Sharpe Ratio 2.Return on VaR (RoVaR) และ 3.Return on Modified VaR(RoMod.VaR) รวมถึงดัชนีที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวของผลตอบแทนและความเสี่ยง (Mean, Volatility, Skewness และ Kurtosis) เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้แบบจำลอง ในการวิเคราะห์ จัดอันดับเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน ได้อย่างเหมาะสมกับสภาวะการณ์การเคลื่อนไหวของตลาดหลักทรัพย์ และใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจเพื่อการลงทุน

จากการศึกษาผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมดัชนี ในช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 1, 3 และ 5 ปี กองทุนที่ให้ผลตอบแทนเป็นบวก แสดงว่ากองทุน ดังกล่าวสามารถให้ผลตอบแทนจากการลงทุนได้ดี แต่มีบางกองทุนที่มีผลตอบแทนของกองทุนที่มี ผลตอบแทนของกองทุนต่ำกว่าผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง หมายความว่ากองทุนดังกล่าวมี ผลตอบแทนที่ติดลบ โดยแบ่งช่วงการศึกษาออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลา สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ย้อนหลัง 1 ปี กองทุนรวมดัชนี ทั้ง 9 กองทุน มีผลตอบแทนติดลบเหมือนกัน กองทุนที่มีผลตอบแทนดีที่สุดคือ ได้แก่ อันดับ 1 กองทุนที่ 8 TMB50 (-0.0765) อันดับ 2 กองทุนที่ 6 SCBSET50 (-0.0780) และอันดับ 3 กองทุนที่ 5 K-SET50 (-0.0785)

ค่าความเสี่ยงในแต่ละกองทุนส่วนใหญ่มีผลใกล้เคียงกัน เฉลี่ยอยู่ที่ 13% (Annual Volatility) กองทุนที่มีความเสี่ยงมากที่สุดคือ กองทุนที่ 5 K-SET50 (0.13430) กองทุนที่มีความเสี่ยงต่ำสุด คือกองทุนที่ 1 CIMB-PRINCIPAL SET50 (0.1300)

ย้อนหลัง 3 ปี กองทุนที่มีผลตอบแทนส่วนเกินเป็นบวก สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ กองทุนที่ 6 SCBSET50 (0.0961), กองทุนที่ 8 TMB50 (0.0957) และกองทุนที่ 5 K-SET50 (0.0955) เป็นต้น และไม่พบกองทุนที่มีผลตอบแทน ส่วนเกินติดลบ

ค่าความเสี่ยงในแต่ละกองทุนส่วนใหญ่มีผลใกล้เคียงกัน เฉลี่ยที่ 12% กองทุนที่มีความเสี่ยงมากที่สุดคือ กองทุนที่ 8 TMB50 (0.1251) กองทุนที่มีความเสี่ยงต่ำสุดคือ กองทุนที่ 1 CIMB-PRINCIPAL SET50 (0.1213)

ย้อนหลัง 5 ปี กองทุนที่มีผลตอบแทนส่วนเกินเป็นบวก สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ กองทุนที่ 6 SCBSET50 (0.0464), กองทุนที่ 8 TMB50 (0.0453) และกองทุนที่ 2 KS50RMF (0.0428) เป็นต้น และไม่พบกองทุนที่มีผลตอบแทน ส่วนเกินติดลบ

ค่าความเสี่ยงในแต่ละกองทุนส่วนใหญ่มีผลใกล้เคียงกัน เฉลี่ยที่ 13% กองทุนที่มีความเสี่ยงมากที่สุดคือ กองทุนที่ 5 K-SET50 (0.1348) กองทุนที่มีความเสี่ยงต่ำสุดคือ กองทุนที่ 3 KSET50LTF (0.1314)

จากการศึกษาการแจกแจงแบบปกติ (Test for Normality) ทั้ง 9 กองทุน ในช่วงระยะเวลา ย้อนหลัง 1, 3 และ 5 ปี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ จากการประมวลผลค่าความโด่งมีค่ามากกว่า 3 มีเพียงแค่ในช่วง 5 ปีย้อนหลัง โดยมีเพียง 2 กองทุนในช่วง 5 ปีย้อนหลังที่ต่ำกว่า 3 คือ KSET50LTF (2.7922) และ KS50RMF(2.7490) และค่าความเบ้เป็นทั้งค่าบวกและค่าติดลบ โดยมีลักษณะเบ้ซ้ายทั้งหมด และจากผลการทดสอบการกระจายตัวแบบปกติ (Normality Test) ด้วยวิธี Jarque-Bera Test พบว่าทุก กองทุนมีค่า JB Value มากกว่าค่า Critical Chi-Square หรือ 5.99 หมายความว่า การกระจายของผลตอบแทนมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ มีลักษณะเหมือนกันทุกช่วงระยะเวลา

ดังนั้นจึงเลือกใช้แบบจำลองวิธี RoMod.VaR

จากการศึกษาเกี่ยวกับเสถียรภาพของการจัดอันดับของกองทุนรวมดัชนี จากการ จัดอันดับผลการดำเนินงาน ด้วยวิธี Sharpe Raio และ RoVaR ผลของอันดับที่ได้พบว่าไม่มีการ เปลี่ยนแปลงไปจากอันดับของผลการดำเนินงาน แต่เมื่อนำมาจัดอันดับผลการดำเนินงานด้วยวิธี RoMod. VaR อันดับมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปเป็นไปตาม ลักษณะของค่าความเบ้ และค่า ความโด่งที่ถูกเพิ่มเข้ามา กองทุนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของอันดับ แสดงให้เห็นว่า กองทุนดังกล่าว เป็นกองทุนที่จัดว่ามีเสถียรภาพในการจัดอันดับไม่ว่าวัดผลการดำเนินงานด้วยวิธีใดอันดับยังคงที่ เหมือนเดิม ให้ผลตอบแทนที่ชัดเจนเชื่อถือได้ ถึงแม้อันดับอาจไม่สูงเท่าใดนัก แต่ก็ยังเป็นอีกทางเลือก ที่ใช้ในการ ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจลงทุน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ย้อนหลัง 1 ปี ทั้ง 9 กองทุนไม่มีการเปลี่ยนแปลงของอันดับ เมื่อวัดผลทั้ง 3 แบบจำลอง

ย้อนหลัง 3 ปี สำหรับกองทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงของอันดับเมื่อวัดผลทั้ง 3 แบบจำลอง คือ กองทุนที่ 5 K-SET50 และกองทุนที่ 8 TMB50

ย้อนหลัง 5 ปี ทั้ง 9 กองทุนไม่มีการเปลี่ยนแปลงของอันดับ เมื่อวัดผลทั้ง 3 แบบจำลอง

ทั้งวิธี Sharpe Raio, RoVaR และ RoMod.VaR สามารถนำมาใช้วัดผลการดำเนินงานของ กองทุนรวมดัชนี ได้เช่นกัน แต่มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการ ใช้งานตามพฤติกรรมของตลาด หลักทรัพย์โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณีได้ดังนี้

กรณีที่ 1 สภาพการณ์ของตลาดหลักทรัพย์มีความผันผวนต่ำ ในกรณีเช่นนี้ถือว่าตลาด หลักทรัพย์ค่อนข้างมี เสถียรภาพ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้ลงทุน ผลตอบแทนมีการแจกแจงแบบ ปกติ ในการดำเนินงานสามารถเลือกใช้ แบบจำลองที่ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธี Sharpe Raio หรือ RoVaR ก็เพียงพอต่อการวัดผลการดำเนินงาน

กรณีที่ 2 สภาวะการณ์ของตลาดหลักทรัพย์มีความผันผวนสูง หรือผลตอบแทนมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ กรณีเช่นนี้การเลือกแบบจำลองและเงื่อนไขในการวิเคราะห์เช่นเดียวกับกรณีที่ 1 จะส่งผลต่อการจัดอันดับและการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากไม่สามารถวัดผลการดำเนินงานที่ครอบคลุมส่วนที่เป็น Fat-Tail ด้วยเหตุนี้จึงควรเลือกใช้วิธี RoMod.VaR ที่เหมาะสมมากกว่า

ตารางที่ 2 ผลการดำเนินงานโดยวิธี RoMod.VaR มากที่สุด 3 อันดับแรกย้อนหลัง 1 ปี

Rank	No.	Fund	Sharpe Ratio	RoVar	RoMod.Var
1	8	TMB50	-0.5707	-0.2585	-0.2219
2	6	SCBSET50	-0.5815	-0.2647	-0.2273
3	5	K-SET50	-0.5848	-0.2666	-0.2287

ตารางที่ 3 ผลการดำเนินงานโดยวิธี RoMod.VaR น้อยที่สุด 3 อันดับแรกย้อนหลัง 1 ปี

Rank	No.	Fund	Sharpe Ratio	RoVar	RoMod.Var
1	3	KSET50LTF	-0.6561	-0.3088	-0.2644
2	7	SCBRMS50	-0.6365	-0.2972	-0.2546
3	9	TMB50RMF	-0.6365	-0.2971	-0.2545

ตารางที่ 4 ผลการดำเนินงานโดยวิธี RoMod.VaR มากที่สุด 3 อันดับแรกย้อนหลัง 3 ปี

Rank	No.	Fund	Sharpe Ratio	RoVar	RoMod.Var
1	6	SCBSET50	0.7709	0.2163	0.1748
2	5	K-SET50	0.7650	0.2150	0.1738
3	8	TMB50	0.7656	0.2151	0.1734

ตารางที่ 5 ผลการดำเนินงานโดยวิธี RoMod.VaR น้อยที่สุด 3 อันดับแรกย้อนหลัง 3 ปี

Rank	No.	Fund	Sharpe Ratio	RoVar	RoMod.Var
1	1	CIMB-PRINCIPAL SET50	0.6828	0.1960	0.1566
2	7	SCBRMS50	0.7035	0.2011	0.1619
3	9	TMB50RMF	0.7057	0.2017	0.1621

ตารางที่ 6 ผลการดำเนินงานโดยวิธี RoMod.VaR มากที่สุด 3 อันดับแรกย้อนหลัง 5 ปี

Rank	No.	Fund	Sharpe Ratio	RoVar	RoMod.Var
1	6	SCBSET50	0.3451	0.1105	0.0816
2	8	TMB50	0.3372	0.1082	0.0806
3	2	KS50RMF	0.3213	0.1036	0.0796

ตารางที่ 7 ผลการดำเนินงาน โดยวิธี RoMod.VaR น้อยที่สุด 3 อันดับแรกย้อนหลัง 5 ปี

Rank	No.	Fund	Sharpe Ratio	RoVar	RoMod.Var
1	1	CIMB-PRINCIPAL SET50	0.2690	0.0882	0.0649
2	7	SCBRMS50	0.2770	0.0907	0.0666
3	9	TMB50RMF	0.2848	0.0930	0.0689

5. การอภิปรายผลและบทสรุป

จากการศึกษาผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมดัชนี ในช่วงระยะเวลา ย้อนหลัง 1 ปี ให้ผลตอบแทนทุกกองทุนติดลบ เนื่องจากในปี 2561 เป็นปีที่ SET หรือหุ้นส่วนใหญ่ในตลาด และหุ้นใน SET50 มีผลตอบแทนที่ติดลบ จึงทำให้ผลตอบแทนของกองทุนที่ลงทุนในหุ้นเป็นหลักติดลบไปด้วย ส่วน 3 และ 5 ปี กองทุนให้ผลตอบแทนเป็นบวก และผลตอบแทนส่วนเกินเป็นบวกเช่นกัน ซึ่งแสดงว่ากองทุนดังกล่าว สามารถให้ผลตอบแทนจากการลงทุนได้ดี ลักษณะที่เหมือนกันทุกช่วงระยะเวลา

จากการประมวลผลค่าความเบ้และค่าความโด่ง ในช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 1, 3 และ 5 ปีค่า ส่วนใหญ่ค่าความโด่งมีค่ามากกว่า 3 ในช่วงเวลา 5 ปีย้อนหลัง ส่วนค่าความเบ้ มีลักษณะเบ้ซ้าย จากผลการทดสอบการกระจายตัวแบบปกติ (Normality Test) ด้วยวิธี Jarque-Bera Test พบว่าทุกกองทุนมี ทดสอบการก - Is Value ที่มีค่ามากกว่าค่า Critical Chi-Square หรือ 5.99 การกระจายตัวของผลตอบแทนมี การแจกแจงแบบไม่ปกติ เหมือนกันทุกช่วงระยะเวลา

จากการศึกษาผลการดำเนินงานด้วยแบบจำลองของ Sharpe Ratio, RoVaR และ RoMod.VaR พบว่าแบบจำลองที่เหมาะสมนำมาวัดผลการดำเนินงานจึงเป็นวิธี RoMod.VaR ที่ สามารถวัดได้ครอบคลุมส่วนที่เป็น Fat-Tail โดยช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 1 ปี กองทุนที่เหมาะสมกับการลงทุนมากไปหาน้อย ได้แก่ กองทุนที่ 8 TMB50, กองทุนที่ 6 SCBSET50 และ กองทุนที่ 5 K-SET50 ช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 3 ปี กองทุนที่ 6 SCBSET50, กองทุนที่ 5 K-SET50 และ กองทุนที่ 8 TMB50 และช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 5 ปี กองทุนที่ 6 SCBSET50, กองทุนที่ 8 TMB50, กองทุนที่ 2 KS50RMF

จากผลการศึกษาด้วยแบบจำลอง Sharpe Ratio, RoVaR และ RoMod.VaR ในช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 1, 3 และ 5 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของอันดับผลการดำเนินงาน เนื่องจาก เนื่องจากในช่วงเวลานั้น กองทุนส่วนใหญ่มีความผันผวนต่ำ ซึ่งทำให้ค่าจากแบบจำลอง RoMod.VaR มีความใกล้เคียงกับแบบจำลอง Sharpe Ratio และ RoVaR ซึ่งแบบจำลอง RoMod.VaR จะสามารถใช้ได้ดีในกรณีที่กองทุนหรือสินทรัพย์ มีความผันผวนสูง

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัด

1. เนื่องจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษานี้ถูกกำหนดด้วยขอบเขตของ ระยะเวลา ไม่สามารถทำการศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนได้ตั้งแต่เริ่มจัดตั้ง ดังนั้นอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมดัชนีที่ได้จากการศึกษา อาจไม่สามารถสรุปถึง ความสามารถในการบริหารจัดการกองทุนได้อย่างแท้จริง ผู้ที่ต้องการนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการบริหารจัดการกองทุนจึงควรพิจารณาเงื่อนไขดังกล่าวด้วย

2. แบบจำลองที่นำมาใช้ในการศึกษานี้มีขอบเขตและความเหมาะสมกับสถานการณ์ต่างไป ดังนั้นการนำมาใช้ควรระมัดระวังในการตีความผลลัพธ์ที่ได้เนื่องจากแบบจำลองมาจาก ทฤษฎีที่มีข้อจำกัดในตัวเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

1. เนื่องจากกองทุนรวมดัชนีที่บริหารจัดการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน รวมมีหลายประเภทสามารถศึกษาโดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานระหว่างกองทุนรวมดัชนีกับกองทุนรวมอื่นที่มีนโยบายการจัดสรรสัดส่วนการลงทุนที่คล้ายคลึงกัน เช่นกองทุน Active Fund เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้ลงทุน

2. ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวของผลตอบแทนแบบ Non-Normal Distribution เช่นเดียวกันทั้งหมด โดยมิได้ศึกษากรณีการกระจายตัวของผลตอบแทนแบบ Normal Distribution ควรทำการศึกษาที่ให้ผลเปรียบเทียบทั้งในกรณีที่ผลตอบแทนมีการกระจายตัวทั้งแบบ Normal Distribution และแบบ Non-Normal Distribution

เอกสารอ้างอิง

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (1 เมษายน 2562). ข้อมูลและสถิติ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://oldweb.aimc.or.th/performance.html>

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). หนังสือการลงทุน, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า173-175

จักรณัฏ เทพกรินชัย. (2544). “การเปรียบเทียบความเสี่ยง อัตราผลตอบแทนและผลการดำเนินงานของกองทุนรวมในประเทศไทยจำแนกตามนโยบายการลงทุน” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นรเศรษฐ ศรีธานี. (2551). “การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยเทคนิค Value at Risk (VaR)” สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

สุรดา คุณธิปเมธศิริ. (2555). “การศึกษาผลการดำเนินงานและจัดอันดับกองทุนจากการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว” สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Jorion, P. (2007). Value at Risk: The New Benchmark for Managing Financial Risk, 3rd ed. New York: McGraw-Hill. pp. 93-95.

Joanes, D.N. and Gill, C.A. (1988). “Comparing measures of sample Skewness and kurtosis”. Journal of the Royal Statistical Society (Series D): The Statistician, Vol.47. No. 1. pp. 183-189

Jarque, C. M. and A. K. Bera. (1987). “A test for normality of observations and regression residuals”. International Statistical review, 55. pp 163-172

Sharpe, William F.(1996). "Mutual Fund Performance". Journal of Business, Vol.39. pp. 119-138

Jorion, P. (2007). Value at Risk: The New Benchmark for Managing Financial Risk, 3rd ed. New York: McGraw-Hill. pp. 125

-
- Gregoriou, G.N and Gueyie, J-P. (2003). "Risk-Adjusted Performance of Funds of Hedge Funds Using a Modified Sharpe Ratio". Journal of Alternative Investments, Vol.6.No.3. pp. 77-83.
- Favre et al. (2002). "Mean-Modified Value-at-Risk Optimization with Hedge Funds". Journal of Alternative Investment Fall, Vol.5. No.2. pp.2-21.

การสร้างพอร์ตโฟลิโอเพื่อการลงทุนสำหรับนักลงทุนทั่วไป ด้วยวิธีการคัดเลือกหลักทรัพย์แบบ

F-Score

Creating an Investment Portfolio with F-Score for Investor

ทันตทัต พิทักษ์ศักดิ์พงศ์¹, สมพร ปันโกษา² และ ธนโชติ บุญวรโชติ³

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: tantatat@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: somporn_pun@utcc.ac.th

³ อาจารย์ประจำ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: tanachote.b@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนักลงทุนทั่วไปจะสามารถสร้างพอร์ตการลงทุนของตัวเองได้ด้วยเครื่องมือที่ช่วยในการคัดเลือกหุ้น โดยคัดเลือกจากเกณฑ์คะแนนของ Piotroski (2000) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลทางการเงินมาแปลงเป็นคะแนน (F-Score) และนำหุ้นมาจัดกรองเพื่อหาพอร์ตโฟลิโอที่ได้ผลตอบแทนที่สูงและความเสี่ยงที่เหมาะสม วิธีการจัดกรองแบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตามราคาตลาด (Book-to-market Ratio) และมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลงบการเงินของบริษัท ราคาหุ้น และดัชนี SET TRI ในช่วงเวลา 6 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 ถึง พ.ศ.2560

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มของหุ้นที่มี F-Score สูง จะมีหุ้นที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มของหุ้นทั้งหมด สามารถสร้างผลตอบแทนสูงได้ ซึ่งค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนสูงกว่าตลาด แต่ความเสี่ยงก็เพิ่มขึ้นด้วย และการจัดกรองด้วยวิธีการทั้ง 2 แบบ สามารถสร้างผลตอบแทนเฉลี่ยได้สูงกว่าตลาดและความเสี่ยงเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: F-Score, Book-to-market Ratio

ABSTRACT

The objective of this study is to creating an investment portfolio with tools that help choosing stocks. F-Score from the paper of Piotroski (2000) that converted from financial statement, can predict the return of stocks. Then select the stocks from the high F-Score to create an investment portfolio. Method for selecting the stocks are Book-to-market Ratio and Market Capitalization. The result will be measured by the return of portfolio which data are financial statement, stock price and SET TRI index between 2013 and 2018

The result show that high F-Score was mostly high market capitalization and the returns can be increased more than SET TRI but the risk also increased. In addition, 2 methods for selecting the stocks can be increase return more than SET TRI but the risk also increased.

Keywords: F-Score, Book-to-market Ratio

1. บทนำ

ปัจจุบันการลงทุนในหุ้นสามัญซึ่งมีอัตราผลตอบแทนสูงเป็นที่นิยมมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากเราสามารถซื้อขายได้สะดวกผ่านทางโทรศัพท์มือถือและใช้เงินลงทุนไม่มาก เป็นแรงจูงใจให้คนเข้ามาลงทุนมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยเหตุผลเดียวกันที่ทุกคนสามารถซื้อขายได้ง่ายและเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้การลงทุนให้ได้อัตราผลตอบแทนที่สูงเป็นไปได้ยากมากขึ้น เนื่องจากมีคนเข้ามาแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนทั่วไปด้วยกันเอง รวมทั้งนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนสถาบันซึ่งมีความรู้ความสามารถ และมีเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์หรือตัดสินใจในการลงทุนที่ดีกว่า ดังนั้นการคัดเลือกหุ้นให้ได้ผลตอบแทนสูงจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือเข้ามาช่วย เพื่อให้นักลงทุนทั่วไปจะสามารถสร้างพอร์ตการลงทุนเองได้

การวิเคราะห์หุ้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์ทางเทคนิค (Technical Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) โดยงานวิจัยนี้จะสนใจในการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมในปัจจุบัน เป็นการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงวิเคราะห์บริษัทที่บ่งบอกถึงสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของบริษัท แต่ด้วยวิธีการดังกล่าวต้องทำการเลือกหุ้นทีละตัวเพื่อมาวิเคราะห์ ซึ่งจำนวนหุ้นในตลาดหลักทรัพย์นั้นมีอยู่จำนวนมาก หากหุ้นบางตัวที่ถูกนำมาวิเคราะห์ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน อาจทำให้เสียเวลามาก ดังนั้นควรมีเครื่องมือที่ช่วยคัดเลือกหุ้นเพื่อลดการสูญเสียทรัพยากรโดยไม่จำเป็น โดยงานวิจัยนี้จะพิจารณาเช่นเดียวกับงานวิจัยต้นฉบับ (Piotroski, 2000) มีด้วยกัน 3 ส่วน ได้แก่ หุ้นนั้นเป็นหุ้นของบริษัทที่ดีและมีความสามารถในการแข่งขัน หุ้นนั้นเป็นหุ้นที่มีสภาพคล่องในตลาดหลักทรัพย์ และเครื่องมือที่ใช้ต้องง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งในสองส่วนแรก จะมีความสำคัญของงานวิจัยนี้มาก เนื่องจากหุ้นที่ดีและมีความสามารถในการแข่งขันจะมีความเสี่ยงในการล้มละลายน้อยกว่าหรือเสียหายในขอบเขตที่จำกัดกว่า และหุ้นที่มีสภาพคล่องในตลาดหลักทรัพย์จะทำให้เราซื้อขายหุ้นได้ตามราคาที่ควรจะเป็นส่วนในเรื่องความง่ายต่อการใช้เครื่องมือจะต้องมีความซับซ้อนน้อยและเข้าใจได้ง่าย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าเกณฑ์การให้คะแนนของ Piotroski (2000) สามารถคัดเลือกหุ้นที่ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าผลตอบแทนตลาดได้หรือไม่
2. เพื่อนักลงทุนทั่วไปจะสามารถสร้างพอร์ตการลงทุนของตัวเองได้

3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้จะเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนระหว่างผลตอบแทนของกลุ่มตัวอย่างและผลตอบแทนของตลาด โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Piotroski (2000) แต่สิ่งที่ต่างกันของงานวิจัยนี้คือการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากข้อมูลในการศึกษามีจำนวนไม่มาก จึงมีการเปลี่ยนแปลงการแบ่งกลุ่มของงานวิจัยนี้ เพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูลและความสะดวกในการไปใช้จริง

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลที่เป็นแบบทุดิถุภูมิ โดยใช้แหล่งข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ เว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) และ Thomson Reuters Datastream ในการรวบรวมงบการเงิน ราคาหลักทรัพย์ และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งรวบรวมข้อมูลเป็นรายเดือน ช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2555 ถึง พ.ศ.2560 รวมเป็นระยะเวลา 6 ปี

เกณฑ์การให้คะแนนของ Piotroski (2000) แบ่งออกได้เป็น 3 หมวด ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ความสามารถในการก่อหนี้และสภาพคล่องของบริษัท และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 คะแนน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การนับคะแนน F-Score

	เงื่อนไข	การให้คะแนน
1.	$ROA > 0$	หาก ROA มากกว่า 0 จะนับ 1 คะแนน นอกเหนือจากนี้ได้ 0 คะแนน
2.	$CFO > 0$	หาก CFO มากกว่า 0 จะนับ 1 คะแนน นอกเหนือจากนี้ได้ 0 คะแนน
3.	$\Delta ROA > 0$	หาก ROA ในปีปัจจุบันมากกว่าปีก่อน จะนับ 1 คะแนน นอกเหนือจากนี้ได้ 0 คะแนน
4.	$CFO > ROA$	หาก CFO มากกว่า ROA จะนับ 1 คะแนน นอกเหนือจากนี้ได้ 0 คะแนน
5.	$\Delta LEVER > 0$	หาก LEVER ในปีปัจจุบันมากกว่าปีก่อน จะนับ 1 คะแนน นอกเหนือจากนี้ได้ 0 คะแนน
6.	$\Delta LIQUID > 0$	หาก LIQUID ในปีปัจจุบันมากกว่าปีก่อน จะนับ 1 คะแนน นอกเหนือจากนี้ได้ 0 คะแนน
7.	EQ_offer	หากไม่มีการเพิ่มทุน จะนับ 1 คะแนน นอกเหนือจากนี้ได้ 0 คะแนน
8.	$\Delta MARGIN > 0$	หาก MARGIN ในปีปัจจุบันมากกว่าปีก่อน จะนับ 1 คะแนน นอกเหนือจากนี้ได้ 0 คะแนน
9.	$\Delta TURN > 0$	หาก TURN ในปีปัจจุบันมากกว่าปีก่อน จะนับ 1 คะแนน นอกเหนือจากนี้ได้ 0 คะแนน

โดยแต่ละตัวแปรจะมีคำอธิบายและการคำนวณดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปข้อมูลตัวแปรต่างๆ อัตราส่วนงบการเงิน และวิธีการคำนวณ

	ตัวย่อ	คำเต็ม	คำอธิบายและวิธีการคำนวณ
1.	ROA	Return on Assets	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม หรือกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (Net Income / Total Assets)
2.	CFO	Cash Flow from Operations	อัตราผลตอบแทนเงินสดต่อสินทรัพย์รวม หรือกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (Operating Cash Flow / Total Assets)
3.	LEVER	Leverage	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (Long Term Debt / Average Total Assets)
4.	LIQUID	Liquidity	อัตราส่วนสภาพคล่อง หรือสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน (Current Assets / Current Liabilities)

ตารางที่ 2 สรุปข้อมูลตัวแปรต่างๆ อัตราส่วนงบการเงิน และวิธีการคำนวณ (ต่อ)

	ตัวย่อ	คำเต็ม	คำอธิบายและวิธีการคำนวณ
5.	EQ_offer		การเพิ่มทุน หรือจำนวนหุ้นสามัญที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้น
6.	MARGIN	Current Gross Margin Ratio	อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย ((Sales – Cost of Goods Sold) / Sales)
7.	TURN	Current Year Asset Turnover Ratio	อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Sales / Total Assets)

การหา F-Score สามารถแบ่งแยกหุ้นได้ตามคะแนนตั้งแต่ 0 ถึง 9 คะแนน โดยจะเน้นเฉพาะกลุ่ม High Score (7-9) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เราคาดหวังว่าจะได้ค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนมากกว่าผลตอบแทนตลาด จากนั้นนำกลุ่ม High Score (7-9) มาแบ่งเป็นกลุ่มย่อย โดยแบ่งเป็นกลุ่มอัตราส่วนระหว่างมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตามราคาตลาดสูง (High Book-to-market Ratio) และกลุ่มมูลค่าตามราคาตลาดสูง (High Market Capitalization) จำนวนหุ้นในกลุ่มตัวอย่างจะทดสอบหลากหลายค่า ซึ่งให้น้ำหนักการลงทุนในหุ้นแต่ละตัวเท่าๆกัน (Equally Weighted)

การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนนั้น จะเปรียบเทียบผลตอบแทนสำหรับช่วงเวลาการถือครอง (Holding Period) คือ 1 ปี โดยจะเริ่มซื้อและถือครอง (Buy-and-hold) ตั้งแต่ราคาปิดของวันทำการสุดท้ายของเดือนมีนาคมและขายราคาปิดวันทำการสุดท้ายของเดือนมีนาคมในปีถัดไป ซึ่งการเลือกวันทำการสุดท้ายของเดือนมีนาคมในการเริ่มซื้อหุ้นนั้น เพื่อให้มั่นใจว่างบการเงินของทุกบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดจะประกาศออกมาเรียบร้อยแล้ว

ลักษณะงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ โดยนำข้อมูลผลตอบแทนและความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มและตลาดมาเปรียบเทียบ จากการใช้ปัจจัยพื้นฐาน (F-Score) มูลค่าของหุ้น (Book-to-market Ratio และ Market Capitalization) ความเสี่ยง (Standard Deviation) และการวัดผลตอบแทน (Sharpe Ratio) ซึ่งจะตอบคำถามถึงวัตถุประสงค์ว่าสามารถคัดเลือกหุ้นที่ให้ผลตอบแทนสูงและนักลงทุนสามารถสร้างพอร์ตการลงทุนนี้เองได้หรือไม่

4. ผลการวิจัย

จากตารางที่ 3 ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินทุกตัวมีลักษณะของข้อมูลกระจายตัวแบบเบ้ขวา ดูได้จากค่าเฉลี่ย (Mean) มากกว่ามัธยฐาน (Median) และข้อมูลมีการกระจายตัวค่อนข้างมาก ซึ่งหมายถึงบริษัทส่วนใหญ่มีค่าของอัตราส่วนทางการเงินกระจุกตัวอยู่ฝั่งซ้าย และมีการกระจายตัวของข้อมูลฝั่งขวาที่กว้างมาก

จากข้อมูลจะเห็นว่ากลุ่มหุ้นคะแนนสูง (High Score) จะมีค่าเฉลี่ย Market Capitalization ของกลุ่มคะแนนสูงมากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มหุ้นทั้งหมด แสดงว่ากลุ่มหุ้นคะแนนสูงมีหุ้นที่ Market Capitalization สูง อยู่ในสัดส่วนที่มากกว่าของกลุ่มหุ้นทั้งหมด (All Score)

จากการคัดเลือกหุ้นไทยตามเกณฑ์คะแนนของ Piotroski (2000) ผลลัพธ์ที่ได้ส่วนใหญ่จะเป็นหุ้นที่มี Market Capitalization สูง ซึ่งเป็นหุ้นมีคนให้ความสนใจและนิยมลงทุน ด้วยความที่หุ้นเป็นที่สนใจจากนักลงทุนมากมายจึงเป็นเรื่องยากที่จะได้รับผลตอบแทนสูงเกินปกติ เนื่องจากราคาหุ้นจะตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว ซึ่งสะท้อนออกมาจากค่าเฉลี่ย Book-to-market Ratio ของกลุ่มหุ้นคะแนนสูงที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มหุ้นทุกตัว

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของอัตราส่วนทางการเงิน

	Mean	S.D.	10 th Percentile	25 th Percentile	Median	75 th Percentile	90 th Percentile
All Score							
Market Capitalization (in Million Baht)	26,001	83,196	761	1,514	4,006	13,736	48,013
Book-to-market Ratio	0.780	0.550	0.210	0.384	0.669	1.058	1.46
Assets (in Million Baht)	50,003	263,102	933	1,816	4,387	13,330	53,921
Sales (in Million Baht)	18,236	112,443	297	925	2,530	7,683	20,456
Return on Assets	0.056	0.158	-0.031	0.012	0.050	0.094	0.146
Sharpe Ratio	0.207	-	-	-	-	-	-
High Score (7-9 Score)							
Market Capitalization (in Million Baht)	32,795	101,151	903	1,782	4,778	18,008	66,497
Book-to-market Ratio	0.663	0.485	0.183	0.328	0.540	0.880	1.281
Assets (in Million Baht)	32,252	150,363	933	1,918	4,638	13,715	49,252
Sales (in Million Baht)	27,488	140,432	722	1,492	3,782	9,973	27,057
Return on Assets	0.097	0.113	0.014	0.037	0.076	0.125	0.185
Sharpe Ratio	0.216	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4 ที่มีการแบ่งกลุ่มตามคะแนน F-Score จะได้ทั้งหมด 10 กลุ่ม โดยตั้งแต่คะแนน 7-9 คะแนนเป็นตัวแทนของหุ้นที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง มีผลตอบแทนเฉลี่ยทบต้นสูงกว่าตลาด แต่ความเสี่ยงก็มากกว่าเช่นกัน

ตารางที่ 4 F-Score ของหุ้นไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 ถึง พ.ศ.2560

F-Score	จำนวนหุ้น	ผลตอบแทนเฉลี่ยทบต้น (%)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (%)
0	4	5.47	50.89
1	30	21.43	18.67
2	96	8.24	23.82
3	229	5.32	18.36
4	351	4.12	15.62
5	608	2.45	14.12
6	591	3.14	14.75
7	474	5.82	15.96
8	287	3.40	15.94
9	84	6.52	16.49
High (7-9)	845	5.34	16.07
SET TRI	-	4.11	12.43

งานวิจัยของ Piotroski (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียน พบว่าอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตามราคาตลาด (Book-to-market Ratio) สูง สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่มได้เมื่อเทียบกับตลาด จากตารางที่ 5 จะเห็นว่าพอร์ตการลงทุนที่ประกอบไปด้วยหุ้น Book-to-market Ratio สูง สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่มได้เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5 ผลตอบแทนและความเสี่ยงของพอร์ตโฟลิโอที่คัดเลือกหุ้นคะแนนสูงจากอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตามราคาตลาด (Book-to-market Ratio) สูงสุด

จำนวนหุ้น	ผลตอบแทนเฉลี่ยทบต้น (%)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (%)	Sharpe Ratio
1	8.44	61.26	0.13
2	5.52	34.84	0.18
3	5.84	28.00	0.29
5	5.25	22.03	0.34
7	4.73	23.42	0.31
10	3.56	19.97	0.25
15	9.17	19.91	0.68
20	7.95	19.09	0.56
25	7.26	17.52	0.50
30	8.55	16.43	0.63
SET TRI	4.11	12.43	0.21

หลังจากการเลือกหุ้นที่มีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตามราคาตลาด (Book-to-market Ratio) สูงแล้ว งานวิจัยของ Piotroski (2000) ยังได้นำข้อมูลเดิมมาทดสอบต่อโดยแบ่งตามขนาดของบริษัท (เล็ก กลาง และใหญ่) ซึ่งผลที่ได้คือบริษัทขนาดเล็กสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่มได้มากที่สุด

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบต่างกันตรงที่ไม่ได้นำหุ้นที่มี Book-to-market Ratio สูง มาแบ่งตามขนาดบริษัท แต่จะนำหุ้นที่ได้ F-Score สูงมาจัดอันดับตามขนาดบริษัท ซึ่งได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 6 โดยรวมจะเห็นว่าบริษัทที่มี Market Capitalization สูง สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่มได้มากกว่าบริษัทที่มี Market Capitalization ต่ำและความเสี่ยงเริ่มคงที่มากขึ้นหลังจากกระจายการลงทุนตั้งแต่จำนวน 10 หุ้นขึ้นไป และทั้งสองตารางมีค่า Sharpe Ratio สูงเมื่อมีจำนวนหุ้นในพอร์ตโฟลิโอ 10 และ 15 หุ้น

ตารางที่ 6 ผลตอบแทนและความเสี่ยงของพอร์ตโฟลิโอที่คัดเลือกหุ้นคะแนนสูงจากมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) สูงสุด

จำนวนหุ้น	ผลตอบแทนเฉลี่ยทบต้น (%)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (%)	Sharpe Ratio
1	13.24	23.44	0.65
2	-0.06	19.46	- 0.11
3	5.65	17.89	0.21
5	6.50	16.02	0.32
7	10.09	15.31	0.66
10	8.02	14.94	0.51
15	7.48	14.93	0.44
20	6.06	14.94	0.35
25	5.30	14.80	0.28
30	4.52	14.97	0.20
SET TRI	4.11	12.43	0.21

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษากลุ่มของหุ้นคะแนนสูง (High Score) พบว่าค่าเฉลี่ยของ Market Capitalization ของกลุ่มหุ้นคะแนนสูงมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มหุ้นทั้งหมด (All Score) และมีค่าเฉลี่ย Book-to-market Ratio ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มของหุ้นทั้งหมดด้วย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของหุ้นที่มี Market Capitalization สูง คือมักมีฐานะทางการเงินที่ดี มีความสามารถในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับลงทุน ทำให้การหาหุ้นที่ราคาต่ำกว่ามูลค่าพื้นฐานเป็นไปได้ยาก

จากการวิเคราะห์แบบโดยรวมพบว่ากลุ่มของหุ้นคะแนนสูง (7-9 คะแนน) สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่มได้เมื่อเทียบกับดัชนี SET TRI โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.64 ซึ่งข้อแตกต่างในการหา F-Score ของงานวิจัยนี้คืองานวิจัยชิ้นนี้ใช้หุ้นทุกตัวมาคำนวณแล้วแบ่งแยกตามคะแนน ซึ่งต้นฉบับได้ใช้หุ้นที่ Book-to-market Ratio สูงเท่านั้นในการหา F-Score

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งเป็น 2 พอร์ตโฟลิโอจากกลุ่มหุ้นคะแนนสูงพบว่าพอร์ตโฟลิโอที่ประกอบด้วยหุ้นที่มี Book-to-market Ratio สูง สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่มได้เมื่อเทียบกับ SET TRI และความเสี่ยงก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ส่วนพอร์ตโฟลิโอที่ประกอบด้วยหุ้นที่มี Market Capitalization สูง สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่มได้เมื่อเทียบกับ SET TRI แต่ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นไม่มากเท่าพอร์ตโฟลิโอแรกและความเสี่ยงเริ่มลงที่เมื่อมีการกระจายการลงทุนตั้งแต่จำนวน 10 หุ้นขึ้นไป และพอร์ตโฟลิโอทั้งสองแบบมีค่า Sharpe Ratio สูงเมื่อมีจำนวนหุ้นในพอร์ตโฟลิโอ 10 และ 15 หุ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือต้องการให้นักลงทุนมีเครื่องมือที่สามารถช่วยจัดทำพอร์ตโฟลิโอเป็นของตนเองได้และได้รับผลตอบแทนที่ดี ซึ่งการศึกษาทำให้เห็นแล้วว่าการใช้เกณฑ์การให้คะแนนจากข้อมูลทางการเงินของ Piotroski (2000) สามารถสร้างผลตอบแทนเกินปกติ และนักลงทุนทั่วไปยังสามารถนำมาใช้จัดพอร์ตโฟลิโอโดยคัดเลือกหุ้นด้วยตัวเองได้

เอกสารอ้างอิง

- ประเสริฐ อินทนากรวิวัฒน์. (2558). การแบ่งกลุ่มหลักทรัพย์ Winners และ Losers กับการสร้างผลตอบแทนสูงกว่าผลตอบแทนตลาด. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเทพ ดันติพาณิชย์กุล. (2558). **Historical accounting information and future stock returns: Thai evidence.** วารสารวิชาชีพบัญชี, 30, 51-65.
- วันชัย เอมละออ. (2552). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร: กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิสา ชูชื่น. (2556). ความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 33(1), 68-80.
- Piotroski, J. D. (2000). **Value Investing: The Use of Historical Financial Statement Information to Separate Winners from Losers.** Journal of Accounting Research, 38(3), 1-41.

วิธีการฝึกซ้อมและแนวทางการบรรเลงฟลูต เพื่อการแสดงบทเพลง ปาร์ติตาในกุญแจเสียงเอไมเนอร์
ผลงานลำดับที่ 1013 ประพันธ์โดยโยฮันน์ เซบาสเตียน บาค

PERFORMANCE PRACTICE : PARTITA IN A MINOR BWV 1013

ณัฐวุฒิ วงศ์ศรีจันทร์¹ และ เด่น อยู่ประเสริฐ²

¹ หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: taco-ns@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: denny.euprasert@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาทักษะในการบรรเลงฟลูต 2) เพื่อนำเสนอวิธีการฝึกซ้อม 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการบรรเลง 4) เพื่อนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง โดยผู้เขียนได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยผู้เขียนได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการฝึกซ้อม และแนวทางการบรรเลง โดยได้ข้อมูลจากการอ่านหนังสือ บทความ และ ข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต จากนั้นผู้เขียนได้นำเอาข้อมูลบริบทต่างๆ แล้วจึงนำข้อมูลต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการ ฝึกซ้อม ตีความและแก้ไขปัญหาในการบรรเลง แล้วจึงทำการสรุป

ผลจากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้พบว่า สามารถนำวิธีการบรรเลงไปประยุกต์ใช้กับบทเพลงสำหรับฟลูตหรือเครื่องเป่าชนิดอื่นของบาค และ บทเพลงอื่นๆ ในยุคบาโรกได้นอกจากนี้ยังสามารถนำเอาวิธีการฝึกซ้อมหรือวิธีการแก้ไขปัญหาไปประยุกต์ใช้กับเพลงอื่นได้อีกด้วย

คำสำคัญ: บาค , การบรรเลงฟลูต, การฝึกซ้อม, การตีความ

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) to develop ones' flute performance, 2) to introduce an effective and efficient approaches for flute rehearsal, 3) to introduce approaches of flute performance and 4) to be a reference material for a graduate recital. This study is a collection of information gathering from text books, articles and the internet. As a result, researcher crystallizes all the said ideas and become a source of approaches for rehearsal, analysis as well as conclusion toward enthusiastic flutists.

In this connection, this study can be implemented not only with other classical flute and non-flute pieces such as woodwinds and brass instruments pieces composed by J.S. Bach but also including other composers' pieces during the Baroque Period in order to reach a higher level of effective rehearsal.

Keywords: BACH , FLUTE SOLO , PERFORMANCE PRACTICE, INTERPRETATION

1. บทนำ

การพัฒนาทักษะทางด้านการบรรเลงฟลูตในระดับบัณฑิตศึกษานั้นจะต้องศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ ทั้งด้านการตีความในการบรรเลง การวางแผนการฝึกซ้อม และการพัฒนาทักษะในการบรรเลงฟลูต ในการแสดงเดี่ยว ฟลูตครั้งนี้ ผู้เขียนตั้งใจเป็นอย่างยิ่งที่จะสร้างสรรค์ผลงานทางด้านการบรรเลงฟลูต โดยที่ผู้เขียนได้เลือกบรรเลงบทเพลง Partita in A minor BWV 1013 สำหรับฟลูต ประพันธ์โดยโยฮันน์ เซบาสเตียน บาค (Johann Sebastian Bach, ค.ศ. 1685 – 1750) ในยุคบาโรก ซึ่งเป็นบทเพลงมาตรฐานที่ใช้ศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ผู้เขียนได้ศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ของบทเพลงเพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนการฝึกซ้อม และพัฒนาทักษะในการบรรเลงฟลูต ส่งผลให้สามารถนำออกบรรเลงในการแสดงเดี่ยวได้ดียิ่งขึ้น

การที่จะบรรเลงบทเพลงได้ดี ผู้บรรเลงจำเป็นต้องศึกษาถึงบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบทเพลงที่จะบรรเลง เช่น ประวัติผู้ประพันธ์ ลักษณะของดนตรีในยุคของบทเพลงที่จะบรรเลงและวิธีการตีความ การศึกษานี้บริบทต่าง ๆ เหล่านี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจในการบรรเลงได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมต่อการถ่ายทอดผ่านการบรรเลงตามหลักการและหน้าที่ของผู้บรรเลง อภิษฐ์ เลี่ยมทอง ได้อธิบายถึงเรื่องของเป้าหมาย และหน้าที่สำคัญของนักดนตรีไว้ว่า สำหรับนักดนตรีที่เป็นผู้แสดงดนตรีนั้น เป้าหมาย และหน้าที่สำคัญของการแสดงดนตรีที่ดีคือการแสดงเพื่อถ่ายทอดความคิดและจินตนาการของผู้ประพันธ์เพลง ผ่านทางการบรรเลงบทเพลงให้ตรงกับสิ่งที่ผู้ประพันธ์เพลงต้องการให้มากที่สุด โดยที่นักดนตรีต้องศึกษาและมีความเข้าใจบทเพลง ความต้องการของผู้ประพันธ์เพลง ซึ่งอาจรวมถึง การศึกษาประวัติศาสตร์ดนตรี ทฤษฎีดนตรีหรือลัทธิของบทเพลง เพื่อที่จะเกิดความเข้าใจในองค์รวมของบทประพันธ์ที่จะแสดง (อภิษฐ์ เลี่ยมทอง, 2555, น. 30) การศึกษาถึงองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บรรเลงเข้าใจถึงประวัติของผู้ประพันธ์เพลง ลักษณะของดนตรีในยุคของบทเพลงที่บรรเลง และเข้าใจถึงวิธีการตีความหรือ แนวทางในการบรรเลงตามแบบแผนที่นักประพันธ์ได้ประพันธ์ขึ้น

ในส่วนของคำศัพท์ทางด้านดนตรีที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนอ้างอิงความหมายและคำแปลจากหนังสือ พจนานุกรมศัพท์ดุริยางคศิลป์ พิมพ์ครั้งที่ 4 (พ.ศ. 2554) เขียนโดย ศาสตราจารย์ ดร.ฉันทา พันธุ์เจริญ

โน้ตเพลงที่ผู้เขียนได้นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ หนังสือโน้ตเพลง J.S. Bach Partita in A minor for Solo Flute BWV 1013 ของสำนักพิมพ์ Barenreiter เรียบเรียงโดยฮันส์ ปีเตอร์ ชมิทซ์ (Hans-Peter Schmitz)

โยฮันน์ เซบาสเตียน บาค เกิดเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 1685 ที่เมืองไอเซนาช ในประเทศเยอรมัน เมื่อบาค อายุ 15 ปี บาคได้เป็นนักร้องประจำโบสถ์เซนต์ไมเคิล ซึ่งอยู่ในเมืองลูนเบิร์ก (Lüneburg) และเมื่อบาคอายุ 22 ปี บาคได้ย้ายไปทำงานเป็นนักร้องแกนอยู่เมืองไวมาร์ ซึ่งทำให้บาคมีชื่อเสียงอย่างมาก บาคเสียชีวิตเมื่อ ปี 1750 ซึ่งรวมอายุได้ 65 ปี (มาร์ต มโนรัตน์, 2553, น. 4 - 5)

บทเพลงเต้นรำชุด (Partita) บทเพลงประเภทนี้จะมีชื่อเรียกในแต่ละภาษาที่แตกต่างกัน เช่น Lesson (ภาษาอังกฤษ) Partita (ภาษาเยอรมัน) เป็นต้น ท่อนเพลงหลักที่นิยมนำมาเป็นองค์ประกอบของเพลงเต้นรำชุดตามลำดับดังนี้ 1. อัลเลมานด์ (Allemande) 2. คูรานด์ (Courante) 3. ซาราบานด์ (Sarabande) 4. จิก (Gigue) (ศศิ พงศ์ราษฎร์, 2553, น.124) แต่สำหรับบทเพลง Partita in A minor BWV 1013 ประพันธ์โดยโยฮันน์ เซบาสเตียน บาค (1685 - 1750) จะประกอบด้วยท่อนเพลงเต้นรำ 4 ท่อน ดังนี้ 1. อัลเลมานด์ (Allemande) 2. คูรานด์ (Courante) 3. ซาราบานด์ (Sarabande) 4. บูเร อองเกลส์ (Bourrée Anglaise)

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้เขียนได้แบ่งเป็นสามหัวข้อหลักๆ คือ 1. วิธีการฝึกซ้อม 2. การตีความ และแนวทางในการบรรเลง 3. ปัญหาในการบรรเลง และการแก้ไข ซึ่งในการบรรเลงให้ได้คุณภาพนั้นจำเป็นต้องมีทักษะในการบรรเลงมากพอที่จะเล่นบทเพลงต่างๆ นอกจากนี้ผู้บรรเลงจะมีเพียงทักษะในการบรรเลงที่ดีเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่พอ จึงจำเป็นต้องมีการตีความในการบรรเลง เพื่อก่อให้เกิดแนวทางในการบรรเลงที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับยุคสมัยของบทเพลงที่บรรเลง สำหรับบทเพลง Partita in A minor BWV 1013 ประพันธ์โดย โยฮัน เซบาสเตียน บาค เนื่องจากบทเพลงดังกล่าวถูกประพันธ์ขึ้นในยุคบาโรก นอกจากจะมีทักษะในการบรรเลงที่ดีพอแล้ว ยังต้องมีการตีความบทเพลงอีกด้วย ซึ่งการตีความนั้นจำเป็นต้องตีความให้เหมาะสมกับยุคสมัยของบทเพลงดังกล่าว

มารุต มโนรัตน์ (2553, น. 10) ได้ให้แนวทางในการฝึกซ้อม โดยอธิบายถึงแนวทางการฝึกซ้อมบทเพลง Flute Sonata in E minor BWV 1034 ประพันธ์โดยโยฮันน์ เซบาสเตียน บาค ในงานวิจัยของตนเองไว้ว่า ผู้แสดงเริ่มต้นการฝึกซ้อมโดยการฝึกไล่บันไดเสียง E ไมเนอร์ และ อาร์เปโจ ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แล้วจึงเริ่มต้นฝึกซ้อมบทเพลง เนื่องจากการฝึกไล่บันไดเสียง และ อาร์เปโจ จะช่วยให้การทำงานระหว่างการเป่าลมเข้าเครื่องกับการเปลี่ยนระดับเสียงของนิ้วสัมพันธ์กันมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความชำนาญในการใช้ปริมาณของลมในแต่ละโน้ตได้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

อภิชัย เลี่ยมทอง (2555, น. 29-38) ได้อธิบายถึงหลักการสำหรับการฝึกซ้อม ทั้งหลักการก่อนทำการฝึกซ้อม หลักการขณะทำการฝึกซ้อม และหลักการหลังทำการฝึกซ้อม โดยแบ่งออกเป็น 10 ประการหลักๆ ได้แก่ 1) วางเป้าหมาย วางแผนเรื่องเวลา และสถานที่สำหรับการฝึกซ้อมให้เหมาะสมแก่การฝึกซ้อม 2) ต้องรู้ตัวเสมอว่ากำลังจะฝึกซ้อมอะไร 3) นำช่วงที่ยากของบทเพลงออกมาซ้อมเฉพาะจุด 4) แบ่งปัญหาที่พบออกเป็นปัญหาย่อย และแก้ไขเฉพาะจุด 5) ย้ำการฝึกซ้อมที่ถูกต้องตั้งแต่แรกโดยไม่ให้เกิดความผิดพลาด 6) ฝึกซ้อมด้วยจังหวะที่เร็วโดยไม่ละเลยการฝึกซ้อมจังหวะช้า 7) ให้ความสำคัญกับคุณภาพเสียงระหว่างการฝึกซ้อม 8) ไม่ละเลยการฝึกซ้อมช่วงท้ายของบทเพลง 9) ฝึกซ้อมโดยไม่ใช้เครื่องดนตรี (ศึกษาการตีความ ศึกษาสังคีตลักษณ์ ศึกษามิติเสียง) 10) หาโอกาสฝึกทำการแสดงก่อนการแสดงดนตรีจริง

การบรรเลงบทเพลงในยุคบาโรก จะไม่มีเครื่องหมายต่างๆ ที่กำกับไว้สำหรับการควบคุมการบรรเลงส่วนโน้ตสั้นยาว หรือการบรรเลงในรูปแบบต่างๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้บรรเลงต้องตีความ และใส่เครื่องหมายต่างๆ ด้วยตนเองตามความเหมาะสม ซึ่งเทคนิคสำคัญสำหรับการบรรเลงบทเพลงในยุคบาโรก คือ การบรรเลงโน้ตประดับ (Ornament) ภาวโล ดันจันทรพงษ์ (2550, น. 26) ได้อธิบายเกี่ยวกับโน้ตประดับในยุคบาโรกไว้ว่า หน้าที่หลักของโน้ตประดับนั้นมีไว้เพื่อให้นักดนตรีแสดงออกถึงความรู้สึกได้มากขึ้น สามารถเพิ่มความอ่อนหวานไพเราะ โดยโน้ตประดับมักจะเล่นรอบๆ โน้ตตัวหลัก ความยาวของโน้ตประดับอาจสั้นมากเร็วมากไปจนถึงยาวหลายๆ จังหวะก็ได้

การตีความในครั้งนี้ ผู้เขียนเลือกที่จะทำให้งานของตัวเองสำคัญที่ปรากฏ โคลดเด่นออกมาโดยการใช้เทคนิคการบรรเลงต่างๆ เช่น การใส่เครื่องหมายเชื่อมเสียง การใส่เครื่องหมายเน้นเสียง การใส่เครื่องหมายหน่วง การบรรเลงโน้ตประดับ หรือ การบรรเลงต่างๆ ตามความเหมาะสมในการบรรเลงบทเพลงในยุคบาโรก ในเรื่องของทำนองสำคัญที่จะนำมาตีความนั้น ผู้เขียนได้ศึกษาทำนองสำคัญที่ปรากฏในบทเพลงโดยการนำแนวคิดจากบทวิเคราะห์ในงานวิจัยของคิมเบอร์ลี แอนน์ โทเรียล มาประยุกต์ใช้ในการเลือกทำนองสำคัญที่จะนำมาตีความ ลักษณะการดำเนินทำนองสำคัญที่จะนำมาใช้ในการตีความของแต่ละท่อนเพลง โดยโทเรียล ได้ทำการวิเคราะห์ในเรื่องของการนำแนวเสียง (Voice leading) ซึ่งบทวิเคราะห์ดังกล่าวมีการวิเคราะห์ทำนองต่างๆ ที่คล้ายกับการเขียนเสียงประสานสี่แนว (Troler, 2001, pp.71 – 79)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อพัฒนาทักษะในการบรรเลงฟลูต
- 2.2 เพื่อนำเสนอวิธีการฝึกซ้อม
- 2.3 เพื่อนำเสนอการตีความ และแนวทางการบรรเลง
- 2.4 เพื่อนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงเดี่ยว

3. ขั้นตอนการศึกษา

- 3.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ แบบฝึกหัด งานวิจัย และบทความ ที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 3.2 รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม
- 3.3 ศึกษาบริบทต่างๆ ของบทเพลง เช่น คนตรีในยุคบาโรก ประวัติผู้ประพันธ์ และลักษณะโดยรวมของบทเพลง
- 3.4 ศึกษาวิธีการฝึกซ้อมและแนวทางการบรรเลง
- 3.5 ฝึกซ้อมบทเพลงและแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการบรรเลง
- 3.6 ตีความการบรรเลง
- 3.7 นำเสนอและอภิปรายผลการค้นคว้าอิสระ

4. ผลการวิจัย

เพื่อเตรียมตัวในการฝึกซ้อม ก่อนอื่นเริ่มต้นด้วยการฝึกซ้อมเล่นบันไดเสียง A ไมเนอร์ ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ 1. บันไดเสียงเนเชอรัล ไมเนอร์ 2. บันไดเสียงฮาร์โมนิก ไมเนอร์ 3. บันไดเสียงเมโลดิก ไมเนอร์ และ อาร์เปจโจ (Arpeggio) ภายใต้ออร์ด A ไมเนอร์ ซึ่งเป็นบันไดเสียงหลักของบทเพลง เพื่อให้ร่างกายคุ้นชินกับการเล่นโน้ตในระดับเสียงต่างๆ ในบันไดเสียง A ไมเนอร์ ทั้งการใช้ลมและการใช้นิ้วกดเพื่อเล่นโน้ต แล้วจึงทำการแบ่งประโยคเพลงเพื่อวางตำแหน่งหายใจสำหรับแต่ละท่อนอย่างเหมาะสม แล้วฝึกซ้อมทีละประโยคโดยเริ่มฝึกซ้อมจากกลุ่มโน้ตในจังหวะสุดท้ายของประโยคด้วยจังหวะช้าๆ ก่อน ตามตัวอย่างดังนี้



ตัวอย่างที่ 1 แสดงถึงประโยคย่อยในห้องที่ 1 – 4

จากตัวอย่างที่ 1 ให้ผู้ฝึกซ้อมเริ่มต้นฝึกซ้อมในห้องที่ 3 จังหวะสุดท้ายก่อน ซึ่งจะสิ้นสุดประโยคในห้องที่ 4 จังหวะที่ 1



ตัวอย่างที่ 2 กลุ่มโน้ตสุดท้ายของประโยค

เมื่อสามารถเล่นได้แล้ว จึงซ้อมกลุ่มโน้ตในจังหวะก่อนหน้า ซึ่งอยู่ในห้องที่ 3 จังหวะที่ 3 ตามตัวอย่างที่ 3



ตัวอย่างที่ 3 กลุ่มโน้ตในห้องที่ 3 จังหวะที่ 3

เมื่อสามารถเล่นได้แล้ว ให้เล่นโน้ตทั้ง 2 จังหวะต่อกันตามตัวอย่างที่ 4



ตัวอย่างที่ 4 กลุ่มโน้ตในห้องที่ 3 จังหวะที่ 3 ถึง ห้องที่ 4 จังหวะที่ 1

เมื่อสามารถเล่นได้แล้ว จึงใช้วิธีเดียวกันในการซ้อมกลุ่มโน้ตก่อนหน้า แล้วนำมาเล่นต่อกันจนกว่าจะเล่นได้ครบทั้งประโยค การฝึกซ้อมในลักษณะนี้เป็นการฝึกซ้อมเพื่อให้ผู้ฝึกซ้อมได้รู้ล่วงหน้าแล้วว่ากลุ่มโน้ตที่จะต้องเล่นต่อไปคือโน้ตอะไรบ้าง จะทำให้สามารถบรรเลงได้อย่างถูกต้อง และ แม่นยำ

เมื่อสามารถบรรเลงได้ทั้งประโยคในจังหวะช้าแล้ว จึงเริ่มทำการตีความตามความเหมาะสม แล้วเริ่มต้นทำการฝึกซ้อมตามที่ตีความไว้ด้วยจังหวะช้าๆ จนกว่าจะสามารถเล่นได้ถูกต้องแล้วค่อยเร่งจังหวะให้เร็วขึ้นทีละนิดจนกว่าจะถึงความเร็วที่เหมาะสม และ ในประโยคต่อไปให้ใช้วิธีการฝึกซ้อมแบบเดียวกันจนจบประโยค เมื่อสามารถเล่นได้ทุกประโยคแล้วจึงฝึกการเล่นทุกประโยคต่อกันจนจบท่อนเพลง

บทเพลง Partita in A minor BWV 1013 ถูกประพันธ์ในรูปแบบ โพลีโฟนี (Polyphony) แต่จะไม่เหมือนโพลีโฟนีทั่วไป เนื่องจากบทนี้ได้ประพันธ์บทเพลงนี้ไว้สำหรับบรรเลงเดี่ยวฟลูตโดยไม่มีเครื่องดนตรีอื่นบรรเลงประกอบ (Accompaniment) ซึ่งเป็นการดำเนินเสียงประสาน (Chord) ในรูปแบบของ อาร์เปจิโอ แล้วแฝงทำนองสำคัญไว้ภายใต้การดำเนินทำนองที่ซับซ้อน บางประโยคอาจมีลักษณะที่คล้ายกับการแปรทำนอง (Variation) ซึ่งไม่

เหมือนกับบทเพลงประเภท ทำนองหลักและการแปร (Theme and variation) แต่ในบทเพลง Partita in A minor BWV 1013 เป็นเพียงบทเพลงที่มีการดำเนินทำนองที่ซับซ้อน โดยจะมีทำนองสำคัญแฝงอยู่



ตัวอย่างที่ 5 แสดงถึงทำนองสำคัญที่แฝงอยู่ภายใต้การดำเนินทำนองที่เกิดขึ้น

จากนั้นนำทำนองสำคัญที่แฝงอยู่มาเล่นเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการดำเนินทำนองเฉพาะทำนองสำคัญก่อน แล้วจึงทำการตีความด้วยการทำให้ทำนองสำคัญเหล่านี้โดดเด่นออกมา

การตีความโดยรวมในท่อนอัลเลมานด์ ผู้เขียนได้ทำการตีความด้วยการบรรเลงทำนองสำคัญที่ปรากฏด้วยการเติมเครื่องหมายหน่วง (Tenuto) เพื่อลดบทบาทของกลุ่มโน้ตอื่นๆ และเพื่อให้ทำนองสำคัญที่ปรากฏชัดเจนยิ่งขึ้น ตามตัวอย่างที่ 6



ตัวอย่างที่ 6 แสดงถึงตัวอย่างการตีความในท่อนอัลเลมานด์ห้องที่ 1 – 6

ในส่วนของเทคนิคโน้ตประดับที่ใช้ในท่อนอัลเลมานด์ คือ โน้ตพรม (trill) ซึ่งมี 2 จุด คือ การใส่เครื่องหมายสำหรับการบรรเลงโน้ตพรมไปที่โน้ต F# ในห้องที่ 19 และ 20 ซึ่งเป็นโน้ตก่อนตัวรองสุดท้ายของตอนที่ 1 ในท่อนอัลเลมานด์ เพื่อให้การจบตอนหรือการจบประโยคดูน่าสนใจยิ่งขึ้น



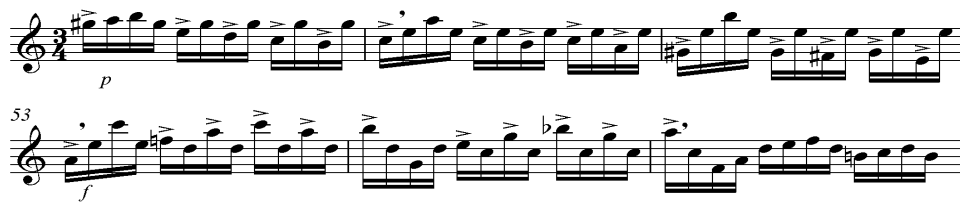
ตัวอย่างที่ 7 แสดงถึงการเติมโน้ตประดับลงไปที่โน้ต F# ในห้องที่ 19 และ 20

ในการเล่นโน้ตระดับดังกล่าว อ้างอิงจากลักษณะวิธีการเล่นโน้ตระดับในยูคบาโรกซึ่งอธิบายโดย ภาวโล ตันจันทรพงษ์ (2550, น. 28) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า โน้ตพรมคือการเล่นโน้ตตัวที่ระบุกับโน้ตตัวที่อยู่สูงกว่าสลับไปมาอย่างรวดเร็ว ในยูคบาโรกจะเริ่มเล่นจากโน้ตตัวที่อยู่สูงกว่าก่อนโน้ตตัวที่ระบุ ซึ่งได้ลักษณะในการบรรเลงโน้ตพรมตามตัวอย่างที่ 8



ตัวอย่างที่ 8 แสดงถึงวิธีการบรรเลงโน้ตพรมที่โน้ต F# ในห้องที่ 19

ในท่อนทรานด์ ส่วนใหญ่มักจะดำเนินทำนองคล้ายการแปรทำนอง ผู้เขียนตีความด้วยการใส่เครื่องหมายเน้น (Accent) กำกับไว้ที่โน้ตทำนองสำคัญตามตัวอย่างที่ 9



ตัวอย่างที่ 9 การตีความในส่วนที่ดำเนินทำนองคล้ายการแปรทำนอง

เทคนิคโน้ตระดับที่ใช้ในท่อนทรานด์ คือโน้ตพรม มีทั้งหมด 5 จุดได้แก่ 1. โน้ต G# ในห้องที่ 4 จังหวะที่ 1 – 2 (จังหวะตก) 2. โน้ต B ในห้องที่ 10 จังหวะที่ 1 – 2 (จังหวะตก) 3. โน้ต D# ในห้องที่ 21 จังหวะที่ 3 (จังหวะยก) 4. โน้ต D# ในห้องที่ 43 จังหวะที่ 3 (จังหวะยก) และ 5. โน้ต G# ในห้องที่ 62 จังหวะที่ 2 (จังหวะยก) โดยมีวิธีการบรรเลงแต่ละจุดดังนี้



ตัวอย่างที่ 10 วิธีการบรรเลงโน้ตพรมในห้องที่ 4, 10, 21, 43 และ 62

การตีความหลักๆ โดยรวมในท่อนคู่แรก ผู้เขียนได้ตีความด้วยการใส่เครื่องหมายเชื่อมเสียง (Slur) กำกับไว้ให้เล่นด้วยการตัดสินตามลักษณะการดำเนินเฉพาะทำนองสำคัญที่ปรากฏ

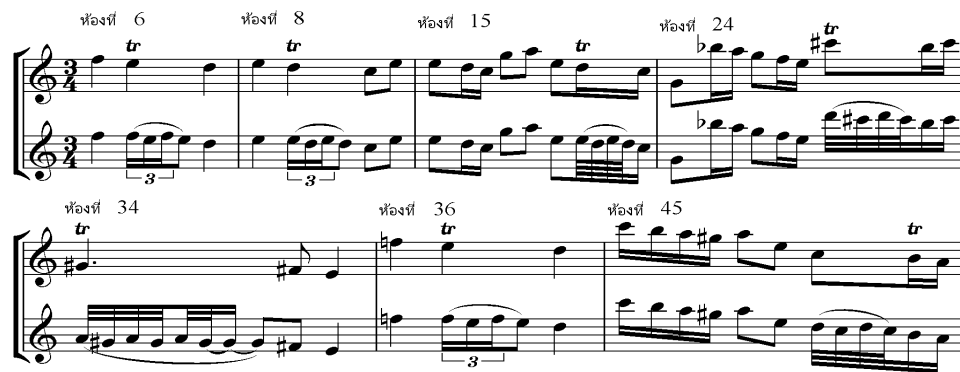


ตัวอย่างที่ 11 ตัวอย่างทำนองสำคัญที่ปรากฏ



ตัวอย่างที่ 12 การเปรียบเทียบระหว่างการดำเนินทำนองสำคัญและการตีความ

ส่วนเทคนิคโน้ตประดับที่ใช้ในท่อนซาราบานด์คือ โน้ตพรม มีทั้งหมด 7 จุดได้แก่ 1. โน้ต E ในห้องที่ 6 จังหวะที่ 2 (จังหวะตก) 2. โน้ต D ในห้องที่ 8 จังหวะที่ 2 (จังหวะตก) 3. โน้ต D ในห้องที่ 15 จังหวะที่ 3 (จังหวะยก) 4. โน้ต C# ในห้องที่ 24 จังหวะที่ 3 (จังหวะตก) 5. โน้ต G# ในห้องที่ 34 จังหวะที่ 1 (จังหวะตก) 6. โน้ต E ในห้องที่ 36 จังหวะที่ 2 (จังหวะตก) 7. โน้ต B ในห้องที่ 45 จังหวะที่ 3 (จังหวะตก) โดยมีวิธีการบรรเลงสำหรับแต่ละจุดตามตัวอย่างดังนี้



ตัวอย่างที่ 13 วิธีการบรรเลงโน้ตพรมในห้องที่ 6, 8, 15, 24, 36 และ 45

การตีความหลักๆ โดยรวมในท่อนบูเร อองเกลส์ จะเป็นการใส่เครื่องหมายเชื่อมเสียงเพื่อให้ตัดลิ้นตามลักษณะของการดำเนินงานสำคัญ และใส่เครื่องหมายให้เล่นเสียงสั้นเพื่อลดบทบาทของทำนองสำคัญในบางจุด เพื่อให้ทำนองสำคัญในจังหวะตกโดดเด่นชัดเจนกว่าทำนองสำคัญในจังหวะยก



ตัวอย่างที่ 14 ตัวอย่างทำนองสำคัญที่ปรากฏ

ตัวอย่างที่ 15 ตัวอย่างการเปรียบเทียบระหว่างทำนองสำคัญ และการตีความ

ในส่วนขอเทคนิคโน้ตประดับที่ใช้ในท่อนบูเร อองเกลส์ คือ โน้ตพรม มีทั้งหมด 2 จุด ได้แก่ 1. โน้ต E ในห้องที่ 19 จังหวะที่ 1 และ 2. โน้ต G# ในห้องที่ 54 จังหวะที่ 1 (จังหวะตก) โดยมีวิธีในการบรรเลงตามตัวอย่างดังนี้



ตัวอย่างที่ 16 แสดงถึงวิธีการบรรเลงโน้ตพรมในห้องที่ 19 และ 5

ปัญหาการบรรเลงที่เกิดขึ้นในท่อนอัลเลอมานด์ คือ ปัญหาเรื่องของการบรรเลงโน้ตในขั้นคู่กว้าง จากเสียงสูงแล้วตามด้วยเสียงต่ำอย่างรวดเร็ว จึงเกิดปัญหาในการเล่นโน้ตเสียงต่ำเบาเกินไป ซึ่งเป็นเรื่องปกติของการบรรเลงฟลูต เสียงสูงมักจะมีเสียงที่ดังกว่าเสียงต่ำเสมอ นอกจากนี้การเป่าฟลูตในแต่ละตัวโน้ตจะมีจุดโฟกัสของทิศทางลม และการใช้ความเร็วของลมที่แตกต่างกันออกไป เพื่อก่อให้เกิดเนื้อเสียงที่มีคุณภาพ แต่ในการบรรเลงในท่อนดังกล่าวนี้ เสียงต่ำมักอยู่ในฐานะของทำนองสำคัญ จึงจำเป็นต้องทำให้การบรรเลงทำนองสำคัญดังออกมาอย่างชัดเจน การบรรเลงโน้ตในขั้นคู่กว้างด้วยเนื้อเสียงที่มีคุณภาพนั้นจึงเป็นเรื่องยาก ปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นมี 3 จุดคือ โน้ต $F^2 - E^1$ ในห้องที่ 34 โน้ต $A^2 - E^1$ ในห้องที่ 43 และ โน้ต $G^2 - D^1$ อยู่ระหว่างห้องที่ 43 และ 44 ตามโน้ตในกรอบสี่เหลี่ยมในตัวอย่างที่ 17



ตัวอย่างที่ 17 แสดงถึงจุดที่เกิดปัญหาการบรรเลงโน้ตคู่กว้าง 3 จุด ระหว่างห้องที่ 34, 43 และ 44

การแก้ไขปัญหาการเล่นโน้ตคู่กว้างจะเริ่มต้นจากการฝึกซ้อมเล่นโน้ตในคู่ที่แคบที่สุดให้ได้เสียงที่มีคุณภาพก่อน แล้วจึงขยายการเล่นโน้ตคู่เสียงให้กว้างขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าจะถึงคู่เสียงที่กว้างตามที่ต้องการ โดยนำโน้ตตัวที่สูงกว่าเป็นตัวตั้งซึ่งจะเริ่มต้นจากการเล่นช้าเพื่อให้ปากปรับสภาพในการกำหนดทิศทางของลมและความเร็วของลม ยกตัวอย่างวิธีการฝึกซ้อมเพื่อแก้ไขปัญหาการเล่นโน้ตคู่กว้าง $F^2 - E^1$ ในห้องที่ 34 ตามตัวอย่างที่ 18



ตัวอย่างที่ 18 แสดงถึงวิธีการฝึกซ้อมเพื่อแก้ไขปัญหาการเล่นโน้ตคู่กว้างในห้องที่ 34

เมื่อเล่นโน้ตขั้นคู่กว้างด้วยเนื้อเสียงที่มีคุณภาพได้แล้ว ให้เพิ่มความเร็วขึ้นเรื่อยๆ แล้วนำไปประยุกต์ใช้กับบทเพลง โดยการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในจุดที่เหลือก็สามารถประยุกต์ใช้วิธีเดิมเช่นกัน

ปัญหาการบรรเลงเน้นทำนองสำคัญในท่อนคูรานด์ ในส่วนของการดำเนินทำนองที่มีลักษณะคล้ายกับการแปรทำนองซึ่งอยู่ระหว่างห้องที่ 50 – 54 ซึ่งผู้เขียนได้ตีความด้วยการใส่เครื่องหมายเน้นเสียงกำกับไว้ที่โน้ตทำนองสำคัญทั้งหมด (ดูตัวอย่างที่ 9) ห้องที่ 51 – 53 จังหวะที่ 1 (จังหวะตก) ทำนองสำคัญจะอยู่ในช่วงเสียงที่ต่ำกว่าโน้ตอื่นๆ จึงยากต่อการเน้นเสียงอย่างชัดเจน ปัญหาดังกล่าวนั้นเกิดขึ้นในห้องที่ 52 จังหวะที่ 2 (จังหวะตก) ถึงห้องที่ 53

จังหวะที่ 1 (จังหวะตก) ซึ่งเป็นการเล่นโน้ตคู่กว้าง แล้วยังต้องเน้นโน้ตทำนองสำคัญให้ดังขึ้นอีกด้วย วิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ฝึกซ้อมตามขั้นตอน โดยเริ่มจากการเล่นช้าๆ เฉพาะทำนองสำคัญใส่เครื่องหมายเชื่อมเสียงกำกับไว้ โดยที่ไม่ต้องตัดลิ้นแม้แต่โน้ตตัวแรก และ สำหรับโน้ตในส่วนที่ไม่ได้กำกับด้วยเครื่องหมายเชื่อมเสียงจะใช้วิธีการตัดเสียงด้วยการบังคับลมเท่านั้น ตามตัวอย่างที่ 19



ตัวอย่างที่ 19 แสดงถึงลักษณะการเริ่มต้นฝึกซ้อมเพื่อแก้ไขปัญหาการเน้นทำนองสำคัญ

ต่อมาให้เพิ่มโน้ตที่เหลือทั้งหมด แล้วจึงเล่นในลักษณะเดิมอีกครั้ง ในอัตราจังหวะช้าเหมือนเดิม ตามตัวอย่างที่ 20



ตัวอย่างที่ 20 การฝึกซ้อมเพื่อแก้ไขปัญหาการเน้นทำนองสำคัญโดยเล่นโน้ตทั้งหมด

หลังจากนั้นจึงนำเครื่องหมายเชื่อมเสียงออก แล้วจึงเล่นด้วยวิธีการบังคับลมตัดเสียงโดยไม่ตัดลิ้นเหมือนเดิม ตามตัวอย่างที่ 21



ตัวอย่างที่ 21 การฝึกซ้อมโดยบังคับลมในการตัดเสียงให้ขาดจากกัน

ต่อมาให้เล่นโดยตัดลิ้นตามปกติแต่ใส่เครื่องหมายให้เล่นเบาลงทีละน้อยกำกับไว้ที่โน้ตทำนองสำคัญเพื่อทำให้เล่นโน้ตที่ไม่ใช่ทำนองสำคัญเบากว่าโน้ตทำนองสำคัญ โดยยังคงเล่นช้าเหมือนเดิม ตามตัวอย่างที่ 22



ตัวอย่างที่ 22 แสดงถึงการฝึกซ้อมตัดลิ้นโดยใส่เครื่องหมายเบาลงทีละน้อยกำกับไว้

การที่ใส่เครื่องหมายกำกับไว้ที่โน้ตทำนองสำคัญแต่ละตัวนั้น ยังคงให้เล่นโน้ตทำนองสำคัญด้วยเสียงที่ดังเท่ากันเหมือนเดิม แต่ใส่เครื่องหมายดังกล่าวกำกับไว้เพื่อให้เล่นโน้ตที่เหลือเบากว่าโน้ตทำนองสำคัญ เมื่อสามารถ

เล่นในจังหวะช้าด้วยเสียงที่มีคุณภาพได้แล้ว ให้นำความรู้สึกที่เล่นตามตัวอย่างที่ 21 นี้ ไปใช้ในเพลง แล้วเร่งจังหวะให้เร็วขึ้นจนถึงจังหวะที่เหมาะสมกับ

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาถึงบริบทที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาบทเพลง การฝึกซ้อม และ แนวทางในการบรรเลง ก่อให้เกิดผลทำให้การฝึกซ้อม เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ อีกทั้งยังทำให้เข้าใจถึงแนวทางในการบรรเลงบทเพลงอื่นของบาค หรือ บทเพลงอื่นภายในยุคบาโรก ผ่านการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผลจากการศึกษาถึงวิธีการฝึกซ้อม และแนวทางในการบรรเลงบทเพลงดังกล่าวทำให้ผู้เขียนสามารถนำบทเพลงเหล่านั้นไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงเดี่ยวในวันที่ 10 เมษายน พ.ศ.2561 ห้อง 215 วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังสามารถนำเอาวิธีการฝึกซ้อมและวิธีการแก้ไขปัญหาในการบรรเลงไปประยุกต์ใช้กับบทเพลงอื่นที่ใช้ในการแสดงเดี่ยวได้อีกด้วย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง วิธีการฝึกซ้อมและแนวทางการบรรเลงเพื่อการแสดงบทเพลง Partita in A minor ประพันธ์โดยโยฮันน์ เซบาสเตียน บาค ประกอบด้วยท่อนเพลง 4 ท่อน ได้แก่ 1. อัลเลมานด์ 2. กรานด์ 3. ซารานาบันด์ 4. บูเร อองเกลส์ ผู้เขียนได้เสนอวิธีการฝึกซ้อมและแนวทางในการบรรเลง โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ การเตรียมตัวในการฝึกซ้อมในแต่ละท่อนเสนอด้วยการฝึกซ้อมเล่นบันไดเสียง A ไมเนอร์ ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ 1. บันไดเสียงเนเชอรัล ไมเนอร์ 2. บันไดเสียงฮาร์โมนิก ไมเนอร์ 3. บันไดเสียงเมโลดิก ไมเนอร์ อีกทั้งยังมีการฝึกซ้อมอาร์เปจิอาโกด้วยคอร์ด A ไมเนอร์ ก่อนการเริ่มต้นฝึกซ้อมในแต่ละท่อนเสนอ เพื่อให้ร่างกายคุ้นชินกับการเล่นโน้ตในช่วงเสียงต่างๆ ในบันไดเสียง A ไมเนอร์ ซึ่งเป็นบันไดเสียงหลักของบทเพลงดังกล่าวทั้งการใช้ลมและความคล่องตัวของการขยับนิ้วโน้ตเสียงต่างๆ แล้วเริ่มทำการวางตำแหน่งสำหรับหายใจด้วยการแบ่งประโยคย่อยอย่างเหมาะสม แล้วจึงเริ่มต้นฝึกซ้อมแต่ละท่อนทีละประโยคตามที่ได้วางตำแหน่งสำหรับหายใจไว้ โดยเริ่มซ้อมซ้ำๆ ก่อน แล้วเร่งความเร็วขึ้นทีละน้อยจนกว่าจะถึงจังหวะที่เหมาะสมของแต่ละท่อนในเพลง สำหรับประโยคที่ดำเนินทำนองในรูปแบบอาร์เปจิอาโกซึ่งยากที่จะกดนิ้วได้อย่างแม่นยำ ผู้เขียนได้ใช้วิธีการฝึกซ้อมซ้ำๆ เริ่มฝึกซ้อมจากกลุ่มโน้ตในจังหวะสุดท้ายของประโยคย่อยจนเล่นได้ก่อน แล้วจึงฝึกซ้อมกลุ่มโน้ตซึ่งอยู่ในจังหวะก่อนหน้าจนกว่าจะเล่นได้ แล้วนำมาเล่นต่อกันจนกว่าจะเล่นได้ทั้งประโยคแล้วจึงเริ่มฝึกซ้อมทั้งประโยคโดยเริ่มซ้อมซ้ำๆ แล้วค่อยเร่งความเร็วขึ้นทีละน้อยจนกว่าจะถึงจังหวะที่เหมาะสมของแต่ละท่อน หลังจากนั้นทำการตีความโดยการทำให้โน้ตทำนองสำคัญที่ปรากฏโดดเด่นและชัดเจนด้วยเทคนิคหรือวิธีการบรรเลงที่แตกต่างกันออกไป จากการตีความด้วยเทคนิคการบรรเลงต่างๆ นั้นก่อให้เกิดปัญหาในการบรรเลง ผู้เขียนจึงนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาในการบรรเลงแต่ละท่อน เพื่อให้การบรรเลงที่ได้ตีความไว้นั้นก่อให้เกิดผลให้ได้เสียงที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

นักดนตรีแต่ละคนอาจมีประสบการณ์ ทักษะในการบรรเลงหรือมีปัญหาในการบรรเลงที่แตกต่างกันวิธีการฝึกซ้อมก็จะแตกต่างกันออกไปเช่นกัน ผู้เขียนจึงขอแนะนำให้วิธีการฝึกซ้อม การแก้ไขปัญหา หรือแนวทางในการบรรเลงที่สอดคล้องกับตนเองและสอดคล้องกับทักษะในการบรรเลงของตนเอง นอกจากนี้ จากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้สนใจอาจนำวิธีการฝึกซ้อม หรือแนวทางการบรรเลง หรือวิธีการแก้ไขปัญหาในการบรรเลง ไปประยุกต์ใช้ในบทเพลงอื่นๆ ตามความเหมาะสมได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ณัชชา พันธุ์เจริญ. (2554). *พจนานุกรมศัพท์ดุริยางคศิลป์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เกษกระรัต.
- ภาวไล ดันจันทร์พงศ์. (2550). การใช้โน้ตประดับในอุคบาโรก. *วารสารดนตรีรังสิต*, 2(2), 26-34.
- มารุต มโนรัตน์. (2553). *การแสดงเดี่ยวฟลูต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิ พงศ์สรายุทธ. (2553). *ดนตรีตะวันตกอุคบาโรกและยุคคลาสสิก* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิษฐ์ เลี่ยมทอง. (2555). *หลักสำคัญสำหรับการฝึกซ้อมดนตรีเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด*. *วารสารดนตรีรังสิต*, 7(1), 29-39.
- Bach, J.S. (1963). *Partita in A minor for Solo Flute BWV 1013*. Edited by Hans-Peter Schmitz. London: Bärenreiter.
- Trolier, K. A. (2001). *Analytical Topics in Bach's Flute Sonatas* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://Search.proquest.com>

การตีความและแนวทางการฝึกซ้อม เบโทเฟน เปียโนโซนาตา หมายเลข 21 ลำดับที่ 53

โนบับไคเสียง ซี เมเจอร์

BEETHOVEN'S PIANO SONATA NO. 21, OP. 53 IN C MAJOR: INTERPRETATION
AND PRACTICE METHOD

ธีระพงษ์ ช่วยปิ้ง¹ และ เด่น อยู่ประเสริฐ²

¹ หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต, Pong345_piano@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต, denny.euprasert@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิชาญเรื่อง การตีความและแนวทางการฝึกซ้อม เบโทเฟน เปียโนโซนาตา หมายเลข 21 ลำดับที่ 53 ในบันไดเสียง ซี เมเจอร์ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อตีความบทเพลงในการแสดงและใช้วิธีการบรรเลงได้อย่างเหมาะสม 2) เพื่อวิเคราะห์เทคนิคการบรรเลงและแนวทางการฝึกซ้อมของบทเพลง 3) เพื่อเผยแพร่การตีความและวิธีการฝึกซ้อมของบทเพลง จากการศึกษาวิจัยทำให้ได้รู้ถึงเทคนิคต่าง ๆ ในบทเพลง ซึ่งเทคนิคที่ใช้ในการบรรเลง ได้แก่ การเล่นโน้ตเสียงสั้นขาดจากกัน การเชื่อมเสียง การเล่นคอร์ดแท่ง การเล่นคอร์ดแตก การเล่นอาร์เปจโจ การเล่นโน้ตคู่แปด การเล่นโน้ตพรม การรวโน้ต การเล่นบันไดเสียง การเล่นแนวเบสอัลเบร์ตี และการใช้เพดล ในส่วนของการฝึกซ้อม ผู้วิจัยได้วางแผนการฝึกซ้อมเป็นขั้นตอนได้แก่ ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพรวมของบทเพลง วิเคราะห์เทคนิคที่ใช้ในการบรรเลง วางแผนการฝึกซ้อม การเลือกใช้นิ้วที่เหมาะสม ฝึกซ้อมทีละมือ ฝึกซ้อมรวมมือ ฝึกซ้อมกับเครื่องจับจังหวะ การฝึกซ้อมในจังหวะช้า การฝึกซ้อมควบคุมลักษณะเสียง และการฝึกซ้อมเทคนิค

คำสำคัญ: เทคนิคการบรรเลง, แนวทางการฝึกซ้อม, เบโทเฟน, การตีความ

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) offer insight into how to interpret and perform Beethoven's Piano Sonata No. 21, Op. 53 in C major, (2) examines piano practice techniques of this work, and (3) recommends interpretation and practice methods by the author. Similar to other works in this era, various piano techniques founded in this work such as staccato, legato, broken chord, arpeggio, octave, trill, tremolo, scale, alberti bass, and pedaling are presented. Practice procedure included analysis of the work as a whole, technical analysis, practice planning, determine the fingering, hands separate practice, using metronome, slow practicing, tone production, and technique acquisition.

Keywords: Technique for Practice, Practice method, Beethoven, Interpretation

1. บทนำ

การแสดงเดี่ยวเปียโนถือเป็นการแสดงออกถึงความสามารถของนักเปียโน การที่ผู้แสดงจะทำการบรรเลงในแต่ละบทเพลงนั้น ผู้บรรเลงจำเป็นต้องเลือกบทเพลงเพื่อเตรียมพร้อมในการแสดง และบทเพลงนั้นจะต้องไม่ยากเกินความสามารถของผู้บรรเลง ซึ่งในการแสดงครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกบทเพลง *เบโทเฟินเปียโนโซนาตา หมายเลข 21 ลำดับที่ 53 ในบันไดเสียง ซี เมเจอร์* ดังนั้นผู้บรรเลงจะต้องมีการศึกษาวิธีการตีความ และวางแผนวิธีการฝึกซ้อม เพื่อให้สามารถเข้าใจวิธีการบรรเลงและถ่ายทอดความรู้สึกของบทเพลงในการแสดง รวมถึงการฝึกซ้อมอย่างเป็นระบบได้ดียิ่งขึ้น

ลุดวิก ฟาน เบโทเฟน (Ludwig van Beethoven, 1770-1827) เป็นนักดนตรีและนักประพันธ์เพลงชาวเยอรมันเกิดที่เมืองบอนน์ เนื่องจากครอบครัวของเบโทเฟนเป็นครอบครัวนักดนตรี เขาจึงได้รับการสนับสนุนทางด้านดนตรีมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยบิดาของเขาได้ส่งไปเรียนกับครูดนตรีที่มีชื่อเสียงคือ คริสเตียน กอทลอป เนอเฟ (Christian Gottlob Neefe, 1748-1798) (ศศิ พงศ์สรายุทธ, 2553, น. 202) เมื่ออายุ 22 ปี เบโทเฟนได้เดินทางไปตั้งรกรากที่กรุงเวียนนา และได้มีโอกาสได้ศึกษาดนตรีกับฟรานซ์ โจเซฟ ไฮเดิน (Franz Joseph Haydn, 1732-1809) เป็นเวลาเกือบปี ซึ่งก่อนหน้านี้นั้นตอนอายุ 16 ปีเขาเคยเดินทางมาที่กรุงเวียนนา และได้พบกับโมสาร์ท (Wolfgang Amadeus Mozart, 1756-1791) จึงมีโอกาสได้แสดงเปียโนให้โมสาร์ทฟัง โมสาร์ทจึงกล่าวกับเพื่อนว่าเบโทเฟนจะเป็นผู้ยิ่งใหญ่ในโลกดนตรีต่อไป (ณรุทธ์ สุทธจิตต์, 2555, น. 254)

โซนาตาเป็นบทเพลงที่ประพันธ์ไว้สำหรับเดี่ยวเครื่องดนตรี และเบโทเฟนได้ประพันธ์บทเพลงโซนาตาสำหรับเดี่ยวเปียโนไว้ทั้งหมด 32 บทและมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 มีทั้งหมด 12 บท กลุ่มที่ 2 มี 15 บท และกลุ่มที่ 3 มี 5 บท สำหรับบทเพลง *Sonata in C major "Waldstein", Op.53* จัดอยู่ในกลุ่มของบทเพลงเปียโนโซนาตา กลุ่มที่ 2 แต่งเมื่อปี 1804 เบโทเฟนอุทิศโซนาตาบทนี้ให้กับเฟอร์ดินานด์ ว็อลด์ชไตน์ (Ferdinand Waldstien, 1762-1823) ซึ่งเป็นเพื่อนที่คอยให้ความช่วยเหลือเบโทเฟนอยู่เสมอ (ปานใจ จุฬพพันธุ์, 2551, น. 175) กลายเป็นที่รู้จักกันในชื่อ *Waldstein Sonata* ประกอบด้วยสามท่อน ท่อนแรกอยู่ในสังกัดลักษณะโซนาตา (*Sonata-allegro form*) ตามด้วยท่อน *Introduzione* ซึ่งนำไปสู่ท่อนที่สาม รอนโด (*Rondo form*) (Choi, 1998, p.7) และโซนาตาบทนี้ยังเป็นที่รู้จักในอีกชื่อคือ "L'Aurora" เป็นภาษาอิตาลี แปลว่า "รุ่งสาง" เนื่องจากตอนเริ่มต้นของท่อนที่ 3 มีลักษณะที่ทำให้นึกถึงช่วงรุ่งสางที่พระอาทิตย์กำลังจะขึ้น (ภาวฉวี ชัยวานิชศิริ, 2553, น. 11)

การแสดงดนตรีเป็นเรื่องของการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของผู้แสดง แม้จะเป็นเพลงเดียวกัน แต่การตีความของบทเพลงนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามความรู้และความเข้าใจของผู้แสดง อย่างไรก็ตามนักดนตรีก็ควรจะต้องตีความให้เหมาะสมกับยุคสมัยของบทเพลงนั้น ๆ ด้วย (ณรุทธ์ สุทธจิตต์, 2555, น. 7)

เรื่องแนวทางการบรรเลงเป็นเรื่องเอกลักษณ์เฉพาะตัว นักแสดงทุกคนสามารถตีความบทเพลงได้อย่างอิสระตามจินตนาการของตน แต่การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและความเข้าใจในทฤษฎีดนตรีย่อมสามารถเพิ่มความเข้าใจและเป็นแนวทางให้กับผู้แสดงได้ (รามสุร สิตลาขันธ์, 2558, น. 74) หากมีการตีความวิเคราะห์เทคนิคการเล่นที่ดีจะทำให้การแสดงเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และใช้เวลาที่สั้นลงในการซ้อม (ภาวไล ดันจันทร์พงศ์ 2560, น. 105)

นอกจากนี้ภาวไล ตันจันทร์พงศ์ (2555, น. 42) ยังกล่าวไว้ว่า “เมื่อเลือกบทเพลงที่ต้องการบรรเลงได้แล้วให้นำบทเพลงนั้น มาวิเคราะห์ก่อนที่จะทำการฝึกซ้อม โดยวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบทั้งหมดของบทเพลงนั้นเช่น กุญแจเสียงการเปลี่ยนช่วงหรือบริเวณไหนเป็นอย่างไรรวมไปถึงการวิเคราะห์สังคีตลักษณ์ว่าเป็นลักษณะใด”

โจเซฟ ฮอฟมันน์ได้อธิบายการตีความทางดนตรีภายใต้คำถามที่ว่า เป็นไปได้หรือไม่ที่นักเปียโน 2 คนจะตีความประโยคเพลงเดียวกันต่างกัน โดยไม่มีใครผิด โดยที่ฮอฟมันน์ได้ตอบคำถามว่า เป็นไปได้อย่างแน่นอน การตีความส่วนเล็ก ๆ ของประโยคถ้าสามารถทำได้จะถูกต้องภาพรวมของบทเพลงก็จะถูกต้องไปด้วย ขึ้นอยู่กับการฝึกฝนและรสนิยมทางดนตรีของนักเปียโนแต่ละคน ซึ่งฮอฟมันน์ได้กล่าวต่ออีกว่า ในการเริ่มฝึกเพลงใหม่ควรศึกษาคีตภาพบทเพลงเพื่อให้เข้าใจภาพรวม แล้วฝึกซ้อมตามรายละเอียดที่ตีความไว้ (ปานใจ จุฬพันธ์, 2561, น. 112)

ผู้บรรเลงต้องศึกษาเทคนิควิธีการบรรเลง เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่หลากหลายและนำมาใช้กับสิ่งที่จะฝึก วิชาตี เปรมานนท์ (2553, น. 7) กล่าวไว้ว่า เทคนิคการเล่นเปียโนถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ให้นักเปียโนสามารถแสดงศักยภาพและความไพเราะของบทเพลงได้อย่างเต็มที่ ซึ่งตัวอย่างเทคนิคการเล่นเปียโนที่สำคัญนั้น ได้แก่ การใช้ นิ้ว (Fingering) การใช้เพดล (Pedaling) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนั่ง การเคลื่อนที่ของมือ แขนและไหล่ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการบรรเลงของนักเปียโนโดยตรง

สำหรับแนวทางการฝึกซ้อม ชลรัฐ ลิ้มปิติ (2557, น. 62) ได้แบ่งหลักพื้นฐานในการฝึกซ้อมออกเป็น 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) การฟัง 2) การศึกษายบทเพลง 3) การอ่านโน้ต 4) การจดจำ 5) สมาธิ นอกจากนี้อภิชัย เลี่ยมทอง (2555, น. 31-38) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดวิธีการฝึกซ้อมดนตรีให้ได้ประโยชน์สูงสุดโดยแบ่งออกเป็น 10 หัวข้อคือ 1) วางเป้าหมาย วางแผนเวลา 2) ต้องรู้ตัวเสมอว่ากำลังจะฝึกซ้อมอะไร 3) นำช่วงที่ยากของบทเพลงออกมาซ้อมเฉพาะจุด 4) แบ่งปัญหาที่พบออกเป็นปัญหาย่อย และแก้ไขทีละปัญหา 5) ย้ำการฝึกซ้อมที่ถูกต้องตั้งแต่แรกโดยไม่ให้เกิดความผิดพลาด 6) ฝึกซ้อมด้วยจังหวะที่เร็วโดยไม่ละเลยการฝึกซ้อมด้วยจังหวะช้า 7) ให้ความสำคัญกับคุณภาพเสียงระหว่างฝึกซ้อม 8) ไม่ละเลยการฝึกซ้อมช่วงง่ายของบทเพลง 9) ฝึกซ้อมโดยไม่มีเครื่องดนตรีและ 10) ฝึกซ้อมการแสดงดนตรีก่อนการแสดงจริง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตีความบทเพลงในการแสดงและใช้วิธีการบรรเลงได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อวิเคราะห์เทคนิคการบรรเลงและแนวทางการฝึกซ้อมบทเพลง
3. เพื่อเผยแพร่การตีความและวิธีการฝึกซ้อมบทเพลง

3. การดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยการตีความและแนวทางการฝึกซ้อมบทเพลง เปียโน โชนาตา ผลงานลำดับที่ 53 หมายเลข 21 ใน บันไดเสียง ซี เมเจอร์ ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 การสืบค้นและรวบรวมข้อมูล

สืบหาข้อมูลเอกสารที่สนับสนุนการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับประวัตินักประพันธ์เพลง แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยรังสิต การสืบค้นออนไลน์จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ Proquest และ Thailis

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

- 3.2.1. บทความที่สนับสนุนงานวิจัย
- 3.2.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.2.3. บริบททั่วไปที่เกี่ยวข้องกับบทประพันธ์

3.3 การดำเนินการวิจัย

- 3.3.1. ศึกษารูปแบบการตีความการบรรเลงจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.3.2. กำหนดเป้าหมายในการฝึกซ้อมโดยการแยกเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในบทเพลง
- 3.3.3. นำปัญหาที่พบในการฝึกซ้อมมาแก้ไข
- 3.3.4. รวบรวมข้อมูลที่ได้และนำมาสรุปผลการวิจัย

3.4 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้เขียนอธิบายและยกตัวอย่างประกอบเกี่ยวกับการตีความในด้านการบรรเลง และการนำเสนอปัญหาและวิธีแก้ปัญหาในการฝึกซ้อม เมื่อผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเสร็จสิ้น ได้สรุปผลการวิจัยโดยเรียบเรียงหัวข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น

4. ผลการวิจัย

การตีความการบรรเลงและแนวทางการฝึกซ้อมในบทเพลง เบโทเฟินเปียโน โซนาตาหมายเลข 21 ลำดับที่ 53 ในบันไดเสียงซีเมเจอร์ มีทั้งหมดสามท่อน ท่อนที่หนึ่งอยู่ในสัณตลักษณ์โซนาตา (Sonata Form) ท่อนที่สองเป็นท่อนนำเข้าสู่ท่อนที่สาม (Introduzione) ท่อนที่สามอยู่ในสัณตลักษณ์โซนาตา รอนโด (Sonata Rondo Form) ซึ่งผู้วิจัยจะยกตัวอย่างในจุดที่มีเทคนิคการบรรเลงที่เป็นปัญหาในการฝึกซ้อมของแต่ละท่อนมานำเสนอ

ตัวอย่างที่ 1 ก ท่อนที่ 1 การบรรเลงคอร์ดแบ่งในทำนองหลักที่ 2



ทำนองหลักที่ 2 (ดูตัวอย่างที่ 1) อยู่ในกุญแจเสียงอี เมเจอร์ มีลักษณะการดำเนินทำนองในลีลาของคอร์ด (Chordal style) 4 ห้องหนึ่งประโยค ซึ่งในทำนองหลักที่ 2 นี้มีการนำโน้ตในห้องที่ 35-38 มาทำซ้ำในห้อง 39-42 โดยย้ายต่ำลงมาหนึ่งช่วงคู่แปด

ซึ่งแนวทางการบรรเลงในทำนองหลักที่สองนี้ผู้วิจัยได้นึกถึงการขับร้องที่อ่อนหวาน มีการนำเสนอทำนองในแนวบนสุดของมือขวาในครั้งที่ 35-42 ให้ออกมาเด่นชัดโดยเล่นโน้ตตัวบนสุดในแนวมือขวาให้ดังกว่าโน้ตที่กดพร้อมกันทุกตัว เทคนิคในการเล่นคอร์ดที่สำคัญคือการกดโน้ตทุกตัวให้มีเสียงดังออกมาพร้อมกันและการเชื่อมในแต่ละคอร์ดนั้นให้เรียบ นอกจากการเชื่อมเสียงคอร์ดด้วยการใช้นิ้วผู้วิจัยยังได้ใช้เพเลิลในการเชื่อมเสียงด้วยเพื่อไม่ให้เสียรูปประโยคเพลง

แนวการฝึกซ้อมคอร์ดแท่ง ปัญหาที่พบในการบรรเลงคอร์ดแท่งคือการกดคอร์ดให้โน้ตทุกตัวดังพร้อมกันและเท่ากัน แต่ในการบรรเลงผู้วิจัยต้องการดึงแนวทำนองที่เป็นโน้ตตัวบนสุดให้ได้ยินออกมาชัดเจน ผู้วิจัยได้มีแนวทางการฝึกซ้อมคืออันดับแรกลองกดคอร์ดทุกคอร์ดในตัวอย่างที่ 1 ก เพื่อให้ได้ยินเสียงของการดำเนินของเสียงประสาน หลังจากนั้นได้ซ้อมเฉพาะโน้ตตัวบนของทั้งมือขวาและมือซ้าย(ตัวอย่างที่ 1 ข) เพื่อให้ได้ยินแนวทำนองและยังเป็นการฝึกสไลด์ของนิ้วสี่แทนนิ้วห้าที่เล่นโน้ตเสียงเดียวกันอีกด้วย

จากนั้นผู้วิจัยได้ฝึกซ้อมในลักษณะของการเล่นคอร์ดแท่งแต่กดโน้ตทุกตัวพร้อมกันเฉพาะจังหวะแรกและในจังหวะถัดไปกดโน้ตในแนวล่างเป็นตัวคำโดยที่โน้ตตัวบนกดค้างไว้ เมื่อเล่นแบบแรกจนชินแล้ว หลังจากนั้นฝึกโดยการกดโน้ตสามตัวล่างค้างไว้เป็นตัวกลมแล้วเล่นโน้ตตัวบนสุดเป็นตัวคำ (ตัวอย่างที่ 1 ค) ซึ่งการฝึกแบบนี้จะเป็นการสร้างความแข็งแรงให้กับนิ้วที่ต้องการกดแนวทำนองให้ออกมาอย่างชัดเจน เมื่อฝึกซ้อมตามตัวอย่างที่ 1 ค ได้ดีแล้วจึงเริ่มฝึกซ้อมตามโน้ตจริง

ตัวอย่างที่ 1 ข แสดงการฝึกซ้อมเฉพาะแนวทำนองทั้งมือซ้ายและมือขวา



ตัวอย่างที่ 1 ค การฝึกซ้อมคอร์ดแท่ง

การฝึกซ้อมให้แนวทำนองตัวบนออกมาชัดเจน



การฝึกซ้อมสลับคำโน้ต



ตัวอย่างที่ 2 ก ท่อนที่ 1 โน้ตที่เล่นต่อเนื่องกันแบบเลกาโตห้องที่ 23 – 28



การเล่นเชื่อมเสียงแบบเลกาโต การฝึกซ้อมเลกาโตผู้วิจัยจะยกตัวอย่างการฝึกซ้อมในห้องที่ 23 – 28 (ตัวอย่างที่ 2 ก) ซึ่งเป็นช่วงที่โน้ตวิ่งอย่างรวดเร็วในอัตราส่วนของโน้ตเข้บ็ตสองชั้น ปัญหาที่พบในการเล่นในช่วงนี้ คือความผิดพลาดในขณะในการเล่นเร็วตามอัตราจังหวะจริงระหว่างโน้ตคีย์ดำและคีย์ขาว หรือการเล่นโน้ตคีย์ขาวด้วยกัน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเสียงซ้อนที่ไม่สะอาด ดังนั้นผู้วิจัยได้แก้ปัญหาด้วยการฝึกซ้อมในลักษณะอัตราส่วนโน้ตเป็นขาว – สั้น และสั้น – ขาว (ดูตัวอย่างที่ 2 ข) ทีละมือเพื่อให้กล้ามเนื้อเคยชินกับโน้ตที่บรรเลงจนคล่องแล้วจึงรวมมือ แต่ยังเป็นการเล่นรวมมือในลักษณะอัตราจังหวะสั้นขาวและยาวสั้นอยู่เมื่อซ้อมรวมมือสั้น – ขาวและยาว – สั้นจนคล่องแล้ว จากนั้นเริ่มซ้อมในอัตราส่วนโน้ตปกติในอัตราความเร็วที่ช้าก่อน เมื่อซ้อมซ้ำได้คล่องดีแล้วจึงค่อย ๆ เพิ่มความเร็วให้ จนถึงจังหวะที่จะบรรเลงจริง

ตัวอย่างที่ 2 ข การฝึกซ้อมในอัตราส่วนของโน้ตยาว – สั้น และสั้น – ขาว

การฝึกซ้อมในลักษณะอัตราจังหวะยาว - สั้น



การฝึกซ้อมในลักษณะอัตราจังหวะสั้น - ขาว



ตัวอย่างที่ 3 ท่อนที่ 2 ห้องที่ 1 – 9

INTRODUZIONE

Adagio molto



ในห้องที่ 1 – 9 (ตัวอย่างที่ 3) ทำนองอยู่ที่แนวมือขวามีการดำเนินในทิศทางขึ้นจากห้องที่ 1 – 5 และเคลื่อนที่ลงในห้องที่ 6 – 9 แนวเบสมือซ้ายเคลื่อนที่สวนทางกับแนวทำนอง ในการบรรเลงแนวทำนองมือขวาเข้มเสียงเบามาก แต่ผู้วิจัยได้บรรเลงดังขึ้นเล็กน้อยจากห้องที่ 1 – 4 ในห้องที่ 4 มือขวากดโน้ตพร้อมกันสามตัว ผู้วิจัยจึงกดโน้ตตัวบนสุดให้ดังกว่าโน้ตตัวอื่นเล็กน้อย จากนั้นในห้องที่ 5 ผู้วิจัยได้บรรเลงตามความเข้มเสียงที่กำหนดคือค่อย ๆ ดังขึ้นและเล่นดังที่สุดบนโน้ตตัว G ซึ่งเป็นโน้ตที่สูงที่สุดในประโยคและความเข้มเสียงที่กำหนดยังเป็นดังทันที จากนั้นผู้วิจัยบรรเลงค่อย ๆ เบาลงจนกระทั่งจบประโยคเพลงในห้องที่ 9 ในแนวมือซ้ายผู้วิจัยได้บรรเลงไปในทิศทางเดียวกันกับมือขวา ระวังไม่ให้ดังเกินแนวทำนองของมือขวาแต่มีการเน้นเบสในห้องที่ 1, 3, 5, และ 8 ออกมาเล็กน้อย

การฝึกซ้อมในท่อนที่สอง (ตัวอย่างที่ 3) ปัญหาที่ผู้วิจัยพบในการฝึกซ้อมท่อนที่สองคือการนับจังหวะให้คงที่ เนื่องจากท่อนที่สองมีอัตราความเร็วจังหวะที่ช้ามาก (Adagio molto) ในอัตราจังหวะหกแปด ในการซ้อมช่วงแรกผู้วิจัยมีความสับสนเรื่องของจังหวะอยู่บ้าง ดังนั้นจึงแก้ปัญหาโดยการฝึกซ้อมกับเครื่องเคาะจังหวะและแบ่งย่อยจังหวะออกเป็นห้องละหกจังหวะและกำหนดให้เข้มนึงขึ้นเท่ากับหนึ่งจังหวะ เมื่อซ้อมกับเครื่องกำหนดจังหวะจนคล่องแล้ว ได้ฝึกซ้อมบรรเลงในอัตราจังหวะที่เร็วกว่าจังหวะการบรรเลงจริงเพื่อฝึกการคิดโน้ตที่จะบรรเลงได้เร็วยิ่งขึ้น

ท่อนที่ 3 ทำนองหลักที่ 1 (ตัวอย่างที่ 4 ก) ประโยคเพลงมีความยาวแปดห้อง (ดูตัวอย่างที่ 4 ห้องที่ 1 - 8) ทำนองอยู่ในแนวมือซ้ายซึ่งต้องเล่นข้ามมือ แนวมือขวาเล่นเป็นแนวประกอบในรูปแบบของโน้ตแยกหรืออาร์เปจิโอ (Arpeggio) ความเข้มเสียงที่กำหนดคือเบามาก (pp) แต่ผู้วิจัยต้องการบรรเลงให้ทำนองในแนวมือซ้ายออกมาชัดเจน ดังนั้นจึงใช้ความเข้มเสียงปานกลาง (mp) แล้วมีการเอียงตัวไปด้านขวาซึ่งเป็นฝั่งที่มือซ้ายต้องข้ามไปเล่นทำนองและในแนวมือขวาซึ่งเป็นแนวประกอบยังคงบรรเลงในความเข้มเสียงที่เบามาก (pp)

การใช้เพดัลในทำนองหลักที่ 1 ถึงแม้ว่าเบโทเฟนจะกำหนดให้เหยียบเพดัลยาวติดต่อกันแปดห้อง (ดูตัวอย่างที่ 4 ก) แต่ผู้วิจัยได้พิจารณาวิธีใช้เพดัลใหม่โดยเหยียบเพดัลตามการเปลี่ยนเสียงประสานเช่น เปลี่ยนเพดัลในห้องที่ 3 และ 7 ในประโยคแรกเพื่อให้เสียงฟังดูสะอาดไม่เบลอ รวมไปถึงเสียงของทำนองให้ไพเราะชัดเจนด้วย

ตัวอย่างที่ 4 ก ท่อนที่ 3 ทำนองหลักที่ 1

RONDO.
Allegretto Moderato



ในการเล่นข้ามมือในตอนเ ป็นปัญหาที่พบคือการควบคุมน้ำหนักของการกดทั้งสองมือ โดยปกติแล้วผู้วิจัยจะคุ้นเคยกับการเล่นแนวทำนองในมือขวาและแนวประกอบในมือซ้าย แต่ในตัวอย่างนี้มือซ้ายต้องข้ามมือขวาในการเล่นทำนองหลักและมือขวาจะต้องเล่นแนวประกอบออกมาให้เรียบ ซึ่งทำให้เกิดความสับสนในการบรรเลงพอสมควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวทางการฝึกซ้อมคือซ้อมทีละมือจนคุ้นเคยกับโน้ต แล้วจึงซ้อมรวมมือซ้าย ๆ จนกระทั่งเล่นได้อย่างคล่องแคล่ว ในช่วงที่ฝึกซ้อมทีละมือควรนั่งให้มั่นคงกับที่โดยโน้มร่างกายไปตามทิศทางของโน้ตที่บรรเลงเช่น บรรเลงแนวทำนองมือซ้ายก็ควรเอียงตัวไปตามทิศทางของมือซ้ายซึ่งต้องข้ามมือขวาไปเล่นแนวทำนอง เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 4 ข การฝึกซ้อมทีละมือ

การฝึกซ้อมเฉพาะมือขวา



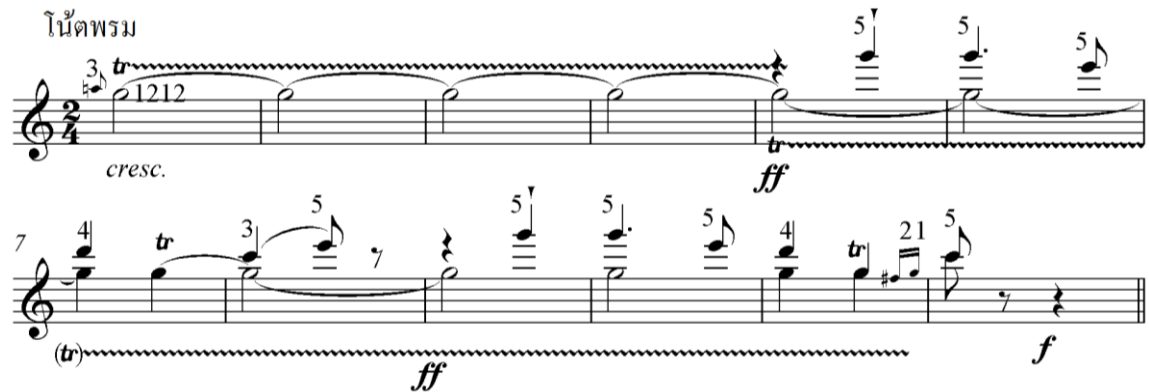
ฝึกซ้อมเฉพาะมือซ้าย



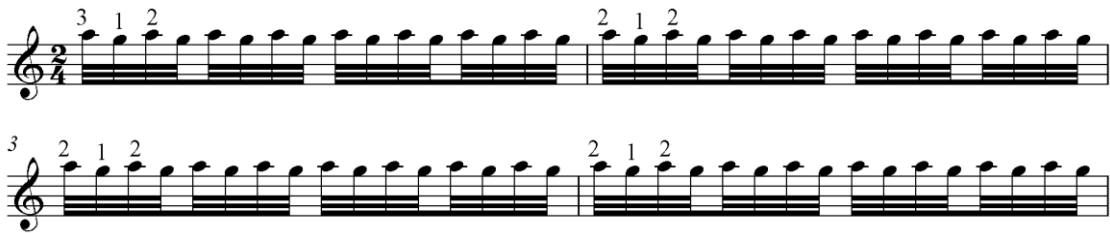
การเล่นโน้ตพรม (ตัวอย่างที่ 5 ก) ในท่อนที่สามมีการเล่นโน้ตพรมหลายจุด ซึ่งแต่ละจุดจะเล่นยาวยาวต่อเนื่องกัน ปัญหาที่พบในการเล่นโน้ตพรมคือความสม่ำเสมอในการกดโน้ตให้เสียงออกมาเรียบเนียน ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางการฝึกซ้อมและยกตัวอย่างประกอบในข้อที่ 164 – 174 (ตัวอย่างที่ 5 ก) แยกซ้อมเฉพาะส่วนที่เป็นโน้ตพรม (ตัวอย่างที่ 5 ข) เริ่มจากการซ้อมซ้ำ ๆ กับเครื่องเคาะจังหวะในอัตราส่วนโน้ตเจ็ดสามชั้นจนกระทั่งรู้สึกว่โน้ตพรมที่เล่นออกมาราบเรียบดีแล้ว หลังจากนั้นจึงฝึกซ้อมร่วมกับแนวทำนองต่อไป

ตัวอย่างที่ 5 ก โน้ตพรม

โน้ตพรม



ตัวอย่างที่ 5 ข การฝึกซ้อมเฉพาะโน้ตพรหม



5. การอภิปรายผลและบทสรุป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการตีความบทเพลงในการบรรเลงและแนวทางการฝึกซ้อมของผู้วิจัยที่ได้ศึกษาเทคนิคที่ใช้ในบทเพลงและวิธีการฝึกซ้อม สำหรับเทคนิคที่ใช้ในการบรรเลงสามารถแยกเป็นเทคนิคต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) การเล่นโน้ตเสียงสั้นขาดจากกัน ในการเล่นโน้ตเสียงสั้นผู้วิจัยใช้วิธีการบรรเลงโดยการควบคุมน้ำหนักที่ข้อมือเป็นหลัก โดยให้ปลายนิ้วแตะที่ลิ้มเปียโนแล้วกระดกข้อมือขึ้น และในช่วงที่เป็นโน้ตเสียงสั้นและเร็ว ผู้วิจัยได้ให้ข้อมือกับแขนขานานกันแล้วบรรเลงในลักษณะของการกระดกข้อมืออย่างรวดเร็ว

2) การเชื่อมเสียง ในการเล่นโน้ตที่มีเสียงเชื่อมต่อกันผู้วิจัยใช้วิธีการบรรเลงโดยให้ปลายนิ้วแตะที่ลิ้มเปียโน ในการเล่นโน้ตตัวแรกและโน้ตตัวถัดไปที่เป็นการเล่นเชื่อมเสียงกันผู้วิจัยจะยกนิ้วทันทีที่มีการกดโน้ตตัวถัดไปเพื่อให้ได้เสียงที่เชื่อมกันพอดี และในการเล่นโน้ตที่เร็วผู้วิจัยจะใช้การเคลื่อนไหวของแขนและมืออย่างเหมาะสมโดยไม่เกร็ง

3) การเล่นคอร์ดีแท่ง ในการเล่นคอร์ดีตผู้วิจัยจะพิจารณาจากจำนวนโน้ตในคอร์ดีตว่ามีกี่ตัวเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นวางแผนการใช้โน้ตที่จะกดตามระยะห่างของโน้ตอย่างเหมาะสม และกดให้โน้ตทุกตัวในคอร์ดีตดังออกมาชัดเจนเท่ากันโดยใช้น้ำหนักจากหัวไหล่ผ่านแขนไปที่ปลายนิ้วในลักษณะของการนวดคีย์

4) การเล่นคอร์ดแตก บทเพลงนี้มีการเล่นคอร์ดแตกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สามพยางค์ และเข็บ็ดสองชั้น เป็นต้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการบรรเลงโดยแต่ละนิ้วไว้ที่คีย์ ข้อมือและท่อนแขนขนานกันเล่นด้วยการเคลื่อนที่ของมือและแขนด้วยความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมตามทิศทางของโน้ตที่ขึ้นลง

5) การเล่นอาร์เปโจ การเล่นอาร์เปโจควรให้ปลายนิ้วติดที่ลิ้ม ข้อมือและแขนขนานกัน ระว่างช่วงเปลี่ยนของนิ้วที่หนึ่งกับนิ้วอื่น ในการเล่นอาร์เปโจที่รวดเร็ว ผู้วิจัยจะยกข้อมือขึ้นเล็กน้อยเพื่อให้ง่ายต่อการเชื่อมเสียงและการข้ามนิ้ว

6) การเล่นโน้ตคู่แปด ในการเล่นโน้ตคู่แปดผู้วิจัยกางนิ้วออกให้มั่นคง ใช้ข้อมือในการเล่นบนคีย์ขาว ใช้นิ้วหนึ่งกับนิ้วห้า คีย์ดำใช้นิ้วหนึ่งกับนิ้วสี่ ถ้าในความเข้มเสียงที่ดังผู้วิจัยจะถ่าน้ำหนักจากหัวไหล่และใช้น้ำหนักจากท่อนแขนช่วยในการเล่นด้วย

7) การเล่นโน้ตพรม ในการเล่นโน้ตพรมควรเลือกนิ้วที่เหมาะสม ไม่ควรยกนิ้วสูงในการกดเพราะจะทำให้เกิดเสียงกระแทก เสียงที่ออกมาจะไม่เรียบ ส่วนใหญ่ในบทเพลงนี้ผู้วิจัยจะเล่นโน้ตพรมด้วยนิ้วหนึ่งและนิ้วสอง เนื่องจากในบางช่วงของบทเพลงมีการเล่นโน้ตพรมและแนวทำนองในมือเดียวกัน เช่น การเล่นของมือขวา ดังนั้นการเลือกใช้นิ้วที่หนึ่งและนิ้วสองจึงเหมาะสมกับผู้วิจัยมากที่สุด ทั้งนี้ทั้งนั้นการเลือกใช้นิ้วต้องคำนึงถึงโน้ตที่จะบรรเลงร่วมกันด้วย

8) การรวโน้ต ในบทเพลงนี้มีการใช้เทคนิคการรวโน้ตค่อนข้างมาก วิธีการเล่นที่ดีคือให้นิ้วมือแตะที่ลิ้นข้อมือกับท่อนแขนขนานกันไม่เกร็ง ระหว่างการเล่นให้หมุนข้อมือเล็กน้อยและเน้นที่โน้ตในจังหวะตกเพื่อทำให้จังหวะคงที่

9) การเล่นบันไดเสียง ควรเล่นให้เสียงเรียบต่อกัน มีการกดและยกนิ้วที่สัมพันธ์กัน ปลายนิ้วแตะอยู่ที่คีย์พร้อมที่จะกดโน้ตตัวถัดไปทันที บทเพลงนี้มีการเล่นโน้ตในลักษณะของบันไดเสียงที่รวดเร็วหลายที่ ผู้วิจัยได้ต้องการใช้นิ้วในบันไดเสียงนั้น ๆ แต่บางตำแหน่งอาจจะมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของนิ้วให้เหมาะสมกับกลุ่มโน้ตที่บรรเลงด้วย

10) การใช้เพดล ผู้วิจัยได้พิจารณาการใช้เพดลในบทเพลงตามลักษณะต่าง ๆ เช่น เชื่อมเสียงประสาน สร้างความเข้มเสียงที่ต่างกัน และค้างเสียงเบส เป็นต้น

การฝึกซ้อมบทเพลง ผู้วิจัยได้วางแผนในการฝึกซ้อมบทเพลง เบโทเฟน เปียโนโซนาตา หมายเลข 21 ลำดับที่ 53 ในบันไดเสียง ซี เมเจอร์ ตามลำดับต่อไปนี้

1) ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพรวมของบทเพลงทั้งในด้านประวัติศาสตร์ ยุคสมัย สังกัดลักษณะ รวมไปถึงเทคนิคที่นำมาใช้ในบทเพลง

2) เมื่อศึกษาภาพรวมของบทเพลงแล้วนำมาวิเคราะห์เทคนิคที่ใช้ในการบรรเลงเพื่อตีความในด้านของเทคนิคการบรรเลง

3) วางแผนการฝึกซ้อม ในการฝึกซ้อมผู้วิจัยได้กำหนดเป้าหมายการฝึกซ้อมในบทเพลงตามเวลาในแต่ละวันให้ได้เวลามากที่สุด ในการซ้อมแต่ละครั้งจะกำหนดว่าจะซ้อมตรงจุดไหน เพื่อใช้เวลาในการซ้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4) การเลือกใช้นิ้ว กำหนดเลขนิ้วที่ใช้ในการบรรเลงเป็นการเลือกใช้นิ้วให้เหมาะสมกับโน้ตที่จะบรรเลง ซึ่งผู้วิจัยเองได้เขียนเลขนิ้วที่เหมาะสมในการบรรเลงของผู้วิจัยเองลงไปในตัวอย่างทุกตัวอย่างที่ได้อธิบายในการบรรเลงไปแล้วนั้น ในการกำหนดนิ้วผู้วิจัยได้คำนึงถึงประโยคเพลงที่จะต้องเล่นเป็นหลัก และในการฝึกซ้อมแต่ละครั้งจะใช้นิ้วตามที่กำหนดไว้ทุกครั้งเพื่อจะทำให้การจดจำบทเพลงได้ดีขึ้น

5) ฝึกซ้อมทีละมือ ผู้วิจัยได้ทำการฝึกซ้อมทีละมือเพื่อให้ได้ยืนทำนองหรือแนวประกอบของแต่ละมือที่บรรเลงออกมา อีกทั้งยังเป็นการจดจำการเคลื่อนไหวกล้ามเนื้อนิ้วมือ รวมไปถึงการควบคุมลักษณะเสียงสั้นยาวบาดังด้วย ในการฝึกซ้อมทีละมือผู้วิจัยได้แบ่งการฝึกซ้อมออกเป็นครั้งละหนึ่งประโยค โน้ตตัวสุดท้ายจะจบที่โน้ตตัวที่หนึ่งของประโยคต่อไปเสมอ เพื่อฝึกเชื่อมประโยคเพลงควบคู่กันไปด้วย

6) ฝึกซ้อมรวมมือ เมื่อฝึกซ้อมทีละมือจนเกิดความชำนาญแล้ว ผู้วิจัยได้ฝึกซ้อมมือโดยเริ่มจากการฝึกซ้อมทีละประโยคในจังหวะช้า ๆ พังแนวทำนองให้ออกมาเด่นชัดกว่าแนวประกอบ รวมถึงความสัมพันธ์ของลักษณะเสียง และจดจำการเคลื่อนไหวของทั้งสองมือ ถ้าในกรณีที่ประโยคนั้นมีความซับซ้อนของทำนองหรือจังหวะ ผู้วิจัยก็จะแบ่งการฝึกซ้อมให้ย่อยลงไปอีก

7) ฝึกซ้อมกับเครื่องจับจังหวะ (Metronome) ในขั้นตอนการฝึกซ้อมทั้งการฝึกซ้อมทีละมือและการฝึกซ้อมรวมมือ ผู้วิจัยเริ่มต้นฝึกกับเครื่องจับจังหวะในอัตราที่ช้า ๆ ก่อน และค่อย ๆ เพิ่มความเร็วจังหวะขึ้นทีละน้อย จนกระทั่งถึงจังหวะที่บรรเลงจริง

8) การฝึกซ้อมในจังหวะช้า ถึงแม้ว่าผู้วิจัยสามารถบรรเลงในอัตราความเร็วจังหวะจริงจนชำนาญแล้ว การฝึกซ้อมในอัตราจังหวะเร็วซ้ำกันหลาย ๆ ครั้งอาจจะทำให้ละเลยรายละเอียดต่าง ๆ ของบทเพลงเช่น การควบคุมลักษณะเสียง ความเข้มเสียง รวมถึงความแม่นยำของโน้ตเพลง เป็นต้น อีกทั้งการฝึกซ้อมในอัตราจังหวะเร็วนั้นเป็นการบรรเลงด้วยการจดจำของกล้ามเนื้อมากกว่าการคิดจากสมอง ผู้วิจัยจึงซ้อมในจังหวะที่ช้าด้วยเพื่อให้เกิดกระบวนการคิดและเกิดความสัมพันธ์กันระหว่างกล้ามเนื้อกับสมองในการจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของบทเพลง

9) การฝึกซ้อมควบคุมลักษณะเสียง (Articulation) ในการฝึกซ้อมควบคุมลักษณะเสียง ผู้วิจัยได้ฝึกซ้อมแต่ละจุดของบทเพลงในหลาย ๆ แบบ เช่น ซ้อมดังทั้งหมด ซ้อมเบาทั้งหมด ซ้อมทั้งเสียงสั้นเสียงยาว เป็นต้น เพื่อให้ประสาทสัมผัสคุ้นเคยกับเสียงที่บรรเลงออกมา

10) การฝึกซ้อมเทคนิค เป็นการซ้อมแยกเทคนิคที่ใช้ในบทเพลง ผู้วิจัยได้นำเทคนิคต่าง ๆ มาฝึกในขั้นตอนของการวอร์มนี้ เช่น การเล่นบันไดเสียงในลักษณะต่าง ๆ ทั้งสั้นยาว ดังเบา การเล่นบันไดเสียงคู่เปิด เป็นต้น เพื่อให้กล้ามเนื้อคุ้นชินกับการเล่นเทคนิค และสามารถนำมาใช้ในบทเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

11) การแก้ปัญหาเฉพาะจุด เป็นการนำจุดที่ยากของบทเพลงออกมาซ้อมซ้ำกันหลายครั้งจนสามารถเล่นได้ดี เช่น โน้ตที่มีระยะของเสียงกว้างที่มีมือต้องกระโดดอย่างแม่นยำ ผู้วิจัยก็จะนำออกมาซ้อมเฉพาะจุดนั้นจนเกิดความเคยชิน แล้วจึงฝึกซ้อมจุดอื่น ๆ ต่อไป

12) การฝึกจำบทเพลง ผู้วิจัยได้จำบทเพลงตั้งแต่เริ่มซ้อม โดยจำทั้งโน้ตเพลงและรายละเอียดต่าง ๆ ของบทเพลง เช่น ความเข้มเสียง และลักษณะของเสียงไปพร้อมกัน เป็นต้น ในการจำโน้ตเพลงนี้ส่วนใหญ่ผู้วิจัยจะจดจำตามประโยคเพลงเป็นหลัก

13) การใช้เพดัล ก่อนฝึกซ้อมโดยใช้เพดัล ผู้วิจัยได้ซ้อมโน้ตจนคล่องพอสมควร หลังจากนั้นพิจารณาใช้ตามสัดส่วนของบทเพลงทั้งการเชื่อมเสียงประสาน ความแตกต่างของความเข้มเสียง และการใช้เพดัลเสียงค้างของเบส

6. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นแนวทางการตีความและแนวทางการฝึกซ้อมของผู้วิจัย อย่างไรก็ตามผู้บรรเลงคนอื่นก็สามารถศึกษาการตีความและเทคนิคการบรรเลงที่แตกต่างออกไปตามยุคสมัยของคนตรี โดยสามารถหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้การตีความบทเพลงได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเลือกใช้เทคนิคที่เหมาะสมในการบรรเลงและการวางแผนการฝึกซ้อมตามความต้องการและความเหมาะสมกับผู้บรรเลงนั้น ๆ ด้วย

เทคนิคที่พบมากในการบรรเลงบทเพลงในยุคคลาสสิกคือ การไล่เสียง การเล่นอาร์เปจิ การเล่นคอร์ดแตก และการเล่นแนวเบสอัลเบิร์ต ซึ่งต้องใช้ความรวดเร็วและแข็งแรงของนิ้ว นักเปียโนสามารถนำแบบฝึกหัดต่าง ๆ

มาใช้ควบคู่ไปกับการซ้อมบทเพลงเพื่อสร้างความแข็งแรงของนิ้วมือ เช่น แบบฝึกแสนอน และแบบฝึกหัดเซอร์นี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชลัฐ ลิ้มปิติริ. (2557). วิธีการฝึกซ้อมไวโอลินคอนแชร์โตในบันไดเสียง ดี ไมเนอร์ ของ ชอง ซีเบลอุส. *วารสารดนตรีรังสิต*, 9(2), 59-68.
- ณรุทธ์ สุทธจิตต์. (2550). *สังคีตนิยาม: ความซาบซึ้งในดนตรีตะวันตก* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชา พันธุ์เจริญ. (2553). *สังคีตลักษณะและการวิเคราะห์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษกรวัด.
- ปานใจ จุฬารัตน์. (2551). *วรรณกรรมเปียโน 1*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวไล ตันจันทร์พงศ์. (2555). การสร้างความมั่นใจสำหรับการแสดงเดี่ยว. *วารสารดนตรีรังสิต*, 7(1), 40-47.
- ภาวไล ตันจันทร์พงศ์. (2559). *บทเพลงทางแปรในวรรณกรรมเปียโนของเบโทเฟน*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส
- ภาววิดา ชัยวานิชศิริ. (2553). *การแสดงเดี่ยวเปียโน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รามสุร สิตลาตัน. (2558). เบโทเฟน “มูนไลท์” โซนาตา : การตีความและแนวทางการบรรเลง. *วารสารดนตรีรังสิต*, 10(1), 61-76.
- เลวิน, เจ. (2561). *หลักพื้นฐานในการบรรเลงเปียโน* [Basic Principle in Piano Playing] (ปานใจ จุฬารัตน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิระชาติ เปรมานนท์. (2553). *บทเพลงเพื่อพัฒนาศักยภาพนักเปียโนไทย*. *วารสารดนตรีรังสิต*, 5(2), 5-18.
- ศศิ พงศ์สรายุทธ. (2553). *ดนตรีตะวันตก: ยุคบาโรกและยุคคลาสสิก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชัย เลี่ยมทอง. (2555). *หลักสำคัญสำหรับการฝึกซ้อมดนตรีเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด*. *วารสารดนตรีรังสิต*, 7(1), 29-39.
- Carolina, E. P. (2014). *Beethoven Ahead of His Time: Sonata in C major No. 21 Op. 53*. (Master's thesis). Retrieved from <http://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses>
- Choi, J. H. (1998). *Performance Practice Issues in Beethoven's Waldstein Sonata, Op. 53*. (Master's thesis). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses databases. (304486668)

เปรียบเทียบการบรรเลงทูบาของออยสเตียน บาตสวิคซ์ ไอริก กิเยเดอวิกซ์
และคอนสแตนติน ฮาร์ทวิกซ์ในบทเพลงทูบาคอนแชร์โต
ประพันธ์โดยอาร์ด โพลว

A COMPARATIVE STUDY OF TUBA PERFORMANCES BY OYSTIEN BAADSVIK,
EIRIK GJERDAVIK AND CONSTANTIN HARTWIG
ON ARILD PLAU'S CONCERTO FOR TUBA

พิสิล จั้วสุวรรณ¹ และ เด่น อยู่ประเสริฐ²

¹ หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต, อีเมล tuba2021@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต, denny.euprasert@gmail.com

บทคัดย่อ

การทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาค้นคว้าแนวทางการบรรเลงบทเพลงทูบาคอนแชร์โต ประพันธ์โดยอาร์ด โพลว เพื่อสามารถนำสิ่งที่ศึกษาค้นคว้ามาประยุกต์ใช้ในการบรรเลงบทเพลงนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยศึกษาและเปรียบเทียบเทคนิคการบรรเลงของผู้บรรเลงเดี่ยวทูบา 3 คน คือ ออยสเตียน บาตสวิคซ์ ไอริก กิเยเดอวิกซ์ และคอนสแตนติน ฮาร์ทวิกซ์ โดยมีขอบเขตในการวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ อัตราความเร็ว (Tempo) อัตราความดัง (Dynamics) การออกเสียง (Accent) การหายใจ (Breathing) การจับวลีเพลง (Phrasing) และการเชื่อมเสียง (Slur)

จากการวิจัยด้านอัตราความเร็วพบว่าบาตสวิคซ์มักบรรเลงด้วยความเร็วมากที่สุดในท่อนเร็วของบทเพลง เมื่อเทียบกับผู้บรรเลงเดี่ยวอีกสองคน ไอริกมักบรรเลงด้วยอัตราความเร็วที่ช้าที่สุดในท่อนเร็ว และบรรเลงเร็วที่สุดในท่อนช้า ส่วนคอนสแตนตินมักบรรเลงท่อนช้าให้ช้ากว่าปกติเพื่อให้ท่อนช้ามีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น การออกเสียงที่ใช้ในการบรรเลงมีหลายเทคนิคคือ การเน้นเสียง การบรรเลงเสียงสั้น การหน่วงเน้น การยืดเสียง การเชื่อมเสียง รวมถึงการจัดวลีเพลงด้วยเช่นกัน ซึ่งลักษณะการออกเสียงเหล่านี้ เป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์และวิธีการตีความของแต่ละบุคคล โดยบาตสวิคซ์มักใช้การยืดเสียงตอนต้นวลีเพลงเพื่อบอกถึงการเริ่มวลีเพลง ไอริกมักใช้การยืดเสียงและอัตราความเร็วที่ช้าลงเพื่อบอวลีเพลง คอนสแตนตินใช้เทคนิคหลายอย่างพร้อมกันในการแบ่งวลีเพลงกล่าวถึงคือ เริ่มวลีด้วยอัตราความดังที่เบา ยืดเสียง และอัตราความเร็วที่ช้า ก่อนเร่งจังหวะให้เร็วขึ้นในช่วงกลางหรือท้ายของวลี แล้วจบด้วยอัตราความดังที่เบา บรรเลงจังหวะช้าลง และยืดเสียงในช่วงท้ายของวลี

คำสำคัญ: เปรียบเทียบการบรรเลงทูบา, ทูบาคอนแชร์โต, อาร์ด โพลว

ABSTRACT

This research is to study the methods and techniques of performing the Tuba Concerto by Arild Plau to apply with greatest efficiency to the performance of this piece the musical details learned. This research focuses on the comparative studies of 3 tuba soloists Oytien Baadsvik, Eirik Gjerdevik, Constantin Hartwig in areas consisting tempo, dynamics, accent, breathing, phrasing and slur.

The studies found that Baadsvik played with the fastest tempo during the fast passages and Gjerdevik the slowest. Hartwig would slow down the slow passages even further to sound more emotional. Many articulations were uniquely interpreted; for instance: accent, staccato, tenuto, rubato and slur: The difference in phrasing is also recognizable. Baadsvik used tenuto in the first notes of phrases to signify the beginning of a phrase while Gjerdevik uses tenuto and rallentando to end a phrase. Hartwig used many different techniques in phrasing such as playing the beginning of phrases softer with tenuto and slower tempo and into more volume and faster tempo towards the middle and the end of phrases and ultimately ending phrases with soft dynamics, slower tempo and tenuto.

Keywords: A comparative Study of tuba performance, Tuba Concerto, Arild Plau.

1. บทนำ

ผู้วิจัยสนใจและให้ความสำคัญกับการศึกษาแนวทางการบรรเลงเพื่อที่จะนำสิ่งที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการบรรเลงบทเพลงทูบาคอนแชร์โตของอาร์ด โพลว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยศึกษาวิธีการและแนวทางการบรรเลงจากนักบรรเลงเดี่ยวทูบา 3 คน ได้แก่ ออยเตียน บาตส์วิกซ์ (Oytien Baadsvik) ไอร์ริก กิเยเดวิกซ์ (Eirik Gjerdevik) และคอนสแตนติน ฮาร์ทวิก (Constantin Hartwig) ว่าใช้เทคนิคการบรรเลงอย่างไร และมีการตีความการบรรเลงที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่ผู้วิจัยสามารถนำวิธีการต่างๆ ที่ได้ศึกษามาปรับใช้ในการบรรเลงเพลงได้เหมาะสม รวมถึงสามารถตีความและถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของบทเพลงที่ผู้ประพันธ์สอดแทรกในท่วงทำนองภายในบทเพลง ทำให้เพลงบทนี้สามารถบรรเลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณค่ามากที่สุด

บทประพันธ์ที่นำมาใช้วิเคราะห์แนวทางการบรรเลงในบทความนี้คือเพลง คอนแชร์โตสำหรับทูบา ประพันธ์โดยอาร์ด โพลว ประพันธ์ขึ้นในปีค.ศ. 1990 เป็นบทประพันธ์สมัยใหม่ (Contemporary music) ที่มีความน่าสนใจทางด้านแนวทำนอง ส่วนจังหวะ และโครงสร้าง บทเพลงมี 3 ท่อนตามรูปแบบของบทเพลงคอนแชร์โตคือ 1.ท่อนโปรโลก (Prolog) 2.คานซง (Canzone) 3.ฟิแนเล (Finale) เป็นบทเพลงที่ประพันธ์สำหรับทูบา มีแนวทำนองที่ดึงดูดใจและสามารถของทูบาในอีกรูปแบบออกมาได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับทูบาคอนแชร์โตในยุคก่อนหน้านี้ แนวทำนองมีการเคลื่อนที่ด้วยความเร็ว มีการเปลี่ยนท่วงทำนองเสียง เปลี่ยนจังหวะในบทเพลงบ่อยครั้ง มีโครงสร้างจังหวะที่มีการบรรเลงในรูปแบบที่ซ้อนกันหรือจังหวะพหุ (Polyrhythm) ระหว่างทำนองหลักกับดนตรีประกอบ มีความซับซ้อนตามลักษณะของดนตรีในศตวรรษที่ 20 ทำให้บทเพลงนี้มีความน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาวิจัย (Baadsvik, <http://www.baadsvik.com/composer/arild-plau/>)

ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการวิเคราะห์ทูบาคอนแชร์โต จากวิทยานิพนธ์ 3 เล่มคือ 1. *A Stylistic and Comparative Analysis of Edward Gregson's Tuba Concerto* โดยดักลาส โจเซฟ แชบ (Douglas Joseph Shabe) 2. *A Comprehensive Analysis of Ralph Vaughan Williams's* โดย ชุนซาน (Chi-Sun Chan) 3. *Ralph Vaughan Williams: An Interpretive*

Analysis of Concerto for Bass Tuba โดยไมเคิล เอ. ฟิชเชอร์ (Michael A. Fischer) เพื่อนำแนวทางมาปรับใช้ในการเข้าถึงข้อมูลในทูบาคอนแซร์โตของโพลว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยในแต่ละเล่มมีการวิเคราะห์ที่เริ่มจากโครงสร้างของเพลง และอธิบายโครงสร้างแต่ละท่อน ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์ทำนอง เองเปรียบเทียบกับหรือเชิงวิเคราะห์ประโยชน์เพื่อใช้ในการบรรเลง (Fischer, 1998)

งานวิจัยที่ถูกนำวิธีการวิจัยมาใช้มากที่สุดคืองานของ ฟิชเชอร์ ซึ่งศึกษานักบรรเลงเดี่ยวทูบา 4 คน เริ่มจากการเปรียบเทียบความเร็วในการบรรเลง (Tempo) ของนักบรรเลงเดี่ยวในแต่ละท่อนว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงแสดงความเร็วที่ผู้ประพันธ์กำกับอยู่ด้วย การวิเคราะห์หลักของงานวิจัยนี้คือการถอดโน้ตในช่วงที่ผู้บรรเลงเดี่ยวแต่ละคนบรรเลงว่ามีการใช้เทคนิคที่ต่างออกไปจากที่ผู้ประพันธ์เขียนไว้อย่างไรบ้าง รวมไปถึงการนำกลุ่มโน้ตในช่วงที่นักบรรเลงเดี่ยวบรรเลงต่างกันออกไปมาเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นการใช้เทคนิคการบรรเลงที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน (Fischer, 1998)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเทคนิคการบรรเลงของนักบรรเลงเดี่ยวทูบา 3 คนในประเด็นอัตราความเร็ว อัตราความดัง การออกเสียง การหายใจ การจัดวลีเพลง และการเชื่อมเสียง

2.2 เพื่อนำเทคนิคที่ศึกษาไปใช้ในการแสดงของผู้วิจัย

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและโน้ตเพลง

3.1.2 เว็บไซต์และสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับบทเพลงคอนแซร์โตสำหรับทูบาประพันธ์โดยโพลว

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

3.2.1 เทคนิคการบรรเลงของนักบรรเลงเดี่ยวทูบา 3 คน เทียบบันทึกการแสดงและซีดี

3.2.2 วิเคราะห์เทคนิคการบรรเลง อัตราความเร็ว อัตราความดัง การออกเสียง การหายใจ การจัดวลีเพลง และการเชื่อมเสียง

3.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบเทคนิคการบรรเลงของผู้บรรเลงเดี่ยว 3 คน

3.4 สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาอัตราความเร็วในการบรรเลง ผู้บรรเลงเดี่ยวทูบา 3 คนมีการตีความที่เหมือนและแตกต่างกันออกไปตามการตีความของแต่ละบุคคล บาดสวิดซ์มักบรรเลงด้วยความเร็วมากที่สุดในท่อนเร็ว เมื่อเทียบกับผู้บรรเลงเดี่ยวอีก 2 คน ความเร็วที่เร็วที่ใช้ในท่อนเร็วทำให้มีความเร้าอารมณ์ของแนวทำนองมากยิ่งขึ้น และทำให้แสดงออกถึงความสามารถของผู้บรรเลงมากยิ่งขึ้น

กีเขเดอวิกซ์มักบรรเลงอัตราความเร็วที่ช้าในท่อนเร็วและบรรเลงด้วยความเร็วในท่อนช้า ทำให้เกิดความรู้สึกของทำนองที่ต่างออกไป การบรรเลงท่อนช้าให้มีความเร็วขึ้นทำให้ทำนองในท่อนช้าความรู้สึกของทำนอง

เปลี่ยนไป มีความเคลื่อนไหวของท่านมากขึ้น และการบรรเลงช้าก่อนเร็วทำให้ผู้ฟังสามารถได้ยินรายละเอียดของเพลงมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้บรรเลงบรรเลงในท่อนเร็วง่ายขึ้นด้วย แต่อาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับการหายใจในการบรรเลงประโยคเพลงที่ยาว ทำให้เกิดความรู้สึกถึงการแบ่งวลี หากไม่มีการหายใจในจังหวะที่ดี

ส่วนฮาร์ทวิกซ์มักบรรเลงท่อนช้าให้ช้ามากกว่าปกติทำให้การแสดงอารมณ์ของเพลงในท่อนช้ามีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น มีการใช้เทคนิคการใช้จังหวะยืดหยุ่น (Rubato) หรือการเร่งจังหวะให้เร็วขึ้นในบางช่วงที่มีโน้ตเขบี๊ตหนึ่งขึ้นเคลื่อนที่ต่อเนื่อง ทำให้การบรรเลงท่อนช้าที่มีความช้ากว่าปกติมีการสอดแทรกการเคลื่อนที่ของท่านเองเป็นบางช่วงทำให้บทเพลงมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำอัตราความเร็วของผู้บรรเลงเดี่ยวทั้ง 3 คนมาเปรียบเทียบกันในรูปแบบของตาราง โดยเริ่มจากตารางอัตราความเร็วของผู้ประพันธ์เพื่อให้เห็นว่าผู้ประพันธ์ตั้งใจให้เป็นจังหวะเท่าไรและนำเอาอัตราความเร็วที่ผู้บรรเลงเดี่ยวแต่ละคนได้ตีความมารวบรวมเป็นรูปแบบของตารางเพื่อเปรียบเทียบการตีความได้อย่างชัดเจนดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 1 อัตราความเร็วของผู้ประพันธ์ท่อนแรก (โปรโลก)

ผู้ประพันธ์	ห้อง 1 - 27	ห้อง 28 - 125	ห้อง 126 - 170	ห้อง 171 - 121	ห้อง 222 - 254	ห้อง 255 - 353
อาริด โพลว	Non tempo (Dolce)	Allegro	Non tempo (Tranquillo)	Vivo (Con fuoco)	Non tempo (Tranquillo)	Allegro

ตารางที่ 2 อัตราความเร็วของผู้บรรเลงเดี่ยวท่อนแรก

ผู้บรรเลง เดี่ยวทูลบา	ห้อง 1 - 27	ห้อง 28 - 127	ห้อง 126 - 170	ห้อง 171 - 121	ห้อง 222 - 254	ห้อง 255 - 353
ออยสเดียน บาดสวิคซ์	67 - 85 Accel. to 139	200 - 218	77 - 87 Accel. to 127	164 - 174 Rit. to 102	83 - 92 Accel. to 130	204 - 210
ไอริค กิเยเดอวิกซ์	65 - 85 Accel. to 174	169 - 174	90 - 104 Accel. to 107	116 - 126 Rit. to 65	95 - 102 Accel. to 108	167 - 169
คอนสแตนติน ฮาร์ทวิกซ์	62 - 70 Accel. to 164	180 - 190	72 - 75 Accel. to 120	150 - 154 Rit. to 74	63 - 68 Accel. to 98	177 - 186

ผู้วิจัยได้รวบรวมอัตราความเร็วในท่อนแรกของบทเพลงมายกตัวอย่าง จะเห็นว่าช่วงเริ่มของบทเพลงผู้บรรเลงเดี่ยว 3 คนมีอัตราความเร็วที่ใกล้เคียงกันโดยเฉลี่ยคืออัตราจังหวะ 65 - 85 ซึ่งเป็นจังหวะปานกลางที่ใช้ในการเริ่มหรือการเล่าเรื่องในตอนต้นของบทเพลง ในห้องที่ 28 - 127 และ 255 - 353 ซึ่งเป็นช่วงที่เร็วที่สุดของบทเพลงบาดสวิคซ์บรรเลงด้วยความเร็วที่สุด รองลงมาคือฮาร์ทวิกซ์และกิเยเดอวิกซ์ตามลำดับ การที่บาดสวิคซ์ใช้การบรรเลงด้วยความเร็วมากในท่อนนี้ ถือเป็นการบรรเลงที่ค่อนข้างเร็วสำหรับอัตราจังหวะ 5/8 แสดงศักยภาพของผู้บรรเลงเดี่ยว และเป็นการแสดงอารมณ์ของท่านเองในท่อนนี้ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย จังหวะในการบรรเลงของฮาร์ท

วิกษ์ในท่อนนี้เป็นความเร็วระดับปานกลางไม่เร็วหรือช้าจนเกินไป ทำให้จังหวะมีความคงที่ สามารถได้ยินส่วนโน้ตภายในได้ดียิ่งขึ้น ส่วนกีเขเดอวิคซ์ซึ่งบรรเลงช้าที่สุดเป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับผู้บรรเลง ทำให้โอกาสพลาดในการบรรเลงโน้ตที่เร็วน้อยลง แต่จะเกิดปัญหาเกี่ยวกับการแบ่งวิคหลายใจที่อาจทำให้สูญเสียลิที่ยาวได้ ส่วนความเร็วในห้องที่ 126 - 170 และ 222 - 254 เป็นช่วงช้า ฮาร์ทวิกซ์เป็นผู้บรรเลงที่บรรเลงช้าที่สุด ตามด้วยบาดสวิคซ์และกีเขเดอวิคซ์ตามลำดับ ในช่วงช้านี้ ฮาร์ทวิกซ์ตีความการบรรเลงที่ช้าทำให้อารมณ์ของท่านองมีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และจะสังเกตได้ว่าอัตราจังหวะในแต่ละท่อนของท่อนแรกนี้มีการเปลี่ยนจังหวะที่ชัดเจนบ่อยครั้งซึ่งทำให้การบรรเลงอัตราจังหวะที่ช้ามากในช่วงช้าทำให้การเปลี่ยนท่อนมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น บาดสวิคซ์มีการบรรเลงช่วงช้านี้ในอัตราความเร็วปานกลางซึ่งทำให้ท่านองมีการเคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น ไม่ช้าหรือเร็วจนเกินไป ส่วนกีเขเดอวิคซ์ซึ่งตีความในการบรรเลงช่วงช้านี้ค่อนข้างเร็ว ทำให้ท่อนเร็วและท่อนช้ามีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น และทำให้ท่านองมีการเคลื่อนที่ที่น่าสนใจไปอีกรูปแบบ

เพื่อให้ง่ายต่อการอธิบายเกี่ยวกับเทคนิคการบรรเลง ผู้วิจัยได้สร้างสัญลักษณ์นอกเหนือจากสัญลักษณ์ทางดนตรีขึ้นเพื่อให้สามารถเห็นเทคนิคการบรรเลงในลักษณะต่างๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น โดยจะเรียกว่าสัญลักษณ์พิเศษ มี 6 สัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 สัญลักษณ์พิเศษในการวิเคราะห์

สัญลักษณ์พิเศษ						
ความหมาย	การยืดเสียง	จังหวะเร็วขึ้น	จังหวะช้าลง	เสียงเคลื่อนที่ไปข้างหน้า	การหายใจ	การตัดเสียง

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบเทคนิคการบรรเลงนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การนำลิเพลงที่ผู้บรรเลงเดี่ยวแต่ละคนมีการบรรเลงเหมือนหรือแตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นเทคนิคของผู้บรรเลงเดี่ยวแต่ละคนอย่างชัดเจน โดยมีโน้ตต้นฉบับเป็นต้นแบบ ตามด้วยโน้ตการบรรเลงเดี่ยวของผู้บรรเลงเดี่ยวแต่ละคน เพื่อสะดวกและความกระชับในการยกตัวอย่างด้วยโน้ตเพลง ผู้วิจัยจะแทนโน้ตต้นฉบับด้วยคำว่า “Original” และแทนชื่อผู้บรรเลงด้วยตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษ โดย ออยสเดียน บาดสวิคซ์ แทนด้วย “O.B.” ไอร์คิ กีเขเดอวิคซ์ แทนด้วย “E.G.” และคอนสแตนติน ฮาร์ทวิกซ์ แทนด้วย “C.H.”

ตัวอย่างที่ 1 เปรียบเทียบเทคนิคการจั่ววลีเพลง

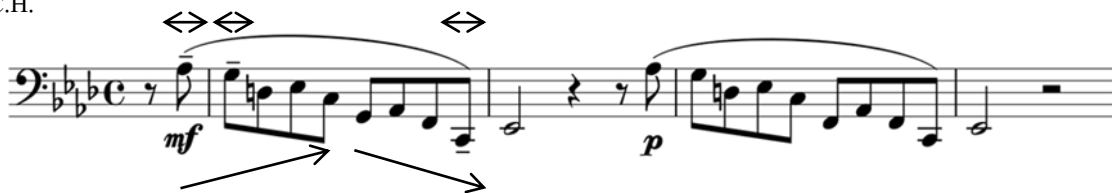
O.B.



E.G.



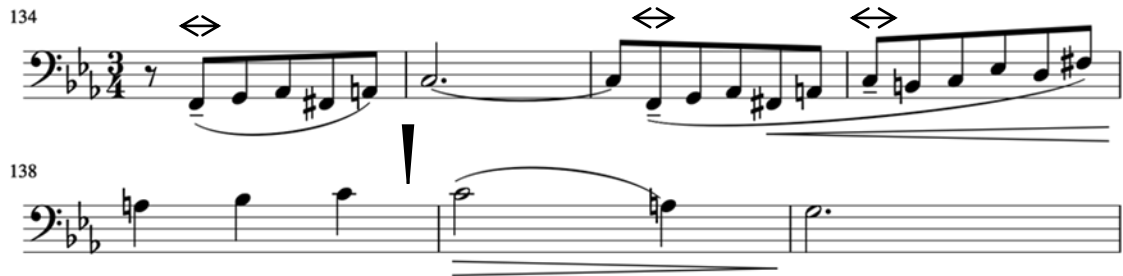
C.H.



การจั่ววลีเพลงจากโน้ตตัวอย่างผู้วิจัยใช้เครื่องหมาย $\leftrightarrow$ เพื่อแสดงถึงการยืดเสียงออกให้ยาวขึ้น หรือตีความให้บรรเลงโน้ตนั้นๆ ช้าลง ซึ่งเป็นเทคนิคที่สร้างความน่าสนใจให้กับเพลงด้วยจังหวะยืดหยุ่นหรือในบริบทนี้เป็นเทคนิคการจั่ววลีเพลง จากตัวอย่างที่บาคสวิกซ์ ยืดเสียงโน้ตตัวแรกและโน้ตตัวที่สอง เพื่อเป็นการเริ่มของวลีเพลง กิเยเดอวิกซ์ แบ่งวลีโดยการยืดเสียง และเน้นเสียงที่โน้ตก่อนตัวสุดท้าย และบรรเลงให้ช้าลงในท้ายของวลีที่สองเพื่อจบวลีใหญ่ ฮาร์ทวิกซ์ ยืดเสียงสองตัวแรกและก่อนโน้ตตัวสุดท้าย รวมถึงการบรรเลงจากช้าไปเร็ว และกลับมาบรรเลงช้าในช่วงท้ายของวลี ตามสัญลักษณ์ลูกศรเฉียงขึ้นและสัญลักษณ์ลูกศรเฉียงลงแสดงถึงอัตราจังหวะที่เร็วขึ้นและช้าลง มีการใช้ความเร็วตามอัตราความดัง (Dynamic) ควบคู่กับเทคนิคต่างๆ ด้วยเช่นกัน คือเมื่อบรรเลงช้าอัตราความดังจะเบาลง เมื่อบรรเลงเร็วขึ้นอัตราความดังก็จะดังขึ้นตามลำดับ เป็นเทคนิคที่ฮาร์ทวิกซ์ใช้ในการแบ่งวลีเพลง

ตัวอย่างที่ 2 เปรียบเทียบเทคนิคการจั่วลีเพลง

O.B.



E.G.



C.H.



การจั่วลีเพลงโดยการหายใจ บาดสวिक्ष์ตีความการบรรเลงในช่วงเริ่มของวลีโดยยึดเสียงในโน้ตตัวแรก และโน้ตตัวสุดท้าย ทำให้สามารถได้ยีนวลีย่อยภายในวลีใหญ่ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เทคนิคการหายใจในวลีที่ยาวใน ท่อนนี้มีการตีความที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน จากสัญลักษณ์รูป **!** แสดงถึงการหายใจในจุดที่ต่างกันออกไป บาดสวिक्ष์เลือกหายใจตรงกลางระหว่างโน้ตที่ซ้ำกันในวลี โดยการหายใจที่สั้นและเร็วทำให้วลีที่ยาวยังคงดำเนินได้ อย่างสั้นไหลโดยที่ไม่สูญเสียความเป็นวลีเพลง ฮาร์ทวิกซ์หายใจตรงหลังโน้ตตัวแรก ตรงกลางวลีดังกล่าวตัวอย่างโดย ที่หายใจเร็วและสั้นเช่นเดียวกัน ก่อนที่จะบรรเลงบันไดเสียงไปจนถึงโน้ตที่สูงสุดเพื่อสิ้นสุดวลีใหญ่ กิเยเดอวิกซ์ ตีความการหายใจโดยการเริ่มเร่งจังหวะให้เร็วขึ้นตั้งแต่ห้องที่ 130 เมื่อถึงวลีดังกล่าวทำให้กิเยเดอวิกซ์สามารถบรรเลง จนจบวลีโดยไม่ต้องหายใจกลางวลี ซึ่งเป็นเทคนิคที่ดีสำหรับเครื่องลมต่างๆ ที่ทำให้ไม่สูญเสียวลียาว

ตัวอย่างที่ 3 การเน้นเสียง

O.B.

271



276



E.G.

271



276



C.H.

271



276



การเน้นเสียงในท่อนนี้เป็นการเน้นในวลีที่เร็วและยาวซึ่งมีความถี่ของโน้ตเพิ่มขึ้น ผู้บรรเลงเดี่ยวทั้ง 3 คนตีความการบรรเลงที่คล้ายคลึงกันคือการเน้นเสียง บาดสวิทซ์ออกเสียงที่หัวของทุกห้องในวลีนี้ทำให้โน้ตมีความคมชัดมากขึ้นสำหรับโน้ตที่บรรเลงด้วยความถี่และอัตราจังหวะที่เร็ว บาดสวิทซ์มีการเตรียมพร้อมในการบรรเลงในท่อนนี้โดยเร่งอัตราจังหวะให้เร็วขึ้นเพื่อที่จะสามารถหายใจเพียงครั้งเดียวในการบรรเลงจนจบวลี เช่นเดียวกันกับฮาร์ทวิกซ์ที่หายใจเพียงครั้งเดียวในวลีนี้ สิ่งที่แตกต่างกันไปคือการเน้นเสียง ซึ่งในสี่ห้องแรกฮาร์ทวิกซ์ได้แบ่งวลีย่อยเป็น 2 วลีด้วยการเน้นเสียง 1 ครั้งต่อ 2 ห้อง เพื่อเป็นการแสดงถึงการแบ่งวลีย่อยในท่อนนี้ ส่วนกิเยเดอวิกซ์หายใจระหว่างวลีที่ยาว เนื่องจากการบรรเลงช้าในท่อนเร็วมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องหายใจระหว่างกลางวลี อาจทำให้สูญเสียการเน้นเสียงหัวห้องและการเคลื่อนที่ของทำนองอาจที่ไม่ลื่นไหล

ตัวอย่างที่ 4 การเชื่อมเสียง

Original

71



75



O.B.

71



75



বাদสวิซซ์มีการเชื่อมเสียง โดยเชื่อมโน้ตที่มีลักษณะติดกันหรือโน้ตที่เป็นขึ้นคู่สองดังภาพตัวอย่างที่จาก
ข้อสังเกต กลุ่มโน้ตในช่วงนี้ไม่ได้แบ่งออกเป็นกลุ่มละ 5 ตัวตามเครื่องหมายกำหนดจังหวะ (Time Signature) แต่แบ่ง
ออกเป็นกลุ่มละ 3 ตัว บาดสวิซซ์ได้การเชื่อมเสียงเพื่อแบ่งกลุ่มโน้ตออกเป็นกลุ่มละ 3 ตัวให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำ
ให้ส่วนจังหวะนี้มีความซับซ้อน ก่อนเชื่อมโน้ตในหัวห้องที่ 77 เพื่อกลับเข้าสู่โครงสร้างจังหวะ 5/8 ตามการประพันธ์
ของผู้ประพันธ์

ตัวอย่างที่ 5 การบรรเลงเสียงสั้น

O.B.



E.G.



จากตัวอย่างการบรรเลงเสียงสั้น บาดสวักซ์ตีความการบรรเลงเข้บ็ตสองชั้นให้ไม่สั้นจนเกินไป โดยการบรรเลงหน่วงเน้นควบคู่กับการบรรเลงเสียงสั้น ทำให้โน้ตเข้บ็ตสองชั้นมีความถี่ขึ้นและเบาบางลง มีการใช้เทคนิคเชื่อมเสียงในโน้ตเข้บ็ตสองชั้นที่กระโดดหรือห่างกัน เป็นเทคนิคการบรรเลงที่เพิ่มสีสันให้ทำนองและง่ายต่อการบรรเลงโน้ตกระโดดที่มีลักษณะเร็ว ก่อนจะบรรเลงเสียงสั้นในโน้ตเข้บ็ตหนึ่งชั้นในช่วงท้ายเพื่อจบวลีย่อย กิเยเดอวักซ์ตีความการบรรเลงเสียงสั้นในท่อนนี้เช่นเดียวกันโดยบรรเลงเสียงสั้นที่โน้ตเข้บ็ตหนึ่งชั้น และรวมโน้ตเข้บ็ตสองชั้นที่เป็นโน้ตกระโดดในห้องที่ 165 แสดงออกถึงการตีความการบรรเลงเสียงสั้นที่ต่างกันออกไป

ตัวอย่างที่ 6 เทคนิคพิเศษ

Original



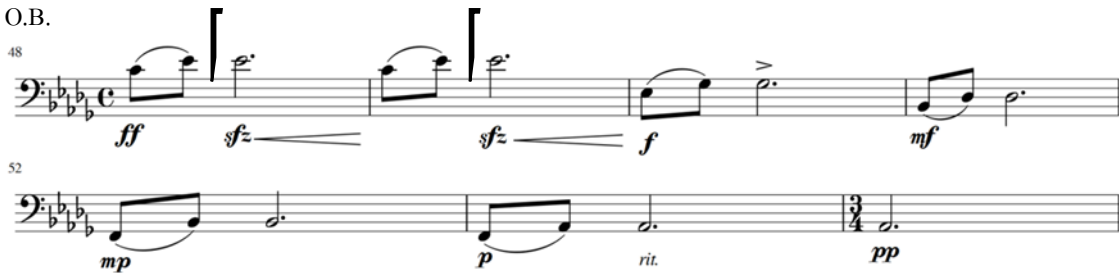
O.B.



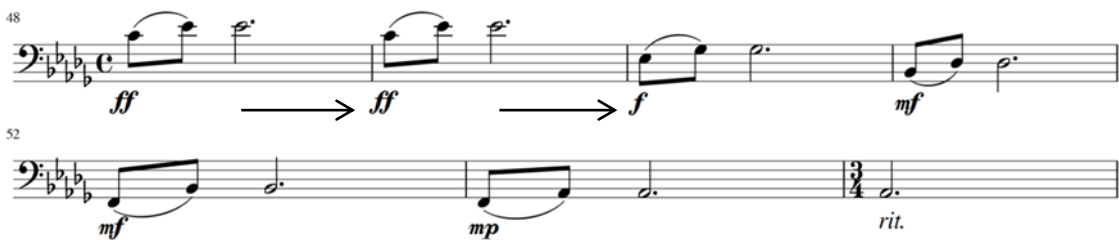
เทคนิคพิเศษที่บาคสวีกซ์ใช้ในการบรรเลงในวาลีนี้ ที่นอกเหนือจากผู้ประพันธ์ได้ประพันธ์ไว้คือการเชื่อมเสียง (Slur) การบรรเลงโน้ตพรม (Trill) และการเพิ่มโน้ต จากตัวอย่างที่บาคสวีกซ์มีการเชื่อมเสียงที่โน้ตกระโดด 2 ตัวแรกที่หัวของวาลีย่อย ทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มโน้ตที่ชัดเจน และเป็นการเน้นเสียงที่ต้นของวาลีย่อยในเวลาเดียวกัน การเชื่อมเสียงในลักษณะนี้ทำให้การบรรเลงโน้ตกระโดดที่ต้องใช้ความเร็วในการบรรเลงง่ายขึ้นด้วย จะเห็นได้ว่า ห้องที่ 267 – 268 บาคสวีกซ์เพิ่มโน้ตซ้ำเหมือนกับวาลีก่อนหน้า เนื่องจากเครื่องบรรเลงประกอบที่เป็นฉบับเครื่องสาย ไม่มีการบรรเลงโน้ตดังกล่าว ทำให้ทำนองที่กำลังเคลื่อนที่ไปถึงจุดสุดยอดของวาลีใหญ่มีการหยุด บาคสวีกซ์ตีความเพิ่มโน้ตมาทดแทน จึงทำให้ทำนองเคลื่อนที่ต่อไปจนถึงจุดสูงสุดได้ดียิ่งขึ้น อีกเทคนิคหนึ่งที่สร้างความรู้สึกถึงจุดสูงสุดของเพลงคือการบรรเลงโน้ตพรม การบรรเลงพรมในโน้ตตัว D ซึ่งเป็นโน้ตที่สูงที่สุดในห้องที่ 263 และ 269 การบรรเลงโน้ตพรมที่เร็วและเร็วในวาลีนี้ทำให้บทเพลงถึงจุดสูงสุดมากยิ่งขึ้น เป็นอีกเทคนิคที่แสดงเอกลักษณ์ในรูปแบบการบรรเลงของบาคสวีกซ์ได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 7 การตัดเสียง และเสียงเคลื่อนที่ไปข้างหน้า

O.B.



E.G.



বাদสวิค์ใช้เทคนิคการตัดเสียงโดยตัดเสียงก่อนจังหวะที่สองของห้องที่ 48 – 49 เป็นเทคนิคให้เกิดความห่างของเสียงอย่างชัดเจนและบรรเลงร่วมกับการเน้นเสียง ทำให้โน้ต Eb ที่อยู่ในช่วงเสียงที่สูงนั้นมีการไปถึงจุดสูงสุดของทำนองมากยิ่งขึ้น กิเยเดอวิคซ์ใช้เทคนิคการบรรเลงที่ต่างออกไปแต่เพื่อจุดประสงค์เดียวกันคือการบรรเลงเสียงเคลื่อนที่ไปข้างหน้า เพื่อทำให้โน้ต Eb ถึงจุดสูงสุดมากยิ่งขึ้น

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้บรรเลงเดี่ยว 3 คนมีการตีความการบรรเลงอัตราความเร็วที่ต่างกันดังนี้ บาดสวิค์มักบรรเลงด้วยความเร็วสูงสุดในการบรรเลงแสดงออกถึงการเร้าอารมณ์ของทำนองและแสดงศักยภาพของผู้บรรเลงได้เป็นอย่างดี รวมถึงการบรรเลงด้วยความเร็วสามารถทำให้ไม่ต้องหายใจในระหว่างกลางวลีในบทเพลงที่ยาว ทำให้บทเพลงมีความลื่นไหลมากยิ่งขึ้น กิเยเดอวิคซ์มักบรรเลงท่อนช้าที่เร็วและบรรเลงท่อนเร็วที่ช้า ทำให้เกิดทำให้เกิดความรู้สึกของทำนองที่เปลี่ยนไปคือทำนองในท่อนช้ามีการเคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น และท่อนเร็วได้ยืนรายละเอียดภายในมากยิ่งขึ้น สำหรับท่อนเร็วอาจมีปัญหาเรื่องการหายใจระหว่างวลี ต้องพิจารณาอย่างดีเพื่อไม่ให้เกิดการแบ่งวลีผิดในการหายใจ ในทางตรงกันข้ามการบรรเลงเร็วในท่อนช้าก็ทำให้สามารถบรรเลงวลียาวโดยไม่ต้องหายใจด้วยเช่นกัน ฮาร์ท วิคซ์มักบรรเลงอัตราความเร็วในท่อนช้าที่ช้ากว่าปกติ ทำให้อารมณ์ของทำนองในท่อนช้ามีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นการตีความการบรรเลงที่เหมือนและต่างกันออกไปแต่ละคน ทั้งอัตราความเร็ว อัตราความดัง การออกเสียง การหายใจ การจัดวลีเพลง การเชื่อมเสียง หรือเทคนิคพิเศษที่สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลให้มีความแตกต่างกัน

การจัดวลีเพลงสามารถทำได้หลายวิธีคือ การหายใจเพื่อแบ่งวลี อัตราความดังที่เริ่มต้นและจบวลีด้วยอัตราความดังที่เบาเป็นการบ่งบอกถึงการจบวลีได้ การบรรเลงอัตราจังหวะที่ช้าแล้วเร่งให้เร็วขึ้นก่อนจะกลับมาช้าลงสามารถบ่งบอกถึงการจบวลีได้ การยึดเสียงในคอนตันวลี ท้ายวลี หรือทั้งต้นทั้งท้ายวลีเป็นการสร้างลีลาให้ทำนองมีความเคลื่อนไหวที่เป็นธรรมชาติและให้ความรู้สึกถึงการแบ่งวลีเช่นเดียวกัน

การออกเสียงเป็นการทำให้ทำนองต่างๆ เหล่านั้นมีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจโดยมีการออกเสียงในประเด็นดังนี้ การเน้นเสียงในบทเพลงนี้เป็นการเน้นเสียงในการแบ่งห้อง หรือแบ่งวลีสั้นและวลียาว มีการเน้นที่ทำให้ผู้บรรเลงประกอบสามารถได้ยินจังหวะของโน้ตที่บรรเลงติดกันอย่างรวดเร็ว ให้มีความคมชัดมากขึ้น และทำให้อารมณ์เพลงมีความหนักแน่นมากยิ่งขึ้น ในเรื่องการหน่วงเน้น บาดสวิกมีการบรรเลงหน่วงเน้นเพื่อให้ทำนองที่บรรเลงโน้ตที่มีความถี่และเร็วไม่สั้นห้วนจนเกินไป เป็นการเปลี่ยนสีสัมผัสของทำนอง ในการบรรเลงเสียงสั้นบาดสวิกซ์มักบรรเลงโน้ตเข้ตหนึ่งขึ้นในช่วงทำนองที่ต้องการความกระชับมากยิ่งขึ้น กิเยเดอวิชมักบรรเลงเสียงสั้นในช่วงโน้ตเข้ตสองขึ้นที่กระโดด

เทคนิคพิเศษ การตัดเสียง การบรรเลงโน้ตพรมถูกใช้ในโน้ตที่สูงเพื่อทำโน้ตที่ลากยาวถึงจุดสูงสุดมากยิ่งขึ้น การเชื่อมเสียงเป็นเทคนิคที่ตีความต่อออกจากการเชื่อมเสียงของผู้ประพันธ์ซึ่งบาดสวิกซ์นำมาต่อยอดให้การแบ่งกลุ่มโน้ต การเน้นที่หัวของวลี และบรรเลงการเชื่อมเสียงกับโน้ตที่มีความห่างสูงเพื่อการบรรเลงที่ง่ายมากขึ้น

ผู้ที่ศึกษางานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการบรรเลงทูบาในเพลงบทนี้หรือเพื่อทำการบรรเลงที่เหมาะสมกับทำนองอื่นๆ เพื่อความสะดวกในการบรรเลง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้การบรรเลง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Constantin, H. (2017). Klischee ade. [CD]. Germany: Deutscher Musikrat. LJO-Brass.
- Eiric, G. (2017, May 15). *Arild Plau Tuba Concerto* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=XGmGKhDawm4>
- Fischer, M. A. (1998). Ralph Vaughan Williams: An Interpretive Analysis of Concerto for Bass Tuba. (Doctoral dissertation). University of North Texas, Texas.
- Oytien , B. (2016). Arild Plau Biography. Retrieved from <http://www.baadsvik.com/composer/arild-plau/>
- Oytien , B. (2017a, February 15). *Baadsvik plays Plau concerto movement 1* [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=_6OrRnGUXcI
- Oytien , B. (2017b, February 15). *Baadsvik plays Plau concerto movement 2* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nKgYWk1p1BU>
- Oytien , B. (2017c, February 15). *Baadsvik plays Plau concerto movement 3* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=V131nzlxR1s>

การฝึกซ้อมทริ้มเปิดสำหรับการแสดงบทเพลง โชนาดา หมายเลข 1 สำหรับ ทริ้มเปิดและเปียโน
ประพันธ์โดย อีริก อีวาเซนต์

ERIC EWAZEN'S SONATA NO. 1 FOR TRUMPET AND PIANO : TRUMPET
PRACTICING METHOD

วรพงศ์ วรณดิษฐ์¹ และ เด่น อยู่ประเสริฐ²

¹หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต ภาคดนตรี วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต, atomtrumpet@gmail.com

²อาจารย์ประจำ วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต, denny.euprasert@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การฝึกซ้อมทริ้มเปิดสำหรับการแสดงบทเพลง โชนาดา หมายเลข 1 สำหรับ ทริ้มเปิดและเปียโน ประพันธ์โดย อีริก อีวาเซนต์” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการบรรเลงและแนวทางการฝึกซ้อมทริ้มเปิดสำหรับบทเพลง โชนาดา หมายเลข 1 สำหรับ ทริ้มเปิดและเปียโน ประพันธ์โดย อีริก อีวาเซนต์ 2. เสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาและ/หรือแบบฝึกหัดที่เหมาะสม โดยมีขอบเขตการวิจัย คือ ศึกษาแนวทางการบรรเลงและแนวทางการฝึกซ้อมทริ้มเปิดสำหรับบทเพลง โชนาดา หมายเลข 1 สำหรับ ทริ้มเปิดและเปียโน ประพันธ์โดย อีริก อีวาเซนต์ พร้อมทั้งเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาหรือแบบฝึกหัดที่สามารถประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม สำหรับการพัฒนากะดานการบรรเลงทริ้มเปิดให้มีประสิทธิภาพนั้น บางกรณีผู้วิจัยจำเป็นต้องประยุกต์สร้างแบบฝึกหัดขึ้นเพื่อใช้สำหรับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

จากผลการศึกษาบทเพลง โชนาดา หมายเลข 1 สำหรับ ทริ้มเปิดและเปียโน ประพันธ์โดย อีริก อีวาเซนต์ ทั้ง 3 ท่อน พบว่าบทเพลงมีอารมณ์และลีลาที่หลากหลาย รวมทั้งการบรรเลงในช่วงต่าง ๆ มีการใช้เทคนิคสำหรับการบรรเลงมากมาย ทำให้ผู้วิจัยได้ประสบถึงปัญหา และได้นำมาอธิบายเป็นแนวทางการบรรเลง รวมถึงข้อเสนอแนะแนวทางการฝึกซ้อมทั้งสิ้น 8 หัวข้อ ได้แก่ การบรรเลงเสียงต่อเนื่อง การบรรเลงเพื่อเน้นจังหวะหนักและการออกเสียงหัวโน้ต การกำหนดการท่วงทำนองสำหรับการบรรเลง การเลือกใช้ที่ซันเสียงที่เหมาะสมกับบทเพลง การบรรเลงการสะบัดโน้ตลักษณะบทเพลงเด่นราชของชาวสก็อต การบรรเลงเทคนิคการลิปสเลอ์ การกำหนดลักษณะเสียงและกำหนดคำพยางค์สำหรับโน้ตประโคม การกำหนดเครื่องหมายและลักษณะเสียงเพื่อการบรรเลงร่วมกันระหว่างทริ้มเปิดและเปียโน

คำสำคัญ: แนวทางการบรรเลง, แนวทางการฝึกซ้อม, ปัญหา

ABSTRACT

Eric Ewazen's *Sonata No. 1 for Trumpet and Piano* : Trumpet Practicing Method, aims to 1) study the approaches of practices and performing styles for *Sonata No. 1 for Trumpet and Piano* by Eric Ewazen. 2) suggest solutions or useful exercises as per the scope of this research is only to interpreting possible ways to practice and perform the *Sonata No.1 for Trumpet and Piano* by Eric Ewazen, along with suggesting solutions or exercises suitable

to be applied to. The researcher specifically created technique exercises in which to resolve some certain issues and to make an efficient way to develop the performance.

According to the studies on all three movements of *Sonata No.1 for Trumpet and Piano* by Eric Ewazen, it features diverse emotions and colors. Each part and movement require various techniques and the researcher has analyzed into an advisable approach of practices and performing styles which divided into eight subjects playing on legato, air and attacks, tonguing styles, choosing appropriate mutes, playing Scotch Snap, lip-slur techniques, articulations, and symbols-characteristics of trumpet to perform with piano.

Keywords: Styles, Practicing Method, Issues

1. บทนำ

งานวิจัยสร้างสรรค์ด้านการแสดงดนตรี มีแง่มุมการศึกษาที่น่าสนใจอยู่มากมาย หากต้องการพัฒนาคุณภาพการแสดงดนตรีจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวิจัยให้ครอบคลุมถึงปัญหา และแนวทางในการพัฒนามาตรฐานการแสดงดนตรีในภาพรวมของประเทศไทย (ยศ วัฒนีสอน, 2559 : 418) จากประโยชน์ที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาการบรรเลงให้มีคุณภาพ และเกิดการพัฒนามาตรฐานด้านการแสดงดนตรีในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

การแสดงเดี่ยวสำหรับเครื่องดนตรีนั้นได้รับความนิยมในการวัดผลทางการศึกษาทางด้านดนตรีความสามารถในการบรรเลงเครื่องดนตรีได้เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกบทเพลง *โซนาตา หมายเลข 1 สำหรับ ทรมเป็ตและเปียโน* ประพันธ์โดย อีริค อีวazen จากการแสดงของผู้วิจัยมาทำการศึกษาวิจัย เพื่อเสนอถึงแง่มุมต่าง ๆ สำหรับการบรรเลงเครื่องดนตรีทรมเป็ตในครั้งนี้

จากการศึกษาโน้ตเพลง มีการใช้เทคนิคที่หลากหลาย เช่น เทคนิคการลิปสเลอร์ เทคนิคการทังกิง และเทคนิคการเริ่มหัวเสียง เป็นต้น ผู้วิจัยจึงได้ฝึกซ้อมเทคนิคต่างๆ จากหนังสือแบบฝึกหัดอาร์บัน แบบฝึกหัดคลาก แบบฝึกหัดประจำวันของ เลิศเกียรติ จงจิรจิต ฯลฯ ประกอบกับการเรียนรู้จากในห้องเรียน จนได้วิธีที่เหมาะสมกับตนเอง ผู้วิจัยได้ฝึกซ้อมทรมเป็ตจากบทเพลงโดยตรง ซึ่งพบว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทดแทนการฝึกซ้อมได้ การฝึกซ้อมจากการตัดทอนที่เป็นปัญหามาทำการฝึกซ้อมหลาย ๆ ครั้ง เสมือนการฝึกซ้อมเทคนิคการบรรเลง ทำให้สามารถลดระยะเวลา และสามารถฝึกเทคนิคการบรรเลงได้เช่นกัน

การฝึกซ้อมเทคนิคต่าง ๆ สามารถช่วยในเรื่องของการบรรเลงโน้ตเพลงได้ แต่นั่นไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของนักประพันธ์ นักประพันธ์ต้องการให้ผู้บรรเลงสื่อสารดนตรีออกมาอย่างมีศิลปะ มีมิติความเบา ดัง ช้า เร็ว หรือ สื่อสารทางอารมณ์ได้ มิใช่เพื่อบรรเลงให้ถูกต้องตามโน้ตเพียงเท่านั้น ผู้บรรเลงต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้ประพันธ์ได้กำหนดความรู้สึกไว้ในตัวบทเพลงด้วย เพื่อให้บทเพลงออกมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงนำบทเพลงมาวิเคราะห์ หาส่วนที่เป็นปัญหาเพื่อนำมาพิจารณาค้นหาแบบฝึกหัดที่เหมาะสมหรือทำการประยุกต์สร้างแบบฝึกหัดสำหรับการฝึกซ้อม ก่อนที่จะเริ่มฝึกซ้อมบทเพลงตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนครบถ้วน ยกตัวอย่างเช่น ความเข้มเสียง การควบคุมลักษณะเสียง อัตราจังหวะ และการสื่ออารมณ์ในแต่ละประโยค เป็นต้น จึงเกิดการฝึกซ้อมซ้ำไป เพื่อค้นหาเสียงหรือวิธีการบรรเลงที่เหมาะสมกับท่อนเพลงนั้น

เนื่องจากบทเพลงนี้เป็นบทเพลงที่ต้องบรรเลงร่วมกันกับเปียโน ทำให้ผู้วิจัยและนักเปียโนต้องเข้าใจซึ่งกันและกัน ถึงอัตราจังหวะ อัตราจังหวะหลัก การควบคุมลักษณะเสียง และอื่น ๆ ในโน้ตเพลง สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการควบคุมลักษณะเสียงที่นอกเหนือจากโน้ตเพลงเพื่อให้การบรรเลงร่วมกับเปียโนมีการควบคุมลักษณะเสียงที่เท่ากัน

การศึกษาชีวประวัติจะทำให้ผู้ฝึกสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ประพันธ์เข้ากับบทประพันธ์เพลง นอกเหนือจากการศึกษาภูมิหลังของบทเพลงและชีวประวัติของผู้ประพันธ์แล้ว การวิเคราะห์บทเพลงนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการเตรียมตัวในการแสดงเนื่องจาก ตัวโน้ตเพลงไม่อาจถ่ายทอดรายละเอียดของการบรรเลงได้ครบทุกด้าน การศึกษาวิเคราะห์บทเพลงจะทำให้ผู้บรรเลงเข้าใจประโยชน์ท่วงทำนอง การเน้นตัวโน้ตหรือคอร์ดที่สำคัญ การแบ่งกลุ่มจังหวะ การใส่รายละเอียดเพิ่มเติมความเบาดังของเสียง และการบรรเลงโน้ตได้อย่างถูกต้องใกล้เคียงกับความต้องการของผู้ประพันธ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นประวัติผู้ประพันธ์ ประวัติบทเพลง การวิเคราะห์สังคีตลักษณะ และประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจ รวมทั้งรวบรวมการตีความวิธีบรรเลงและแนวทางการฝึกซ้อมของผู้อื่นเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความตั้งใจศึกษาเรื่อง “การฝึกซ้อมทรมเปิดสำหรับการแสดงบทเพลง โขนาคา หมายเลข 1 สำหรับ ทรมเปิดและเปียโน ประพันธ์โดย อีริค อีวาเซนด” สำหรับภาคการบรรยายวิเคราะห์บทเพลงนั้น ผู้วิจัยได้มุ่งประเด็นไปที่การตีความวิธีการบรรเลง และแนวทางการฝึกซ้อมทรมเปิด เพื่อที่ผู้สนใจบทเพลงนี้มีแนวทางสำหรับการพัฒนาการบรรเลงบทเพลงนี้ให้มีคุณภาพการแสดงดนตรียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการบรรเลงและแนวทางการฝึกซ้อมทรมเปิดสำหรับบทเพลง โขนาคา หมายเลข 1 สำหรับ ทรมเปิดและเปียโน ประพันธ์โดย อีริค อีวาเซนด
- 2.2 เสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาและ/หรือแบบฝึกหัดที่เหมาะสม

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 การตีความแนวทางการบรรเลงและแนวทางการฝึกซ้อม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการบรรเลงและแนวทางการฝึกซ้อมทรมเปิดสำหรับบทเพลง โขนาคา หมายเลข 1 สำหรับ ทรมเปิดและเปียโน ประพันธ์โดย อีริค อีวาเซนด พร้อมทั้งเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาและ/หรือแบบฝึกหัดที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้แสวงหาแนวทางการบรรเลงที่ได้จากการวิเคราะห์ช่วงที่เกิดปัญหาจากการบรรเลงของผู้วิจัย โดยในขั้นตอนการอธิบาย ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างแบบฝึกหัดที่เหมาะสมกับการแก้ปัญหานั้นๆ พร้อมทั้งเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาเพื่อให้การบรรเลงมีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับบางกรณีผู้วิจัยอาจต้องตัดทอนเพลงที่เป็นปัญหามาประยุกต์สร้างเป็นแบบฝึกหัด เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาดังกล่าวที่จำเป็นสำหรับบทเพลงนี้ ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดการท่วงทำนอง การลีลาการเล่นคู่กระโดด หรือการจดจำรูปแบบนิ้วสำหรับบทเพลงนี้ เป็นต้น

3.2 ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูล พร้อมทั้งยกตัวอย่างแบบฝึกหัดประกอบตามความเหมาะสม โดยผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ปัญหาการบรรเลง
2. แนวทางการบรรเลงและการใช้เทคนิคที่เหมาะสม

3. ข้อเสนอแนะแนวทางการฝึกซ้อม
4. ประเด็นอื่นที่น่าสนใจ

4. ผลการวิจัย

4.1 ปัญหาการบรรเลง

จากผลการวิเคราะห์ประเด็นการฝึกซ้อมที่พบเปิดสำหรับการแสดงบทเพลง โชนาตา หมายเลข 1 สำหรับ ทรมเป็ตและเปียโน ประพันธ์โดยอิริค อีวาเซนส์ ทั้งหมด 3 ท่อน ผู้วิจัยได้สรุปถึงปัญหาเทคนิคการบรรเลง และข้อเสนอแนะแนวทางการฝึกซ้อม ได้ 8 หัวข้อ จากปัญหาการบรรเลงของผู้วิจัย คือ 1. การบรรเลงเสียงต่อเนื่อง 2. การบรรเลงเพื่อเน้นจังหวะหนักและการออกเสียงหัวโน้ต 3. การกำหนดการตั้งกิ่งสำหรับการบรรเลง 4. การเลือกใช้ที่จับเสียงที่เหมาะสมกับบทเพลง 5. การบรรเลงการสลับโน้ตลักษณะบทเพลงเด่นราชของชาวสก็อต 6. การบรรเลงเทคนิคลีปสเลอร์ 7. การกำหนดลักษณะเสียงและกำหนดคำพยางค์สำหรับโน้ตประกอบ 8. การกำหนดเครื่องหมายและลักษณะเสียงเพื่อการบรรเลงร่วมกันระหว่างทรมเป็ตและเปียโน

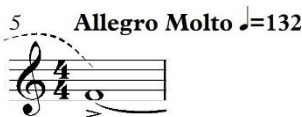
4.2 แนวทางการบรรเลงและข้อเสนอแนะแนวทางการฝึกซ้อม

ท่อนที่ 1

การบรรเลงเสียงต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้แบ่ง ขั้นตอนเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1. ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อแนวทางการแบ่งประโยคเพลงที่เหมาะสม จากนักทรมเป็ตทั้ง 2 ท่าน คือ คริส เจกเกอร์ (Chris Gekker) และ เจมส์ ทอมป์สัน (James Thompson) 2. นำผลจากการศึกษามาประยุกต์ใช้กับการบรรเลงเสียงต่อเนื่องของตนเอง

ตัวอย่างที่ 1 แนวทางบรรเลงของผู้วิจัย

Lento ♩=52



พร้อมทั้งฝึกซ้อมการหายใจ และการควบคุมกระแสดลม เพื่อให้สอดคล้องกับการเริ่มหัวเสียงโน้ตตัวแรกอีกทั้งการบรรเลงเสียงต่อเนื่องจากการแบบฝึกหัด เมื่อผู้วิจัยฝึกซ้อมจนเกิดผลที่เหมาะสมแล้วจึงค่อยนำมาปรับใช้กับห้องเพลงที่เกิดปัญหา ทำให้การบรรเลงเสียงต่อเนื่องของผู้วิจัยมีประสิทธิภาพดีขึ้นตามลำดับ

ตัวอย่างที่ 2 แบบฝึกหัดสำหรับการฝึกซ้อมการหายใจ 3 จังหวะ

In Hale



ตัวอย่างที่ 3 แบบฝึกหัดสำหรับการฝึกซ้อมการหายใจตามส่วน โน้ต

In Hale



ตัวอย่างที่ 4 แบบฝึกหัดสำหรับการฝึกซ้อมการหายใจเข้าครึ่งจังหวะ

In Hale



ตารางที่ 1 การกำหนดคำพยางค์ เพื่อใช้สำหรับควบคุมกระแสดม

ระดับเสียงของตัวโน้ต	คำพยางค์
ต่ำ	โฮ
สูง	อี หรือ ชิ
ต่ำไปหาสูง	โฮ-ชู
สูงไปหาต่ำ	ชู-โฮ

ตัวอย่างที่ 5 แบบฝึกหัด เอฑูค เพื่อใช้สำหรับฝึกซ้อมการบรรเลงเสียงต่อเนื่อง



ทีมา (Bordogni, 1996 : 4)

การบรรเลงเพื่อเน้นจังหวะหนักและการออกเสียงหัวโน้ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์เครื่องหมายประจำจังหวะ 2/2 ในอัตราจังหวะตัวขาวเท่ากับ 66 ขึ้นใหม่ เพื่อให้การเน้นจังหวะหนักมีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับการบรรเลง รวมทั้งการฝึกซ้อมการออกเสียงหัวโน้ตต่างๆ ด้วยเทคนิค การแอตแทกหัวเสียงด้วยลม ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงระดับ ปริมาณลมสำหรับใช้ในการบรรเลงหัวเสียงทุกตัวโน้ตได้ดีขึ้น

ตัวอย่างที่ 5 การประยุกต์เครื่องหมายประจำจังหวะ 2/2



ตัวอย่างที่ 6 แบบฝึกหัดการแอตแทกหัวเสียงด้วยลมข้อที่ 1

Attack I

Key: EVEN / PIANISSIMO

Big breath on matter what / also try air attack (pooh)



ที่มา (เลิศเกียรติ จงจิรจิต, 2556 : 32)

การกำหนดการท่วงทึงสำหรับการบรรเลง ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดคำพยางค์สำหรับการท่วงทึง โดยกำหนดคำว่า “ดู” ในจังหวะหนัก เพื่อให้ลิ้นเคลื่อนไหวได้อย่างต่อเนื่องสำหรับการท่วงทึง (ตัวอย่างที่ 7) รวมทั้งการใช้คำพยางค์ว่า “ดู” เพื่อให้ลิ้นมีความเตรียมพร้อมก่อนการทริปเปิลท่วงทึง (ตัวอย่างที่ 8) ผู้วิจัยได้ฝึกซ้อมตามขั้นตอนจากจังหวะที่ช้า เพื่อให้กล้ามเนื้อได้จดจำและคุ้นชินกับการบรรเลงโน้ต ในลักษณะนี้ จากนั้นจึงค่อยเพิ่มความเร็วของอัตราจังหวะขึ้นตามลำดับ จนทำให้ผู้วิจัยมีการท่วงทึงที่คมชัดมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 7 การกำหนดคำพยางค์ และการกำหนดการทังกิง



ตัวอย่างที่ 8 การกำหนดคำพยางค์โน้ตและการตัดโน้ต เพื่อเตรียมการทริปเปิลทังกิง



การเลือกใช้ที่จับเสียงที่เหมาะสมกับบทเพลง ผู้วิจัยได้ศึกษาจากอัลบั้มเพลงของ คริสเจกเกอร์ และ เจมส์ ทอมป์สัน และการแสดงของนักทริมเป็ตท่านอื่นๆ จนได้ทราบถึงที่จับเสียงสำหรับบทเพลงนี้คือ สเตรทมิวท์ (Straight Mute) และได้นำสเตรทมิวท์ทั้ง 3 ชนิด มาทดสอบเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมกับบทเพลง และพบว่าชนิด “พลาสติก” มีความเหมาะสมกับบทเพลงและการบรรเลงของผู้วิจัยในเรื่องของเนื้อเสียง คำพยางค์ที่ใช้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำสเตรทมิวท์ไปทดสอบกับนักทริมเป็ตในประเทศหลาย ๆ ท่าน จนได้แนวทางการใช้ก่อนสไลจาก อาจารย์ เลิศเกียรติ และเอเดรียน ดี กริฟฟิน (Adrian D. Griffin) เพื่อเพิ่มความนุ่มนวลให้กับเนื้อเสียงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับการใช้สเตรทมิวท์ (Griffin, 2007 : 52)

ตอนที่ 2

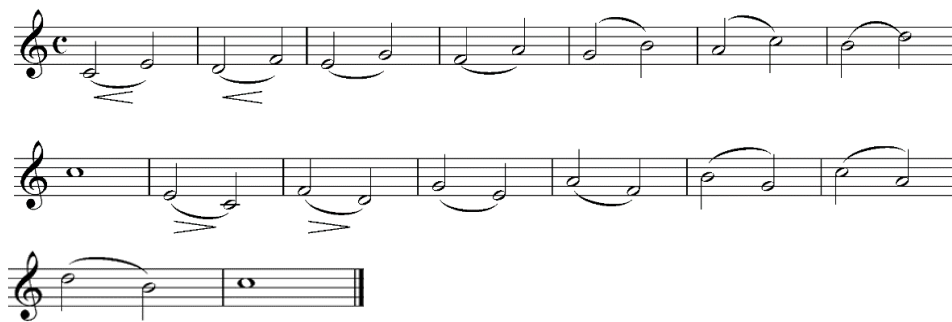
การบรรเลงการสะบัดโน้ตลักษณะบทเพลงเด่นรำของชาวสต็อก ผู้วิจัยได้ศึกษาการสะบัดโน้ตจากการ ค้นคว้ารูปแบบโครงสร้างของกลุ่มโน้ต แนวทางการบรรเลงจากปีสต็อก อีกทั้งศึกษาจากการฟังแนวทางการบรรเลง ของนักทริมเป็ตอย่าง เจกเกอร์ และ ทอมป์สัน จนได้ลักษณะเสียงคือ ขาว สั้น โดยการให้ความสำคัญกับโน้ตเข้บัต สองชั้น และห่วงจิ้งหะห้นัก การฝึกซ้อมผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์โน้ตจากห้องเพลง เพื่อใช้ฝึกซ้อมซ้ำไปมาจนเกิด ลักษณะเสียงใกล้เคียงกับลักษณะแนวทางการบรรเลงแบบปีสต็อก รวมทั้งผู้วิจัยได้นำเทคนิคการลิปทริล เข้ามา เพื่อให้การสะบัดโน้ตขึ้นค้อมีความต่อเนื่องมากขึ้น หลังจากฝึกซ้อมและนำเทคนิคมาใช้ทำให้ผู้วิจัยสามารถบรรเลง เสียงการสะบัดโน้ตมีความต่อเนื่องมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 9 การกำหนดการควบคุมลักษณะเสียง



การบรรเลงเทคนิคการลิปสเลอร์ ผู้วิจัยใช้แบบฝึกหัดการลิปสเลอร์ของอาร์บานสำหรับการฝึกลิปสเลอร์ขั้นคู่ต่างๆ (ตัวอย่างที่ 10) เพื่อให้เข้าใจถึงการเพิ่มความเร็วลมสำหรับการใช้การบรรเลงโน้ต 2 ตัวขึ้นไป ให้เชื่อมและต่อเนื่องกัน เมื่อฝึกซ้อมจนเกิดความชำนาญแล้วผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้กับห้องเพลงที่เกิดปัญหาและร่วมฝึกซ้อมกับเปียโน เพื่อให้การบรรเลงส่วนโน้ตมีความพร้อมเพียงกัน (ตัวอย่างที่ 11) โดยเริ่มจากอัตราจังหวะช้า จนได้เสียงที่พร้อมเพียงกันระหว่างทั้งสองเครื่องดนตรี

ตัวอย่างที่ 10 แบบฝึกหัดลิปสเลอร์ขั้นคู่



ที่มา (Arban, 1982 :39)

ตัวอย่างที่ 11 ภาพการบรรเลงจังหวะหนักในมือขวาของเปียโน



ตอนที่ 3

การกำหนดลักษณะเสียงและกำหนดคำพยางค์สำหรับโน้ตประโคม ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะเสียงให้สั้น เพื่อให้ไม่ให้งานเสียงของทั้งสองเครื่องไปรบกวนส่วนโน้ตและจังหวะ (ตัวอย่างที่ 12) และเพื่อให้สั้นมีความพร้อมสำหรับการบรรเลงในห้องเพลงหลังจากการประโคมจึงได้กำหนดคำพยางค์ขึ้นใหม่ จากคำว่า “ตุ-ตุ-ตุ-ตุ” เป็น “ตุ-ตุ-ตุ-ตุ” (ตัวอย่างที่ 13) หลังจากได้กำหนดลักษณะเสียงและคำพยางค์แล้ว ผู้วิจัยได้ฝึกซ้อมร่วมกับเปียนโนเพื่อให้ลักษณะเสียงของโน้ตเท่ากัน และได้ฝึกซ้อมการประโคมโดยการขยายส่วนโน้ตเข้าไปมา เพื่อให้สั้นได้จดจำคำพยางค์ที่ได้กำหนดขึ้นมาใหม่

ตัวอย่างที่ 12 การกำหนดลักษณะเสียงสั้นและเครื่องหมายเกรเซโนโด

Allegro con Fuoco ♩ = 152



ตัวอย่างที่ 13 การกำหนดคำพยางค์ ห้องเพลงที่ 5 จังหวะที่ 4

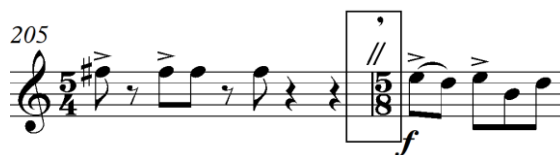


การกำหนดเครื่องหมายและลักษณะเสียงเพื่อการบรรเลงร่วมกันระหว่างทรมเป็ตและเปียนโน ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องหมายจบประโยค และกำหนดลักษณะเสียงการเน้นหัวเสียงในจังหวะหนักสำหรับเครื่องหมายประจำจังหวะที่หลากหลาย เพื่อให้การสื่อสารในบรรเลงร่วมกันมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งการเน้นหัวเสียงเพื่อกำหนดถึงเครื่องหมายประจำจังหวะให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย หลังจากกำหนดเครื่องหมายและลักษณะเสียงเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการฝึกซ้อมร่วมกับเปียนโนถึงลักษณะเสียงเพื่อให้การเน้นหัวเสียงมีความใกล้เคียงกัน รวมถึงการฝึกสื่อสารด้วยสายตา และการหายใจเข้าออกพร้อมกัน ทำให้การบรรเลงร่วมกันของทั้งเครื่องดนตรี มีความมั่นใจและทำให้การบรรเลงมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 14 การกำหนดเครื่องหมายเน้นจังหวะ



ตัวอย่างที่ 15 การกำหนดเครื่องหมายจบประโยค



4.3 ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจ

จากเรื่องของเทคนิคแล้ว ผู้ฝึกยังต้องอาศัยการศึกษาบทเพลงที่ดีร่วมด้วย คือ การศึกษาภาพรวมของบทเพลง สังเกตลักษณะ และทำนองการบรรเลงร่วมของทั้งสองเครื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของท่านองที่ผู้ประพันธ์ได้ประพันธ์ไว้ การบรรเลงทำนองของเปียโน เพื่อให้หนักทรมเปิดได้เตรียมความพร้อมหรือหยุดพักจากอาการเหนื่อยล้า รวมถึงทำให้การบรรเลงบทเพลงมีความไพเราะและราบรื่นขึ้นอีกด้วย

5. การอภิปรายผล บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิจัย ผู้บรรเลงควรทำการศึกษาเรื่องสังเกตลักษณะในบทเพลงเป็นอันดับแรก เพื่อให้ทราบถึงลำดับความสำคัญของโน้ตแต่ละช่วงตอน จากนั้นจึงตีความแนวทางการบรรเลงแล้วนำมาฝึกซ้อม โดยการแบ่งเป็นช่วงท่อนเพลงเล็ก ๆ ในแต่ละตอน อาจทำการแบ่งเป็นทีละครั้งหน้า เพื่อตรวจสอบปัญหาในการบรรเลง แล้วจึงแยกออกมาทำการซ่อมแซมส่วนที่เป็นปัญหาหลาย ๆ รอบในอัตราจังหวะที่ช้าก่อนแล้วจึงค่อยๆ เร่งความเร็วขึ้น และควรทำการวางแผนการฝึกซ้อมตั้งแต่การฝึกซ้อมครั้งแรกทันที โดยทดลองการใช้เทคนิคขณะที่บรรเลงในอัตราจังหวะจริง เพื่อให้มั่นใจในเทคนิคที่เลือกนั้นเหมาะสมกับผู้บรรเลงหรือไม่ และสุดท้ายก่อนการแสดงเดี๋ยวนั้น ผู้บรรเลงควรฝึกซ้อมให้เหมือนกับการแสดงจริง โดยจำลองสถานการณ์จริงจากในสถานที่ๆ ผู้บรรเลงจะใช้ในการแสดงจริง

ในการฝึกซ้อมนั้นอาจเกิดปัญหาขึ้น โดยปัญหาส่วนใหญ่นั้นเกิดจากอาการเหนื่อยล้าของกล้ามเนื้อปาก และการวางแผนสำหรับการบรรเลงผิด ผู้วิจัยจึงได้แก้ไขด้วยการค้นหาเทคนิคต่าง ๆ เช่น การแบ่งประโยคเพลง การกำหนดคำพยางค์ การลิปสเลอร์ การกำหนดลักษณะเสียง รวมทั้งการสื่อสารระหว่างทรัมเป็ตและเปียโน เป็นต้น ที่สามารถช่วยให้การบรรเลงมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตามผู้บรรเลงแต่ละท่านจะมีเทคนิคในการฝึกซ้อม การตีความ รวมถึงแนวทางการบรรเลงที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ผู้แนะนำ อาจารย์ หรือแม้กระทั่งประสบการณ์จากการแสดง ผู้บรรเลงจะต้องค้นหาแนวทางที่เหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ทั้งในเรื่องของเวลา สถานที่ การเลือกใช้เทคนิคในการบรรเลง รวมไปถึงการตีความบทเพลงในบริบทอื่นอีก เช่น ช่วงเวลาที่ประพันธ์เพลง อารมณ์ต่าง ๆ อิทธิพลของผู้ประพันธ์ ในบทเพลง ตลอดจนการเลือกโน้ตเพลงที่นำมาใช้สำหรับการบรรเลง จากนั้นจึงคิดวิเคราะห์ตั้งเป้าหมายให้ตนเองอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้แนวทางการบรรเลง แนวทางการฝึกซ้อมที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้มองถึงปัญหาในบทเพลง และนำมาแบ่งเป็นช่วงสั้น ๆ สำหรับการฝึกซ้อมในแต่ละวัน รวมทั้งนำแบบฝึกหัดต่างๆ หรือบางกรณีผู้วิจัยได้ประยุกต์สร้างแบบฝึกหัดเข้ามาเสริมในการฝึกซ้อมบทเพลงและเทคนิคต่างๆ เมื่อฝึกซ้อมจนสามารถบรรเลงได้อย่างคล่องแคล่วแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเตรียมตัวก่อนการแสดงจริง ผู้บรรเลงอาจตั้งคำถามก่อนว่าควรบรรเลงไปในลักษณะใด เช่น สถานที่จริงที่ใช้ในการแสดงนั้นจะเหมาะสมกับความเข้มเสียงที่ได้ตีความมาหรือไม่ ความยาวในการบรรเลงนานเกินไปหรือไม่ หากเห็นว่าไม่เหมาะสม ควรปรับและนำเทคนิคข้างต้นนั้นไปประยุกต์ใช้ในการแสดง

จากผลการศึกษาวิจัยในหัวข้อ การฝึกซ้อมทรัมเป็ตสำหรับการแสดงบทเพลง โขนาคา หมายเลข 1 สำหรับ ทรัมเป็ตและเปียโน ประพันธ์โดย อีริก อีวาเซนส์ สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการฝึกซ้อมและการแสดงดนตรี และเป็นข้อมูลในการฝึกซ้อมสำหรับบทประพันธ์อื่น ๆ ที่มีเทคนิคคล้ายกับ 8 หัวข้อ ที่ได้ปรากฏในบทเพลงนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางการบรรเลงและแนวทางการฝึกซ้อมไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการแสดงของตนเองได้

นอกจากนี้ เนื่องจากบทเพลง โขนาคา หมายเลข 1 สำหรับ ทรัมเป็ตและเปียโน ประพันธ์โดย อีริก อีวาเซนส์ เป็นบทเพลงที่อยู่ในยุคของดนตรีศตวรรษที่ยี่สิบ การศึกษาและการตีความแนวทางการบรรเลงดังกล่าวอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาบทเพลงในยุคเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น รวมถึงแนวทางการบรรเลงและแนวทางการฝึกซ้อมที่แตกต่างกันออกไป ผู้ที่สนใจหรือผู้แสดงอาจทำการศึกษาบริบทหรือเทคนิคอื่น ๆ เพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจในบทเพลงให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ยศ วัฒนีสอน. (2559). วิจัยสร้างสรรค์ สร้างเสียงสำเนียงคลาริเน็ต. ใน *ดนตรีลึกลับ รวมบทความดนตรีสร้างสรรค์เชิง*

วิชาการ (น. 418-426). กรุงเทพฯ: ธนาพรศ.

เลิศเกียรติ จงจิรจิต. (2556). *แบบฝึกหัดประจำวัน สำหรับทรัมเป็ตหรือคอร์เนต* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สมุทรปราการ:

สำนักพิมพ์ เอ็ม. ซี. ดี. การพิมพ์ (ประเทศไทย) จำกัด.

Arban, J. B. (1982). *Arban's Complete Conservatory Method for Trumpet*. New York: Carl Fischer.

Bordogni, M. (1996). *Melodious Etudes Vol. 1: Trumpet Part*. Chicago: Tezak Editon.

Griffin, A. D. (2007). Trumpet Mutes. *The Instrumentalist*, 62(3), 50-53.

บทประพันธ์เพลงเดอะโซลสำหรับวงดนตรีแจ๊สออร์เคสตรา

The Silent Soul Music Composition for Jazz Orchestra

กัมปนาท นิลประดับ¹ และเด่น อยู่ประเสริฐ²

¹ หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต, super-yacht@hotmail.com

² วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อประพันธ์เพลงบทใหม่สำหรับวงแจ๊สออร์เคสตราและเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน ภายใต้ชื่อ *บทประพันธ์เพลง เดอะโซลสำหรับวงดนตรีแจ๊สออร์เคสตรา* บทประพันธ์มีความยาวประมาณ 8 นาที บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีจำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องเป่าลมไม้ กลุ่มเครื่องเป่าลมทองเหลือง และกลุ่มเครื่องจังหวะ ซึ่งผู้ประพันธ์ทำการทบทวนวรรณกรรมเรื่องเทคนิคการประพันธ์เพลงแจ๊ส และผลงานและแนวคิดของนักประพันธ์ดนตรีแจ๊สร่วมสมัยเพื่อนำเทคนิคที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในบทประพันธ์นี้ ทั้งนี้ บทประพันธ์นี้เป็นบทประพันธ์ที่ไม่มีการย้อนกลับ โดยมีแนวคิดในการประพันธ์ ดังนี้ 1) แนวคิดการพัฒนาและขยายทำนองเอกของบทเพลง 2) แนวคิดการจัดวางเสียงประสานในรูปแบบหลากหลาย ประกอบด้วย การบรรเลงในแนวเดียวกัน การสอดประสาน และการประสานเสียง 3) การกำหนดคอร์ดแบบโมดัลและคอร์ดที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน 4) การบรรเลงจังหวะแบบสวิงซ้อนทับกับจังหวะที่เป็นเบตหนึ่งขึ้นแบบตรงไปตรงมา 5) การปรับเปลี่ยนท่วงทำนองเสียง 6) การขยายบทเพลงด้วยการเพิ่มช่วงเพลงการแสดงเดี่ยว 7) การกำหนดความเข้มเสียงและความหนาแน่นของท่วงทำนองที่แตกต่างกัน และ 8) การแปรทำนองเอกให้เป็นหน่วยทำนองย่อยเอก 9) การใช้เทคนิคการซ้อน 4 และการวางแนวเสียงแบบกว้าง นอกจากนี้ บทประพันธ์เพลงนี้ยังได้รับโอกาสให้นำออกแสดงต่อสาธารณชนทั้งหมด 3 เวที ได้แก่ งานไทยแลนด์อินเตอร์เนชันแนลแจ๊สคอนเฟอเรนซ์ 2559 ณ มหาวิทยาลัยมหิดล งานมันเดย์ไนท์ไลฟ์ พาร์ท 6 ณ มหาวิทยาลัยรังสิต และงานบิกแบนด์แมดเนส ณ ประเทศไต้หวัน

คำสำคัญ: เดอะโซล, เดอะโซล, แจ๊สออร์เคสตรา, บทประพันธ์เพลง, แจ๊สร่วมสมัย

ABSTRACT

This study aims to create a new composition for jazz orchestra and broadcast to the public, namely as *The Silent Soul for Jazz Orchestra* which is about 8 minutes long. The instruments in this composition include woodwinds, brasses and rhythms. The composer has literature reviewed and studied compositions and the ideas of many composers, before applying their ideas to this composition. this is a composition without rewind of any movements. Main ideas are 1) development and augmentation of melody 2) harmonic divide arrangement into 3 line including unison, contrapuntal and harmony 3) determination of modal chord and non-key chord 4) Overlay of swing and rhythmic even 8th 5) modulation 6) extension by adding improvisation sections 7) determination of dynamic and textural density and 8) developing variant subjects into melodic motifs. Accordingly, this composition has opportunity to perform in the Thailand International

Jazz Conference 2016 at Mahidol University, Monday Night Live Part VI at Rangsit University and Big Band Madness in Taiwan.

Keywords: The Silent Soul, Jazz Orchestra, Music Composition, Contemporary Jazz

1. บทนำ

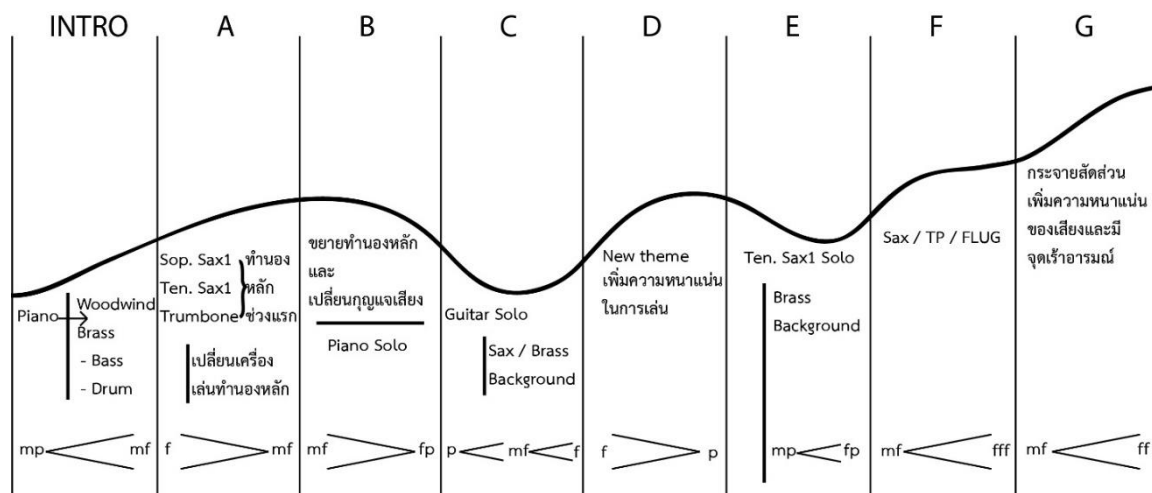
ดนตรีแจ๊สคือดนตรีที่ไม่มีการหยุดพัฒนาทั้งทางด้านเครื่องดนตรี บทประพันธ์ และเทคนิคการบรรเลง ในปี ค.ศ.1920 หลังจากวงดิออริจินอลดิกซ์แลนด์แจ๊สแบนด์ (The Original Dixieland Jazz Band หรือ ODJB) ได้ทำการบันทึกเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้ดนตรีแจ๊สเริ่มมีความโดดเด่น แต่ภายหลังเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ซึ่งเป็นต้นกำเนิดแห่งดนตรีแจ๊ส นิวออร์ลีอันส์กลับถูกทางการสั่งปิด นักดนตรีจึงต้องแยกย้ายไปทำการแสดงในเมืองอื่น เช่น นิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส และชิคาโกซึ่งเป็นเมืองที่มีความรุ่งเรืองมากที่สุด ผลของการย้ายถิ่นฐานของนักดนตรีทำให้วงการดนตรีแจ๊สเริ่มมีพัฒนาการที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น การแสดงร่วมกันของแซกโซโฟน คอร์เน็ต และทรัมเป็ต ในการบรรเลงดนตรีแจ๊สของเจมส์ พี จอห์นสัน (Jame P. Johnson, ค.ศ.1894 -1955) อันมีพื้นฐานมาจากเร็กไทม์ การทดลองลากโน้ตให้ยาวซึ่งยากต่อการคาดเดาของหลุยส์ อาร์มสตรอง (Louis Armstrong, ค.ศ.1901-1971) และการปรับรูปแบบของจังหวะใหม่ให้เป็นแบบชิคาโกชัฟเฟิล (Chicago Shuffle) ต่อมาในช่วงปลายปี ค.ศ.1920 นิวออร์ลีอันส์กลายเป็นศูนย์กลางของดนตรีแจ๊สแทนชิคาโก และเป็นเมืองต้นกำเนิดของวงสวิง และบิ๊กแบนด์ที่มีการแบ่งโครงสร้างของรูปแบบวงออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เครื่องทองเหลือง 3-5 ชิ้น เครื่องลมไม้ 3-5 ชิ้น และเครื่องให้จังหวะ 4 ชิ้น (Gioia, 2011)

เทคนิคการประพันธ์ที่หลากหลายนับเป็นอีกส่วนหนึ่งของการพัฒนาดนตรีแจ๊ส บทประพันธ์เพลงแจ๊สออร์เคสตราในยุคแรกเริ่มมักมีรูปแบบการบรรเลงในแนวเดียวกัน มีการประสานเสียงแบบไม่หือหวา และใช้เพียงจังหวะสวิงในอัตราจังหวะ 4/4 แต่ปัจจุบันองค์ประกอบของบทประพันธ์เพลงแจ๊สออร์เคสตรากลับไม่มีรูปแบบที่แน่ชัด คือ สามารถประยุกต์และผสมผสานเทคนิคที่หลากหลายได้ เช่น การวางโครงสร้างทางเดินคอร์ดแบบโมดัล (Modal) ประโยคเพลงที่ไม่มีความสมดุล (Asymmetric Structure) อัตราจังหวะที่ไม่สมมาตร (Asymmetric Rhythm) แบบ 5/4 7/4 หรือการวางเสียงประสานระยะกว้างในแบบต่าง (Open Voicing) เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าดนตรีแจ๊สถูกนำไปผสมผสานเข้ากับดนตรีรูปแบบอื่น แดกแขนงออกไปเป็นดนตรีแนวใหม่ เช่น การใช้สีตันของเสียงเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับองค์ประกอบดนตรีแจ๊สของดาร์ซี เจมส์ อาคิว (Darcy James Argue, เกิด ค.ศ.1975) (Gioia, 2011) การนำดนตรีฮิปฮอป (Hip-hop) มาบรรเลงร่วมกับวงแจ๊สออร์เคสตราของ ฮิปฮอปบิ๊กแบนด์เลเจนด์ส โปรเจกต์ (Hip-hop Bigband Legends Project) เป็นต้น

นักดนตรีแจ๊สผู้ทรงอิทธิพลในยุคก่อนจนถึงปัจจุบันต่างคิดค้นเทคนิคที่หลากหลาย เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์บทประพันธ์ใหม่ซึ่งกันและกัน เทคนิคที่ผู้ประพันธ์มองเห็นความโดดเด่นและควรมีผสมผสานได้แก่ แนวคิดการพัฒนาทำนองเอกและนำไปใช้กระจายอยู่ในแต่ละท่อนเพลงของมาเรีย ชไนเดอร์ที่สามารถทำให้บทเพลงมีความกลมกลืนและมีท่อนเพลงที่โดดเด่น (Downess, 2008) ทั้งยังช่วยให้บทเพลงมีเสียงที่ชัดเจนและไม่กระด้าง และแนวคิดการซ้ำทำนองควบคู่การย้ายกุญแจเสียงหลักของแพท เมธินีที่สามารถทำให้บทเพลงเข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ (Smith, 2007) เมื่อนำเทคนิคดังกล่าวมาประยุกต์เข้ากับทฤษฎีพื้นฐาน เช่น การขยาย (Extension) การสร้างคอร์ดผ่าน (Passing chord) การสร้างขั้นคู่สามเสียง (Tritone) การสร้างพื้นหลัง (Background) การบรรเลงในแนวเดียวกัน (Unison) จะสามารถทำให้สร้างสรรค์บทเพลงรูปแบบใหม่ขึ้นมาได้

จัดโดย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จากแนวคิดข้างต้น ผู้ประพันธ์ได้บันทึกเป็นภาพร่างของกราฟที่แสดงออกถึงความต่อเนื่องของแต่ละจุด
 ซ้อม ตั้งแต่จุดซ้อมนำเสนอสื่อ (Intro) จนถึงจุดซ้อม G ดังปรากฏในรูปที่ 1 โดยมีการกำหนดประเภทเครื่องดนตรี เสียง
 ประสาน ความเข้มของเสียง และเครื่องดนตรีหลักในแต่ละจุดซ้อม ดังนี้



รูปที่ 1 แสดงโมด B เอโอเลียน

รายละเอียดในบทประพันธ์

หน่วยทำนองย่อยเอก

ผู้ประพันธ์เริ่มสร้างหน่วยทำนองย่อยเอกจำนวน 3 ทำนอง จากโมเดโอเลีย (Aeolian) ประกอบด้วย B C# D E F# G A B ซึ่งทั้ง 3 ทำนองนี้จะถูกนำมาพัฒนาและแปรเปลี่ยนเพื่อแทรกอยู่ในช่วงต่างๆ ของบทเพลง ทั้งในแนวทำนองหลัก ทำนองสอดประสานและเสียงประสาน ซึ่งหน่วยทำนองย่อยเอกทั้ง 3 ทำนองนี้ผู้ประพันธ์ได้นำมารวมกันให้เป็นทำนองหลัก (Theme) และนำเสนอในจุดซ็อมนำเสนอซึ่งเป็นจุดซ็อมแรกของบทเพลง (รูปที่ 2)



รูปที่ 2 แสดงทำนองหลัก

โครงสร้างบทประพันธ์

บทประพันธ์เพลง *เดอะไฮเลนท์โซล* เป็นบทประพันธ์ที่มีรูปแบบต่อเนื่อง มีการแปรหน่วยทำนองย่อเอกให้เป็นทำนองหลักในรูปแบบที่แตกต่างกัน และยังถูกพัฒนาเป็นทำนองและเสียงประสานที่หลากหลายเพื่อใช้ในแต่ละจุดเชื่อม ประกอบกับการใช้เทคนิคต่างๆ ในการสร้างสรรค์วัสดุดิบของบทเพลงเพื่อนำเสนอเป็นลักษณะเฉพาะของบทประพันธ์ ทั้งนี้ ผู้ประพันธ์ได้กำหนดสัญลักษณ์แทนการระบุช่วงของห้องเพลงทั้งหมด 8 ช่วง ประกอบด้วย จุดเชื่อมนำเสนอ จุดเชื่อม A จุดเชื่อม B จุดเชื่อม C จุดเชื่อม D จุดเชื่อม E จุดเชื่อม F และจุดเชื่อม G โดยรายละเอียดของแต่ละจุดเชื่อมมีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงโครงสร้างบทประพันธ์

จุดเชื่อม	ห้องเพลง	ลักษณะบทประพันธ์
นำเสนอ	1-32	นำเสนอหน่วยทำนองย่อเอกที่ 1-3
A	33-54	บรรเลงหน่วยทำนองย่อเอกและพัฒนาหน่วยทำนองย่อเอกที่ 1-3
B	55-68	การพัฒนาหน่วยทำนองย่อเอกที่ 3 และการปรับเปลี่ยนท่วงทำนองเสียง
C	69-84	การแสดงเดี่ยวกีตาร์
D	85-93	การพัฒนาหน่วยทำนองย่อเอกที่ 2
E	94-126	การแสดงเดี่ยวแซกโซโฟนและปรับเปลี่ยนท่วงทำนองเสียง
F	127-153	การพัฒนาหน่วยทำนองย่อเอกที่ 1-3
G	154-168	การแปรและพัฒนาหน่วยทำนองย่อเอกที่ 3 ออกเป็น 9 รูปแบบ

เสียงประสาน

เนื่องจากผู้ประพันธ์ต้องการให้บทเพลงมีเสียงที่โปร่งใส ไม่กระด้าง โน้ตที่เลือกใช้โดยมากจึงเป็นโน้ตในคอร์ด ซึ่งคอร์ดที่เลือกใช้มีความหลากหลายและมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับรูปแบบทำนองเพลงที่ผู้ประพันธ์ต้องการนำเสนอในแต่ละจุดเชื่อม เช่น คอร์ดเมเจอร์ คอร์ดไมเนอร์ คอร์ดทวิจิดโดมินันท์ เป็นต้น ซึ่งคอร์ดข้างต้นยังสามารถนำมาบรรเลงในรูปแบบพื้นต้นและแบบพลิกกลับ ในบางช่วงได้มีการปรับเปลี่ยนคอร์ดให้มีโน้ตนอกคอร์ดเพื่อให้เกิดเสียงที่โดดเด่น นอกจากนี้ ผู้ประพันธ์ยังกำหนดแนวทำนองหลักที่บรรเลงไปพร้อมกับแนวสอดประสานและแนวประสานเสียง เพื่อให้เกิดความหนาแน่นและความชัดเจนของทำนองที่แตกต่างกัน

การเรียบเรียงเสียงวงดนตรี

ด้วยเรื่องราวที่ผู้ประพันธ์ต้องการจะสื่อสารเป็นการเลียนเสียงของนก จึงได้เลือกให้เปียโนเป็นผู้เริ่มบรรเลงทำนองซ้ำๆ ในบทนำก่อนเข้าสู่จุดซ้อม A ซึ่งในบทเพลงนี้ ผู้ประพันธ์ได้แบ่งกลุ่มเครื่องเป่าออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย แซกโซโฟน ฟลูเกลฮอร์น ทรัมเป็ตและทรอมโบน โดยทั้ง 4 กลุ่มนี้จะแบ่งหน้าที่กัน ประกอบด้วย การบรรเลงทำนองหลัก การบรรเลงเสียงประสาน และการบรรเลงในแนวเดียวกัน (Unison) ทั้งนี้ ผู้ประพันธ์ได้เน้นการบรรเลงในแนวเดียวกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากกว่าการประสานเสียง

สำหรับการแสดงเดี่ยวผู้ประพันธ์ได้กำหนดให้เปียโน แซกโซโฟนและกิตาร์เป็นเครื่องบรรเลง เนื่องจากเครื่องดนตรีทั้ง 3 ชิ้นนี้มีเสียงที่เป็นเอกลักษณ์และให้อารมณ์ที่แตกต่างกัน โดยในจุดซ้อม B ที่มีแนวทำนองหลักจากการพัฒนาและขยายหน่วยทำนองย่อยเอกจะมีเปียโนแสดงเดี่ยวไปพร้อมกับแนวทำนองหลัก ในจุดซ้อม C กิตาร์เป็นผู้แสดงเดี่ยวควบคู่ไปกับเปียโน เบส และเครื่องประกอบจังหวะเท่านั้น เนื่องจากต้องการให้อารมณ์เพลงมีความเปลี่ยนแปลงและมีเสียงของผู้แสดงเดี่ยวที่ชัดเจนขึ้น จึงให้กลุ่มเครื่องเป่าหยุดบรรเลง โดยช่วงก่อนเข้าการแสดงเดี่ยวที่มีพื้นหลังอันประกอบไปด้วยเครื่องเป่าลมไม้และเครื่องเป่าลมทองเหลือง ผู้ประพันธ์กำหนดให้ทรอมโบนและฟลูเกลฮอร์นเป็นผู้บรรเลงเกริ่นนำเพื่อให้มีเสียงที่หนักแน่นและกังวานขึ้น ส่วนจุดซ้อมการแสดงเดี่ยวแซกโซโฟนจะมีความคล้ายคลึงกับจุดซ้อมแสดงเดี่ยวกิตาร์ คือไม่มีเสียงเครื่องเป่าในขณะที่บรรเลงเดี่ยว แต่จะให้เครื่องเป่าลมทองเหลืองบรรเลงเป็นพื้นหลังในช่วงท้ายเพื่อเชื่อมต่อกับจุดซ้อมต่อไป นอกจากนี้ ผู้ประพันธ์ได้เพิ่มกลุ่มเครื่องเป่าลมทองเหลือง 3 ชิ้น บรรเลงในแนวเดียวกันกับกลุ่มแซกโซโฟนในจุดซ้อม F เพื่อเพิ่มความหนาแน่นและชัดเจนของทำนองก่อนเข้าสู่จุดซ้อมจบที่มีเสียงหนักแน่นและสลับซับซ้อนของเครื่องเป่าทุกชิ้น

เทคนิคที่ใช้ในบทประพันธ์

1) การวางแนวเสียงประสานแบบเปิด (Open Voicing)

คือการจัดวางโน้ตภายในเสียงประสานเป็นรูปแบบใหม่ โดยที่ยังประกอบด้วยโน้ตเสียงสูง กลาง และต่ำอยู่ในระดับเสียงเดียวกัน เทคนิคดังกล่าวนี้จะช่วยทำให้เกิดเสียงที่มีความโปร่งใสภายในคอร์ด (Brockman, 2011) เหมาะสำหรับท่วงทำนองที่เคลื่อนไหวที่ไม่เร็วนัก เนื่องจากเสียงประสานยิ่งกว้างมากเท่าไร ความคล่องตัวก็จะน้อยลงตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ประพันธ์ต้องคำนึงถึงการวางแนวเสียงประสานแบบเปิดที่ทำให้เกิดขึ้นคู่ที่ต่ำเกินไป ซึ่งจะทำให้เสียงประสานนั้นกระด้างและไม่ชัดเจน ผู้เรียบเรียงเสียงประสานจึงควรขีดเกณฑ์ขึ้นคู่ต่ำที่สุดของขึ้นคู่ต่าง เพื่อป้องกันเสียงกระด้างอันไม่พึงประสงค์ (เด่น อยู่ประเสริฐ, 2556) เช่น ในจุดซ้อม A ห้องเพลงที่ 40 ผู้ประพันธ์กำหนดให้มีการวางแนวเสียงประสานแบบเปิด โดยให้ดับเบิลเบสและเบสทรอมโบนบรรเลงโน้ตที่มีความกว้างเท่ากับขึ้นคู่แปด ส่วนเบสทรอมโบนและทรอมโบน 3 ให้บรรเลงโน้ตที่มีความกว้างเกินขึ้นคู่แปดเพื่อให้เกิดความโปร่งใสของเสียงประสานภายในคอร์ด (รูปที่ 3)

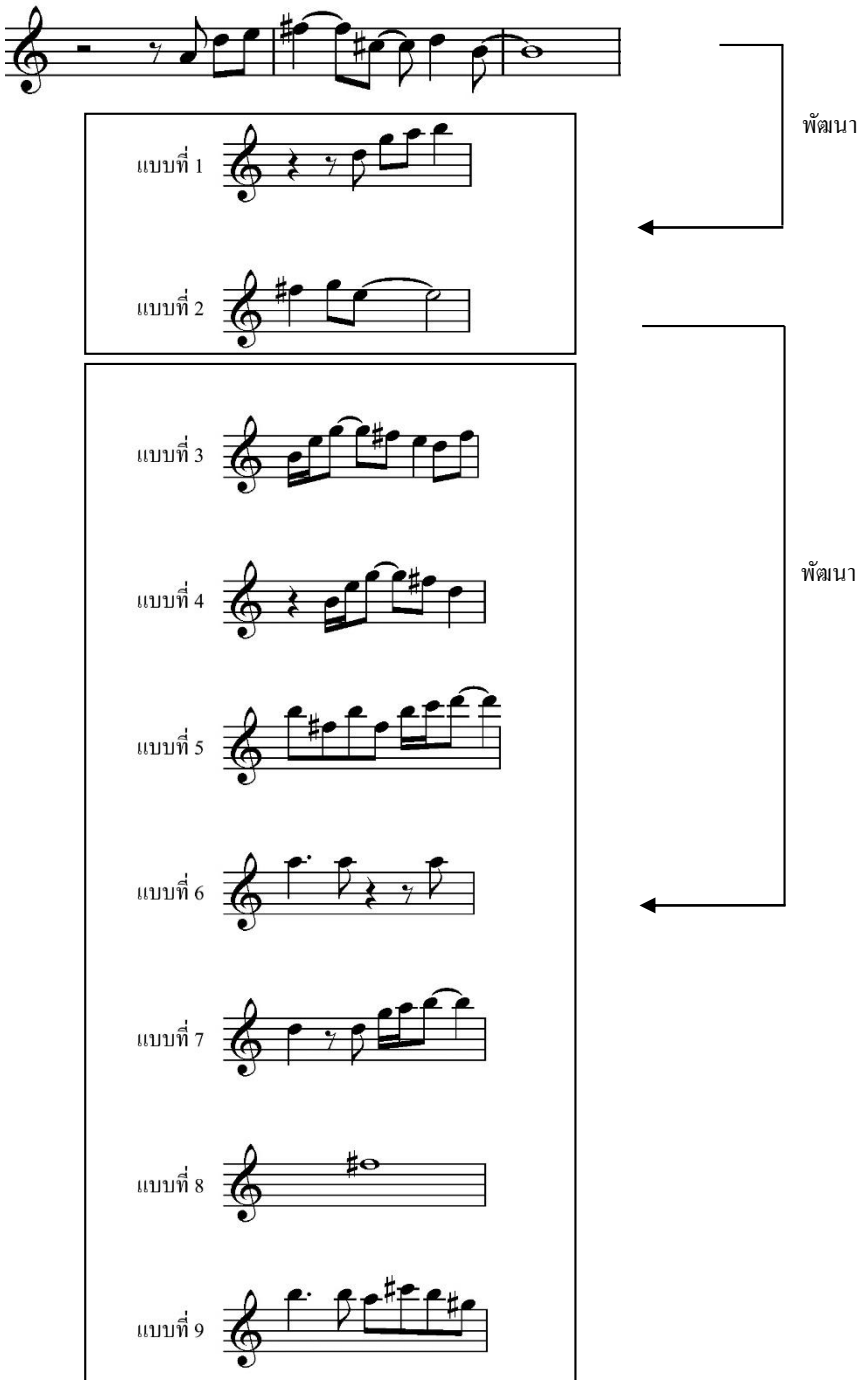


รูปที่ 3 แสดงการวางแผนเสียงประสานแบบเปิด

2) การพัฒนาหน่วยทำนองย่อยเอก

คือการเคลื่อนของทำนองที่มีความสัมพันธ์กัน โดยการเปลี่ยนแปลงของทำนองในแต่ละชุดจะถูกพัฒนามาจากวัตถุดิบของหน่วยทำนองย่อยเอกหรือทำนองชุดก่อนหน้าได้อย่างลงตัว ซึ่งในบทประพันธ์ *เดอะ ไซเลนท์ โซล* นี้ ปรากฏเทคนิคดังกล่าวอยู่ในจุดเชื่อมทุกจุด ในช่วงต้นของจุดเชื่อม G ตั้งแต่ห้องเพลงที่ 154-168 ผู้ประพันธ์เลือกพัฒนาหน่วยทำนองย่อยเอกที่ 3 ด้วยการปรับเปลี่ยนสัดส่วน ทำให้เกิดหน่วยทำนองย่อยเอกเพิ่มอีก 2 รูปแบบ และนำหน่วยทำนองย่อยเอกนั้นมาพัฒนาต่อด้วยการปรับเปลี่ยนสัดส่วนและสลับตำแหน่งของทำนองให้ได้อีก 7 รูปแบบ รวมทั้งหมด 9 รูปแบบ (รูปที่ 4) ซึ่งหน่วยทำนองย่อยเอกทั้ง 9 รูปแบบนี้จะถูกจัดวางสลับตำแหน่งกันไปมาตลอดจนจบช่วงเพลงนี้

หน่วยทำนองย่อยเอกที่ 3



พัฒนา

พัฒนา

รูปที่ 4 แสดงการพัฒนาหน่วยทำนองย่อยเอกในจุดซ้อม G

3) การจัดวางเสียงประสานในรูปแบบหลากหลาย

ในบทเพลง *เดอะ ไซเลนท์ ไซล* ผู้ประพันธ์ได้จัดวางเสียงประสานให้เหมาะสมกับเนื้อหาของบทเพลงในแต่ละจุดซ้อม จึงทำให้มีเสียงประสานที่แตกต่างกัน บางจุดซ้อมยังปรากฏเสียงประสานในรูปแบบที่แตกต่างกันบรรเลงไปพร้อมกัน เพื่อให้บทเพลงเกิดมิติและมีความน่าสนใจของเสียง เช่นในจุดซ้อม A ห้องเพลงที่ 45-49 ผู้ประพันธ์ได้เพิ่มเทคนิคเพื่อให้หน่วยทำนองย่อยเอกมีความโดดเด่นด้วยการจัดวางเสียงประสานในรูปแบบที่

หลากหลาย ประกอบด้วยกลีลาสอดประสานแนวทำนอง การบรรเลงในแนวเดียวกันของหน่วยทำนองย่อยเอก และการวางเสียงประสานให้กับเครื่องดนตรีทุกชิ้น โดยให้เครื่องที่มีช่วงเสียงสูงบรรเลงกลีลาสอดประสานแนวทำนอง เครื่องที่มีเสียงกลางถึงเสียงสูงให้บรรเลงแนวเดียวกันกับหน่วยทำนองย่อยเอก และเครื่องที่มีเสียงต่ำบรรเลงเป็นแนวสอดประสาน (รูปที่ 5)

45

1 Sop. Sax. 1

2 Alto Sax. 2

3 Ten. Sax. 1

3 Contr. Sax. 2

Bar. Sax.

2 Tpt. 1

1 Tpt. 2

Flug. 1

Flug. 2

2 Tbn. 1

3 Tbn. 2

Tbn. 3

B. Tbn. 4

1 แสดงลีลาสอดประสานหน่วยทำนองย่อยเอก

2 แสดงการบรรเลงโน้ตในแนวเดียวกันของหน่วยทำนองย่อยเอก

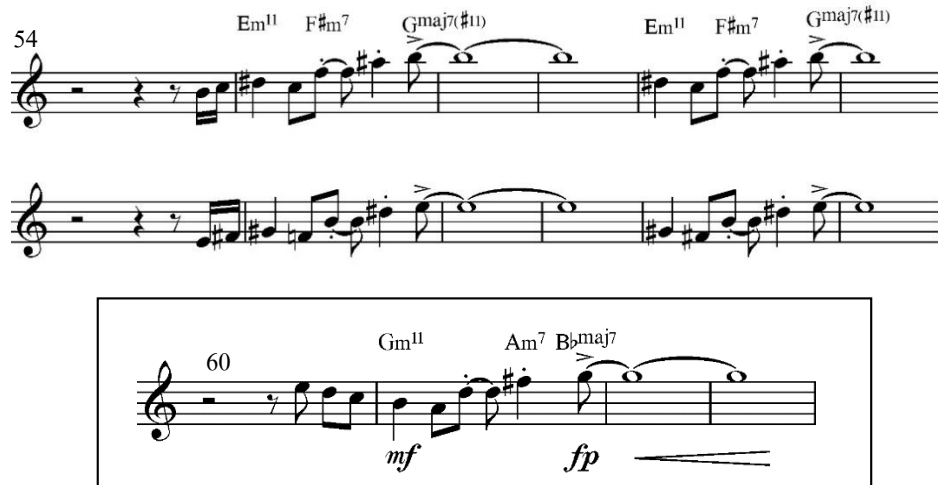
3 แสดงเสียงประสาน

รูปที่ 5 แสดงการจัดวางเสียงประสานในรูปแบบที่หลากหลาย

4) การปรับเปลี่ยนคุณเจตียง

ผู้ประพันธ์ได้นำเทคนิคการปรับเปลี่ยนกุญแจเสียงมาใช้ในจุดซ้อม B โดยชุดทำนองในท้องเพลงที่ 54-59 ได้ถูกนำไปเปลี่ยนกุญแจเสียงให้เป็นคู่ 3 ไมเนอร์ เพื่อปรับเปลี่ยนอารมณ์ของบทเพลงและเป็นการเกริ่นนำให้ผู้ฟังได้รับรู้ว่าบทเพลงกำลังเคลื่อนไปยังจุดซ้อมใหม่คือจุดซ้อม C ที่เป็นการบรรเลงเดี่ยวกีตาร์ ในท้องเพลงที่ 60-63 แม้ในขณะที่กุญแจเสียงถูกปรับเปลี่ยนให้สูงขึ้น แต่ด้วยชุดทำนองเดิมจึงทำให้บทเพลงยังคงมีความต่อเนื่อง และไม่รู้สึก

ขัดแย้งกับช่วงต้นเพลง (รูปที่ 6) นอกจากนี้ ผู้ประพันธ์ได้ลดจำนวนเครื่องเป่าลงในขณะที่เปลี่ยนกุญแจเสียงให้สูงขึ้น เพื่อให้ความหนาแน่นของเสียงบางลงและส่งเสริมให้การบรรเลงเดี่ยวกีตาร์มีความโดดเด่นขึ้น



รูปที่ 6 การเปลี่ยนกุญแจเสียงเป็นคู่ 3 ไมเนอร์ในท้องเพลงที่ 60-63

5) การกำหนดความเข้มเสียง

ผู้ประพันธ์ได้กำหนดให้จุดซ้อม F เป็นจุดซ้อมที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นช่วงที่กำลังดำเนินเข้าสู่ช่วงท้ายของบทเพลงผู้ประพันธ์จึงได้กำหนดอัตราความดังให้อยู่ระดับดังปานกลาง (mf) ในท้องเพลงที่ 127-131 และระดับดังมาก (f) ถึงดังที่สุด (ff) ในท้องเพลงที่ 140-141 และท้องเพลงที่ 153 ซึ่งเป็นท้องเพลงสุดท้ายก่อนเข้าสู่จุดซ้อม G (รูปที่ 7) ทั้งนี้ การกำหนดความเข้มเสียงระดับดังมากถึงดังที่สุดเป็นเทคนิคของการปรับเปลี่ยนอารมณ์เพลงและดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 7 แสดงการกำหนดอัตราความดังในจุดซ้อม F

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทประพันธ์เพลง *เดอะไฮเลนท์โซล* สำหรับวงดนตรีแจ๊สออร์เคสตรา เป็นบทประพันธ์ที่ผู้ประพันธ์ได้นำเอาเทคนิคการประพันธ์เพลงแจ๊สแบบดั้งเดิมและบทประพันธ์เพลงแจ๊สร่วมสมัยหลากหลายรูปแบบมาเป็นวัตถุดิบ และประยุกต์ใช้เทคนิคดังกล่าวสามารถนำไปต่อยอดในการประพันธ์เพลงรูปแบบอื่น หรือดัดแปลงบทประพันธ์นี้ในรูปแบบที่แตกต่างออกไปได้อีกหลายรูปแบบ โดยสามารถสรุปเทคนิคที่พบในบทประพันธ์นี้ ได้ดังนี้

5.1 เทคนิคการการประพันธ์จากทฤษฎีดนตรีแจ๊ส

1) การวางแผนเสียงแบบกว้างในเสียงประสาน เพื่อให้พื้นเสียงมีความสว่าง โปร่งใส ด้วยการกระจายทำนองของเสียงประสานให้มีความกว้าง ประกอบด้วยเสียงสูง กลางและต่ำ นอกจากนี้ ผู้ประพันธ์ยังเลือกให้ทำนองหลักบรรเลงในแนวเดียวกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนของทำนองสำคัญของบทเพลงควบคู่กันไป

2) การใช้เทคนิคครอป 4 ด้วยการประสานเสียงคู่สี่ เพื่อเพิ่มสีสันให้กับช่วงเพลง และทำให้ผู้ฟังไม่เกิดความตึงเครียดเกินไป

5.2 เทคนิคการการประพันธ์จากแนวคิดนักประพันธ์ดนตรีแจ๊สร่วมสมัยที่ได้รับการยอมรับ

1) แนวคิดการพัฒนาหน่วยทำนองย่อยเอกของบทเพลง ผู้ประพันธ์ได้กำหนดหน่วยทำนองย่อยเอกขึ้นมา 3 ทำนอง จากนั้นได้พัฒนาหน่วยทำนองย่อยเอกนั้นให้เป็นทำนองหลักที่หลากหลายในแต่ละจุดซ้อม ด้วยวิธีการการปรับเปลี่ยนสัดส่วน ดัดแปลงและสลับตำแหน่งหน่วยทำนอง แนวคิดการพัฒนาหน่วยทำนองย่อยเอกนี้จะถูกนำมาประกอบในแนวทำนองหลัก แนวทำนองสอดประสานและการประสานเสียง เครื่องดนตรีทุกชิ้นจะเป็นผู้บรรเลงหน่วยทำนองย่อยเอกที่ 1-3 สลับกันไปมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ ได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดของมาเรีย ชไนเดอร์

2) การจัดวางเสียงประสานในรูปแบบหลากหลายเพื่อเพิ่มมิติและความน่าสนใจให้แก่บทเพลง ได้แก่ การประสานเสียงแบบเปิด การประสานเสียงแบบปิด การบรรเลงในแนวเดียวกัน และการสอดประสาน ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดของกิล อีแวนส์และจิม แมคนิริย์

3) การปรับเปลี่ยนท่อน B เป็นคู่ สาม ไมเนอร์ เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนอารมณ์ก่อนส่งเข้าสู่จุดซ้อม C ที่เป็นการแสดงเดี่ยวกีตาร์ซึ่งผู้ประพันธ์ได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดของแพท เมธินี อย่างไรก็ตาม แม้ท่อน B จะถูกปรับเปลี่ยนให้สูงขึ้น แต่ผู้ประพันธ์สามารถทำให้ความหนาแน่นของเสียงบางลงได้ด้วยการลดจำนวนเครื่องเป่า

4) การขยายบทเพลงด้วยการเพิ่มช่วงของการแสดงเดี่ยวซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดของมาเรีย ชไนเดอร์ โดยบทเพลงนี้ได้เพิ่มช่วงการแสดงเดี่ยวจำนวน สอง จุดซ้อม คือ การแสดงเดี่ยวกีตาร์ในจุดซ้อม C และการแสดงเดี่ยวแซกโซโฟนในจุดซ้อม E กำหนดให้พื้นหลังของทั้ง 2 จุดซ้อมนี้มีความแตกต่างกัน โดยในจุดซ้อม C แบ่งกลุ่มผู้บรรเลงพื้นหลังออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มบรรเลงทำนองหลัก กลุ่มบรรเลงทำนองรอง กลุ่มบรรเลงเสียงประสาน ชุดที่ 1 และกลุ่มบรรเลงเสียงประสาน ชุดที่ สอง บรรเลงไปพร้อมกัน แต่ในจุดซ้อม E จะประกอบด้วยแนวทำนองหลักและแนวสอดประสานเท่านั้น เพื่อให้ความชัดเจนเสียงแตกต่างกัน โดยจุดซ้อม E จะมีความชัดเจนกว่าจุดซ้อม C เนื่องจากการแสดงเดี่ยวช่วงท้ายของบทประพันธ์

เทคนิคและแนวคิดจากผู้ประพันธ์

- 1) เน้นการบรรเลงเสียงประสานในแนวเดียวกันเพื่อเพิ่มความชัดเจนให้กับท่วงทำนองที่สำคัญของแต่ละจุดซ็อม นอกจากนี้ ในบางจุดซ็อมยังมีการกำหนดคอร์ดที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยมีการกำหนดคอร์ดตามทิศทางของท่วงทำนอง และการกำหนดคอร์ดแบบโมดัล
- 2) กำหนดให้เครื่องเป่าตระกูลเบสและดับเบิลเบสบรรเลงจังหวะแบบสวิงซ้อนทับกับจังหวะที่เป็นเซบีคหนึ่งชั้นแบบตรงไปตรงมา เพื่อให้เกิดความสั้น-ยาวของเสียงและความน่าสนใจของจังหวะในท่อน B
- 3) กำหนดให้การกำหนดความเข้มเสียงและความแน่นของท่วงทำนองที่แตกต่างกันในจุดซ็อม F โดยห้อยเพลงสุดท้ายจะมีอัตราความดังในระดับดังที่สุด เพื่อให้ผู้ฟังสามารถรับรู้ได้ว่าจุดซ็อมนี้เป็นช่วงท้ายของบทเพลง
- 4) กำหนดแปรและพัฒนาหน่วยทำนองย่อยเอกให้เป็นหน่วยทำนองย่อยเอกจำนวน 9 รูปแบบในจุดซ็อม G บรรเลงสลับกันไปมา เพื่อให้เกิดความสับสน ความแปลกใหม่ และเพื่อไม่ให้ผู้ฟังสามารถคาดเดาจุดซ็อมจบของบทเพลงได้ บางห้องเพลงมีการเน้นย้ำหน่วยทำนองย่อยเอกด้วยการบรรเลงซ้ำๆ เพื่อให้ผู้ฟังสามารถจดจำทำนองสำคัญของบทเพลงได้ในจุดซ็อมจบ

ทั้งนี้ บทประพันธ์ *เดอะไฮแลนด์โซล* ยังได้รับโอกาสให้นำออกแสดงต่อสาธารณชนทั้งหมด 3 เวที ดังนี้

- 1) งานไทยแลนด์อินเตอร์เนชั่นแนลแจ๊สคอนเฟอร์เรนซ์ 2559 (Thailand International Jazz Conference 2016) บรรเลงโดยวงแจ๊สออร์เคสตราแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อวันที่ 30 มกราคม ปี พ.ศ. 2559 ณ มหาวิทยาลัยมหิดล ควบคุมวงโดย ผศ.ดร. เคน อยู่ประเสริฐ เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ <https://www.youtube.com/watch?v=F6Ly75YMs0c>
- 2) งานมันเคย์ไนท์ไลฟ์ พาร์ต 6 (Monday Night Live Part VI) บรรเลงโดยวงแจ๊สออร์เคสตราแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อวันที่ 18 เมษายน ปีพ.ศ. 2559 ณ มหาวิทยาลัยรังสิต ควบคุมวงโดย ผศ.ดร. เคน อยู่ประเสริฐ เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ <https://www.youtube.com/watch?v=7TsIDwwHfDA>
- 3) งานบิ๊กแบนด์แมดเนส (Big Band Madness) บรรเลงโดยวงแจ๊สออร์เคสตราแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อวันที่ 15 เมษายน ปีพ.ศ. 2560 ณ ประเทศไต้หวัน ควบคุมวงโดย ผศ.ดร. เคน อยู่ประเสริฐ เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ <https://www.youtube.com/watch?v=BVqB7CKIYCA>

จากการประพันธ์และการแสดงบนเวทีทั้ง 3 รายการนี้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการสร้างสรรค์บทประพันธ์เพลงแจ๊สร่วมสมัยบทใหม่และสามารถนำไปพัฒนาทำให้เกิดความรู้ด้านการประพันธ์เพลงแจ๊สต่อไปได้ในอนาคต และได้เผยแพร่เพลงใหม่นี้ออกสู่สาธารณชน

เอกสารอ้างอิง

- เคน อยู่ประเสริฐ. (2556). *เอกสารคำสอนวิชาการประพันธ์ดนตรีแจ๊ส*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Brockman, M. S. (2011). *Orchestration Techniques of Duke Ellington*. Doctoral dissertation, University of Washington, Washington.
- Downes, Michael. (2008). *In the Current: Suite for Large Jazz Ensemble*. Master's thesis, New York University, USA.
- Gioia, Ted. (2011). *The History of Jazz*. 2nd ed. New York: Oxford University Press Inc.
- Smith, Andy. (2007). *Pat Metheny: Composing to Exploit the Sound of the Guitar*. Master's thesis, University of Wellington, New Zealand.

การฝึกซ้อมเปียโนเพื่อการแสดงเดี่ยวในบทเพลงของ

โยฮันน์ เซบาสเตียน บาค: เปรลูดแอนด์ฟูก์ในบันไดเสียงดีเมเจอร์ หมายเลข 874

ลูตวิก ฟาน เบโทเฟน: โซนาตา หมายเลข 1 ลำดับที่ 27 ในบันไดเสียงอีแฟล็ตเมเจอร์ และ

โคลด เดอบุสซี: เอตูดหมายเลข 1 ในบันไดเสียงซีเมเจอร์

PRACTICE PROCEDURES FOR PIANO PERFORMANCE IN

J.S. BACH: PRELUDE AND FUGUE IN D MAJOR BWV 874,

L.V. BEETHOVEN: PIANO SONATA OP.27 NO.1 IN E♭ MAJOR, AND

CLAUDE DEBUSSY: ETUDE NO.1 IN C MAJOR

จินตนา พิสุทธิเสรีวงศ์¹ และ เด่น อยู่ประเสริฐ²

¹ คุรียกศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: maria.jintana@gmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: denny.euprasert@gmail.com

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาบทเพลง เปรลูดแอนด์ฟูก์ในบันไดเสียงดีเมเจอร์หมายเลข 874 ประพันธ์โดยโยฮันน์ เซบาสเตียน บาค โซนาตาหมายเลข 1 ลำดับที่ 27 ในบันไดเสียงอีแฟล็ตเมเจอร์ประพันธ์โดยลูตวิก ฟาน เบโทเฟน และ เอตูดหมายเลข 1 ในบันไดเสียงซีเมเจอร์ ประพันธ์โดยโคลด เดอบุสซี เพื่อสร้างแบบฝึกหัดและหาวิธีการฝึกซ้อมที่เหมาะสมกับผู้วิจัยโดยการนำท่อนเพลงที่มีเทคนิคสำคัญ และท่อนที่ต้องการการฝึกซ้อมมากเป็นพิเศษจากบทเพลงมาดัดแปลงเป็นแบบฝึกหัด เพื่อให้สามารถบรรเลงได้อย่างเหมาะสม จากผลการศึกษาพบว่าผู้วิจัยสามารถบรรเลงบทเพลงดังกล่าวได้ดีขึ้นจากการฝึกซ้อมแบบฝึกหัดที่นำมาจากท่อนเพลง โดยที่ผู้บรรเลงได้ทำการวิเคราะห์บทเพลงเพื่อเลือกใช้เฉพาะท่อนเพลงที่ต้องการ ได้แก่ท่อนที่พบว่ามีปัญหาขณะบรรเลงบ่อยครั้ง ท่อนที่มีเทคนิคการใช้นิ้วซับซ้อนและต้องการเวลาในการซ้อมมาก และท่อนที่มีความยาวต่อเนื่องทั้งแบบไล่บันไดเสียง อาร์เปจ และแบบห่วงทำนอง (sequence) นำมาทำการแปรจังหวะ แบ่งประโยคซ้อม และซ้อมซ้ำๆ เพื่อให้บรรเลงได้คล่องขึ้น การเลือกใช้นิ้วที่เหมาะสมกับท่อนนั้นๆ โดยใช้ความรู้พื้นฐานจากการฝึกซ้อมการไล่บันไดเสียง และอาร์เปจเป็นสิ่งที่จำเป็น รวมไปถึงการซ้อมที่ละมือ การซ้อมกับเครื่องจับจังหวะ การซ้อมรายละเอียดความเข้มเสียงหรือลักษณะเสียง การฝึกซ้อมแบบฝึกหัดที่ผู้วิจัยได้นำมาจากท่อนเพลงโดยตรง ช่วยให้สามารถแก้ปัญหาในการบรรเลงและใช้เวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบบฝึกหัดเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในบทเพลงได้ทันที ทั้งยังสามารถใช้ทดแทนการฝึกซ้อมพื้นฐานอันได้แก่ การไล่บันไดเสียงและอาร์เปจ 12 บันไดเสียงทั้งเมเจอร์และไมเนอร์

คำสำคัญ: แบบฝึกหัดการแปรจังหวะที่นำมาจากท่อนเพลงที่เลือกใช้, การแปรจังหวะ, การเลือกใช้นิ้ว, การแบ่งประโยคสำหรับการฝึกซ้อม, วิธีการซ้อมเปียโน

ABSTRACT

This Thesis focused on piano practicing which aimed to give a piano recital. The procedures of practicing will be focused on creating exercises and method of practicing which has been adapted from 3 pieces in order to have a success recital with good techniques. The result of the studies informed that practicing only difficult phrases adapted from music directly could help performer create better techniques and better performance. Piano practicing procedures will focus on of 3 piano pieces which are *Prelude and Fugue in D Major BWV 874* composed by J.S. Bach, *Piano Sonata Op.27 No.1* composed by L.V. Beethoven and *Etude No.1 in C Major* composed by Claude Debussy. Music analyzing procedures will focus on looking for important phrases which have difficult techniques such as long phrase with sequences scales and arpeggios, borrowing fingers, choosing fingers used in music properly, articulation and dynamic changing rapidly and etc., then dividing into phrases, identify fingers, and practicing separately phrase by phrase repeatedly. Using metronome while doing rhythmic variation in difficult phrases, together with practicing articulation and dynamics. Writing finger numbers, phrase marks, and note down all details of what is needed to be practice in music, could help memorize and develop all techniques day by day. Fundamental techniques, scales and arpeggios practicing in routine practice in Major and Minor keys, are main idea help adapting those exercises.

Keywords: exercises adapted from 3 pieces , rhythmic variation, phrasing, fingering, practice procedures

1. บทนำ

การฝึกซ้อมเปียโนคลาสสิกในระดับมหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า การวิเคราะห์บทเพลงและหาวิธีการซ้อมเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและสะสมประสบการณ์เพื่อให้สามารถแสดงเดี่ยวได้อย่างไพเราะและมั่นใจ จากการที่ผู้วิจัยได้ฝึกซ้อมและแสดงเดี่ยวเปียโนในขณะที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยเห็นว่าการแสดงแต่ละครั้งต้องใช้เวลาในการฝึกซ้อมทักษะเพื่อให้การบรรเลงเพลงได้ผลลัพธ์ที่ดี การซ้อมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่ต้องวางแผนจัดการ ทั้งในเรื่องเวลาและทักษะ ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์และการจัดการเวลาในการฝึกซ้อมเสมอ รวมไปถึงการคำนึงถึงแบบฝึกหัดที่ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการเตรียมความพร้อมของร่างกาย

บทเพลงที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยนำมาจากการแสดงของตนจำนวน 3 เพลงจากการแสดงทั้งหมด 5 เพลง ได้แก่ *เพรลูดแอนด์ฟูก์ในบันไดเสียงดีเมเจอร์ หมายเลข 874* ประพันธ์โดยโยฮันน์ บาห์ค โซนาตาหมายเลข 1 ลำดับที่ 27 ในบันไดเสียงอีแฟลต์เมเจอร์ ประพันธ์โดย ลุดวิก เบโทเฟน และ *เอตูด หมายเลข 1* ในบันไดเสียงซีเมเจอร์ ประพันธ์โดยโกลด เดอบูสซี ผู้วิจัยนำความรู้ในการซ้อมที่ได้รับคำแนะนำวิธีการฝึกซ้อมมาจากอาจารย์ประจำวิชาเปียโนของผู้วิจัยตั้งแต่ก่อนเข้าศึกษาปริญญาโทและในขณะที่ศึกษาอยู่ ร่วมกับการค้นคว้าจากการอ่านหนังสือ วารสารดนตรี รวมไปถึงงานวิจัยหลายฉบับ เพื่อเป็นแนวทางในการฝึกซ้อมเปียโน โดยปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของผู้วิจัย

สำหรับการฝึกซ้อมของนักเปียโน หรือนักศึกษาวิชาเปียโน ผู้ฝึกซ้อมสามารถหาแบบฝึกหัดที่เหมาะสมกับตนเองมาใช้พัฒนาความสามารถ หรือจะฝึกซ้อมเทคนิคโดยการไล่บันไดเสียงและอาร์เปจโจ ซึ่งเป็นการฝึกซ้อมเทคนิคพื้นฐานโดยไล่รายละเอียดที่ต้องการฝึก เช่นการควบคุมความเข้มเสียง ขณะซ้อมสองมือพร้อมกัน การซ้อมให้ได้

ความเรียบเท่ากันหรือต่างกันแล้วแต่วัตถุประสงค์ในการฝึกซ้อม ฝึกการใช้เทคนิคเพื่อการควบคุมลักษณะเสียงเป็นต้น การฝึกแบบฝึกหัดเหล่านี้เป็นการช่วยให้นักเปียโนมีเทคนิคการเล่นที่ดีขึ้น สามารถช่วยให้การเล่นเปียโนในบทเพลงที่ยากได้ง่ายขึ้น (ปานใจ จุฬารัตน์, 2557, น. 1526-7)

นอยเฮาส์ได้กล่าวไว้ในหนังสือ *ศิลปะการบรรเลงเปียโน (The Art of Piano Playing)* ว่าการบรรเลงบทเพลงเปียโน ไม่ได้เป็นแค่การเล่นออกมาเท่านั้น การจะบรรเลงบทเพลงบทหนึ่ง นักเปียโนต้องสามารถบอกเล่าความคิดของผู้ประพันธ์ และบรรเลงให้ตรงกับตามวัตถุประสงค์ในการประพันธ์ให้มากที่สุด นักเปียโนจึงควรศึกษาบทเพลงทั้งในแง่ประวัติศาสตร์และเทคนิคการบรรเลง การซ้อมการไล่บันไดเสียงและอาร์เปโจเพียงอย่างเดียวหลายสิบรอบไม่อาจทำให้บรรเลงบทเพลงได้อย่างละเอียด หรือไม่สามารถเข้าใจบทเพลงที่บรรเลงได้ หากไม่ศึกษาบทเพลงควบคู่ไปด้วย หากต้องการซ้อมเทคนิคพื้นฐาน การไล่บันไดเสียงและอาร์เปโจ หรือการฝึกแบบฝึกหัด ควรต้องมีเป้าหมายในการซ้อมว่าต้องการซ้อมอะไร และซ้อมเพื่อมุ่งเน้นในสิ่งที่ต้องการเพียงอย่างเดียว จึงจะเกิดประโยชน์ หรือช่วยพัฒนาเทคนิคได้ (Neuhaus, 1993, pp. 11)

จากบทความวิจัยของชูคอฟแสดงให้เห็นว่าการแบ่งเวลาในการซ้อมโดยให้สัดส่วนเวลาในการซ้อมบทเพลงมากที่สุด การฝึกเทคนิคใช้เวลาน้อยลงตามลำดับ ซึ่งการฝึกเทคนิคนั้นหมายความว่าเตรียมความพร้อมได้แก่ การฝึกซ้อมการไล่บันไดเสียง อาร์เปโจ และแบบฝึกหัดสำหรับการเตรียมนิ้วมือให้พร้อมก่อนซ้อมบทเพลง รวมไปถึงการฝึกเทคนิคและเหตุผลหรือบทเพลงที่เป็นแบบฝึกหัด การนำแบบฝึกหัดมาปรับใช้ซ้อมให้ตรงตามปัญหาที่พบในบทเพลงหรือปรับใช้เพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มขึ้น เช่น เมื่อพบท่อนที่ต้องไล่บันไดเสียง แต่เกิดพบปัญหาการใช้นิ้ว สามารถแก้ไขโดยการนำแบบฝึกหัดการไล่บันไดเสียงนั้นๆ มาปรับเปลี่ยนวิธีใช้นิ้วให้ได้ตามในบทเพลง การนำรูปแบบนิ้วที่พบในบทเพลงมาซ้อมแทนการไล่บันไดเสียงก่อนการซ้อมบทเพลง วิธีนี้ช่วยทำให้ผู้เล่นคุ้นเคยกับการใช้นิ้วแต่ละรูปแบบได้เร็วขึ้น และช่วยลดเวลาในการซ้อมบทเพลงได้ (Zhukov, 2009, pp. 6-7)

วิธีการฝึกซ้อมโดยการนำท่อนที่ยากในบทเพลงมาเล่นซ้ำหลายรอบจนเล่นได้ดีตามที่ชูคอฟได้กล่าวถึง เป็นการซ้อมที่ได้ผลได้อย่างชัดเจน ทำได้โดยการแบ่งท่อนเพลงที่มีหลายหน้าให้กลายเป็นท่อนสั้นๆ และซ้อมท่อนนั้นๆ ให้กระชับได้ใจความ แต่กระบวนการนี้ต้องผ่านการวิเคราะห์บทเพลงเพื่อหาท่อนที่ยากก่อน (Zhukov, 2009) เช่นเดียวกันกับบทความวิชาการ *หลักสำคัญสำหรับการฝึกซ้อมดนตรีเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด* เขียนโดยอภิชัย เลี่ยมทองในวารสารดนตรีรังสิต ซึ่งได้กล่าวถึงหลักการซ้อมดนตรีไว้ทั้งหมด 10 หัวข้อ โดยมีความหมายตรงกับงานวิจัยของชูคอฟในหัวข้อที่ 3 การนำช่วงที่ยากของบทเพลงออกมาซ้อมเฉพาะจุด และหัวข้อที่ 4 การแบ่งปัญหาที่พบออกเป็นปัญหาย่อย และแก้ไขทีละปัญหา (อภิชัย เลี่ยมทอง, 2555, น. 29-39)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อหาวิธีการฝึกซ้อมโดยการนำท่อนเพลงที่ยากมาทำการฝึกซ้อม
- 2.2 เพื่อแก้ไขปัญหานี้ในเรื่องเทคนิคการบรรเลงที่พบในระหว่างการฝึกซ้อม
- 2.3 เพื่อสร้างแบบฝึกหัดจากการวิเคราะห์ศึกษาบทเพลงและนำมาฝึกซ้อมให้เหมาะสมกับผู้วิจัย

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 บทเพลง *เพรลูดแอนด์ฟิวก์* ในบันไดเสียงคีมเจอร์ หมายเลข 874 เล่ม 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลประวัติผู้ประพันธ์และรูปแบบดนตรีที่ปรากฏในบทประพันธ์ต่างๆ จากหนังสือ *วรรณกรรมเพลงเปียโน 1* เขียนโดยปานใจ จุฬาพันธุ์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ *โปรเจกต์กูเตนเบิร์ก* เขียนโดยโฟเคิลและเทอริ (The Project Gutenberg EBook of Johann Sebastian Bach, Johann Nikolaus Forkel and Charles Sanford Terry) และวารสารดนตรีบทเพลงชุดเวลเทมเพอคลาเวียร์ วิธีการบรรเลงและกระบวนแบบของเพรลูด เขียนโดยลาลิซา (Bach's Well-Tempered Clavier : Pedagogical Approaches and Different Styles of Prelude, Larissa Paggioli De Carvalho) หนังสือ *ดิอาร์ทออฟฟิวก์* เขียนโดยเคอร์แมน (The Art of Fugue, Kerman)

3.1.2 บทเพลง *เปียโนโซนาตา* ในบันไดเสียงอีแฟล็ตเมเจอร์ หมายเลข 1 ลำดับที่ 27 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลประวัติผู้ประพันธ์และกระบวนแบบเปียโนโซนาตายุคคลาสสิกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนแบบดนตรีของเบโทเฟน รวมไปถึงเทคนิคการบรรเลงเปียโน เรื่องจังหวะที่เหมาะสมและการใช้เพดัลจากวิทยานิพนธ์ เขียนโดยเดอริ คาริดิส และบลูมเบิร์ก (Dimitris Karydis, Chelsea Bloomberg) หนังสือ *เบโทเฟนโซนาตา* เขียนโดยโรเซน (Charles Rosen) และวารสารดนตรีเขียนโดยโรเซนบลูม (Pedaling the Piano: A Brief Survey from the Eighteenth Century to the Present, Rosenblum)

3.1.3 บทเพลง *เอตูด* หมายเลข 1 ในบันไดเสียงซีเมเจอร์ (*Pour cinq doigts "D'après Monsieur Czerny"*) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลประวัติผู้ประพันธ์และกระบวนแบบการบรรเลงเปียโนสำเนียงฝรั่งเศสโดยเฉพาะแบบเคอูซีและผลงานที่มีอิทธิพลต่อการประพันธ์เอตูดจากวิทยานิพนธ์เรื่องการแสดงเอตูตทั้ง 12 บทของเคอูซี เขียนโดยเซย์ฟร็ด (Seyfried) บทความจากวารสารบทวิจารณ์หนังสือเรื่องการขโมยจังหวะ โดยริชาร์ด ฮัดสัน (Richard Hudson) เขียนโดย บาดอน ฮัดสัน (Barton Hudson) และหนังสือชีวประวัติและวรรณกรรมเปียโนของเคอูซีเขียนโดยซินเดอร์ (Synder)

3.2 การวิเคราะห์บทเพลงเพื่อการฝึกซ้อม

3.2.1. วิเคราะห์บทเพลงโดยใช้โน้ตจากสำนักพิมพ์ต่อไปนี้

3.2.1.1 เพลง *เพรลูดแอนด์ฟิวก์* ในบันไดเสียงคีมเจอร์ หมายเลข 874 เล่ม 2 สำนักพิมพ์บาเรนไรท์เทอร์ เวอลาก (Bärenreiter-Verlag)

3.2.1.2 เพลง *เปียโนโซนาตา* หมายเลข 1 ลำดับที่ 27 ในบันไดเสียงอีแฟล็ตเมเจอร์สำนักพิมพ์โดเวอร์ (Dover Publications)

3.2.1.3 เพลง *เอตูด* หมายเลข 1 ในบันไดเสียงซีเมเจอร์สำนักพิมพ์โดเวอร์

3.2.2 เลือกใช้นิ้วที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากประโยคจากบทเพลงที่ผู้วิจัยแบ่งวรรคตอนตามเห็นสมควร เพื่อหารูปแบบนิ้วและท่อนที่ยากที่ต้องการนำมาเป็นแบบฝึกหัดตั้งแนวคิดดังนี้

3.2.2.1 แนวคิดและวิธีการฝึกซ้อมบทเพลงทำนองสออดประสานโดย คาร์ล ฟิลิป เอมมานูแอล บาค (C.P.E. Bach)

3.2.2.2 เทคนิคการฝึกซ้อมเปียโนด้วยการทำการแปรจังหวะ (Variation Rhythm)

3.2.2.3 เทคนิคการฝึกซ้อมสำหรับรูปแบบการวางมือแบบ 5 นิ้ว

3.2.2.4 จดบันทึกนิ้ว แบ่งประโยค จดบันทึกท่อนที่นำมาแยกซ้อมเฉพาะเทคนิคนั้นๆ และทำสัญลักษณ์สำหรับการซ้อมในครั้งต่อมา

3.2.3 วิเคราะห์หากระบวนแบบตามแต่นักประพันธ์

3.2.3.1 กระบวนแบบการบรรเลงบทเพลงสำหรับกีตาร์ในยุคคลาสสิก ได้แก่ บทเพลงที่มีการใช้ทำนองสอดประสาน บทเพลงต้นรำ การฝึกซ้อมที่ละแนวเสียง การฝึกซ้อมการขยับนิ้ว การฝึกซ้อมลักษณะเสียง การฝึกซ้อมความเข้มเสียง และการแบ่งประโยคซ้อม

3.2.3.2 กระบวนแบบเปียโนโซนาตาในยุคคลาสสิก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทเพลงของเบโทเฟน และเทคนิคพื้นฐานสำหรับการบรรเลงเปียโน ได้แก่ การฝึกการไล่บันไดเสียง คอร์ดแตก อาร์เปจ การฝึกการทำลักษณะเสียงและความเข้มเสียง การซ้อมกับเครื่องจับจังหวะ

3.2.3.3 กระบวนแบบและวิธีการบรรเลงเทคนิคเปียโนฝรั่งเศส โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนแบบการบรรเลงเปียโนของเดอบุสซี การยกข้อมือสูง การควบคุมโทนเสียง การใช้นิ้วทั้ง 5 ด้วยปลายนิ้ว การเล่นคอร์ดแตก และการไล่บันไดเสียงโดยใช้ลักษณะเสียงต่างๆ ที่มีอยู่ในบทเพลง

3.2.4 ทดลองปฏิบัติกับบทเพลงจริง

3.3 นำเสนอผลการวิเคราะห์

3.3.1 หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษา และทำการฝึกซ้อม ระหว่างการศึกษาปริญญาโทที่วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยได้ทำการแสดงบทเพลงดังกล่าวโดยการจัดการแสดงเดี่ยว Graduate Piano Recital เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2561

3.3.2 จัดทำวิทยานิพนธ์หลังจากการแสดง ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการจดบันทึกการฝึกซ้อม

4. ผลการวิจัย

4.1 บทเพลง เพรลูดแอนด์ฟวก์ในบันไดเสียงดีเมเจอร์ หมายเลข 874 เล่ม 2

1) จังหวะ

ในเปรลูด การซ้อมจังหวะให้แม่นยำและการแบ่งออกเป็นจังหวะย่อยและละเอียด จะช่วยให้ฝึกซ้อมได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยนำจังหวะผสมระหว่าง 4/4 และ 12/8 มาทำให้เท่ากัน ผู้วิจัยเริ่มซ้อมโดยใช้จังหวะ 12/8 โดยนับ QUURR เท่ากับ Q. และห้องที่เป็นอัตราจังหวะธรรมดา ให้ Q มีความยาวเท่ากับ Q. ระหว่างการฝึกซ้อม ในอีกทางหนึ่ง $Q. = Q$ ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องกำหนดจังหวะ เท่ากับการนับ 4/4 โดยกำหนดให้โน้ต $Q = 60$ หรือในเพลงนี้ $Q. = 60$

ตัวอย่าง 4.1 เพรลูด ห้องที่ 1-6 แสดงถึงการนับจังหวะแบบธรรมดา (Simple Time)



สำหรับ *ฟิวก์* การฝึกซ้อมซ้ำทีละประโยคโดยใช้เครื่องจับจังหวะ ช่วยให้สามารถจดจำและบรรเลงได้คล่องเร็วขึ้นกว่าการซ้อมโดยไม่มีกำหนดความเร็ว

2) การฝึกซ้อมนิ้วและแนวทางการเลือกใช้นิ้ว

การเลือกใช้นิ้วมีความจำเป็นต่อการซ้อมท่อนยาก ผู้วิจัยได้เขียนนิ้วที่จะใช้โดยละเอียดเพื่อนำมาทำการซ้อมประโยคที่มีความยาวต่อเนื่อง และประโยคนำเสนอทั้งทำนองหลักที่ถูกเสนอทีละแนวและหลายแนวพร้อมกัน ต้องมีการจดบันทึกอย่างละเอียดเนื่องจากบางท่อนมีการขอยืมนิ้วอยู่บ่อยครั้ง

ตัวอย่าง 4.2 *ฟิวก์* ห้องที่ 1-10 แสดงทำนองหลักและการเลือกใช้นิ้วในท่อนแรกของบทเพลง

FUGA V.

J.S.Bach

a4.

การฝึกซ้อมโดยใช้นิ้วตามที่จดบันทึกทุกครั้งและแบ่งซ้อมเป็นท่อนสั้นๆ จะช่วยให้จำนิ้วได้ง่ายขึ้นและช่วยลดภาระในการฝึกซ้อม ทำให้บรรเลงบทเพลงได้โดยง่าย และสามารถใส่ลักษณะของเสียงและความเข้มเสียงในขณะฝึกซ้อมเป็นท่อนสั้นๆ ได้

3) การแก้ปัญหากล่องนิ้ว ไม่เรียบ

สำหรับท่อนที่มีความซับซ้อนในการเลือกใช้นิ้ว ได้แก่ ประโยคที่มีความยาวต่อเนื่อง มีความเร็วเป็นพิเศษ ท่อนที่ลักษณะเสียงมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง รวมไปถึงท่อนที่เป็นลักษณะห้วงทำนอง (sequence) การได้บันไดเสียงที่มีความต่อเนื่อง ผู้วิจัยใช้การแปรจังหวะ (variation rhythm) หลายรูปแบบ ทำเป็นแบบฝึกหัดสำหรับซ้อมก่อนการซ้อมบทเพลง ทั้งนี้ การฝึกซ้อมต้องรวมไปถึงการทำความเข้าใจเสียงและลักษณะเสียงด้วย วิธีการนี้ช่วยให้สามารถบรรเลงแต่ละท่อนได้เรียบขึ้น ได้ยินจังหวะชัดเจนมากขึ้น และความคุมการถ่ายเทน้ำหนักนิ้วได้ง่ายขึ้น

4.2 บทเพลง เปียโนโซนาตาในบันไดเสียงอีแฟลัตเมเจอร์ ลำดับที่ 27 หมายเลข 1

1) การซ้อมการไล่บันไดเสียงและอาร์เปจิโอ

ประโยคเพลงส่วนมากเป็นการไล่บันไดเสียง อาร์เปจิโอ คอร์ดแตก และคอร์ดแท่ง ที่เป็นลักษณะห้วงทำนองที่มีความต่อเนื่อง มักจะมีการใช้นิ้วต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบโน้ตและเลือกใช้นิ้ว ท่อนที่เป็นลักษณะเมเจอร์และไมเนอร์ หรือท่อนที่มีการ จะมีการใช้นิ้วต่างกัน เครื่องหมาย # หรือเครื่องหมาย b มีผลต่อการเลือกใช้นิ้วการซ้อมการไล่บันไดเสียง 4 ช่วงคู่แปด (4 octaves) ในบันไดเสียงหลักที่พบในบทเพลง เช่น บันไดเสียงโทนิค โดมินันท์ ซับ โดมินันท์ และ กุญแจเสียงไมเนอร์ร่วม (relative minor) ทั้งฮาร์โมนิกและเมโลดิก ช่วยให้สามารถเลือกใช้นิ้วได้ง่ายขึ้น และบรรเลงได้เรียบขึ้น และการนำท่อนที่เป็นห้วงทำนองต่อเนื่องมาทำเป็นแบบฝึกหัดคล้ายการฝึกซ้อมการไล่บันไดเสียง จึงทำให้ง่ายต่อการซ้อม เช่นเดียวกัน

2) การแบ่งประโยคสำหรับการซ้อม

สำหรับท่อนเพลงที่มีความยาวต่อเนื่อง ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นประโยคย่อยตามลักษณะกลุ่มโน้ต แต่ละท่อนสามารถนำมาปรับใช้เป็นแบบฝึกหัดสำหรับการฝึกซ้อมเทคนิคมาทำเป็นแบบฝึกหัด โดยเพิ่มเทคนิคที่ต้องการ ได้แก่ การทำลักษณะเสียงสตักคาโด (staccato) และสตักคาติสซิโม (Staccatissimo) การทำความเข้าใจของเสียง มีการแบ่งประโยคโดยการวิเคราะห์ตามคอร์ด และทำนองหลัก รวมไปถึงการซ้อมประโยคที่ประกอบด้วยโน้ตระดับ เพื่อทำการแปรจังหวะ หรือจัดกลุ่มโน้ตสำหรับการซ้อม

3) การแปรจังหวะ (variation rhythmic)

การแปรจังหวะสามารถช่วยให้ประโยคแต่ละประโยคเรียบลื่นขึ้น ช่วยการจำนิ้ว จำคอร์ด และคู่เสียงของแต่ละกลุ่มโน้ต นอกจากการเล่นได้ง่ายขึ้น ยังสามารถนำมาใช้แก้ไขเรื่องความแม่นยำของย้ายที่มีอัตราพล้นขณะบรรเลง แนวคิดการแปรจังหวะนี้สามารถนำมาใช้ได้กับการซ้อมเป็นกลุ่มโน้ตได้เช่นกัน

ตัวอย่าง 4.3 เปียโนโซนาตา ท่อน Allegro ห้องที่ 37-44 แสดงการแบ่งประโยคเพื่อทำการแปรจังหวะ



I



II



III



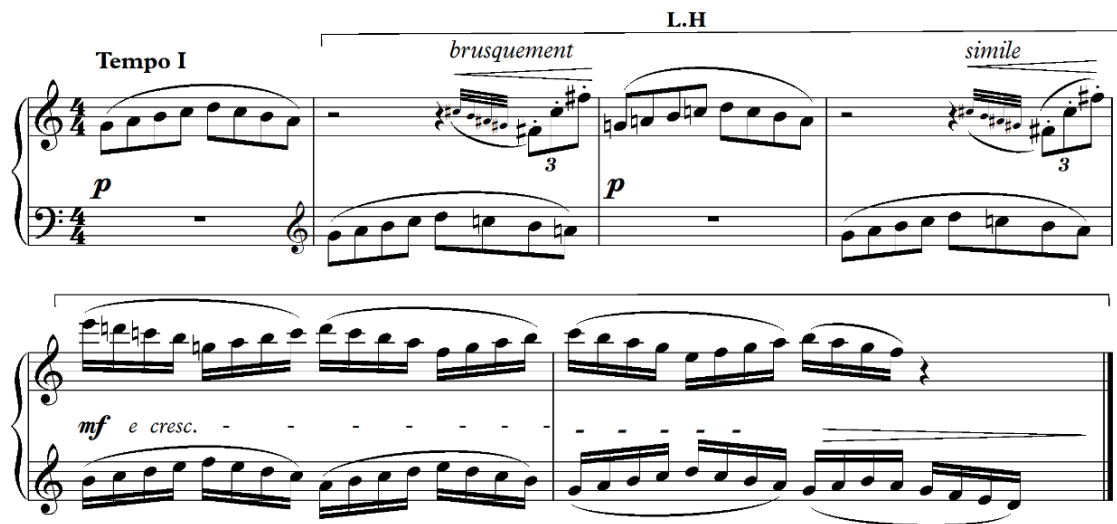
4.3 บทเพลง เอทุด ในบันไดเสียงซีเมเจอร์ หมายเลข 1 “คัทเพร เมอซิเออ เซอร์นี”

1) การซ้อมการเคลื่อนไหว นิ้วทั้ง 5

บทเพลงนี้เน้นความอิสระของการใช้นิ้วทั้งห้า ทั้งในรูปแบบการไล่บันไดเสียงที่ใช้โน้ต 5 ตัว โดยไม่หมุนนิ้ว ทั้งการเล่นบนคีย์สีขาวทั้งหมดและสีดำทั้งหมดพร้อมกับการทำความเข้าใจเสียง การทำลักษณะของเสียงที่มี

ความสัมพันธ์กันระหว่างชายและขวา การนำท่อนทำนองหลักของบทเพลงมาซ้อมให้เรียบ และเน้นการบรรเลงได้ ลักษณะเสียงแบบเปียโนฝรั่งเศสตามแนวคิดของเดอบุสซี ผู้วิจัยใช้การซ้อมที่ละมือโดยใช้วิธีการบรรเลงด้วยการวางข้อมือสูง บรรเลงโดยใช้ปลายนิ้ว ไม่โยกข้อมือขึ้นลง เพื่อรักษาประโยชน์ให้มีความเข้มของเสียงที่เท่ากัน ควคุม น้ำหนักนิ้วให้กดได้เสียงที่ค่อนข้างเท่ากัน และสามารถเพิ่มเติมน้ำหนักได้ตามที่เครื่องหมายกำหนดความเข้มของเสียงที่ได้รับไว้

ตัวอย่าง 4.4 ห้องที่ 1-6 ทำนองหลักที่ใช้นิ้วทั้งห้าโดยไม่มีการหมุนนิ้วและต้องใช้การวางข้อมือสูง

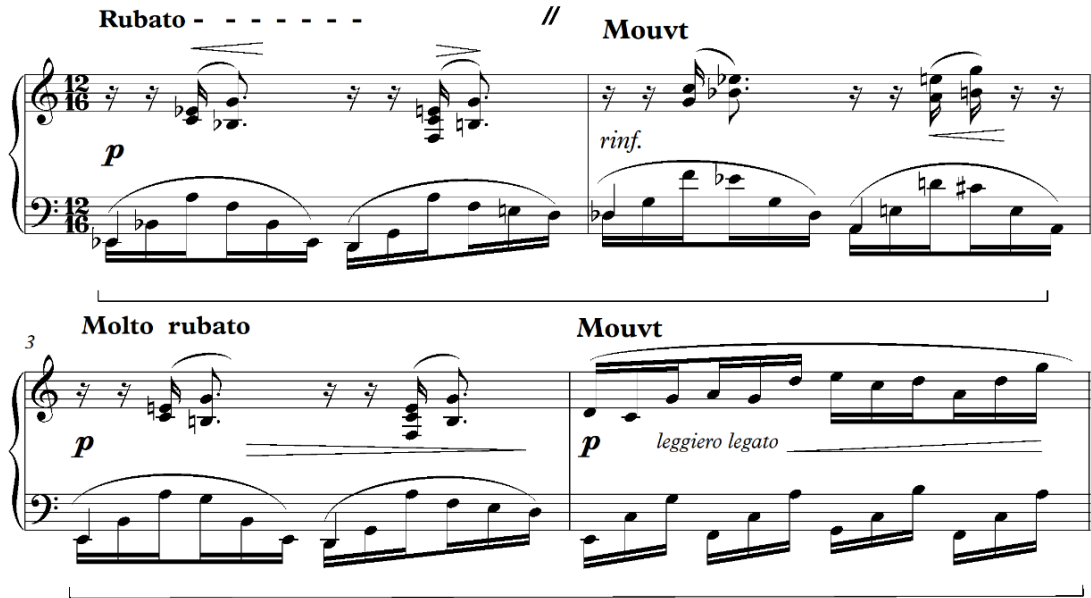


2) การใช้โทนเสียงหลากหลาย

บทเพลงนี้ผู้วิจัยแบ่งท่อนเพลงสำหรับการซ้อมโดยพิจารณาจากท่อนเพลงที่มีรูปแบบโน้ตที่ต่างกัน มาแยกออกเป็นท่อนสั้นๆ เพื่อทำเป็นแบบฝึกหัดในการฝึกซ้อม เช่น ซ้อมท่อนที่มีความเร็วต่างกันหรือท่อนที่มีการขโมยจังหวะกับเครื่องจับจังหวะ โดยกำหนดความเร็วให้ต่างกันในแต่ละรอบที่ซ้อม และนำมาปรับใช้ในการซ้อมจริงทั้งเพลง ในบทเพลงนี้ แต่ละท่อนมีการใช้โทนเสียงที่หลากหลาย และมีจังหวะที่เปลี่ยนไปมาอยู่ตลอดเวลา ลักษณะของทำนองประสานมีการใช้คอร์ดแตก และการใช้คอร์ดแท่งในจังหวะชัด ทำนองหลักมีการเน้นเสียงที่อยู่ในจังหวะชัดอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งมีผลต่อการฝึกซ้อมโทนเสียง ผู้วิจัยจึงฝึกซ้อมโทนเสียงได้แก่ โทนเสียงที่ลอย ใช้ปลายนิ้วเพียงอย่างเดียว ไม่ขยับข้อมือเพื่อให้เสียงเรียบและเท่ากัน เสียงดังลั่นพลันฝึกซ้อมโดยใช้น้ำหนักจากการโน้มตัวเข้า-ออก หรือเสียงดังและสดุดคาโตะ ใช้เพียงปลายนิ้วและการถ่วงน้ำหนักจากร่างกายเป็นต้น ผู้วิจัยเลือกเทคนิคที่เหมาะสมกับบทเพลงโดยวิเคราะห์การศึกษาจากวิทยานิพนธ์ และหนังสือที่ใช้อ้างอิง เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการประพันธ์ของเดอบุสซี

ตัวอย่าง 4.5 ห้องที่ 32-35 แสดงถึงการขโมยจังหวะ ความแตกต่างของจังหวะและความเข้มของเสียง

Rubato - - - - - // **Mouvt**



Molto rubato **Mouvt**

p *rinf.* *p* *leggiro legato*

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าการฝึกซ้อมตามกระบวนการศึกษาในหัวข้อที่ 4 สามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถบรรเลงบทเพลงและแก้ไขปัญหาได้ตามวัตถุประสงค์ เพื่อหาวิธีการฝึกซ้อมโดยการนำท่อนเพลงที่ยากมาทำการฝึกซ้อม เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องเทคนิคการบรรเลงที่พบในระหว่างการฝึกซ้อม และเพื่อสร้างแบบฝึกหัดจากการวิเคราะห์ศึกษาบทเพลงและนำมาฝึกซ้อมให้เหมาะสมกับผู้วิจัย วิธีการฝึกซ้อมเปียโนของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความถนัด เรื่องที่สนใจ และวิธีการฝึกซ้อม การศึกษาบทเพลง 3 บทนี้ อาจพบวิธีการซ้อมอื่นๆ ที่สามารถฝึกซ้อมได้นอกจากนี้ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ แนวทางที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและทดลองมานี้ใช้ได้กับผู้วิจัย และตัวอย่างในบทความนี้เป็นเพียงบางตัวอย่างจากวิทยานิพนธ์ ที่ผู้วิจัยนำมาเผยแพร่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปศึกษาต่อ นำไปปรับใช้ร่วมกับหาความรู้จากวิธีการซ้อมที่ตนเองเข้าใจและสามารถฝึกฝนเองได้ควบคู่ไปกับการเรียนในห้องเรียนและอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- ปานใจ จุฬารัตน์. (2557). บทวิจารณ์หนังสือ ศิลปะการบรรเลงเปียโน โดย ไฮน์ริค นอยเฮาส์. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal* 7, 2, 1524-1534.
- ภาวไล ต้นจันทร์พงศ์. (2012). การสร้างความมั่นใจสำหรับการแสดงเดี่ยว. *วารสารดนตรีรังสิต* 7, 1, 40-47.
- อภิรัช เลี่ยมทอง. (2012). หลักสำคัญสำหรับการฝึกซ้อมดนตรีเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด. *วารสารดนตรีรังสิต* 7, 1, 29-39.
- Hudson, Barton. (1996). *Stolen Time: The History of Tempo Rubato*. By Richard Hudson., *Performance Practice Review* 9, 2, 195-200.
- Neuhaus, Heinrich. (1993). *The Art of Piano Playing*. London: Kahn & Averill.
- Zhukov, Katie. (2009). Effective Practicing: A Research Perspective. *Australian Journal of Music Education* 1, 3-12.

การวิเคราะห์บทประพันธ์เพลง “ดีพอิมเพรสชัน” ของวานิช โปตะวนิช

AN ANALYSIS OF “DEEP IMPRESSION” BY VANICH POTAVANICH

วีรวัฒน์ นามนาค¹ และ วิบูลย์ ตระกูลฮุ่น²

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต, werawat.n57@rsu.ac.th

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต, wbrakulhun@hotmail.com

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์บทประพันธ์เพลง ดีพอิมเพรสชัน ของวานิช โปตะวนิช เพื่อศึกษาวิธีการนำแนวทำนองจากบทเพลง ลาวสมเด็จ มาใช้ในการประพันธ์ โดยมีขอบเขตในการศึกษาคือการวิเคราะห์วิธีการพัฒนาแนวทำนอง ผลการศึกษาพบว่าบทเพลง ดีพอิมเพรสชัน มีโครงสร้างเป็นทำนองหลักและการปรับทำนอง มีการนำทำนองในช่วงต้นของเพลง ลาวสมเด็จ โมทีฟ และส่วนย่อยโมทีฟมาใช้ในการปรับทำนองด้วยวิธีการปรับค่าความยาวจังหวะ การเพิ่มโน้ต การตัดโน้ต การขยายส่วนจังหวะ การปรับอัตราจังหวะ การปรับอัตราความเร็ว การย้ายกุญแจเสียง และการย้ายแนวทำนองเพื่อเปลี่ยนสีสัมผัสเสียง รวมทั้งมีเทคนิคการคัดทำนอง โดยมีทำนองหลัก (เพลงลาวสมเด็จ) ปรากฏในช่วงท้ายของบทเพลง

คำสำคัญ: ดีพอิมเพรสชัน, ลาวสมเด็จ, วานิช โปตะวนิช, การปรับทำนอง

ABSTRACT

This study aims to analyze *Deep Impression*, a composition of Vanich Potavanich. It mainly focuses on the melodic development technique. According to this study, the main idea of this composition comes from a traditional Thai tune, *Loas-Somdej*. The main idea has been transformed throughout the piece but it is fully revealed at the end of the piece. The elements used in this composition are made by the beginning of *Laos Somdej*, motive and fragments. In addition, the melody of *Deep Impression* has been developed by various techniques; such as, embellishments, ornamentation, augmentation, diminution, meter change, modulation, register transposition, and music quotation.

Keywords: DEEP IMPRESSION, LAOS SOMDEJ, VANICH POTAVANICH, THEMATIC TRANSFORMATION

1. บทนำ

ปัจจุบันนักประพันธ์เพลงชาวไทยนิยมนำทำนองเพลงไทยมาเป็นส่วนหนึ่งของบทประพันธ์ โดยการประยุกต์เข้ากับวงดนตรีตะวันตก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาวิธีการประพันธ์เพลงดังกล่าวจะทำให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งวงการดนตรีไทยและดนตรีสากล ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบทเพลง ดีพอิมเพรสชัน ของวานิช โปตะวนิช ซึ่งเป็นนักประพันธ์ชาวไทยที่ได้นำทำนองหลักจากเพลง ลาวสมเด็จ มาใช้เป็นวัตถุดิบในการประพันธ์ โดยเพลง ดีพอิมเพรสชัน ถือเป็นเพลงที่มีคุณค่าที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดนตรี

ไทยและสากลของผู้ประพันธ์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการวิเคราะห์ตามแบบแผนดั้งเดิม (Traditional Harmony) มาใช้สำหรับการอธิบายลักษณะทางดนตรีของเพลง *คีพอมเพรสชัน* เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่ามีความสอดคล้องกับคำอธิบายเรื่องดนตรีระบบอิงทอนาเลียของวินูลย์ ตระกูลสุน (2558, น.11) ที่ได้ให้คำอธิบายว่าเป็นระบบที่มีความสัมพันธ์เชิงบันไดเสียงเมเจอร์-ไมเนอร์ โดยให้ความสำคัญกับโน้ตหลักตัวใดตัวหนึ่งที่เรียกว่า โน้ตโทนิคหรือศูนย์กลางเสียง หรือคอร์ดหลัก ที่เรียกว่าคอร์ดโทนิคของช่วงเวลาหนึ่งขณะนั้น โดยโน้ตหรือคอร์ดหลักนี้มีความสัมพันธ์ภายในทอนาเลียเสียงนั้น ๆ รวมถึงวิธีการประสานเสียงเหล่านี้เป็นวิธีการแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ในเบื้องต้นแล้วพบว่าเพลง *คีพอมเพรสชัน* มีลักษณะเป็นดนตรีระบบอิงทอนาเลีย (Tonality) ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการทฤษฎีดนตรี และเป็นแนวทางให้แก่นักประพันธ์หรือนักทฤษฎีดนตรีที่สนใจต่อไป

2. ขอบเขตของการวิจัย

วิเคราะห์แนวคิดวิธีการพัฒนาทำนองเพลง *คีพอมเพรสชัน* ที่ใช้ทำนองหลักจากโน้ตเพลง *ลาวสมเด็จ* ซึ่งผู้ประพันธ์ได้ถอดโน้ตและบันทึกโน้ตตามแบบสากลด้วยตัวผู้ประพันธ์เอง

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาวิธีการนำแนวทำนองจากบทเพลงไทย (*ลาวสมเด็จ*) มาใช้ในการประพันธ์บทเพลง *คีพอมเพรสชัน*

4. ขอบเขตของเนื้อหา

4.1 โน้ตต้นฉบับที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นโน้ตบทประพันธ์เพลง *คีพอมเพรสชัน* (Deep Impression: Symphonic Poem on Theme of "Lao-Somdej") ฉบับสำหรับวงออร์เคสตรา ซึ่งผู้วิจัยได้รับจากผู้ประพันธ์โดยตรง

4.2 ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โน้ตเพลงที่เป็นวัตถุดิบการประพันธ์ โดยใช้โน้ตเพลง *ลาวสมเด็จ* ที่ผู้ประพันธ์ถอดโน้ตและบันทึกตามหลักสากลเท่านั้น

4.3 การศึกษานี้ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบโน้ตเพลง *ลาวสมเด็จ* ตามแบบฉบับของไทยกับโน้ตที่บันทึกโดยผู้ประพันธ์เพลง

4.4 ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการวิเคราะห์ตามแบบแผนดั้งเดิมในการวิเคราะห์บทประพันธ์เพลง

4.5 คำศัพท์ การทับศัพท์และความหมายของศัพท์ทางดนตรีส่วนใหญ่อ้างอิงจากหนังสือ *พจนานุกรมศัพท์ดุริยางคศิลป์* พิมพ์ครั้งที่ 3 (2552) โดยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทา พันธุ์เจริญ

4.6 เนื่องจากเพลง *คีพอมเพรสชัน* เป็นเพลงสำหรับวงออร์เคสตรา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์หาทำนองตามแนวเครื่องดนตรีต่าง ๆ จากนั้นจึงได้รวมโน้ตเป็นแนวเดี่ยว และปรับเสียง (Transposing Score) ให้อยู่ในระดับเดียวกันเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์

5. นิยามศัพท์

5.1 ทำนองเพลง *ลาวสมเด็จ* หมายถึง ทำนองเพลง *ลาวสมเด็จ* ที่ผู้ประพันธ์ถอดโน้ตและบันทึกโน้ตตามแบบสากลด้วยตัวผู้ประพันธ์เอง

5.2 โमतัพ (Motive) หมายถึง ความคิดหลักด้านทำนองหรือจังหวะที่มีลักษณะเป็นกลุ่มโน้ตจากทำนองเพลง *ลาวสมเด็จ*

5.3 ส่วนย่อยโมตีฟ (Fragmentation) หมายถึง ส่วนย่อยของกลุ่มโน้ต (โมตีฟ) จากทำนองเพลง *ลาวสมเด็จ*

6. การดำเนินการวิจัย

6.1 รวบรวมข้อมูลจากการสืบค้นแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อหาข้อมูลของเพลง *ดีพิมเพรสชัน* และเพลง *ลาวสมเด็จ* รวมทั้งข้อมูลของผู้ประพันธ์บทเพลง แล้ววิเคราะห์เพลง *ดีพิมเพรสชัน* โดยสังเขปเพื่อกำหนดแนวทางการศึกษาทฤษฎีดนตรีที่จะนำมาใช้อธิบาย

6.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประพันธ์โดยใช้วัตถุดิบจากเพลงไทยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคในการปรับทำนอง

6.3 เนื่องจากเพลง *ดีพิมเพรสชัน* เป็นเพลงสำหรับวงออร์เคสตรา ผู้วิจัยจึงได้รวมโน้ตเป็นแนวเดียวเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ทำนอง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์บทประพันธ์เพลง *ดีพิมเพรสชัน* ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ วิเคราะห์แนวคิดวิธีการพัฒนาแนวทำนอง รวมทั้งประเด็นแวดล้อมอื่น ๆ

6.4 นำเสนอผลการวิจัย เกี่ยวกับโครงสร้างของบทเพลง เทคนิคการปรับทำนอง และประเด็นแวดล้อมอื่น ๆ โดยเขียนอธิบายพร้อมยกตัวอย่างโน้ตเพลงประกอบ รวมทั้งใช้ตารางนำเสนอข้อมูลตามความเหมาะสม จากนั้นสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาบทประพันธ์

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

เพลง *ดีพิมเพรสชัน* มีความยาวประมาณ 13 นาที มีทั้งหมด 223 ห้อง ผู้วิจัยพบว่าโครงสร้างเป็นทำนองหลักและการปรับทำนอง (Theme and Transformation) ทำนองหลักคือเพลง *ลาวสมเด็จ* ที่ผู้ประพันธ์ได้ถอดโน้ตและบันทึกโน้ตตามแบบสากลด้วยตัวเอง

จากการวิเคราะห์พบว่ามีการใช้ทำนองเพลง *ลาวสมเด็จ* บางส่วนเป็นวัตถุดิบในการปรับทำนอง ได้แก่ กลุ่มของโมตีฟและส่วนย่อยโมตีฟ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดชื่อเป็นโมตีฟ x โมตีฟ y โมตีฟ z และส่วนย่อยโมตีฟ x ตามลำดับ ดังรูปที่ 1 นอกจากนี้ยังพบการใช้ทำนองในช่วงต้นของเพลง *ลาวสมเด็จ* ตั้งแต่ห้องที่ 141-146 ดังรูปที่ 2

โมทีฟ X

ส่วนย่อยโมทีฟ X

141 *mf*

โมทีฟ y

โมทีฟ z

โมทีฟ z

โมทีฟ z

โมทีฟ z

โมทีฟ z 164



รูปที่ 1 โมทีฟและส่วนย่อยโมทีฟที่ถูกใช้เป็นวัตถุดิบการประพันธ์

Andante tranquillo

141 *mf*

146



รูปที่ 2 ทำนองช่วงต้นของเพลง ลาวสมเด็จ ที่ถูกใช้เป็นวัตถุดิบในการประพันธ์ (ห้องที่ 141-146)

ผู้วิจัยวิเคราะห์เพลง ศีพอมเพรสชัน และแบ่งโครงสร้างจากลักษณะทำนองที่พบ จากนั้นกำหนดชื่อทำนองเป็น a, b, c, a' และ b' เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ การพิจารณาทำนองที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยพบว่าการปรับทำนองทั้งหมด 7 ครั้ง ในห้องที่ 5-140 นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบอื่น ๆ ได้แก่ บทนำ (ห้องที่ 1-4) ทำนองเพลง ลาวสมเด็จ (ห้องที่ 141-210) และช่วงหางเพลง (ห้องที่ 211-223) โดยแต่ละส่วนจะมีช่วงเชื่อม (Transition) หรือ ช่วงเชื่อมสั้น (Bridge) ปรากฏอยู่

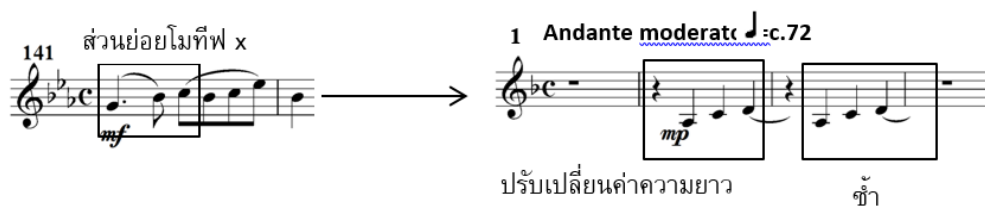
เมื่อพิจารณาทำนอง a, b, c, a' และ b' แล้วพบว่าแต่ละทำนองมีการใช้วัตถุดิบเพียงบางส่วนของเพลง *ลาวสมเด็จ* ในการปรับทำนอง ได้แก่ โหมทึฟ ส่วนย่อยโหมทึฟ และทำนองช่วงต้นของเพลง *ลาวสมเด็จ* ดังสรุปโครงสร้างและวัตถุดิบที่ใช้ในการปรับทำนองไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปโครงสร้างและวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรับทำนอง

การปรับทำนอง	ห้อง	วัตถุดิบที่ใช้
บทนำ	1-4	ส่วนย่อยโหมทึฟ x
ปรับครั้งที่ 1 (ทำนอง a)	5-12	ทำนองช่วงต้นของเพลง <i>ลาวสมเด็จ</i>
	12-15 (ช่วงเชื่อมสั้น)	โหมทึฟ z
ปรับครั้งที่ 2 (ทำนอง b)	16-19	ทำนองช่วงต้นของเพลง <i>ลาวสมเด็จ</i>
	20-25	ทำนองเดิมจากห้องที่ 16-19
ปรับครั้งที่ 3 (ทำนอง a)	26-33	ทำนองเดิมจากห้องที่ 5-12
	33-34 (ช่วงเชื่อมสั้น)	โหมทึฟ x
ปรับครั้งที่ 4 (ทำนอง c)	35-38	โหมทึฟ x
	39-42	ทำนองเดิมจากห้องที่ 35-38
	43-62 (ช่วงเชื่อม)	โหมทึฟ x
		ทำนองช่วงต้นของเพลง <i>ลาวสมเด็จ</i>
		ส่วนย่อยโหมทึฟ x
		โหมทึฟ x
ปรับครั้งที่ 5 (ทำนอง a')	63-71	ทำนองช่วงต้นของเพลง <i>ลาวสมเด็จ</i>
	71-72 (ช่วงเชื่อมสั้น)	โหมทึฟ z
	73-81	ทำนองเดิมจากห้องที่ 63-71
ปรับครั้งที่ 6 (ทำนอง b')	86-93	ทำนองเดิมจากห้องที่ 16-19
	94-101	ทำนองเดิมจากห้องที่ 86-93
	103-111	ทำนองเดิมจากห้องที่ 94-101
	112-115	ทำนองเดิมจากห้องที่ 16-19
ปรับครั้งที่ 7 (โหมทึฟและส่วนย่อยโหมทึฟ)	117-140	โหมทึฟ x, y และส่วนย่อยโหมทึฟ x
ทำนองเพลง <i>ลาวสมเด็จ</i> (ทำนองหลัก)	141-164	ทำนองเพลง <i>ลาวสมเด็จ</i>
	164-187 (ช่วงเชื่อม)	โหมทึฟ x และส่วนย่อยโหมทึฟ x
	188-210	ทำนองเพลง <i>ลาวสมเด็จ</i>
หางเพลง	211-223	โน้ตตัวสุดท้ายจากทำนองเพลง <i>ลาวสมเด็จ</i>

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าเพลง *ดิพอมิพรสซัน* มีการใช้วัตถุดิบเพียงบางส่วนของเพลง *ลาวสมเด็จ* มาใช้ในการปรับทำนอง โดยใช้เทคนิคการปรับค่าความยาวจังหวะ การเพิ่มโน้ต การตัดโน้ต การขยายส่วนจังหวะ การปรับอัตราจังหวะ การปรับอัตราความเร็ว การย้ายกลุ่มเสียง และการย้ายแนวทำนองเพื่อเปลี่ยนสีสัมผัสของเสียง รวมทั้งยังมีเทคนิคการคัดทำนองซึ่งผู้วิจัยจะยกตัวอย่างการปรับทำนองบางส่วนเพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของเพลง ดังนี้

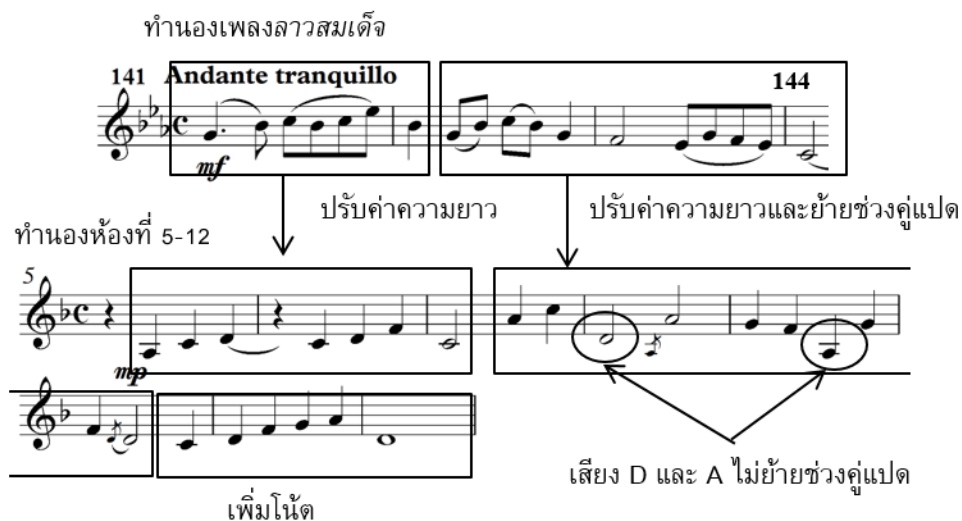
ช่วงนำ (ห้องที่ 1-4) บทเพลงเริ่มต้นด้วยอัตราจังหวะ *Andante moderato* $\text{♩} = c.72$ โดยการปรับในช่วงนำ ผู้วิจัยพบว่ามีส่วนย่อยโมทีฟ x มาปรับเปลี่ยนค่าความยาวจังหวะ เกิดเป็นช่วงนำซึ่งมีลักษณะเป็นโน้ตสามตัวที่ได้โน้ต A-C-D ขึ้น ในห้องที่ 2 จากนั้นห้องที่ 3 มีการซ้ำโน้ตส่วนย่อยโมทีฟ x อีกครั้งในแนวไวบราโฟนและฮาร์ป



รูปที่ 3 การปรับทำนองช่วงนำ (ห้องที่ 1-4)

ตัวอย่างการปรับทำนองครั้งที่ 1

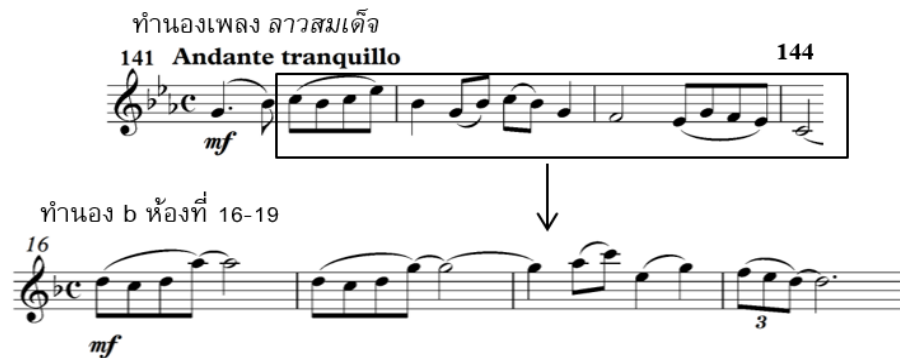
ทำนอง a ห้องที่ 5-12 มีการนำทำนองช่วงต้นของเพลง *ลาวสมเด็จ* มาใช้ พบว่าห้องที่ 5-10 มีการปรับเปลี่ยนค่าความยาวจังหวะโน้ตและเพิ่มโน้ตพร้อมกับการย้ายช่วงคู่แปด ยกเว้นโน้ต D และ A สังเกตได้ว่าโน้ตทั้งหมดอยู่ในบันไดเสียงเพนตาโทนิคถือเป็นการใช้เค้าโครงเดิมของทำนองเพลง *ลาวสมเด็จ* ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ตัวอย่างการปรับทำนอง ห้องที่ 5-12

ตัวอย่างการปรับทำนองครั้งที่ 2

ทำนอง b ห้องที่ 16-19 มีลักษณะการใช้ทำนองช่วงต้นของเพลง ลาวสมเด็จ ในห้องที่ 141 จังหวะที่ 3 ถึงห้องที่ 144 มาใช้ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนโน้ตและเพิ่มโน้ตในบางตัวโดยทำนองดังกล่าวจะอยู่ในแนวกุ่มเครื่องลมไม้ ได้แก่ ปิกโคโล ฟลูต โอโบและคลาริเน็ต ส่วนห้องที่ 20-23 เป็นการใช้ทำนองเดิมจากห้องที่ 16-19 แต่เปลี่ยนสีสรรเครื่องดนตรี โดยจะอยู่ในแนวกุ่มปิกโคโล ฟลูต โอโบ อิงลิชฮอร์น ทรัมเป็ตและไวโอลิน ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 ตัวอย่างการปรับทำนอง ห้องที่ 16-19

ตัวอย่างการปรับทำนองครั้งที่ 3

ทำนอง a ห้องที่ 26-33 มีโน้ตและวิธีการปรับเหมือนกับห้องที่ 5-12 แต่เพิ่มการสร้างแนวประสานที่มีความสัมพันธ์ขึ้นคู่ 4-5 อีกทั้งมีการใช้เทคนิคการเปลี่ยนอัตราความเร็ว จาก Andante moderato = c.72 เป็น A bit faster นอกจากนี้ผู้ประพันธ์ใช้เทคนิคแคนนอนร่วมด้วย ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 ตัวอย่างการปรับทำนอง ห้องที่ 26-33

ตัวอย่างการปรับทำนองครั้งที่ 4

ทำนอง c ห้องที่ 35-38 เป็นการนำโมทีฟ x มาปรับทำนอง ด้วยการเพิ่มโน้ตและปรับเปลี่ยนค่าความยาวจังหวะ ทำนองดังกล่าวจะอยู่ในแนวทริมเป็ตและไวโอลิน ส่วนห้องที่ 39-42 เป็นการใช้ทำนองเดิมจากห้องที่ 35-38 แต่มีการเปลี่ยนลีลาเครื่องดนตรีและมีการเพิ่มแนวโอโบ อิงลิชฮอร์น คลาริเน็ต สอรั้น และทริมเป็ต ดังรูปที่ 6

โมทีฟ x

141 Andante tranquillo



ทำนอง c ห้องที่ 35-38



รูปที่ 6 การปรับทำนอง ห้องที่ 35-38

ตัวอย่างการปรับทำนองครั้งที่ 5

ทำนอง a' ห้องที่ 63-71 ปรับทำนองมาจากทำนองเพลง ลาวสมเด็จ ในช่วงต้น โดยมีการปรับเปลี่ยนโน้ตบางตัว มีลักษณะของการบีบกระชั้นทำนองที่พิจารณาได้จากการแบ่งครึ่งของเครื่องหมายกำหนดจังหวะและการเปลี่ยนอัตราจังหวะในห้องที่ 70 จากนั้นกลับเข้าอัตราจังหวะเดิมในห้องที่ 71 นอกจากนี้ยังมีการใช้โมทีฟ z ในห้องที่ 70-71 ในการจบทำนองเหมือนกับทำนองเพลง ลาวสมเด็จ ดังรูปที่ 7

ทำนองในช่วงต้นของเพลง ลาวสมเด็จ



ห้องที่ 63-71

63 Allgro ♩=108



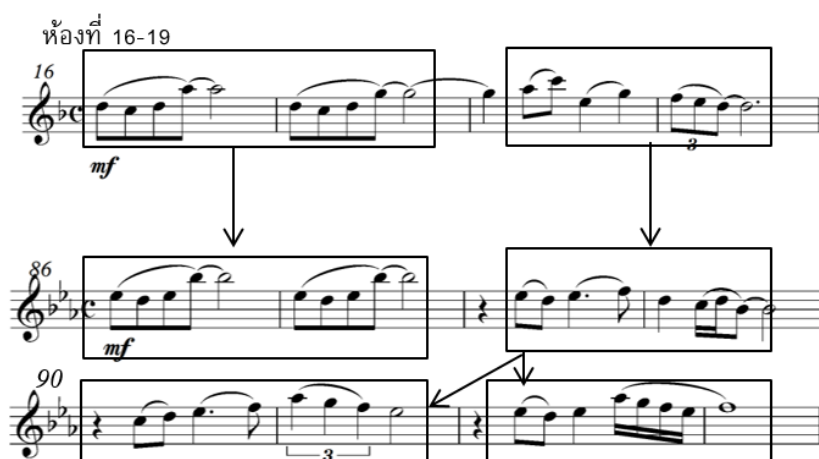
โมทีฟ z

กลับเข้าอัตราจังหวะเดิม

รูปที่ 7 การปรับทำนอง ห้องที่ 63-71

ตัวอย่างการปรับทำนองครั้งที่ 6

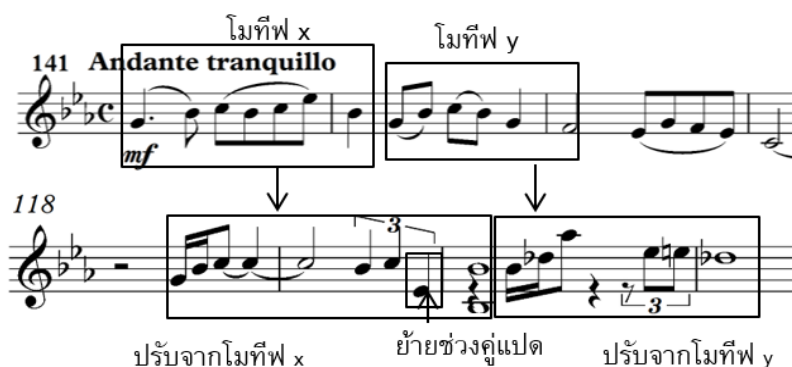
ทำนอง b' ห้องที่ 86-93 เป็นการนำทำนองห้องที่ 16-19 มาใช้ด้วยการปรับเปลี่ยนโน้ต โดยอยู่ในแนวโอโบ และมีทิศทางการเคลื่อนที่เหมือนเดิม ส่วนห้องที่ 94-101 เป็นการนำทำนองห้องที่ 86-93 มาใช้แต่มีการเปลี่ยนสีสรรเครื่องดนตรีในแนวโอโบ อิงลิชฮอร์น คลาริเน็ตและไวโอลิน ส่วนห้องที่ 103-111 เป็นการนำทำนองห้องที่ 94-101 มาใช้ แต่เปลี่ยนกุญแจเสียงจาก Eb เป็น F เป็นการเปลี่ยนหน้าที่คอร์ด C ในห้องที่ 102 จังหวะที่ 3 ซึ่งทำหน้าที่เป็นคอร์ดโดมินันท์ระดับสอง (V/ii) ในกุญแจเสียง Eb ให้เป็นคอร์ดห้า (V) ในกุญแจเสียง F ดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 การปรับทำนอง ห้องที่ 86-93

ตัวอย่างการปรับทำนองครั้งที่ 7

ห้องที่ 117 – 140 มาจากการปรับทำนองโดยใช้โมทีฟ x และ y ยกตัวอย่างเช่น ห้องที่ 118-121 ปรับทำนองจากโมทีฟ x และโมทีฟ y โดยมีการปรับและเปลี่ยนค่าความยาวของโน้ตบางตัวและมีการย้ายช่วงคู่แปด ดังรูปที่ 9



รูปที่ 9 ตัวอย่างการปรับทำนอง ห้องที่ 118-121

จากผลการวิจัยพบว่า มีลักษณะการปรับทำนองเรียงลำดับจากส่วนย่อยโมทีฟ โมทีฟ และทำนองในช่วงต้นของเพลง *ลาวสมเด็จ* ซึ่งเป็นการเรียงวัตถุดิบที่ใช้จากส่วนย่อยขนาดเล็กไปสู่การใช้ทำนองขนาดใหญ่ จนกระทั่งมีการเปิดเผยทำนองหลักของเพลง *ลาวสมเด็จ* ในช่วงท้ายของบทเพลง นอกจากนี้ยังพบการใช้โมทีฟ x, y และ z รวมทั้งส่วนย่อยโมทีฟ x อย่างอิสระโดยไม่ได้นำมาเรียงตามทำนองเพลง *ลาวสมเด็จ*

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ทำนองที่ถูกปรับส่วนใหญ่ไม่ได้เปลี่ยนทิศทางการเคลื่อนที่จากทำนองหลักไปมากนัก อีกทั้งเพลง *ดีพอมเพรสซัน* ยังใช้สมาชิกโน้ตภายในเพลง *ลาวสมเด็จ* เป็นส่วนมาก ทำให้เพลง *ดีพอมเพรสซัน* ยังคงมีเค้าโครงทำนองเพลง *ลาวสมเด็จ* นอกจากนี้เพลง *ดีพอมเพรสซัน* ยังมีการใช้โน้ตในบันไดเสียงเพนตาโทนิค ซึ่งวิรัชชาติ เปรมานนท์ (2537, น. 4-14) ได้อธิบายถึงบันไดเสียงเพนตาโทนิคว่าเป็นโครงสร้างของทำนองเพลงไทยส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าลักษณะดังกล่าวมีส่วนทำให้เพลง *ดีพอมเพรสซัน* มีสำเนียงของคนตรีไทยแม้จะบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีสากล

8. ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันมีนักประพันธ์ชาวไทยหลายคนนิยมนำเพลงไทยมาเป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการประพันธ์ แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทยควบคู่ไปกับการพัฒนาสาส์ตรด้านดนตรีสากล ดังนั้นควรมีการศึกษาทบทวนประพันธ์ของนักประพันธ์คนอื่น ๆ ด้วยว่ามีการใช้เทคนิคการประพันธ์อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในวงการทฤษฎีดนตรีและการศึกษาด้านการประพันธ์บทเพลง นอกจากนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับชีวประวัติและบทเพลงอื่น ๆ ของผู้ประพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงที่มาที่ไปของแรงบันดาลใจที่ผู้ประพันธ์เลือกใช้วัตถุดิบจากเพลงไทยซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่สนใจดนตรีไทยมากขึ้น อันเป็นการช่วยกันอนุรักษ์มรดกของชาติได้อีกทางหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

ณัฏฐา โสคดียานุกฤษ. (2547). *สังคมศึกษาและการวิเคราะห์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิบูลย์ กระจุกอุ้น. (2549). บทประพันธ์เพลง “กว่าตะวันจะรุ่ง” (Prelude to ‘till Dawn). *วารสารดนตรีรังสิต*. 1(2), 7-13.

_____. (2558). *ดนตรีศตวรรษที่ 20*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชาติ เปรमानนท์. (2537). *ปรัชญาและเทคนิคการแต่งเพลงร่วมสมัยไทย*. กรุงเทพฯ : คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Brookins, J. B. (1988). *Thematic and Motivic Metamorphosis in the Masses and Oratorios of Franz Liszt* (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 8908439)

Koska, S. (2006). *Materials and Techniques of Twentieth-Century Music* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Kostka, S., & Payne, D. (2009). *Tonal Harmony with an Introduction to Twentieth-Century Music* (6th ed.). New York, McGraw-Hill.

Nelson, R. U. (1949). *The Technique of Variation*. Retrieved from

<https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.177964/page/n1>

Potavanich, V. *Deep Impression: Symphonic Poem on Theme of "Lao-Somdej"*. n.p, 2008.

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรม
การสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย

**FACTORS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND CELEBRITY
CHARACTERISTICS AFFECTING CONSUMER DECISION ON SPONSOR
ELECTROLYTE DRINK: STUDY CASE OF THAI FOOTBALL PLAYER MARKETING
COMMUNICATION CAMPAIGN**

วัลภา งามเรือง¹ และ สุมาลี สว่าง²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, wanlaparamrueng@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, sumalee.sa@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่(Frequency) หาค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ใช้สถิติเชิงอนุมาน T- Test และ One Way ANOVA และสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และกิจกรรมที่สนใจ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด,คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง,การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study personal factors Affecting the decision to buy sponsored mineral drinks In Bangkok 2) to study marketing communication factors Affecting the decision to buy sponsored mineral drinks In Bangkok 3) to study the qualifications of famous people Affecting the decision to buy sponsored

mineral drinks In Bangkok Collected data from a sample of 400 people By using descriptive statistics such as frequency distribution, percentage, percentage, mean and standard deviation using inference T-Test and One Way ANOVA and statistics for correlation between variables Multiple Regression Analysis

The research results, it was found that a Different personal factor include sex, occupation, age, status, education level, income and activities that are of interest does not affect the decision to buy sponsored mineral drinks Consumers in Bangkok While marketing communication factors found that public relations and advertising had an effect on the decision to buy sponsored electrolyte drinks in Bangkok. And the qualifications of the famous person found that respect for and the outstandingness that distinguishes affecting the decision to buy sponsored mineral drinks In Bangkok with statistical significance at the level of 0.05

Keywords: Marketing Communication,Celebrity Characteristics,Consumer Decision

1. บทนำ

จากกระแสตื่นตัวของคนไทยที่หันมาให้ความสนใจทางด้านสุขภาพรวมทั้งการสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐก่อให้เกิดความนิยมเล่นกีฬา ออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ สนามกีฬา และสถานที่ออกกำลังกายตามฟิตเนสต่าง ๆ ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ส่งผลให้ความนิยมในการออกกำลังกายนี้แพร่หลายมากขึ้นและได้กลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ทั้งหญิงและชาย คนหันมาเล่นกีฬาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่เติบโตขึ้น การเติบโตของตลาดในภาพรวมภายในประเทศเริ่มปรับตัวดีขึ้น การมีคู่แข่งใหม่ ๆ เข้ามาเสริมให้ตลาดเกลือแร่มีความคึกคักและการแข่งขันที่รุนแรงตามไปด้วย จึงทำให้มีแบรนด์ใหม่ ๆ เปิดตัวเครื่องดื่มเกลือแร่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ในประเทศไทยประกอบไปด้วยแบรนด์สปอนเซอร์ เอ็ม-สปอร์ต เกเตอเรด สปอร์ตซิงค์ 100 พลัส และโพลาไรเวท ซึ่งเป็นแบรนด์หลัก ๆ ในตลาด แต่ในขณะเดียวกันเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ บริษัท เครื่องดื่มกระป๋องแดง จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่เกินกว่า 80% ทุกปี (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2557) มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ปี 2558 มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 5,400 ล้านบาท โดยมีเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ที่ถือครองส่วนแบ่งตลาด อยู่ที่ 82% ปี 2559 มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 5,200 ล้านบาท โดยมีเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 มีสัดส่วนประมาณ 80% รองลงเกลือแร่เอ็มสปอร์ต มีสัดส่วนประมาณ 12% และเกเตอเรด มีสัดส่วนประมาณ 3% และปี 2560 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่มีมูลค่ารวมประมาณ 6,000 ล้านบาท โดยมีเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดอยู่อันดับที่ 1 มีสัดส่วนประมาณ 85% (แบรนด์บุฟเฟต์, 2560) สำหรับประเทศไทยจะเห็นได้ว่าเกลือแร่สปอนเซอร์เป็นผู้นำกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มเกลือแร่อันดับ 1 มาอย่างต่อเนื่องยาวนานรักษาความเป็นเจ้าตลาดอย่างดีและมุ่งมั่นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

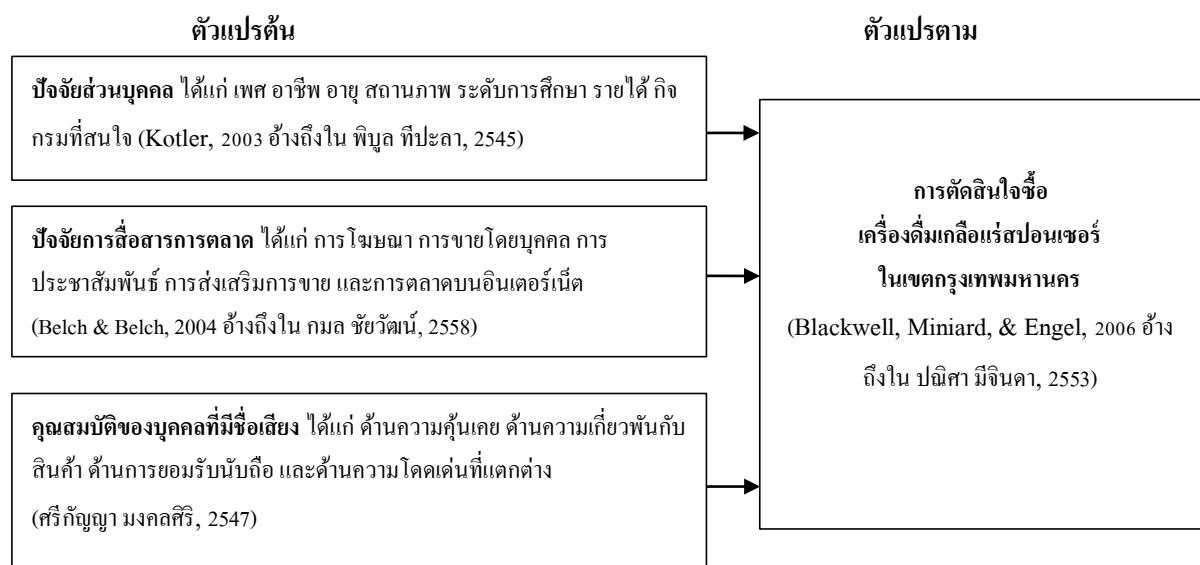
แม้เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์จะเป็นผู้ครองตลาดแต่ก็ยังคงทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาด ต้องการสร้างการรับรู้ในเรื่องการออกกำลังกายแก่ผู้บริโภคให้มาสนใจและเห็นประโยชน์ที่ได้รับทั้งต่อสุขภาพกายและอารมณ์จึงเลือกใช้กลยุทธ์การใช้ฟรีเซนเตอร์ผสมผสานด้านกีฬา โดยเลือกกีฬาที่กำลังอยู่ในกระแสและเป็นกีฬาที่คนไทยชื่นชอบเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ที่สำคัญคือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะมาเป็นฟรีเซน

เตอร์ต้องรกรการเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นประจำ เพื่อชดเชยการทำงานการสื่อสารการตลาดต่อเนื่อง ทั้งทำหน้าที่
โฆษณา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารองค์กร การลงขันสินค้าคอลเล็กชั่นพิเศษ และกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อหวัง
ผลให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาช่วยเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ความนิยมของการสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลที่มี
ชื่อเสียงเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มเกลือแร่จากกลยุทธ์นี้มาผลักดันสินค้า โดยเฉพาะเครื่องดื่มเกลือแร่
สปอนเซอร์ที่ใช้กลยุทธ์นี้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
และคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทยระดับแถวหน้าของประเทศ
อย่าง ชนาธิป สรงกระสินธ์, สารัช อยู่เย็น, เกริกฤทธิ์ ทวีกาญจน์, อติศักดิ์ ไกรสร, กวิน ธรรมสัจจานันท์ พร้อมโค้ช
โก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับเกลือแร่สปอนเซอร์ แบรินด์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง(บริษัท
กระทิงแดง จำกัด, 2558) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการ
คัดเลือกคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง สำหรับให้นักการตลาดเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้ตรงกับสินค้าและบริการ
เพื่อให้การสื่อสารการตลาดได้รับประโยชน์มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขต
กรุงเทพมหานครระบุวัตถุประสงค์หลักของการทำงานวิจัยเรื่องนี้

3. กรอบแนวคิด



4. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ เทคนิคการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 2003 อ้างถึงใน สขัมวรา เชื้อหิน, 2557, น. 5-9) การสื่อสารทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่บริษัทหรือองค์กรใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ และการขยายผลิตภัณฑ์รวมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อความก้าวหน้าของธุรกิจ เพราะการสื่อสารสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ (Belch and Belch, 2004 อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2558, น.3) เครื่องมือหลักตามทฤษฎีการตลาดใช้มีทั้งหมด 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การขายโดยบุคคล (Personal selling) และการตลาดอินเทอร์เน็ต (Interactive /Internet marketing)

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง

บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ เป็นบุคคลต้นแบบและเป็นความสนใจของประชาชน ได้รับความชื่นชมชื่นชอบและติดตามผลงาน (ศรีกาญญา มงคลศิริ, 2547, น. 43-54) การใช้บุคคลมีชื่อเสียงมีประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับการสื่อสารการตลาด เพราะจะทำให้สินค้าและบริการติดตลาดในช่วงเวลาอันรวดเร็ว การคัดเลือกบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า โดยหลักการ FRED Principle พัฒนาขึ้นโดย Dyson & Turco เป็นหลักการคิดที่นิยมใช้โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ 4 ข้อ ดังนี้

F: Familiarity – ความคุ้นเคย คือ เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง จดจำเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคลมีชื่อเสียงได้ การที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จดจำกับบุคคลมีชื่อเสียงย่อมเป็นประโยชน์ในการสื่อสาร

R: Relevance – ความเกี่ยวข้องกับสินค้า คือ บุคคลมีชื่อเสียงมีความเกี่ยวพันระหว่างตัวตนของผู้มีชื่อเสียงกับสินค้าที่รับรอง เช่น นางเอกละครเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง นักกีฬาเกี่ยวข้องกับสินค้ากลุ่มกีฬา เป็นต้น

E: Esteem – การยอมรับนับถือ คือ เป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมดีเป็นที่ยอมรับนับถือของประชาชนและของกลุ่มตลาดเป้าหมาย มีแต่ข้อดีด้านดีเป็นที่ชื่นชมของประชาชน

D: Differentiation – ความโดดเด่นที่ความแตกต่าง คือ ผู้บริโภคต้องเห็นว่าเป็นผู้ที่มีความแตกต่างจากคนธรรมดา มีหน้าตารูปร่างดีกว่า เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่า มีความสามารถพิเศษ มีชื่อเสียง

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1978 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2550, น. 49) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทางที่มีอยู่ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์ผ่านความคิดของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองต่อสิ่ง ซึ่งผลตอบรับนั้นจะเป็นปฏิกิริยาการตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้ (Blackwell, Miniard, and Engel, 2006 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553, น. 68-88)

5. ระเบียบวิธีการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 - 45 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยดื่มและเคยรับชมโฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ แคมเปญนักเตะทีมชาติไทย โดยใช้สูตร W.G.cochran โดยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษารวมจำนวน 400 คน

2) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ด้วยการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มตามการบริหารงาน ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง, กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก, กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ, กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันตก, กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (วิกิพีเดีย, 2558) หลังจากนั้นจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำแต่ละกลุ่มมาจับฉลากกลุ่มละ 2 เขต ออกมาเป็น 12 เขต ดังนี้ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ได้แก่ เขตดุสิต, เขตห้วยขวาง, กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตบางพลัด, กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตลาดพร้าว, เขตดอนเมือง, กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันตก ได้แก่ เขตบางกะปิ, เขตลาดกระบัง, กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตคลองจั่น, เขตทวีวัฒนา, และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ได้แก่ เขตบางแค, เขตราษฎร์บูรณะ หลังจากแบ่งเขตที่จะเก็บข้อมูลแล้ว ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากร โดยการเทียบบัญชีใดรายค์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น.13) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน 12 เขตดังกล่าว จนครบจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเคยดื่มและเคยรับชมโฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ แคมเปญนักเตะทีมชาติไทยหรือไม่ เพื่อคัดเลือกแต่ผู้ที่เคยดื่มและเคยรับชม จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ การสร้างคำถามแบบมาตราวัดแบบ 5 ระดับ (Rating Scales) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างคำถามแบบ มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (Rating Scales) ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ การสร้างคำถามแบบ Linkert Scale เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha 0.67 ถึง 1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น. 449)

4) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐาน ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบ คือ Independent sample T- Test และ One Way ANOVA ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดและด้านคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้การทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสามารถในการทำนายหรือพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น. 38-55)

6. ผลการวิจัย

1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.70) มีอายุระหว่าง 25 - 31 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.30) มีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน (ร้อยละ 73.00) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68.00) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) และให้ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวจำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.02$) และน้อยที่สุด คือ การโฆษณา ($\bar{x} = 3.77$)

3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้สึกลึกซึ้งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมา คือ ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง ($\bar{x} = 3.83$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการยอมรับนับถือ ($\bar{x} = 3.68$)

4) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์เพราะรสชาติดี อร่อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมา คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ของผู้บริโภคคือ ช่วงเวลาที่ไปออกกำลังกาย ($\bar{x} = 3.67$) และน้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ตาม ($\bar{x} = 3.39$)

5) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกิจกรรมที่สนใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	T-Test	0.66	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.37	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	0.55	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	0.10	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.50	ไม่สอดคล้อง
รายได้	F-test	0.46	ไม่สอดคล้อง
กิจกรรมที่สนใจ	F-test	0.33	ไม่สอดคล้อง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกิจกรรมที่สนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.547	0.298		1.837	0.067		
การโฆษณา (X_1)	0.259	0.059	0.229	4.367	0.000*	0.700	1.429
การขายโดยบุคคล(X_2)	0.019	0.062	0.017	0.313	0.754	0.651	1.536
การประชาสัมพันธ์(X_3)	0.327	0.072	0.255	4.532	0.000*	0.605	1.652
การส่งเสริมการขาย(X_4)	0.081	0.067	0.066	1.220	0.223	0.649	1.540
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต(X_5)	0.073	0.072	0.056	1.018	0.309	0.635	1.575

R=0.494, R²=0.244, Adj. R² = 0.235, SEE = 0.783, F=25.478, Sig.=0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.255$) รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา ($\beta = 0.229$) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 23.50 สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ $\hat{Y} = 0.547 + 0.259 (x_1) + 0.327 (x_3)$

ตารางที่ 3 คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.922	0.224		4.124	0.000*		
ด้านความคุ้นเคย (X_1)	0.089	0.069	0.074	1.281	0.201	0.512	1.954
ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า (X_2)	0.067	0.061	0.062	1.097	0.273	0.533	1.876
ด้านการยอมรับนับถือ(X_3)	0.348	0.068	0.348	5.148	0.000*	0.372	2.691
ด้านโดดเด่นที่ความแตกต่าง(X_4)	0.190	0.070	0.166	2.717	0.007*	0.453	2.207

R=0.575, R²=0.331, Adj. R² = 0.324, SEE = 0.736, F=48.807, Sig.=0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการยอมรับนับถือ และ ด้านความโดดเด่น แตกต่าง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการยอมรับนับถือ ($\beta = 0.348$) รองลงมา คือ ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง ($\beta = 0.166$) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 32.40 สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ $\hat{Y} = 0.922 + 0.348 (x_3) + 0.190 (x_4)$

7. การอภิปรายผล

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และกิจกรรมที่สนใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ลักษณะทางเพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และกิจกรรมที่สนใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Dr. J. Sridevi (2014) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ภูมิภาค อาชีพ และการศึกษา ไม่มีความเชื่อมโยงกับความต้องการใช้สินค้า และไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม FMCG (Fast Moving Consumer Goods)

2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายรายละเอียดตามค่าน้ำหนัก ดังต่อไปนี้

2.1) การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นรู้สึกเห็นด้วยอย่างมาก เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และช่วยสร้างการรับรู้ มีบทบาทช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเชื่อและเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Oancea Olimpia Elena Mihaela (2015) พบว่า ผู้บริโภคเลือกวิธีค้นหาแหล่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่าน การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาทางช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด การออกแบบข้อความข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยสร้างผลกำไรให้บริษัท รวมทั้งสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์

2.2) การการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นรู้สึกเห็นด้วยอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ช่วยสนับสนุนการขาย สร้างการรับรู้ของสินค้าและตอบคำถามการจดจำผลิตภัณฑ์ สามารถชักจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Dr. J. Sridevi (2014) พบว่า การโฆษณาสร้างผลกระทบอย่างรวดเร็วในเชิงบวกต่อผู้บริโภค เครื่องมือการโฆษณา มีผลอย่างมากต่อสินค้ากลุ่ม FMCG โดยเนื้อหาการโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดความสนใจในกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย การโฆษณาเป็นวิธีการรับรองในตัวคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร เมื่อผู้บริโภคสนใจและรู้สึกเชื่อก็จะนำไปสู่การซื้อในที่สุด

3) คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความคุ้นเคย ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายรายละเอียดตามค่าน้ำหนัก ดังต่อไปนี้

3.1) ด้านการยอมรับนับถือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมาก เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ความสำคัญต่อ บุคคลที่มีชื่อนั้นต้องเป็นผู้ที่มีความประพฤติดี มีเกียรติประวัติน่าชื่นชม จนเป็นที่น่านับถือ น่าไว้วางใจ เป็นที่ยอมรับของประชาชนหรือผู้บริโภคเป้าหมาย จึงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Stephen W. Wang, Grace Hsiu-Ying Kao & Waros Ngamsiriudom (2016) พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ผู้บริโภคคิดว่าคนดังมีอิทธิพลต่อสไตล์ของพวกเขาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของการบริการสายการบินที่รับรองโดยคนดังสามารถชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อบริการเพิ่มมากขึ้น หากคนดังที่รับรองมีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2) ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เนื่องจากรูปร่างหน้าตาของบุคคลที่มีชื่อเสียง การปรากฏตัวตามสื่อต่างๆบ่อยครั้ง การเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จจนรู้จักอย่างเลียบแบบ และมีความสามารถพิเศษหลายด้าน ปัจจัยชี้วัดความแตกต่างของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Elmira Djafarova & Chloe Rushworth (2016) พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในโปรแกรมอินสตาแกรม (Instagram) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นเพศหญิง วัยรุ่นเพศหญิงจะชอบติดตามบุคคลที่เป็นที่นิยม จากรูปประจำตัวในโปรแกรมอินสตาแกรม มีภาพลักษณ์น่าดึงดูด รูปร่างหน้าตาดี และสามารถมีส่วนร่วมกับบุคคลที่มีชื่อนั้นได้ด้วย วัยรุ่นเพศหญิงมีความชอบที่ทำตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในอินสตาแกรม ด้านรูปแบบการโพสรูปภาพและข้อความ บุคคลที่มีชื่อเสียงในอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อการตลาดแบบปากต่อปากและการตัดสินใจซื้อ

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

(1) การประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดประเด็นการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น เจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาจึงควรออกแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นในเรื่องการทำประชาสัมพันธ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ มียอดขายเป็นอันดับ 1 เป็นผู้นำครองส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นเวลานาน เจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาควรจัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ ผ่านกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR หรือ Corporate Social Responsibility) มุ่งเน้นสนับสนุนกิจกรรมสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์และตอบย้ำความเป็นผู้นำในตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารท่องเที่ยวไปยังกลุ่มวัยรุ่นที่รักการเดินทาง บล็อกท่องเที่ยว หรือ หน้าเว็บต่าง ๆ ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุดและกิจกรรมการกีฬา ด้านการออกกำลังกายหรือการแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลด้านกิจกรรมที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดในงานวิจัยนี้ สร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือให้บริษัท และรวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม

เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำตราสินค้า และสร้างการภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น จะต้องสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ ที่สำคัญควรจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ที่สำคัญสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดการรับรู้และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(2) การโฆษณา จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกระตุ้นการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของรองลงมา ดังนั้นเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาจึงควรออกแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นเรื่องการโฆษณา โดยตระหนักไปที่ การสร้างการรับรู้ของสินค้า ตอกย้ำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจ โน้มน้าวใจให้เกิดความชอบในตราสินค้า สร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและวางจำหน่ายในตลาดมาเป็นเวลานาน โดยทำการโฆษณาผ่านบุคคลมีชื่อเสียง จ้างให้บุคคลเหล่านั้นส่งสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้กลายเป็น Talk of the town กลยุทธ์การโฆษณาโดยบุคคลมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันมานานและใช้ในทุกแพลตฟอร์ม ตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ ทีวี วิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ และสิ่งสำคัญคือบุคคลมีชื่อเสียงต้องมีคุณสมบัติที่น่าดึงดูดใจ เป็นที่ชื่นชอบ แต่ความน่าดึงดูดใจนั้นไม่ได้เกิดจากรูปร่างหน้าตาอย่างเดียว ยังเกิดจากประวัติการศึกษา ความสำเร็จในอดีต และภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนอีกด้วย เพื่อให้เนื้อหาการโฆษณาที่ส่งผ่านบุคคลมีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือเกิดการยอมรับ กลยุทธ์การโฆษณาโดยบุคคลมีชื่อเสียงต้องสร้างความแตกต่าง คือ การเลือกตัวบุคคลมีชื่อเสียงมาโปรโมตต้องเลือกคนที่แตกต่างจากคู่แข่ง ได้รับการยอมรับนับถือช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือตามไปด้วย การทำเช่นนี้เป็นการสื่อสารการโฆษณาที่ดึงดูดใจของกลุ่มผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงคือสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อดีเพิ่มขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาควรจัดสรรงบประมาณการโฆษณาไว้อย่างต่อเนื่องเพราะการโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอข้อมูลส่งตรงถึงใจผู้บริโภค เจ้าของสินค้าต้องให้ความสำคัญ

(3) การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ประเด็นการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกให้ความสำคัญไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาจึงควรออกแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยให้น้ำหนักการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีความสำคัญระดับต่ำแต่ไม่ควรตัดกิจกรรมเหล่านี้ออกไป เนื่องจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเครื่องมือสนับสนุนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเข้าใจ และกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค เพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเสนอขายสินค้า และกระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้น

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง

(1) ด้านการยอมรับนับถือ จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ประเด็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการยอมรับนับถือผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้ให้การรับรองสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ บุคคลมีชื่อเสียงต้องเป็นผู้ที่มีเกียรติประวัติน่าชื่นชม เป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นผู้มีความประพฤติดี น่าไว้วางใจ เป็นที่ยอมรับของประชาชน เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจคุณสมบัติเหล่านี้มากที่สุดดังนั้นเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาจึงควรเน้นคัดกรองฟรีเซ็นเตอร์สินค้าที่มีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นไปที่รูปร่างหน้าตาอุปนิสัย โดยต้องมีความประพฤติที่ดีงาม ตระหนักไปที่ประวัติที่น่าชื่นชม มีความประพฤติที่น่าไว้วางใจ และเป็นที่

ยอมรับนับถือของประชาชน เพราะผู้ที่มารับรองสินค้าเมื่อมีความน่าเชื่อถือจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าตามไปด้วย ข้อดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ คือ คนเหล่านี้มีพลังชักจูงอย่างสูง และตรงเข้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ทันที แม้ค่าตัวจะมีราคาสูงแต่การเลือกใช้พรีเซนเตอร์จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าได้ง่ายซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลาย ๆ บริษัทควรให้ความสำคัญเพราะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กับบริษัทได้

(2) ด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่าง จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ประเด็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่ง คือ ความมีชื่อเสียง การปรากฏตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ บ่อยครั้ง ต้องเป็นแบบอย่างที่ดี มีความสามารถพิเศษหลายด้าน และมีบุคลิกภาพหรืออุปนิสัยที่มีเสน่ห์มีความน่าดึงดูดใจ ดังนั้นเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือนักโฆษณาจึงควรเน้นคัดกรองผู้ให้การรับรองสินค้าหรือบุคคลที่จะมาเป็นพรีเซนเตอร์ ต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยม ผู้บริโภคเป้าหมายชื่นชอบ สามารถเป็นตัวแทนสินค้าช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับสินค้า ง่ายต่อการจดจำโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ธุรกิจต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองตราสินค้าของตน เนื่องจากการทำเช่นนี้เป็นการสื่อสารที่ดึงดูดใจที่สำคัญของกลุ่มผู้บริโภค และด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่างของบุคคลที่มีชื่อเสียงคือสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

(3) ด้านความคุ้นเคย และด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ประเด็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความคุ้นเคย และด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ หากเปรียบเทียบแล้วด้านการยอมรับนับถือและความโดดเด่นที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อความรู้สึกการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าด้านความคุ้นเคย และด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ดังนั้นเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือนักโฆษณาจึงควรเลือกผู้รับรองสินค้า หรือ พรีเซนเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือโดยมีความประพฤติที่ดี น่าไว้วางใจ มีชื่อเสียงได้รับความนิยม มีความสามารถพิเศษ และมีบุคลิกภาพหรืออุปนิสัยที่มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าตามไปด้วย คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้ง 4 ประการข้างต้น เป็นหลักการสำหรับให้นักการตลาดเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้ตรงกับสินค้าและบริการเพื่อให้การสื่อสารการตลาดได้รับประโยชน์มากที่สุด เพราะการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังเป็นที่นิยมใช้กันอยู่เสมอและไม่ล้าสมัย

เอกสารอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ชูชัน.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท กระทิ้งแดง จำกัด. (2558). ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์. สืบค้นจาก <https://www.sponsor.co.th/>
- บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2557). กลยุทธ์การตลาด เครื่องดื่มเกลือแร่. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รติ พันธุ์ทวี, กนกพร นิตยธีรานนท์, รุทษ์ ไสรัตน์, พรณิดา ปรปักษ์ขาม, ยุพิน มินซิ่ง, และคณะ. (2549). Big Brand, Grand Idea. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.

-
- วิกิพีเดีย. (2558). รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 14 มิถุนายน, 2561, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Celebrity Marketing. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สัณมวรา เชื้อหิน. (2557). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: บริษัท อินฟินิตี้เพรส จำกัด.
- Sridevi, J. (2014). Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG – An Empirical Study. *Procedia Economics and Finance*, 11, 276-288.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Albert, N., Ambrose, L., & Florence, V. P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements?. *Journal of Business Research*, 81, 96–106.
- Mihaela, E. O. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 144 – 146.
- Wang, W. S., Kao, G., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.

การพัฒนาแนวทางธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์

THE DEVELOPMENT OF THE COSMETICS BUSINESS ONLINE

วิธาน อรุโณทอง¹ และ อภิรัตน์ กังสดารพร²

¹หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง
(ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

²อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวทางธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางของการตลาดซึ่งรวมถึงการจำหน่ายในธุรกิจการค้าออนไลน์ ที่มีต่อเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษาแนวทางของการจัดการตลาดของลูกค้านอนไลน์ในการจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยสำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าประจำที่มาใช้บริการเครื่องสำอางที่ร้าน และลูกค้าขาจรที่มาใช้บริการเครื่องสำอางที่ร้าน ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุในการซื้อเครื่องสำอางทั้งหมด 4 สาเหตุ ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางหนึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ พนักงานขายแนะนำและให้ทดลองใช้ และเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Makeup กลุ่ม Skincare และกลุ่ม Accessory เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านตราสินค้าเนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุณภาพของเครื่องสำอาง รวมไปถึงการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีสินค้าหลากหลาย หาซื้อได้สะดวก และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สื่อที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งคือ เพื่อน ญาติหรือ คนรู้จักแนะนำ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และอื่น ๆ เช่น เครื่องขายส่งคอมพิวเตอร์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งสิ้น 4 ประเด็น ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ความหลากหลายของเครื่องสำอางที่มีให้เลือกซื้อ บรรลุถึงขั้นสวยงามทันสมัย ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านราคา มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ระดับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ประกอบด้วย สามารถใช้บริการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามข้อมูลกับร้านค้าหรือผู้ขายได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย สามารถคืนเครื่องสำอางได้ภายใน 14 วัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพและความปลอดภัย เว็บไซต์มีส่วนลดตราสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก เว็บไซต์ ขายสินค้าชุดประหยัดที่รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ต่าง ๆ และสื่อโซเชียล อยู่สม่ำเสมอ ปัจจัยด้านพนักงาน คือ พนักงานแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ตลอดเวลา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งสิ้น 4 ประเด็น คือ ขั้นตอนในการชำระเงินมีความชัดเจน สะดวกและรวดเร็ว มีบริการตรวจเช็คเลขพัสดุ ขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อมีความง่ายและไม่ซับซ้อน และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพให้บริการ มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น คือ สามารถเข้าไปเลือกดูสินค้าและตรวจสอบราคาได้ง่าย มีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ และรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ กลยุทธ์ทางโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยบุคคล และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดคือ ด้านกลยุทธ์ทางโฆษณา ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก การแถมสินค้า ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม และการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการ การแนะนำโปรโมชั่น และการแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย และการกล่าวถึงสินค้าของเครื่องสำอางโดยดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ หรือคนที่มีชื่อเสียง

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Abstract

Research "The development of the cosmetics business online" is a qualitative research. The objective was to study the channels of distribution in markets including Business Online on cosmetics and to study ways of managing online marketing customers in the cosmetics. The key informants in the research for this study were regular customers who come to the cosmetics shop and one-time customers who use the service to store cosmetic results showed that the reasons for purchasing cosmetics are 4 reasons to buy cosmetic products based on one field. Friends or acquaintances recommended, sales and advise the trial and on that note, have a new product to market. The samples used in the Skincare Makeup and Accessory key reason for the decision to buy the cosmetics brand, since there are reasonable price with quality. The quality of cosmetics as well as getting advice from others. There are a variety of products purchased at and famous brands The media, the key informants known cosmetics brand is your friend, relative or acquaintance recommended. Publications magazines, radio TV and other online social networks like Facebook Instagram.

Research "Developing an online cosmetics business approach" is a qualitative research. With the objective of studying marketing channels including selling in the E-Commerce business towards cosmetics and to study the guidelines of online customer marketing management in the sale of cosmetics The main contributors to this study are regular customers who use cosmetics at the store. And one-time customers who come to use cosmetics at the store Recommended friends or people Sales staff recommend and give trial and when knowing that there are new products to market The sample group used the products in the Makeup group, Skincare group and Accessory group. The main reason that decided to buy branded cosmetics is because of the reasonable price for quality. Quality of cosmetics Including receiving advice from other people There are many products. Convenient to buy And is a famous brand

Media that makes the main contributor know about one brand of cosmetics, namely friends, relatives or acquaintances. Print media radio television magazines and others such as online social networks Facebook Instagram

Integrated marketing communication that affects the decision to buy cosmetics online consists of 4 factors: advertising strategy Sales promotion strategy Sales strategies by individuals and public relations strategies with details as follows: Advertising strategy consists of 4 factors, namely advertising via television media. Advertising via the internet, websites, advertising through print media such as magazines and advertising through billboards Sales promotion consists of 6 factors, namely, discounts when purchasing 2 items, giving special privileges to members. Special discounts for members, plus products, variety of activities and distribution of product samples for trial Sales strategy, consisting of 3 factors, namely convenience and speed of service Promotion Promotion and advice and answer questions about product information. The public relations strategy consists of 3 factors, including the interview of the supplier. And the mention of cosmetics products by celebrities, actors, bloggers or famous people

Keywords: cosmetics, Service marketing mix, Integrated marketing communication

บทนำ

จากพลังของโซเชียลมีเดียและการแผ่ขยายของสังคมเมือง ทำให้ผู้คนในยุคนี้ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง จึงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองกันมากขึ้น และกล้าที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อเสริมแต่งบุคลิกให้ดูดีขึ้น นั่นเป็นสาเหตุให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท เติบโต 7.8% โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนถึง 46.8% ส่วนการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 0.83 แสนล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญได้แก่ อาเซียน ญี่ปุ่น และจีน แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจหรือการเมืองจะเป็นอย่างไร ก็ไม่สามารถหยุดหรือส่งผลต่ออัตราเติบโตของตลาดความงามลงได้ หากแต่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตได้อย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เป็นต้น ประกอบกับปัจจุบันซึ่งเป็นโลกไร้พรมแดนทำให้การติดต่อสื่อสาร หรือการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้โลกสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างไร้พรมแดน มีการรายงานข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในทุกๆ ส่วนของโลกได้อย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตจึงได้ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งในการถูกใช้เพื่อโฆษณา และช่องทางการสื่อสารของบริษัทและองค์กรต่างๆ ไปยังลูกค้า ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง หรือวิดีโอ รวมทั้งมีโปรแกรมที่สามารถช่วยสืบค้นข้อมูลต่างๆ ได้ตามความสนใจของผู้ใช้งาน โดยการโฆษณาและการเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงข่าวสารต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นนับได้ว่าได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง อาจจะเป็นเพราะในการดำเนินการนั้นมีการใช้งบประมาณที่ไม่สูง และยังสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า บริการ ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้ในทันที และยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อหวังผลระยะยาวในตัวสินค้า ละในด้านของกลุ่มเป้าหมายก็สามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ หรือ

สอบถามปัญหาข้อสงสัยในตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ทำให้ในปัจจุบันนี้ อินเทอร์เน็ตจึงได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในวิถีชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชี่ยลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้าและบริการ ในขณะที่ อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการซื้อปิ้งของลูกค้าเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคาอันริวิวของลูกค้าคนอื่นเพื่อขอความเห็นจากเพื่อนหรือญาติสนิทและอื่นๆด้วยวิวัฒนาการของค้าปลีกออนไลน์ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการซื้อปิ้งที่หลากหลายและครอบคลุมทั้งโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์นอกเหนือจากการให้บริการผ่านร้านค้าทั่วไป

สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันนี้เป็นเพราะความสะดวกสบายตลาดเครื่องสำอาง จะมีความน่าสนใจและมีการแข่งขันสูง ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จก็คือ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานให้คงที่จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและบอกต่อๆ กัน จากที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การพัฒนาแนวทางธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการสำหรับธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อวางแผนทางการตลาด สำหรับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและคิดค้นบริการใหม่ๆ เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดซึ่งรวมถึงการจำหน่ายในธุรกิจการค้าออนไลน์ (E-Commerce) ที่มีต่อเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาแนวทางของการจัดการตลาดของลูกค้าออนไลน์ในการจำหน่ายเครื่องสำอาง

คำถามการวิจัย

การพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวทางอย่างไร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนับเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบ่งเครื่องสำอาง ตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท (พินิตพรพรรณ พิทยานุกุล, 2549) ดังนี้ 1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ 2. เครื่องสำอางควบคุม 3. เครื่องสำอางทั่วไป ในขณะที่ อนุญาน โนนศรี้อย (2529) ได้ทำการแบ่งประเภทของเครื่องสำอางออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1. เครื่องสำอางประเภทไม่แต่งสีของผิว และ 2. เครื่องสำอางประเภทแต่งสีผิว

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการค้นหา การซื้อสินค้า การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อที่จะสนองความต้องการและปรารถนาของตนและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ฟิลิป คอตเลอร์ (เรวดี สระบัว, 2548) ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และ สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น เหตุการณ์ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็น ตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (output) เป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's) ประกอบด้วย (เรวดี สระบัว, 2548)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) / บริการ (Service) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) มีการจัดประเภทออกเป็น (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ (6) การตลาดโดยการบอกต่อ (7) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณราย สุขชาติ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชื่อเสียงของตราสินค้า และลักษณะอื่น ๆ ของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

นภัฏ คนทา (2549) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนเฉลี่ยโดยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยประมาณ 579.85 บาทต่อครั้ง และมีพฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ชมภัก นันทลีลา (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย กลิ่นของผลิตภัณฑ์ หอมถูกใจ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ดีทนนาน ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี ผู้บริโภคนั้นต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและเมื่อใช้แล้วทำให้รู้สึกมั่นใจ

ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วมีคุณภาพจะเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคจดจำในประสิทธิภาพ และคุณภาพของสินค้า อีกทั้งการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความจดจำตราสินค้าได้ดีมากขึ้นใน ส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาช่องทางของ การตลาดซึ่งรวมถึงการจำหน่ายในธุรกิจการค้าออนไลน์ (E-Commerce) ที่มีต่อเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษาแนวทาง ของการจัดการตลาดของลูกค้านอนไลน์ในการจำหน่ายเครื่องสำอาง เพื่อตอบคำถามการวิจัยว่า การพัฒนาธุรกิจ เครื่องสำอางมีแนวทางอย่างไร ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิธีการวิจัย (methodology) โดยการ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) อันประกอบไปด้วย กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล จากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) และกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลทั้งที่เป็นเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องใช้เป็นฐานความรู้ในการศึกษางานวิจัยดังนี้ ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นปัจจัย ที่ควบคุมได้ และ สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็น ตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (output) เป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อ สิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's) ประกอบด้วย (เรวดี สระบัว, 2548) 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) / บริการ (Service) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับผู้ขายต้องสร้างความ เชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถ ทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 7 หรือ 7 P's และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ แต่ละเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เหล่านี้มีหน้าที่ของตัวเอง ซึ่งหากใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างสอดคล้องประสานกันจะทำให้ ประสิทธิภาพในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น (Yeshin, 1998) เครื่องมือแต่ละชนิดมีความสามารถที่แตกต่างกัน การใช้ เครื่องมือแต่ละชนิดนั้นก็จะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายต้องคำนึงถึง ประสิทธิภาพในการสื่อสาร ต้นทุน และการควบคุมเครื่องมือสื่อสาร โดยทั้งหมดจะมีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดใน ภาพรวมทั้งสิ้น (Fill, 2002)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกระบวนการในการวิจัย 3 วิธี คือ (1) การวิจัยเอกสาร (2) การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการวิจัยภาคสนาม ซึ่งเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (3) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยลูกค้าประจำที่มาใช้บริการเครื่องสำอางที่ร้าน และลูกค้าขาจรที่มาใช้บริการเครื่องสำอางที่ร้าน โดยแบ่งเป็นลูกค้าชาย หญิง ผู้สูงอายุ เด็กวัยรุ่น และเพศที่สาม

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. พฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์ ทั้งแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม รวมทั้งแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 10 ท่าน ทำให้ทราบว่าสาเหตุในการซื้อเครื่องสำอางทั้งหมด 4 สาเหตุ ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางหนึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ พนักงานขายแนะนำและให้ทดลองใช้และเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด นอกจากนั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Makeup กลุ่ม Skincare และกลุ่ม Accessory ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้อยู่ของผู้ให้ข้อมูลหลักในขณะนี้ จะอยู่ในกลุ่มของ Makeup Skincare และกลุ่ม Accessory นอกจากนี้เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านตราสินค้าเนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุณภาพของเครื่องสำอาง รวมไปถึงการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีสินค้าหลากหลาย หาซื้อได้สะดวก และเป็นสื่อที่มีชื่อเสียง สื่อที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งจากเพื่อนญาติหรือ คนรู้จักแนะนำ สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร วิทยุ / โทรทัศน์ และอื่น ๆ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม

2. ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทางด้านปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยสรุปแล้วมีทั้งสิ้น 4 ประเด็น ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ ความหลากหลายของเครื่องสำอางที่มีให้เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยสรุปแล้วมีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ระดับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยสรุปแล้วมีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ประกอบด้วย สามารถใช้บริการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามข้อมูลกับร้านค้าหรือผู้ขายได้ ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย สามารถคืนเครื่องสำอางได้ภายใน 14 วัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพและความปลอดภัย เว็บไซต์มีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก เว็บไซต์ ขายสินค้าชุดประหยัดที่รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ต่างๆ และสื่อโซเชียล อยู่สม่ำเสมอ ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านพนักงาน คือ พนักงานแนะนำและตอบข้อสงสัย

ลูกค้าได้ตลอดเวลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งสิ้น 4 ประเด็น คือ ขั้นตอนในการชำระเงินมีความชัดเจน สะดวกและรวดเร็ว มีบริการตรวจเช็คเลขพัสดุ ขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อมีความง่ายและไม่ซับซ้อน และสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการ มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น คือ สามารถเข้าไปเลือกดูสินค้าและตรวจสอบราคาได้ง่าย มีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ และรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทางด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ กลยุทธ์ทางโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยบุคคล และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ การตลาดเชิงบูรณาการด้านกลยุทธ์ทางโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก การแถมสินค้า ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม และการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการ การแนะนำโปรโมชัน และการแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย และการกล่าวถึงสินค้าของเครื่องสำอางโดยดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ หรือคนที่มีความเกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า

1. สาเหตุในการซื้อเครื่องสำอางทั้งหมด 4 สาเหตุ ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางหนึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ พนักงานขายแนะนำและให้ทดลองใช้ และเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด กลุ่มตัวอย่าง ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Makeup กลุ่ม Skincare และกลุ่ม Accessory เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านตราสินค้าเนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุณภาพของเครื่องสำอาง รวมไปถึงการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีสินค้าหลากหลาย หาซื้อได้สะดวก และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สื่อที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง คือ เพื่อน ญาติหรือ คนรู้จักแนะนำ สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร วิทยุ / โทรทัศน์ และอื่น ๆ เช่น เครื่องสำอางออนไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แล้วมีทั้งสิ้น 4 ประเด็น ปัจจัยด้านราคา มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี 4 ประเด็น ปัจจัยด้านพนักงาน 1 ประเด็น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งสิ้น 4 ประเด็น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการ มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ทางโฆษณา ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย

อภิปรายผลการวิจัย

สาเหตุในการซื้อเครื่องสำอางทั้งหมด 4 สาเหตุ ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางหนึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ พนักงานขายแนะนำและให้ทดลองใช้ และเมื่อทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด นอกจากนั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Makeup กลุ่ม Skincare และกลุ่ม Accessory ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้อยู่ของผู้ให้ข้อมูลหลักในขณะนี้นั้นจะอยู่ในกลุ่มของ Makeup Skincare และกลุ่ม Accessory เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านตราสินค้าเนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุณภาพของเครื่องสำอาง รวมไปถึงการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีสินค้าหลากหลาย หาซื้อได้สะดวก และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สิ่งที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งจากเพื่อน ชวนติดหรือ คนรู้จักแนะนำ สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร วิทยุ / โทรทัศน์ และอื่น ๆ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย 2 ชิ้น ได้แก่ อุษา ลิมปธนโชติ (2545) อุมพร บิณษริ (2545) การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป เมื่อของเดิมที่ใช้อยู่หมด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริศา โสมะบุตร (2549) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จะซื้อประมาณ 2-3 ชิ้น/ครั้ง การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ BANGKOK UNIVERSITY RESEARCH CONFERENCE 297 สอดคล้องกับงานวิจัยของนักกัก คนทา (2549) ซึ่งการจ่ายเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนักกัก คนทา (2549) สุริศา โสมะบุตร (2549) และเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง คิดว่า ได้รับคำบอกต่อจากคนรู้จักว่าใช้แล้วดีจึงเลือกซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิอุบล นิยมรัตน์ (2541: 1-5, 96-99) เหตุผลสำคัญเพื่อความสวยงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้น ได้แก่ อุมพร บิณษริ (2545) อุษา ลิมปธนโชติ (2545) และ นักกัก คนทา (2549) สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันน่าจะมาจากในปัจจุบันสภาพผิวหน้าของผู้บริโภคของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงเลือกใช้เครื่องสำอางที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของตนเองและการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของแต่ละคนก็จะไม่เท่ากัน อาจจะขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้มาในแต่ละเดือนที่ไม่เท่ากัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยสรุปแล้วมีทั้งสิ้น 4 ประเด็น ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ ความหลากหลายของเครื่องสำอางที่มีให้เลือกซื้อ บรรลุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยถึง 3 ชิ้น ได้แก่ อุษา ลิมปธนโชติ (2545) นักกัก คนทา (2549) และ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าเครื่องสำอางทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการดูแลเอาใจใส่ รักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดทางด้านราคา โดยสรุปแล้วมีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ระดับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และระดับราคาไม่ให้เลือกหลากหลาย กล่าวคือในการตั้งราคาเครื่องสำอางที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ขายควรจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา

เครื่องสำอางกับความคุ้มค่าและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) และ นิอุบล นิยมลรัตน์ (2541: 1-5, 96-99) เนื่องจากปัจจุบันได้มีเครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะมีสิทธิ์ในการเลือก การตัดสินใจซื้อ และสามารถที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาว่าจะคุ้มค่าเหมาะสมจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคา ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย โดยสรุปแล้วมีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ประกอบด้วย สามารถให้บริการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามข้อมูลกับร้านค้าหรือผู้ขายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) และนิอุบล นิยมลรัตน์ (2541: 1-5, 96-99) เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวพรรณสามารถทำได้หลายวิธี สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและการรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้มากยิ่งขึ้น และสะดวกยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย สามารถคืนเครื่องสำอางได้ภายใน 14 วัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพและความปลอดภัย เว็บไซต์มีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก เว็บไซต์ขายสินค้าชุดประหยัดที่รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ต่างๆ และสื่อโซเชียล อยู่สม่ำเสมอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน คือ พนักงานแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ตลอดเวลา พบว่าการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้ความสำคัญมาก ภายในเคาน์เตอร์ในร้าน หรือช่องทางออนไลน์ จะต้องมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการและอำนวยความสะดวกลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนประกอบอีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้ไม่ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาในการรอและเกิดความเบื่อหน่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งสิ้น 4 ประเด็น คือ ขั้นตอนในการชำระเงิน มีความชัดเจน สะดวกและรวดเร็ว มีบริการตรวจเช็คเลขพัสดุ ขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อมีความง่ายและไม่ซับซ้อน และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สอดคล้องงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) พนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่ได้มาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการ มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น คือ สามารถเข้าไปเลือกดูสินค้าและตรวจสอบราคาได้ง่าย มีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ และรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ผู้ขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ โดยจะต้องสร้างความน่าสนใจและน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ รวมถึงเว็บไซต์จะต้องมีความสะดวกในการ

สามารถเลือกดูสินค้าหรือตรวจสอบราคาได้ง่ายซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตและเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ กลยุทธ์ทางโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยบุคคล และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงบูรณาการด้านกลยุทธ์ทางโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Kotler, 2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: 741) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่มุ่งโฆษณาสูงต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรณราย สุขชาติ (2548) ที่ศึกษา “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก การแถมสินค้า ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม และการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายมาก จะกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการตัดสินใจที่เรียกว่า การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 : 95) มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปในปริมาณมากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรณราย สุขชาติ (2548) ที่ศึกษา “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการ การแนะนำโปรโมชัน และการแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพนักงานขายจะให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสภาพผิวหน้า แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและนำเสนอโปรโมชันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พรณราย สุขชาติ (2548) ที่ศึกษา “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การใช้พนักงานขายมี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย และการกล่าวถึงสินค้าของเครื่องสำอางโดยดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ หรือคนที่มีความเสี่ยง

เพราะว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง นั้นต้องอาศัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย ด้านการเป็นสปอนเซอร์ และด้านการกล่าวถึงสินค้าโดยดารา นักแสดง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจึง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel, Walker and Stanton (2007: 677) ได้ระบุว่าการให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินให้กับองค์กรที่อุปถัมภ์รายการหรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง การให้ข่าวถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงษ์ พรหมวานิช (2552) ได้ศึกษาดำเนินการสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าน้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ ได้แก่ การรณรงค์โฆษณา กิจกรรมทางการตลาดการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการประชาสัมพันธ์ (หัวข้อโฆษณา) กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ควรเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะนำมาจำหน่ายให้มีความหลากหลาย เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้าต้องทำการพิจารณาว่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้าจะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง ให้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องดังกล่าว โดยให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าอย่างครบถ้วนทุกประเภท ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การค้นหาผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวผ่านเว็บไซต์อย่างแน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

2. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ควรมีการสร้างและออกแบบกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ง่ายสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการซื้อที่ง่ายจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการ

ตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้จัดทำนิตยสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ หรือการกำหนดกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ง่ายไม่ยุ่งยาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตอื่น ๆ รวมทั้งในต่างจังหวัด โดยแต่ละพื้นที่ย่อมมีองค์ประกอบในการทำการตลาดที่แตกต่างกันออกไปจึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ และควรศึกษาวิจัยทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อให้เห็นผลอย่างชัดเจนต่อเนื่อง ทำให้สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
2. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อให้มีการตลาดนำข้อมูลที่นำมาพัฒนาและปรับปรุงทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด หรือศึกษาความต่างด้านความคาดหวังของการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตและการซื้อเครื่องสำอางผ่านหน้าร้านโดยตรง เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้กับบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ที่เป็นผลมาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาค้นคว้าด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษา เช่น ด้านสินค้า เน้นด้านการออกแบบหีบห่อ ด้านบริการ เน้นด้านตัวบุคคล เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ชมภัก นันทิลลา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน, เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นักรัก คนทา. (2549). ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิลุบล นิยมรัตน์. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์)). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค. ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณราย สุภชาติ. (2547). คุณสมบัตินิตยสารและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- กาญจพงษ์ พรหมวานิช. (2552). ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความ
ภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลม ตรา เป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- เรวดี สระบัว. (2548). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์. อิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร
จำกัด.
- สุริศา ไสมะบุตร (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อรัญญา มโนสร้อย. (2529). เครื่องสำอาง. (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่: ศูนย์พิมพ์ดีดคณะเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุมาพร บิณศิริ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่
จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินท
รวโรฒ.
- อุษา ลิ้มปธนโชติ. (2545). ทักษะและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.
- Etzel, M.J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Fill, C. (2002). Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications. 3rd ed. London: Prentice Hall
Limited.
- Yeshin, T. (1998). Integrated marketing communications: the holistic approach. Oxford: Butterworth.

แนวทางการเพิ่มยอดบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน

สาขาทำเนียบรัฐบาล

THE GUIDELINES TO INCREASING VISA DEBIT CARD OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, THAMNIAP RATTHABAN

กฤติกา ไสภน¹ และรวิดา วิริยกิจจา²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: pumpui03@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: Rawida@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นวิธีผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน และการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาและผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ 3 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยทฤษฎีผังก้างปลา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกใช้ SWOT Analysis และหาแนวทางเลือกกำหนดกลยุทธ์ใช้ตาราง TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุของปัญหาที่มีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร คือ ช่องทางในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายและไม่ตอบโจทย์ไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และธนาคารอื่นได้เปรียบเพื่อการแข่งขันในสภาพแวดล้อมพื้นที่เดียวกัน 2) ได้แนวทางแก้ไขปัญหามาเพื่อเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT 3 กลยุทธ์เป็นทางเลือก ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ความแตกต่าง และกลยุทธ์การเจริญเติบโต และเลือกเพียงทางเลือกเดียวที่นำไปสู่แผนปฏิบัติงาน คือ ทางเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นแผนการส่งเสริมการตลาด เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อจิตดอลและบุคคล

คำสำคัญ: บัตรวีซ่าเดบิต, การเพิ่มยอดการใช้บัตรวีซ่าเดบิต

ABSTRACT

This research is mixed method research based on the quantitative and qualitative research study of the information were collected using questionnaire from the samples of 380 people. Furthermore, 3 people of the branch manager and assistant branch manager on deposit and credit department were interviewed. The information were analyzed using statistics of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Also, fishbone diagram was used to find cause of problem, SWOT Analysis was used to examine the internal and external environments, and TOWS Matrix was used to find the ways of strategic formulation. The results of research found that 1) cause of problem on registration of Visa Debit Card did not accord to the bank target. Due to advertising for marketing promotion, famous presenters were used for public relations, product privileges did not various and did not accord to

the customer demands, did not access to the customers, other banks got the advantageous for competition in the same space environment. 2) The guidelines to solving problems of increasing the use of Visa Debit Card were obtained of 3 strategies. They were the promotion strategy, the difference strategy, the growth strategy, and the finance in duty. The Promotion strategy was marketing promotion plan which emphasized the public relations through digital medias and persons.

Keywords: Visa debit card , Increasing the use of Visa debit cards

1. บทนำ

จากการดำเนินงานของธนาคารออมสินภายใต้ทิศทางการเติบโตและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเข้าสู่ยุคดิจิทัลยุคใหม่ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการออม การสร้างวินัย และความรู้ทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมกับการกระจายโอกาสผลิตภัณฑ์บัตร VISA DEBIT เพื่อให้เข้าถึงบริการทางการเงินครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบุคคล กลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายรัฐ กลุ่มลูกค้าธุรกิจและหน่วยงาน โดยธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ได้ตั้งเป้าหมายให้ธนาคารสาขาทุกสาขา ต้องสร้างยอดการใช้บัตร VISA DEBIT หรือยอดการสมัครให้ลูกค้าได้เข้าถึงและเป็นไปตามเป้าหมาย แต่ปัจจุบันการดำเนินงานของธนาคารสาขา โดยเฉพาะธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ได้รับผลกระทบจากยอดการสมัครใช้บัตร VISA DEBIT ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดเมื่อเทียบกับสาขาสวนจิตรลดา ที่ถือว่าอยู่ในสถานที่ราชการเหมือนกัน โดยสาขาทำเนียบรัฐบาลได้รับเป้าหมายสัดส่วนใกล้เคียงกันสาขาสวนจิตรลดา แต่สามารถทำยอดการสมัครได้น้อยกว่า และไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดส่งผลให้การดำเนินงานของสาขาทำเนียบรัฐบาลด้านยอดบัตร VISA DEBIT ตั้งแต่ของปี 2560 จนถึงตุลาคม 2561 มีจำนวนที่ลดลงและต่ำที่สุด จนถูกจัดอยู่ในอันดับท้ายของภาคที่ 1 ซึ่งนำไปสู่การประชุมผลการดำเนินงานรายไตรมาสงวด 6 เดือน และ 12 เดือน เพื่อหาแนวทางที่ขอเพิ่มเป้าหมายให้สามารถทำยอดได้ (ธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล เพื่อหาสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสมัครใช้บัตร VISA DEBIT และนำไปสู่การหาแนวทางแก้ไขปัญหาด้านพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล เพื่อให้การสมัครเป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่กำหนดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่มีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล

3. การทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ศึกษาถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด ใช้ศึกษาตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,

2550) โดยมีการพัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็น 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ด้านราคา เกี่ยวกับมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับหรือการให้ส่วนลด การยกเว้นค่าธรรมเนียม เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดหรือเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่สามารถให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการใช้การสื่อสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม ด้านบุคลากรหรือพนักงาน เกี่ยวกับผู้ให้บริการทั้งในส่วนเจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายปฏิบัติ ด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนการทำงานที่จะให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2001)

นอกจากนี้ ได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการหาสาเหตุของปัญหาและแนวทางการแก้ไข ปัญหาด้วยกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ โดยได้ศึกษาทฤษฎีฟังก์ชันการเกิดปัญหา ทฤษฎี SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อหากลยุทธ์ ซึ่งการศึกษาทฤษฎีฟังก์ชันการเกิดปัญหาหรือฟังก์ชันแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดปัญหา โดยวิธีการเขียนปัญหาที่หัวปลายทางขวามือ และเขียนฟังก์ชันการเกิดปัญหาไปขวาโดยเริ่มจากกระดูกสันหลังเพื่ออธิบายสาเหตุหลัก ๆ ลงบนเส้นกระดูกสันหลังทั้งบนและล่าง พร้อมกับติดกรอบสี่เหลี่ยมเพื่อระบุสาเหตุหลักในข้างใหญ่ และใส่กล่องรองเมื่อเป็นสาเหตุรอง ซึ่งต้องพิจารณาบทบาทของการใส่สาเหตุต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันตามระดับชั้นถูกต้องหรือไม่ แล้วใส่ข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบถ้วนตามข้อมูลที่ต้องการศึกษา (วันรัตน์ จันทกิจ, 2550) ส่วนทฤษฎี SWOT Analysis เป็นทฤษฎีทางการตลาดวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยพิจารณาจากจุดแข็งหรือจุดเด่น จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ โอกาสในการดำเนินงานตามแผนงาน และอุปสรรคที่อาจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินงาน และสามารถนำไปวิเคราะห์ TOWS Matrix หรือเรียกว่า ตารางเมตริกซ์ สำหรับการหากลยุทธ์ที่เหมาะสม ออกเป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) และสามารถนำไปสู่การวางแผนระดับกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy) ในส่วนของกลยุทธ์ระดับองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) กลยุทธ์คงตัวหรือคงที่ค่อยเป็นค่อยไป (Stability Strategy) และกลยุทธ์ปรับเปลี่ยน (Renewal Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และกลยุทธ์การมุ่งเน้น (Focus Strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการผลิต (Production Strategy) กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy) กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Strategy) และกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2553)

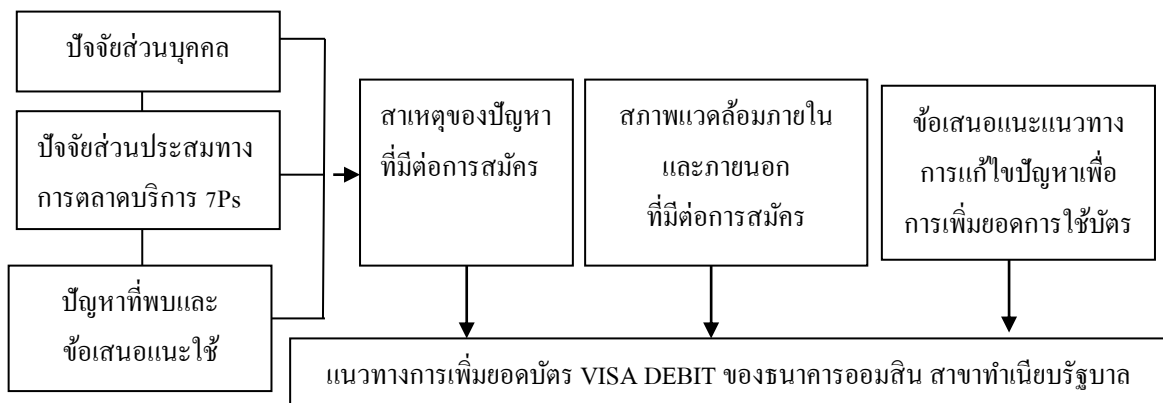
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ศึกษางานวิจัยของพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต Krungsri Visa Electron พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และงานวิจัยของสุพรรณิกา สาธุภาค

(2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดบิต GSB Visaelectron ของธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดบิตอันดับแรก รองลงมา มีเครื่องมือในการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย และสถานที่ให้บริการมีความสะอาดสบาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์ใช้และกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

4. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบวิธีผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ที่ได้เปิดบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียก ทั้งหมด 6,481 คน (ข้อมูลจากธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2562) และใช้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ได้กลุ่มตัวอย่าง 380 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Selection) ในเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเจาะจงผู้จัดการสาขาและผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักในการสร้างคำถาม โดยเฉพาะการเลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นำมาใช้ในการสร้างคำถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นสอดคล้องกับความต้องการหรือการตัดสินใจในการสมัครใช้บริการ VISA DEBIT ของลูกค้า โดยนำไปสร้างเครื่องมือ 2 ชนิด คือ 1) แบบสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แนว

คำถามการสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง ออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สาเหตุของปัญหาที่มีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อการเพิ่มยอดขายการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล 2) แบบสอบถามสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการใช้งาน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ของบัตรออมสิน VISA DEBIT 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราอัตราภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งให้เลือกคำตอบเดียวใน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นนี้ทั้งในส่วนแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์ และข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาและผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล จำนวน 3 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยขอความอนุเคราะห์พนักงานธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน ที่มีบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้ศึกษาจะนำมาวิเคราะห์โดยอาศัยเครื่องมือที่นำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาเพื่อนำไปหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการเพิ่มยอดขายการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลวิธีวิจัยด้วยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมด้วยแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลสามเส้า ด้านบุคคลระหว่างผู้จัดการสาขาและผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ก่อนนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น และตัดคำพูดบางคำพูดที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสรุปประเด็นสาเหตุของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลวิธีวิจัยด้วยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบข้อมูลและลงรหัส ก่อนนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 3) ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน หาค่าความถี่

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนใหญ่สาเหตุของปัญหาจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 สาเหตุของปัญหาพิจารณาจากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุด รวมถึงพิจารณาจากค่าความถี่ค่าความปลายเปิดของแบบสอบถามปัญหาที่พบที่ใช้บริการบัตร มาสรุปและนำไปใช้สร้างแผนผังก้างปลาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุของปัญหา เป็นสาเหตุหลักและสาเหตุรอง

ขั้นตอนที่ 4 นำผลที่ได้สาเหตุของปัญหาจากขั้นตอนที่ 3 และพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ใช้ทฤษฎี SWOT Analysis โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และข้อเสนอแนะ และใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ถ้าเป็นจุดแข็งค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แต่ถ้าเป็นจุดอ่อนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 หลังจากวิเคราะห์และสรุปสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrix วิเคราะห์ทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาหรือแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อการเพิ่มยอดขายการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล

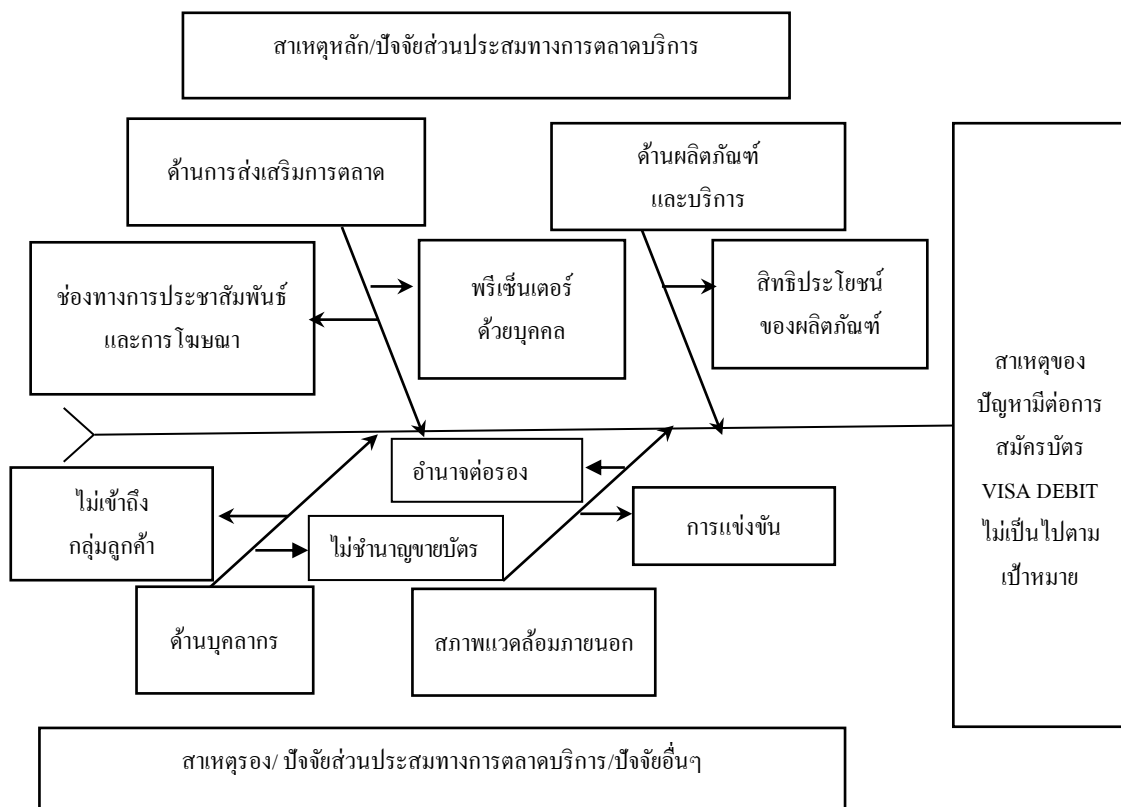
5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สาเหตุของปัญหาที่มีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT กับธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าพบว่า จากข้อมูลการสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป และระยะเวลาการใช้งานที่เป็นลูกค้าของธนาคาร มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 และรายด้านระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 และเมื่อพิจารณารายประเด็นที่เป็นจุดอ่อน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางที่ต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ฯลฯ มีผลต่อการใช้บัตรเดบิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.22 รองลงมา ประเด็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.23 นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัญหาที่พบของการใช้บริการบัตร VISA DEBIT เกิดจากการไม่ประชาสัมพันธ์และการโฆษณาให้ลูกค้าเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเกี่ยวกับบัตรที่เป็นปัจจุบัน และการทำตลาดเพื่อการแข่งขันกับธนาคารอื่น

ส่วนจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาและผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ ถึงสาเหตุของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนใหญ่เห็นว่าเกิดจากการไม่ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อ

ต่างๆ และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด การให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการหากเทียบกับธนาคารอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและไม่ชำนาญการขายบัตร หากเทียบกับสาขาอื่นๆ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดจากการแข่งขันและการใช้อำนาจต่อรองของลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการธนาคารอื่นในพื้นที่เดียวกัน ทำให้เสียเปรียบการแข่งขันการใช้บริการ ดังนั้นเมื่อนำสาเหตุของปัญหามาสรุปและเขียนสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา พบว่าสาเหตุหลักของปัญหาส่วนใหญ่มาจากข้อมูลการสอบถามลูกค้าคือ ช่องทางในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่ส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านพรีเซ็นเตอร์ด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายและไม่ตอบโจทย์ และสาเหตุรองปัญหาส่วนใหญ่มาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาและผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อคือ พนักงานไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและไม่ชำนาญการขายบัตร และธนาคารอื่นได้เปรียบเพื่อการแข่งขันและการใช้อำนาจต่อรองของลูกค้าในสภาพแวดล้อมพื้นที่เดียวกัน และเขียนแผนผังก้างปลาได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดงผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา

ส่วนที่ 2 แนวทางการเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล พบว่าจากสาเหตุของปัญหาที่มีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผู้ศึกษาต้องหาแนวทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหามาเพื่อเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสอบถามวิเคราะห์ออกมาเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เพื่อนำไปหาข้อสรุปโดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาครั้งนี้

ตารางที่ 1 กำหนดทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S) S1 : เครื่อง ATM มีความปลอดภัย S2 : บุคลากรให้บริการบัตรมีความรู้ s3 : ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี s4 : ค่าธรรมเนียมการทำบัตรที่ถูกกว่าธนาคารอื่น s5 : แก้ปัญหาเรื่องบัตรได้เร็วและถูกต้อง s6 : เป็นธนาคารที่รัฐสนับสนุน s7 : มีฐานลูกค้าที่มั่นคงและจำนวนมาก	จุดอ่อน (W) W1 : ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล W2 : ไม่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น พรีเซ็นเตอร์ W3 : รูปแบบของบัตรไม่ตอบโจทย์ W4 : ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ W5 : บุคลากรไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และขาดความชำนาญขายบัตร
โอกาส (O) O1: พัฒนาผลิตภัณฑ์นำ เทคโนโลยีมาใช้ O2: รัฐมีนโยบายคุ้มครอง ความปลอดภัยข้อมูล O3: ลูกค้าเชื่อมั่นชื่อเสียง และภาพลักษณ์เป็นธนาคาร ของรัฐ O4: ใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาหลากหลาย	(SO Strategy) 1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เน้นการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางให้ลูกค้าได้เข้าถึง รวมถึงให้ความปลอดภัยการบริการและคุ้มครอง ความปลอดภัยของข้อมูล และให้คำแนะนำเพื่อ สร้างความเชื่อมั่นของธนาคารและการแข่งขัน กับธนาคารอื่น (S1, S2, O1, O2, O4)	(WO Strategy) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เน้นการส่งเสริมการตลาด ด้วยการเพิ่มช่อง ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ เทคโนโลยีและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน รูปแบบใหม่ๆ โดยนำบุคลากรภายนอกที่มี ชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผ่านสื่อ รวมถึง ประชาสัมพันธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบุคลากรที่มี ความชำนาญขายบัตรของธนาคาร (W1-W5, O1,O3, O4) 3. กลยุทธ์ความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีรูปแบบที่แตกต่าง ไปจากธนาคาร โดยมีรัฐสนับสนุน ทำให้มีข้อจัดการค้าประกันวงเงินฝาก เพื่อเพิ่มสิทธิประโยชน์ลูกค้า (W1, W3, O1, O3)
อุปสรรค (T) T1 : คู่แข่งมีบริการบัตรที่ หลากหลาย T2 : คู่แข่งให้สิทธิประโยชน์ การตลาดที่ดีกว่า T3 : การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย T4 : ใช้งบประมาณการลงทุน โฆษณาและประชาสัมพันธ์	(ST Strategy) 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนงบประมาณ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริม การตลาดเพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงการ ให้บริการ และการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ เพื่อสร้างความปลอดภัยเครื่อง ATM เพิ่มสิทธิ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ (S1, S3, S6, T3, T2, T4)	(WT Strategy) 5. กลยุทธ์การเจริญเติบโต เพื่อได้เปรียบทางการแข่งขันที่รัฐ สนับสนุน ควรลงทุนงบประมาณโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ให้บริการบัตรและ สิทธิประโยชน์จากการใช้ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มสัดส่วนการแบ่งตลาดของ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงพัฒนารูปแบบบัตรที่ ตอบโจทย์ด้วยการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้ บุคลากรมีแรงเสริมในการสร้างยอดขาย เพิ่มผลกำไร ขยายฐานลูกค้า สร้างเครือข่าย พันธมิตรทางธุรกิจ (W3, W5,T1,T2,T3, T4)

จากการวิเคราะห์ตามตารางดังกล่าวทำให้ได้แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาออกเป็น 3 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ระดับหน้าที่ (กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy)) ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ความแตกต่างระดับธุรกิจ (กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)) และทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์การเจริญเติบโตระดับองค์กร (กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy)) และเลือกเพียง ทางเลือกเดียวคือ ทางเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่นำไปสู่การจัดทำแผนปฏิบัติงานทั้งในส่วนของการระยะ ยาวและแผนฉุกเฉิน เพราะธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล เป็นธนาคารสาขาที่ตั้งอยู่ในส่วนราชการ สามารถ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยการยกระดับตำแหน่งทางการตลาดของบัตร VISA DEBIT โดยให้ความสำคัญ แผนโครงการ/กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและบุคคล

6. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า จากสาเหตุของปัญหามีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT กับธนาคาร ออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่วนใหญ่เกิดจากจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แสดงให้เห็นว่าการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton (2001) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดใช้การ สื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเหมาะกับการ ไป ใช้เป็นเครื่องมือกับผลิตภัณฑ์ธุรกิจธนาคารที่มีการแข่งขัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นการเพิ่มสิทธิ ประโยชน์การสมัครและเลือกใช้บริการ VISA DEBIT กับธนาคารออมสิน สอดคล้องกับแนวคิดของสาดวง เรื่อง รุจิระ (2543) ที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรม การ เลือกใช้บริการของตลาดเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจถึงคุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะได้รับ ส่วนเหตุผลที่เลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นทางเลือกใช้เป็นแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เป็นกลยุทธ์การตลาด บริการ 7Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดสามารถนำไปใช้วางแผนการเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT สอดคล้องกับ งานวิจัยของพจน์ ชั่วคำรงค์ (2550) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต KRUNG SRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิกา สาธุภาค (2554) ที่ว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดบิต GSB VISA ELECTRON ของธนาคารออมสิน

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ผลการศึกษาสาเหตุของปัญหามีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT กับธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ ช่องทางในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่ส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ ด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายและไม่ตอบโจทย์ พนักงานไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และธนาคารอื่นได้เปรียบเพื่อการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เดียวกัน ดังนั้นเมื่อนำสาเหตุของปัญหาเหล่านี้มา วิเคราะห์หาทางเลือกแก้ไขปัญห ได้แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาออกเป็น 3 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ระดับหน้าที่ ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ความแตกต่าง ระดับธุรกิจ และทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์

การเจริญเติบโต ระดับองค์กร และเลือกทางเลือกเดียวที่ใช้เป็นแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล และนำไปสู่แผนปฏิบัติงานและแผนฉุกเฉินคือ ทางเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่เน้นแผนส่งเสริมการตลาดเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและบุคคล เป็นอันดับแรก เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของธนาคารสาขาทำเนียบรัฐบาลและสำนักงานใหญ่ในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อการศึกษาค้นคว้า การศึกษาเฉพาะธนาคารสาขาหรือสาขาใดสาขาหนึ่ง มีผลต่อการศึกษาค้นคว้าของปัญหาที่อยู่ในวงจำกัดต่อการนำไปหาทางแก้ไขปัญหาและการกำหนดงบประมาณแต่ละทางเลือก และต้องเลือกเพียงทางเลือกเดียวที่เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติงาน เพื่อทำแผนปฏิบัติงาน โครงการ/กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับธนาคารสาขา แต่อย่างไรก็ตามการแก้ไขปัญหามาจากสาเหตุของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ยังต้องดำเนินการ ตามนโยบายของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่เป็นหลัก ดังนั้นหากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้กลยุทธ์ได้ทั้งในระดับองค์กร ระดับธุรกิจ ระดับหน้าที่เพื่อการแข่งขัน หรือเปรียบเทียบความแตกต่างแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บัตร วิชาระดับกับบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน, สาขาทำเนียบรัฐบาล. (2561). รายงานผลดำเนินงาน ธนาคารออมสินสาขาทำเนียบรัฐบาล.

กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

พจน์ นั้วดำรงกุล. (2550). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

Krungsri visa electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต Krungsri visa electron ในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

วันรัตน์ จันทกิจ. (2550). 17 เครื่องมือนักคิด (17 Problem solving devices). พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก .

สุพรรณิกา สาธุภาค. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต GSB VISAELECTRON

ของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing**. (12th ed.). Boston : McGraw-Hill.

แนวโน้มการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction 3 ไตรมาส ในปี 2561

ของธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง กระบี่

ณัฐดา คุณทวี¹ และ สวรรธ ศรีสุตโต²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: Natcha-kun@outlook.co.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400,

Email: drsawarossri1@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรม 3) เพื่อหาแนวทางด้านการตลาดเพิ่มจำนวนลูกค้าในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ เลือกใช้การสุ่มแบบเจาะจงสัมภาษณ์ผู้จัดการและพนักงานทุกคน ในสาขา จำนวน 14 คน และการสุ่มตัวอย่างจากการสำรวจใช้การสุ่มแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง กระบี่ จำนวน 391 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction ของธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง กระบี่ในระยะเวลา 6 เดือน มีผู้ใช้บริการ 356 คน มีผู้ที่ไม่ใช้บริการ 35 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทถอนเงินเพราะการใช้บริการสะดวกรวดเร็ว เป็นเวลา 1-5 ปี จำนวน 1-3 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการ 1,000-3,000 บาท ใช้บริการหน้าร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการเพราะเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ขัดข้อง ผู้ที่ไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้ทาง INTERNET BANKING เนื่องจากเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถให้บริการได้ครบวงจร ส่วนแนวทางการแก้ปัญหา คือ 1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคาร ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย เช่น ใช้ VTM ที่มีความหลากหลาย และสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารที่บริการแก่ลูกค้าจัดทำโปรโมชั่นไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการถอนเงินต่างสาขา 2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของธนาคาร ประชาสัมพันธ์การใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สร้างการรับรู้ โดยใช้พนักงานเป็นผู้ให้คำแนะนำและใช้สื่อต่าง ๆ

คำสำคัญ : ทำธุรกรรมบริการตนเองผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์, ลูกค้า, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The study this is intended to 1) to investigate the cause of the problem, 2) to study the factors that affect the decision-making transactions, 3) to find ways to increase the number of customers in the market transaction Pastways Self Service TransactionA sampling of the sample in an interview. Choose the sampling interview managers and employees in the field. 14 and sampling of the survey used random sampling to select a sample of convenience. From the data collected from the customers or users of the Savings Bank Big C Krabi number 391 was used in the study.

Interview and queries results education found Most of the transaction Pastways Self Service Transaction Big C Thailand's Government Savings Bank. The period 6 months with 356 service users who do not have access to 35 people. The study indicated that Most services Type Drawing Because of the quick service for 1-5 year 1-3 times in the period. 6 months The amount use the service 1,000-3,000 baht a page for convenience stores like 7-11. The main reasons can not use the service. Because electronic failure Those who do not use service Most use way Internet banking The electronic machine can make it stop. The solution is 1. The marketing mix of the bank. Improve information technology systems The modern use VTM diverse And can be deployed easily. Training and development of employees, bank customers do promotion does not charge a fee for withdrawing foreign branches. 2. The adoption of banks Promote the use of electronic transactions through awareness. The staff provides advice and use various media.

keyword : Self Service Transaction, employees, Government Savings Bank

1. บทนำ

ธนาคารออมสินกำหนดทิศทางและนโยบายการดำเนินงานในปี 2561 – 2565 โดยเน้นการขับเคลื่อนการกิจเข้าสู่ศตวรรษที่ 2 อย่างมั่นคงและยั่งยืน มุ่งสู่การเป็น GSB New Century: Digi-Thai Banking “Digital for all This” โดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ตลอดจนช่องทางการให้บริการ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ารายย่อยและฐานรากได้ใช้อย่างสะดวกสบาย เข้าถึงง่ายและปลอดภัยกำหนดขอบเขตการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นการให้สินเชื่อรายย่อย เพื่อขยายโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินในระบบให้แก่ลูกค้าบุคคล ลูกค้าฐานราก และผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ขนาดเล็ก โดยเฉพาะกลุ่ม Startup ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 และให้สินเชื่อรายใหญ่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของสินเชื่อทั้งหมด ด้วยเป้าหมายการเติบโตของเงินฝากและสินเชื่อตามทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย(GDP) เน้นการขับเคลื่อนการกิจมุ่งสู่การเป็น Digi-Thai Banking พร้อมทั้งได้กำหนดกรอบทิศทางการดำเนินงาน ปี 2561-2565 (Strategic Positioning) โดยมีเป้าหมายสัดส่วนธุรกรรมผ่านช่องทาง Digital ต่อธุรกรรม ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ในปี 2565 ซึ่งรวมถึงการทำธุรกรรม การบริการตนเอง ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) ธนาคารออมสินจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดังกล่าวเพื่อให้บรรลุนโยบายและเป้าหมายที่วางไว้ข้างต้น (ธนาคารออมสิน, 2561)

ทั้งนี้ธนาคารออมสิน สาขาบักชี กระบี่เป็นสาขาหนึ่งในภาค 17 ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในทิศทางและนโยบายของธนาคารออมสิน โดยมุ่งด้านดิจิทัล รวมถึงการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction มากขึ้นตามที่ธนาคารออมสิน ได้กำหนดกรอบทิศทางการดำเนินงาน ปี 2561-2565 (Strategic Positioning) โดยมีเป้าหมายสัดส่วนธุรกรรมผ่านช่องทาง Digital ต่อ ธุรกรรม ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ใน ปี 2565 นั้นจะประกอบไปด้วยช่องทาง Online Transaction เช่น Mobile banking และ Internet banking มีผู้ใช้บริการคิดเป็น 49 % และช่องทาง Self Service Transaction คิดเป็น 19 % นอกจาก ช่องทาง Digital สาขาบักชี กระบี่ มีช่องทางเคาน์เตอร์ Teller Transaction คิดเป็น 32 % ซึ่งจำนวนการทำธุรกรรมผ่านช่องทางธุรกรรมบริการตนเองผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) 3 ไตรมาสในปี 2561 ของธนาคารออมสิน สาขาบักชี กระบี่ ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ (ฝ่ายบริหารงานสาขาส่วนบริหารช่องทางสาขา ตามหนังสือที่ บงส.5128/2561 ลงวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561 เรื่องการนำส่งสัดส่วนการทำธุรกรรมผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคารออมสินสาขา ณ เดือนกันยายน 2561) ทำ

ให้ต้องทำการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ถูกค้าทำธุรกรรมบริการตนเอง ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมบริการตนเอง ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) และ 3) เพื่อหาแนวทางด้านการตลาดเพิ่มจำนวนลูกค้าในการทำธุรกรรมบริการตนเอง ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction)

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับ “แนวโน้มการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction 3 ไตรมาส ในปี 2561 ของธนาคารออมสิน สาขาบึงชี กระบี่” ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร วารสาร ตำราต่าง ๆ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) การบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณา ในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจ สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งจนเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและ ผู้ใช้บริการต่างๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มี ความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็น ถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่ นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

พรชนก พลาบุญย์ (2558) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำ เทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งาน เทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ศศิจันทร์ ปัญญาทวี (2560) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลใด ๆ ก็ตาม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานหรือใช้ในชีวิตประจำวัน ต้องสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างถูกต้อง และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และพร้อมที่เรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

เขาวพา ชูประภาวรรณ (2559) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือการปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยที่บุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรกเป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมี อยู่จริงแต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

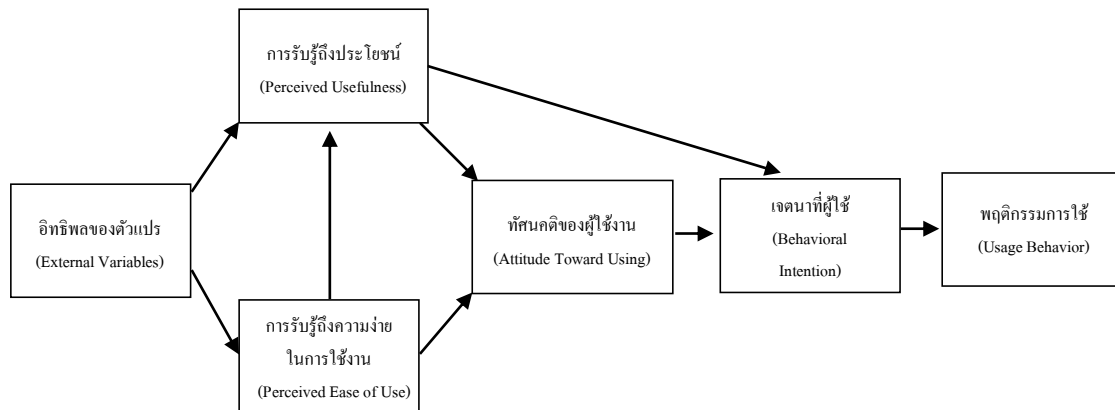
2. ความสนใจ (Interest) การที่บุคคลเริ่มมีความสนใจ เริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคมหรือ ประสบการณ์เก่าๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นตอนโดยตรง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้นามามาพิจารณาข้อดี ข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าควรจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่จะเกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้สิ่งใหม่ๆ เป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจ ทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจต่อไป

4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมดหรือ บางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ในขั้นตอนนี้บุคคลจะแสวงหา ข่าวสาร ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ซึ่งผลทดลองจะมี ความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นตอนที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องหลังจากยอมรับนวัตกรรม แล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ ได้รับภายหลังมีผลว่า ไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสาร ที่ดีภายหลัง อาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)



เดวิส (1989 อ้างในรัชชานุก ภูมิทิ, 2553). ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM ประยุกต์กับการ พยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรภายนอก (External Variable) คือ อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่สร้างความรับรู้ในแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่า เทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจแสดง พฤติกรรมการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจากการที่ เทคโนโลยีนั้น ง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ซึ่งสามารถวัดได้ว่า ตรงกับความต้องการที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีไว้หรือไม่

ทัศนคติของผู้ใช้งาน (Attitude toward Use) คือ ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งาน เกิดขึ้นจากการรับรู้ ถึง ประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงอีกด้วย

เจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน (Behavioral Intentions to Use) คือ เจตนาที่ผู้ใช้มีความพยายามในการ ใช้งานเทคโนโลยี ยอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต

3. วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในครั้งนี้คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบักชี กระบี่ จำนวน 17,995 คน (ที่มา: ฝ่ายข้อมูลลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาบักชี กระบี่ ปี 2561) โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบง่ายของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ เลือกใช้การสุ่มแบบเจาะจงสัมภาษณ์ผู้จัดการและ พนักงานทุกคน ในสาขา จำนวน 14 คน และสุ่มแบบตามสะดวกสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 20 คน จากผู้ที่ใช้บริการ

ธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง กระบี่ และใช้การสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าธนาคาร จำนวน 391 คน โดยพิจารณาจากการมาใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง กระบี่ ด้วยตนเอง ระหว่างเดือน มีนาคม 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนก ถ้อยคำ หรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาตีความ สังเคราะห์ และวิเคราะห์ ด้วยหลักแห่งเหตุผล สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction Analysis) อภิปรายถึงข้อเท็จจริงที่ ค้นพบตามสภาพการณ์ ปรากฏการณ์ ความสัมพันธ์ และประเด็นสำคัญเพื่อตอบคำถามการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standards Deviation) โดยนำเสนอเป็นตาราง

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลสัมภาษณ์

สัมภาษณ์ผู้จัดการและพนักงานทุกคน ในสาขาบึงกิ้ง กระบี่ จำนวน 14 คน สัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 20 คน ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง กระบี่

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงาน

	ผลสัมภาษณ์	ความถี่
สาเหตุที่ลูกค้าทำธุรกรรมการบริการตนเองผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) น้อยลง	- การพัฒนาเทคโนโลยีด้านมือถือในการทำธุรกรรมทางการเงินทำให้ลูกค้าใช้บริการ Mobile Banking ซึ่งสะดวกและสามารถพกติดตัวได้	10
	- ลูกค้าฐานราก ขาดความรู้ในการใช้บริการตู้ไม่รู้วิธีการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction	3
	- ด้านราคา ค่าธรรมเนียม เนื่องจากถ้าใช้บริการ Mobile banking ไม่ต้องจ่าย	1

ผลจากการสัมภาษณ์ลูกค้า

	ผลสัมภาษณ์	ความถี่
สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน	- สะดวกในการใช้บริการเพราะเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง กระบี่ ตั้งอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า	9
	- สามารถมองหาใช้บริการได้ง่ายเนื่องจากมีลักษณะสีส้มที่สามารเห็นได้ชัด	6
	- ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานห้าง และลูกค้าของห้าง บึงกิ้ง กระบี่	5

ส่วนแนวทางการแก้ปัญหา คือ 1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคาร ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย เช่น ใช้ VTM ที่มีความหลากหลาย และสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารที่บริการแก่ลูกค้าจัดทำโปรแกรมชั้นไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการถอนเงินต่างสาขา 2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของธนาคาร ประชาสัมพันธ์การใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สร้างการรับรู้โดยใช้พนักงานเป็นผู้ให้คำแนะนำและใช้สื่อต่าง ๆ

4.2 ผลจากการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพสมรส

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction ของธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง กระบี่ในระยะเวลา 6 เดือน มีผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction จำนวน 356 มีผู้ที่ไม่ใช้บริการจำนวน 35 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทถอนเงินเพราะ การใช้บริการสะดวกรวดเร็ว ใช้บริการเป็นเวลา 1-5 ปี จำนวน 1-3 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการ 1,000-3,000 บาท ใช้บริการหน้าร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านไม่สามารถใช้บริการเพราะเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ขัดข้อง ผู้ที่ไม่ใช้ผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction ส่วนใหญ่จะใช้ทาง INTERNET BANKING เนื่องจากเครื่องอิเล็กทรอนิกส์หนึ่งเครื่องไม่สามารถให้บริการได้ครบวงจร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction ของธนาคารกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ยกเว้นด้านกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction ของธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง กระบี่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีทำธุรกรรมบริการตนเอง ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านในระดับมากที่สุด ทั้งด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

	ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S-Strengths)	จุดอ่อน (W-Weaknesses)
		1. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร มีความสวยงามเด่นชัด เป็นเอกลักษณ์ มีความทันสมัย 2. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร มีบริการที่หลากหลายและครอบคลุม 3. มีนวัตกรรม การถอนเงินสด ผ่าน เครื่องอิเล็กทรอนิกส์สามารถถอนเงินสดโดยไม่ต้องใช้บัตร ATM 4. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ใช้บริการใช้งานง่าย เมนูการใช้งาน ไม่ซับซ้อน	1. การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการมีการประมวลผลช้า ไม่ทันเวลา 2. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไม่สามารถเข้าถึงทุกที่และเสียบ่อย 3. การส่งเสริมการขายไม่เป็นที่น่าสนใจในการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (O-Opportunities)	1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1. เพิ่มจำนวนเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 3. กลยุทธ์ป้องกัน (ST) 1. จัดให้มีพนักงานแนะนำ การให้บริการหรือมีโฆษณา วิดีโอสาธิตการใช้บริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจของลูกค้า	2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 1. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยต่อความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 1. จัดทำโปรแกรมขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจในการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ 2. เพิ่มพื้นที่ในการใช้บริการของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เช่น จากเดิมอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า มาอยู่หน้าห้างเพื่อลดข้อจำกัดด้านเวลา
		1. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอยู่ในห้างทำให้ลูกค้าเลือกทำธุรกรรมได้มากขึ้น 2. พฤติกรรมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเติบโตในอัตราที่สูงเนื่องจากทำได้ง่าย หลากหลายบริการ 3. ลูกค้าจากบัตรสวัสดิการแห่งรัฐสมัครใช้บัตรเอทีเอ็มมากขึ้นเป็นโอกาสในการเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มมูลค่าทางธุรกรรมผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์	
	อุปสรรค (T-Threats)	1. ลูกค้าฐานราก ขาดความรู้ ไม่มั่นใจในบริการ ไม่กล้าใช้บริการ 2. การจำกัดทางด้านเวลา เนื่องจากต้องปิดบริการพร้อมห้างสรรพสินค้า 3. การแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ 4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ลูกค้ามีการหาข้อมูลผ่านสื่อ Social และใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น	

5. แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

1. แนวทางแก้ไขทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยโครงการผู้สมัครรับ วัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงินครบวงจร ปรับปรุงระบบเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) ให้รองรับกับเทคโนโลยีใหม่ สามารถสแกนคิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าและบริการ, ชำระสินค้าเชื่อ, ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ โดยไม่ต้องเข้าไปใช้บริการ

หน้าเคเตอร์ โดยมีข้อดีคือ ทำให้มีลูกค้าใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้นและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
ข้อเสียคือใช้งบประมาณในการปรับปรุงระบบมาก

2. แนวทางแก้ไขทางด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะนำโดยพนักงาน โดยจัด โครงการฝึกอบรมและ
พัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคาร วัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับทำการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self
Service Transaction ของธนาคารออมสิน สาขาบักชี กระบี่ มากขึ้น ทำให้สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ดีขึ้น และ
ความพร้อมในการ ให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกเกิดความประทับใจและพึงพอใจ
ในการบริการ ธนาคารมากขึ้นกว่าเดิม 50 % โดยมีข้อดีคือ ลูกค้าเล็งเห็นถึงประโยชน์และกล้าใช้บริการเครื่อง
อิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น ข้อเสียคือ ต้องใช้เวลาในการสร้างการยอมรับ

3. แนวทางแก้ไขด้านราคา โดยจัดโครงการออมสินให้ฟรีไม่มีค่าธรรมเนียม วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการใช้
งานเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) ของธนาคารออมสิน โดยกำหนดให้มีทำธุรกรรมทางการเงินจาก
เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) โดยไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมใด ๆ ทั้งสิ้น เพื่อรักษากฎเกณฑ์รายเก่า
และเชื่อมโยง ต่อจากลูกค้ารายเดิมไปสู่ลูกค้ารายใหม่ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการให้บริการ และเกิดการบอก
ต่อกันเป็นวงกว้าง โดยมีข้อดีคือ ลูกค้าเล็งเห็นถึงประโยชน์และกล้าใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น ข้อเสียคือ
ต้องใช้เวลาในการสร้างการยอมรับ โดยมีข้อดีคือ ทำให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ข้อเสียคือทำให้ธนาคารขาด
รายได้

สรุป เลือกแนวทางการประชาสัมพันธ์และการแนะนำโดยพนักงาน โดยจัด โครงการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคาร ใช้งบประมาณ 20,000 บาท

แผนการปฏิบัติงาน

โครงการเพิ่มการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction ของธนาคารออมสิน สาขาบักชี กระบี่

กิจกรรม/รายละเอียด	ระยะเวลา	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย โดยใช้เครื่อง VTM ที่มีความหลากหลาย และ สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น	พฤษภาคม	336,000	ผู้ บริ หาร และ พนักงานธนาคาร ออมสิน สาขาบักชี กระบี่
จัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับการทำ ธุรกรรม การบริการตนเองผ่านเครื่อง อิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction)	พฤษภาคม	20,000	
จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์/แผ่นพับ เพื่อแจกกับ ผู้ให้บริการของธนาคาร	พฤษภาคม	2,000	
จัดทำวิดีโอสาธิตการใช้งานเพื่อใช้เป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์	มิถุนายน	15,000	

เอกสารอ้างอิง

รัชชนก กุณทิ. (2553). ทักษะคติของลูกค้านาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งใน
อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธีรวิทย์ เอกะกุล . 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏ
อุดรราชธานี.

พรชนก พลาบุลย์ (2558).การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจ ของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของ
รัฐบาลไทย.การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เขาวพา ชูประภาวรรณ. (2559). การยอมรับนวัตกรรมใหม่. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ ภูมิศึกษา สถาบันการพลศึกษา
วิทยาเขตเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business Word.

การเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี

Increasing in the number of customers who participate in marketing activities

of Mymo in Government Saving Bank Nongmon branch Chonburi

ประดิษฐ์ ทงทิพย์¹ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: 1711131603005@live4.utcc.ac.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400,

Email: Praneee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการวางแผนพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เลือกใช้สถิติการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (depth Interview) นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในภาพรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo และอุปกรณ์ที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะทางที่สามารถกระตุ้นให้ผู้กล้าตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo โดยนำผลการศึกษาจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม และผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ทราบถึงสาเหตุปัญหาของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo กำหนดแนวทางการแก้ไขโดยนำเครื่องมือทางการตลาด ด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็นสองอันดับแรกและผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการถึงสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมและมีความต้องการให้พัฒนา ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกันทั้งสองแบบ ซึ่งได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง และด้านส่งเสริมการขาย ที่ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ให้ความสนใจและต้องการ ให้ธนาคารพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

คำสำคัญ: ส่งเสริมการตลาด, กิจกรรมการตลาด, ผลิตภัณฑ์ MyMo

ABSTRACT

The purpose of this study is exploring the main factors that influence the marketing activities of MyMo in Government Saving Bank Nongmon branch, Chonburi and the result of this study will be used as a guide in the development planning of marketing activities. The data collected in Questionnaire which analyzed the frequency, percentage, mean and standard deviation by using Independent Sample t-test and One-way Analysis of Variance. And depth interview and Content Analysis. The result found that the age, education, occupation and income are different, that's effect to marketing activities of MyMo in overview including advertising, public relations, sales promotion, direct marketing and utilized employees who communicate significantly different at .05 level of statistical. The behavior of using MyMo impact on marketing activities of MyMo, the study found that consumer who using Mymo application and the device for using Mymo also significantly different at .05 level of statistical. Research study The researcher has proposed a guideline that can encourage customers to decide to use MyMo products by taking the results from the exam analysis and the results of interviewing the users of MyMo products. Knowing the causes, problems of organizing marketing promotion activities. MyMo products determine the guidelines. solving problems By choosing marketing tools that the users are interested in at a high level With the average of the top two and the results of interviewing the users about the reasons for not participating in the activity and the need How do banks develop? The results of the study are consistent in both ways, including direct marketing. And sales promotion Which users of MyMo products are interested and need Let the bank develop marketing promotion activities for MyMo products.

Keywords: Promotion, Marketing Activities, MyMo Product

1. บทนำ

ธนาคารออมสินถือเป็นเสาหลักสำคัญของรัฐบาลในการผลักดันมาตรการต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในหลากหลายโครงการ และในทุกกิจกรรมหรือทุกโครงการโดยได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ตลอดจนช่องทางการให้บริการ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้ลูกค้าที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือธนาคารออมสิน, (2561). เข้าถึงได้จาก <https://www.gsb.or.th> การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสินสาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนำเสนอให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งในสาขาและการลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์และแสวงหาลูกค้า ลักษณะของกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมประจำเดือน ซึ่งมีแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดขึ้นทุกเดือน ซึ่งการจัดสมนาคุณนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2561 พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการจัดกิจกรรมในแต่ละเดือนที่ตั้งไว้ประมาณ 300-500 คน แต่กลับมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่ำกว่าร้อยละ 50.0 ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด จึงส่งผลต่อยอดการสมัครใช้งาน ซึ่งมีทั้งกลุ่มลูกค้า ที่ตอบรับและไม่ได้ผลตอบรับ ส่งผลให้ในบางเดือนการขยายฐานลูกค้าผลิตภัณฑ์ MyMo ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้ ผลการศึกษาปัญหาข้างต้น จึงเห็นว่าเป้าหมายแผนการตลาดที่กำหนดจำนวนและสัดส่วนของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ตามที่ได้ตั้งไว้

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน

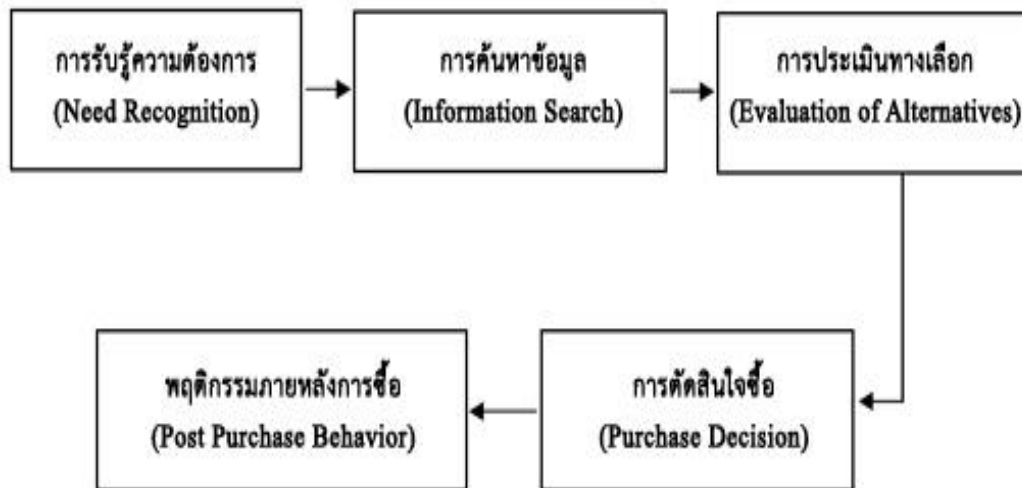
การให้บริการยุคดิจิทัลของธนาคารออมสิน ได้พัฒนาการให้บริการจัดการเรื่องเงินหลายแบบ ในที่นี้อธิบายถึงงานบริการ MyMo มีดังนี้ (ธนาคารออมสิน, 2561 : ออนไลน์)

1. เช็คยอดเงินในบัญชี และรายการเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝาก และบัญชีสินเชื่อด้วย MyMo ทำให้สามารถระทำการข้อมูลความเคลื่อนไหวของเงินในบัญชีได้ตลอดเวลา
2. ชำระค่างวดสินเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อบ้าน รถยนต์ หรือสินเชื่อส่วนบุคคล
3. จัดการรายชื้อผู้ติดต่อใน Application
4. โอนเงินให้ผู้ใช้งาน MyMo รายอื่นด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือ
5. การใช้ระบบ Notification แจ้งเตือนในกล่องข้อความเมื่อมีเงินเข้า/ออก
6. มีความปลอดภัย โดยสามารถเปลี่ยนรหัสผ่านใน MyMo ได้ทุกเมื่อที่ต้องการ หมดกังวลกับการทำธุรกรรมทางการเงิน

การให้บริการ MyMo ถือเป็นการให้บริการที่เพิ่มความสะดวกอย่างมาก โดยที่ทุกบัญชีที่เป็นชื่อของลูกค้าเงินฝากกับธนาคารออมสินจะสามารถทำธุรกรรมได้หมด ไม่ต้องสร้างบัญชีเพิ่มเติมให้ยุ่งยาก เนื่องจากระบบเชื่อมโยงกันอย่างดี และมีประสิทธิภาพสูง ไม่เว้นแม้แต่สลากออมสินที่เราซื้อเอาไว้ก็มีรายละเอียดให้ว่าซื้องวดอะไร เลขอะไร ถูกรางวัลอะไรบ้างตรวจรางวัลผ่านระบบได้อย่างสะดวกสบาย และหากใครกู้เงินจากธนาคารออมสินด้วยการเอาสลากออมสินไปค้ำประกันเงินกู้ก็มีระบบดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย หรือจำนวนเงินที่จ่ายเงินต้นเท่าไร เหลือหนี้สุทธิต่าใด ทำให้ผู้ใช้บริการ MyMo สามารถวางแผนบริหารจัดการเงินเก็บเงินลงทุน และเงินกู้ได้อย่างครบจบ ใน Application เดียวกันเลย และถ้ามีการถอนเงิน หรือโอนเงินก็มีแจ้งในระบบคล้ายๆ กับ SMS alert ทำให้ผู้ใช้บริการได้ทราบความเคลื่อนไหวในบัญชีแบบทันทีทันใด

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเลือกศึกษาตามแนวคิดของ Kotler (2016) ซึ่งได้กำหนดลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler (2016 : 329)

องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาถึงองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเลือกประเด็นที่ศึกษาตามความสนใจ 5 ด้าน โดยอธิบายสรุปความหมายแต่ละประการ ดังนี้

1. **การโฆษณา** เป็นการนำเสนอหรือช่วยในการขาย ซึ่งต้องแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2556 ; Kotler & Keller, 2016) ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จำเป็นต้องสร้างเนื้อหาใหม่ หรือเนื้อหาข้อความโฆษณาใหม่ๆ ที่จูงใจหลายรูปแบบ ทั้งการใช้ตัวการ์ตูน กราฟฟิคอาร์ต เกม วิดีโอ หรือแม้แต่ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของวิดีโอหรือภาพยนตร์โฆษณา สามารถทำการ upload ผ่าน Youtube ได้ ทั้งนี้ต้องสร้างเนื้อหาในแพลตฟอร์มเผยแพร่วิดีโอ ที่สามารถเข้าถึง หรือดูย้อนกลับได้ง่าย และบ่อยได้ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560 : 50)

2. **การประชาสัมพันธ์** ในที่นี้เลือกศึกษาถึง การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านโลกออนไลน์ หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการทำ หรือพื้นที่ในการ Search Engine ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการทำ seeding (มีหน้าม้าคอยแนะนำ หรือกล่าวชื่นชมสินค้าหรือบริการบนออนไลน์) ซึ่งอาจเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผ่านแคมเปญต่าง ๆ คือการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านเนื้อหา การจับกระแสที่เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว จนทำให้คนพูดถึงแบบปากต่อปาก ด้วยการคิดข้อความหรือเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจให้คนมีส่วนร่วมกับแบรนด์ใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561 : 54)

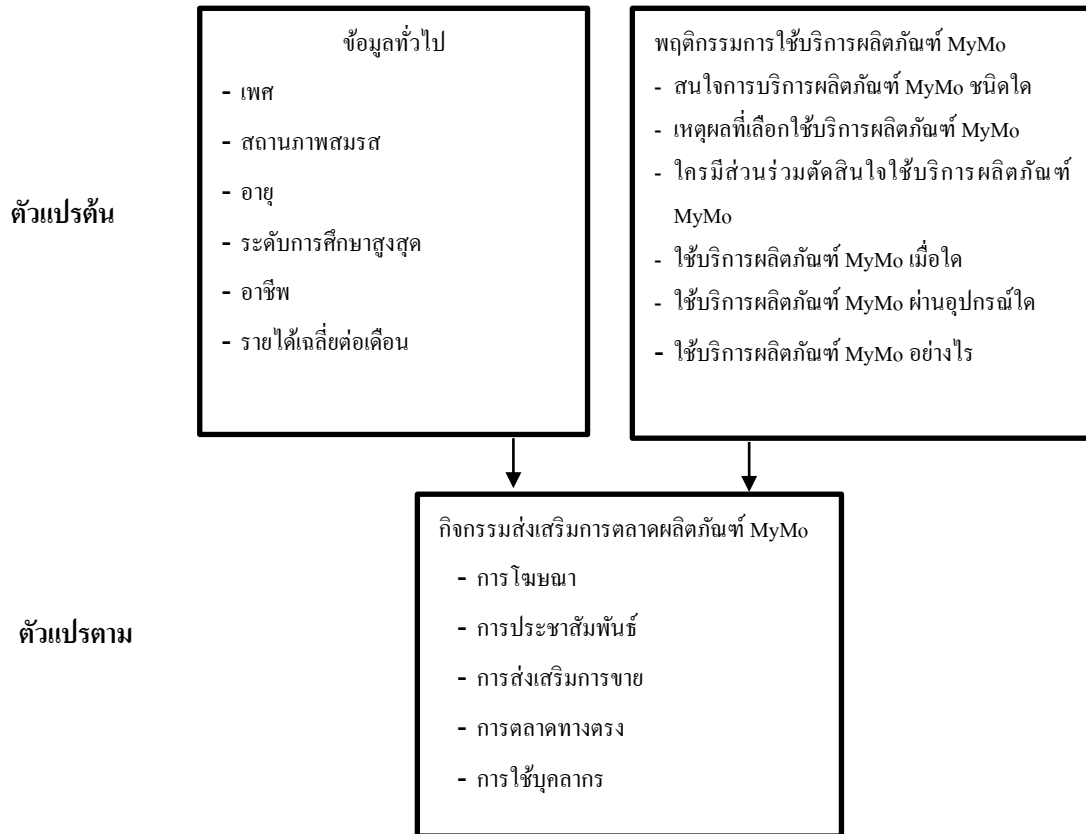
3. **การส่งเสริมการขาย** เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า หรือช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การให้ส่วนลดหรือการให้แลกซื้อสินค้าใน

ราคาพิเศษ แจกคู่มือ หรือของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ การเสนอ สิทธิประโยชน์พิเศษ และ โปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2556) และ Kotler & Keller (2016)

4. การตลาดทางตรง เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และหรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2556) และ Kotler & Keller (2016) เป็นการนำเสนอไปยังลูกค้าโดยตรงซึ่งใช้สื่อบุคคล โทรศัพท์ หรือทางออนไลน์ ซึ่งลูกค้าสามารถสื่อสารได้โดยตรง (สมฤดี ศรีจรรยา, 2560 : 131)

5. การใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร เป็นลักษณะของบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการแนะนำหรือเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2556) และ Kotler & Keller (2016) ทั้งนี้การให้บริการถือเป็นหน้าที่ปกติของบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่การขาย หรือให้บริการโดยตรงกับลูกค้าที่ปฏิบัติเป็นประจำสม่ำเสมอ นอกจากการปฏิบัติตามหน้าที่แล้ว ยังต้องใช้จิตวิญญาณในการให้บริการ ซึ่งพนักงานที่ให้บริการทุกคนเมื่อปฏิบัติงานขายและให้บริการอย่างดีเยี่ยมทุกคนจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ลูกค้าจดจำ ดังนั้นการแสดงออกของพนักงานขาย หรือผู้ให้บริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเช่นกัน สิ่งที่กล่าวมานี้ คือการสร้างให้เกิดอารมณ์ผูกพัน เกิดความพึงพอใจและรู้สึกดีซึ่งไปกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จนส่งผลถึงเกิดความรู้สึกพอใจไปถึงแบรนด์สินค้า ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพตามข้อมูลที่ได้รับจากการแนะนำของพนักงานจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์นั้นด้วยเช่นกัน (สมฤดี ศรีจรรยา, 2560 : 71)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีการศึกษา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี จำนวน 220 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 20 คน ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม และการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยในรูปแบบสอบถามใช้รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2) พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo 3) การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choice) นำมาแจกแจงในรูปของสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ชนิดเลือกตอบ (Multiple Choice) นำมาแจกแจงในรูปของสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน โดยตั้งคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) นำมาคำนวณสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ข้อความที่จัดบันทึกไว้ อย่างเป็นระบบ(Text) เช่น ข้อความที่จัดบันทึกจากการสังเกต หรือการสัมภาษณ์ การบันทึกประจำวัน (Diary) การบันทึกการประชุมและข้อความที่จัดบันทึกจากเทปเสียง หรือภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อค้นหาแบบแผน (Pattern) จัปประเด็น (Theme) สาระ (Core Consistency) และ ความหมาย (Core Meaning) ที่ค้นพบจากการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ชื่อ อายุ อาชีพ

ส่วนที่ 2 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

ข้อที่ 1 สาเหตุที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo และต้องการ
ให้ธนาคารทำอะไรจึงจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์
MyMo กับธนาคาร

4. ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.50 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.50 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน 2 ระดับ คือ การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.50 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 อาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.00 พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่วนใหญ่ความสนใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 30.00 เหตุผลที่เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo เพราะมีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.50 การใช้ธุรกรรมการเงินของ

บริการผลิตภัณฑ์ MyMo คือ ฝาก - ถอน - โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 45.00 การใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบ่อยครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเมื่อเปรียบเทียบบริการผลิตภัณฑ์ MyMo กับบริการของธนาคารอื่น เห็นว่า มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 37.00

ผลการศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี มีระดับความสนใจในการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D
ด้านการตลาดทางตรง	3.79	1.04
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.75	1.02
ด้านการใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร	3.72	1.041
ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์	3.59	1.02
ด้านกิจกรรมการโฆษณา	2.98	0.86

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่ต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสินสาขาหนองมน จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการสถานภาพพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในภาพรวมและทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

ในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในสถานภาพ พบว่าสถานภาพของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นยังพบว่า เพศต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ในส่วนของ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสินสาขาหนองมน

ข้อมูลทั่วไป	F	Sig
เพศ	1.99	0.048*
อายุ	7.8	0.000*
การศึกษา	33.03	0.000*
อาชีพ	12.251	0.000*
รายได้	14.789	0.000*

เพศต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่า เพศชาย จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสามารถนำเสนอในส่วนของกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนว่า การให้พนักงานเป็นผู้นำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สามารถสร้างความสนใจต่อการแนะนำ การจูงใจผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายโดยการแนะนำควบคู่กับการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของแจก ในขณะที่สมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo กับพนักงาน ณ จุดประชาสัมพันธ์ จะทำให้ได้รับโอกาสสมัครใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ได้มากขึ้น และจะช่วยทำให้ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน สามารถขยายฐานลูกค้าในการสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ให้เพิ่มขึ้นได้

อายุ ต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 21 – 60 ปี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป จะมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถนำเสนอในส่วนของกลุ่มที่แตกต่างอย่างชัดเจนว่าธนาคารออมสิน ควรพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสนใจในกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ผ่านการใช้ Smartphone โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเปิดรับข่าวสาร พุดคุยกับเพื่อน ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละวันผ่าน Facebook และ Line ดังนั้นการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Smartphone เพราะ Smartphone ถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคมไทยอย่างมาก จึงทำให้สินค้าและบริการทุกประเภทปรับตัวเปลี่ยนแปลงใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการกับลูกค้ามากขึ้นและจะช่วยทำให้ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน สามารถขยายฐานลูกค้าในการสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ให้เพิ่มขึ้นได้

การศึกษา และอาชีพ ต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จะอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รวมถึงผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสามารถนำเสนอในส่วนของกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนว่าควรมุ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่ตอบแบบสอบถาม และมีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่าระดับการศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรจัดทำแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในไตรมาสต่อไป มุ่งเน้นการจัดจุดประชาสัมพันธ์ในศูนย์การค้า องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนขนาดใหญ่ รวมถึงในตลาดหรือย่านการค้า มีการจัดพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ MyMo และเชิญชวนลูกค้าให้สมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ณ จุดประชาสัมพันธ์ เมื่อลูกค้าสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo เรียบร้อยแล้ว ควรจัดของสมนาคุณที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นดัดแปลงคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในส่วนของการมอบของสมนาคุณจึงมุ่งเน้นไปที่ การลุ้นรางวัลสลากออมสิน ให้เป่าสะพานกระเป๋าล้อลาก ร่ม กล้องใส่ของอเนกประสงค์ หรือการให้สิทธิ์ แลกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น ปลากระป๋อง น้ำดื่ม น้ำมันพืช ข้าวสารถุงเล็ก น้ำปลา น้ำตาล ในราคา 5 บาท จำกัดจำนวน 1 คน/ 3 สิทธิ์ หรือการปรับเปลี่ยนของสมนาคุณไปตามแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นปฏิบัติงาน หรือแหล่งที่ไปเลือกจัดโปรโมชั่น เป็นต้น ดังนั้นการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าวกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะช่วยให้ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน สามารถ ขยายฐานลูกค้าในการสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ให้เพิ่มขึ้นได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในภาพรวมและทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่าคนที่มียาได้น้อยกว่า 40,000 บาท ซึ่งสามารถนำเสนอในส่วนของกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารออมสินควรจัดโปรโมชั่นแบ่งตามช่วงอายุ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของคนช่วง อายุ 41 - 60 ปีได้มากกว่า เช่น มีการลุ้นรับสิทธิได้รับดอกเบี๊ยะเงินฝากที่สูงกว่าปกติ เมื่อฝากเงินผ่านทางบริการผลิตภัณฑ์ MyMo นอกจากนั้นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงวัยที่ใกล้เกษียณจากการทำงานมักจะคำนึงถึงเรื่องเงินออมและความมั่นคงทางการเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายหลังเกษียณ และควรจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท (40,001 บาทขึ้นไป) เช่น การจัดของสมนาคุณที่มอบให้กับผู้สมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่มียอดเงินฝากครั้งแรกในจำนวนเกิน 20,000 บาท โดยของสมนาคุณที่มอบให้กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ควรเป็นของสมนาคุณคนละชนิดกับของสมนาคุณที่ให้กับลูกค้าทั่วไป หรือมีการจัดอบรมสัมมนาทางการเงินฟรีให้กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในการให้คำแนะนำการออมเงิน และการลงทุน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่ต่างกันส่งผลต่อการ เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสินสาขาหนองมน จำแนกตามชนิดที่สนใจสมัครใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่ตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo แต่ละชนิด ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ตามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo และการเปรียบเทียบกับ การใช้บริการกับธนาคารอื่น ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขา

หนองมน ในภาพรวมและทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้นวัตกรรมหรือพนักงานที่สื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo และผู้ใช้อุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ MyMo ต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้นวัตกรรมหรือพนักงานที่สื่อสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสินสาขาหนองมน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	F	Sig
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	8.099	0.048*
อุปกรณ์ที่ใช้บริการ	4.635	0.011*

พฤติกรรมการใช้บริการ MyMo ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ MyMo เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น คือ การใช้สื่อ รวมถึงพนักงาน และครอบครัว ในส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้บริการ MyMo ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน ซึ่งสามารถนำเสนอในส่วนของกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนว่า โดยการจูงใจให้ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ผ่านตู้ ATM โดยจะให้คะแนนสะสมเพิ่มขึ้น อาทิเช่น ยิ่งใช้ MyMo ผ่านตู้ ATM ยิ่งได้เงินคืนเพิ่มขึ้น จากการสะสมคะแนนเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านตู้ ATM เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการ MyMo ได้เลือกใช้บริการผ่านตู้ ATM เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธนาคารออมสินให้มากยิ่งขึ้น และจะช่วยทำให้ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน สามารถขยายฐานลูกค้าในการสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ให้เพิ่มขึ้นได้

ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo สาเหตุการไม่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ส่วนใหญ่ ไม่สะดวกเรื่องเวลาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ไม่เกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรม ของแจกที่ใช้ในการจัดกิจกรรมไม่น่าสนใจ และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นไม่น่าสนใจเข้าร่วม อันดับสุดท้ายคือ ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ MyMo จึงไม่เข้าร่วมกิจกรรม

ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo มีความต้องการที่อยากให้ธนาคารจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ผ่าน Social Media เช่น Face book หรือ Line รองลงมามีความต้องการให้ของแจกเป็นบัตรกำนัลที่สามารถนำไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ถัดมามีความ

ต้องการให้พนักงานเป็นผู้แนะนำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการโทรแจ้ง ตามด้วยมีความต้องการให้ธนาคารนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจว่านี้ มีความต้องการให้ธนาคารพัฒนาของแจกที่ใช้ในการจัดกิจกรรม และมีความต้องการให้ธนาคารปรับรูปแบบของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารเกี่ยวกับสาเหตุการไม่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo และต้องการให้ธนาคารทำอย่างไรจึงจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

คนที่	อายุ	อาชีพ	สาเหตุที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรม และ ต้องการให้ธนาคาร ทำอย่างไรจึงจะเข้าร่วมกิจกรรม
1	48	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่สะดวกเรื่องเวลา ต้องการให้จัดกิจกรรมผ่าน Face Book
2	37	ค้าขาย	ไม่สะดวกเรื่องเวลาเพราะรีบไปขายของ ต้องการให้จัดกิจกรรมผ่าน Face Book Line
3	42	ค้าขาย	ไม่เกิดแรงจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรม ต้องการให้เปลี่ยนการจัดกิจกรรมทาง Face Book
4	26	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่มีเวลารับกลับไปทำงาน ต้องการให้จัดกิจกรรมผ่าน Face Book
5	45	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ต้องการให้พนักงานแนะนำ
6	30	ค้าขาย	ไม่ทราบว่ามีกิจกรรม ต้องการให้พนักงานโทรแนะนำจึงจะเข้าร่วมกิจกรรม
7	23	นักศึกษา	ของแจกที่ใช้กิจกรรมไม่น่าสนใจ ต้องการให้แจกเป็นบัตรกำนัลสามารถไปเลือกซื้อของเองได้
8	47	ค้าขาย	ไม่สะดวกเรื่องเวลาเพราะรีบไปขายของ ต้องการให้จัดกิจกรรมผ่าน Face Book Line
9	38	ค้าขาย	ไม่ทราบว่ามีกิจกรรม ต้องการให้ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม
10	42	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ของแจกที่ใช้กิจกรรมไม่น่าสนใจ ต้องการให้แจกเป็นบัตรกำนัลสามารถไปเลือกซื้อของเองได้
11	40	พนักงานบริษัท	ไม่ทราบว่ามีกิจกรรม ต้องการให้พนักงานโทรแนะนำเมื่อจัดกิจกรรม
12	34	ธุรกิจส่วนตัว	กิจกรรมไม่น่าสนใจ ต้องการให้นำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจกว่านี้
13	40	ค้าขาย	ไม่สะดวกเรื่องเวลาเพราะรีบไปขายของ ต้องการให้ปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดกิจกรรมทาง Social Media
14	22	นักศึกษา	ไม่เกิดแรงจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรม ต้องการให้พัฒนาของแจกที่ใช้ในกิจกรรม
15	46	ค้าขาย	ไม่สะดวกเรื่องเวลาเพราะรีบไปขายของ ต้องการให้จัดกิจกรรมผ่าน Line
16	49	ธุรกิจส่วนตัว	กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่มีความแปลกใหม่ ต้องการให้พัฒนาการจัดกิจกรรม
17	44	รับราชการ	ของแจกที่ใช้กิจกรรมไม่น่าสนใจ ต้องการให้แจกเป็นบัตรกำนัลสามารถไปเลือกซื้อของเองได้
18	26	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่เกิดแรงจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรม ต้องการให้พัฒนาของแจกที่ใช้ในกิจกรรม
19	38	ค้าขาย	ไม่สะดวกเรื่องเวลาเพราะรีบไปขายของ ต้องการให้จัดกิจกรรมผ่าน Face Book
20	27	พนักงานบริษัท	กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่น่าสนใจ ต้องการให้ปรับรูปแบบกิจกรรม

5. การอภิปรายผล

สรุปการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามกลุ่มเป้าหมายที่พิจารณาจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารออมสินสาขาหนองมน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพใกล้เคียงกัน คือ สมรส และโสด อายุ 41 – 50 ปี การศึกษาใกล้เคียงกัน 2 ระดับ คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว/มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่วนใหญ่ความสนใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัล มีเหตุผลที่

เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo เพราะมีความปลอดภัย ซึ่งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดนั้นคือตนเอง และการใช้ธุรกรรมการเงินของบริการผลิตภัณฑ์ MyMo คือ ผัก - ถอน - โอนเงิน โดยการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบ่อยครั้งมากที่สุดและเมื่อเปรียบเทียบบริการ MyMo กับบริการของธนาคารอื่นมีความเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้งนี้สิ่งที่ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา เดียวตระกูล (2559) และตรงกับสิ่งที่ธนาคาร ได้พัฒนาการให้บริการจัดการเรื่องเงินของ ธนาคารออมสิน (2561) อาทิ การโอนเงินให้ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ MyMo รายอื่นด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือ การใช้ระบบ Notification แจ้งเตือนในกล่องข้อความเมื่อมีเงินเข้าออกสามารถรู้ได้ทันที และความปลอดภัยในการใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนรหัสผ่านในผลิตภัณฑ์ MyMo ได้ทุกเมื่อที่ต้องการ หมดกั่วงดกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งถือว่าการให้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo นี้ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบรับกับการตลาดยุค 4.0 ตามแนวคิดของ ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2560) อธิบายว่า การตลาดยุคเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญอย่างมากที่องค์กรทุกแห่งปรับตัวให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการในปัจจุบัน คือ การซื้อและใช้บริการผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งถือว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจแบรนด์สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นจะเห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ MyMo นี้ ยังตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งถือว่าธนาคารออมสินพัฒนาผลิตภัณฑ์ MyMo ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจโดยต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อรู้จักและเข้าใจนำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

1. ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย 2 อันดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก ทีมบุคคลของธนาคารออมสิน ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ MyMo ก่อนล่วงหน้าที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมา ธนาคารออมสิน ตอบคำถามหรือตอบรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าผ่านกล่องข้อความ (Inbox) ใน MyMo เกี่ยวกับบริการผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง คือ ธนาคารออมสินจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ตามจุดต่าง ๆ ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย 2 อันดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก หากท่านเชิญชวนบุคคลอื่นมาสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ท่านจะได้รับบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อสินค้า (Voucher) ส่งผลให้ เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมา ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ได้รับดอกเบี้ยเมื่อซื้อสลากดิจิทัลสูงกว่าการซื้อสลากออมสินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ได้รับของสมนาคุณเมื่อซื้อสลากดิจิทัลผ่านผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

3. ด้านกิจกรรมการโฆษณา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคาร ออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมและทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง โดย 2 อันดับแรก คือ ธนาคารออม

สินโฆษณาบริการผลิตภัณฑ์ MyMo ตามป้ายรถประจำทาง ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมา การโฆษณาของธนาคารออมสินที่โฆษณาบริการผลิตภัณฑ์ MyMo ผ่านรายการวิทยุ ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เสียโฆษณาของธนาคารออมสินที่นำเสนอบริการผลิตภัณฑ์ MyMo และอันดับสุดท้าย เนื้อหาข้อความโฆษณาของธนาคาร

4. ด้านการตลาดทางตรง ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และใน 2 อันดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก พนักงานของธนาคารออมสินไปพบลูกค้าที่ตลาดหรือในสถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน เพื่อแนะนำการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo กับลูกค้าได้โดยตรงส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมา พนักงานของธนาคารออมสิน แนะนำการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ผ่านช่องทางโทรศัพท์ ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง ธนาคารออมสินใช้ป้ายโฆษณาในรูปแบบพนักงานเดินถือป้ายโฆษณาไปย่านชุมชนต่าง ๆ ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

5. ด้านการใช้บุคลากรหรือพนักงานที่สื่อสาร ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย 2 อันดับ พบว่า อันดับแรก พนักงานของธนาคารออมสินให้บริการด้านเทคนิค (Technical Support) ที่ช่วยให้ท่านเข้าใจการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมา เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการที่ธนาคาร พนักงานของธนาคารจะแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ MyMo กับท่านสม่ำเสมอ ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานของธนาคารออมสินให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ MyMo ส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

การพัฒนากิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากข้อค้นพบหรือข้อเสนอแนะจากงานวิจัยหลายเล่ม ได้แก่ งานวิจัยของ นาดยา ศรีสว่างสุข (2558) ภักัญญา ชีร์ชัยชาญ (2559) และแนวคิดของ มาร์เก็ตติ้งคอตคอม (2558) โดยประยุกต์ใช้ คือ การนำเสนอโดยทำ Mobile-friendly ในหน้าการค้นหามือถือของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายใจได้ว่าเว็บไซต์ของธนาคารออมสินเหมาะกับการใช้งานบนมือถือสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีที่ต้องการ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook IG และ Line โดยจงใจให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการใช้ Social Media โดยนำเสนอการส่งเสริมการตลาดแบบพิเศษที่นิยมใช้กัน เช่น ถ่ายภาพตนเองขณะอยู่ที่จุดใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo หรือจุดประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ MyMo และการส่ง SMS ลด แลก แจก แถม ในกลุ่มผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการให้เข้าถึงบริการผลิตภัณฑ์ MyMo แบบง่ายด้วยการใช้ QR Code แทนได้ เพื่อผู้ใช้บริการได้ตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

โดยสรุปจากผลจากการศึกษาและผลการสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo มีความสอดคล้องกันทั้งสองแบบ ซึ่งได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ระบุเหตุผลในการไม่เข้าร่วมว่า ไม่สะดวกเรื่องเวลา ไม่เกิดแรงจูงใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรม ของแจกที่ใช้ในกิจกรรมไม่ดึงดูดใจให้เข้าร่วม และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นไม่ดึงดูดใจให้เข้าร่วม ตามลำดับ โดยผู้ให้

สัมภาษณ์มีความต้องการให้ธนาคาร ปรับเปลี่ยน/เพิ่มช่องทางการจัดกิจกรรมผ่าน Social Media เช่น Facebook , Line เป็นต้น มีความต้องการของแจกเป็นบัตรกำนัลเพื่อสามารถนำไปซื้อของที่ต้องการด้วยตนเอง และมีความต้องการให้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้ง เป็นส่วนใหญ่ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาที่วิเคราะห์จากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศต่างกันมีผลต่อการสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุต่างกันชื่นชอบของแจกประเภทที่แตกต่างกัน การศึกษาและอาชีพที่ต่างกันมีความสนใจในรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน รายได้ต่างกันต้องการคำแนะนำจากพนักงานที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมที่ต่างกันมีรสนิยมที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุของปัญหาที่ได้จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางเลือก เพื่อใช้แก้ไขปัญหการเพิ่มยอดผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขานองมน จังหวัดชลบุรี ดังนี้

แนวทางการแก้ไขปัญหา ผู้วิจัยได้นำแนวทางจากผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo และผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ทำให้ทราบถึงความสนใจของผู้ใช้บริการ สาเหตุที่ผู้ใช้บริการไม่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo และความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการให้ธนาคารดำเนินการต่อจากนี้ กำหนดเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยเลือกเครื่องมือทางการตลาดด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็นสองอันดับแรก และผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการถึงสาเหตุการไม่เข้าร่วมกิจกรรมและมีความต้องการให้ธนาคารดำเนินการในด้านใดบ้าง เป็นผลที่ได้จากการศึกษาที่สอดคล้องกันทั้งสองแบบ ซึ่งได้แก่ ด้านการตลาดทางตรงและด้านส่งเสริมการขาย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ระบุเหตุผลในการไม่เข้าร่วมให้เหตุผลว่า ไม่สะดวกเรื่องเวลาไม่เกิดแรงจูงใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรม ของแจกที่ใช้ในกิจกรรมไม่ดึงดูดใจให้เข้าร่วม และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นไม่ดึงดูดใจให้เข้าร่วม ตามลำดับ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการให้ธนาคาร ปรับเปลี่ยน/เพิ่มช่องทางการจัดกิจกรรมผ่าน Social Media เช่น Facebook , Line เป็นต้น มีความต้องการของแจกเป็นบัตรกำนัล เพื่อสามารถนำไปซื้อของที่ต้องการด้วยตนเองและมีความต้องการให้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้ง เป็นส่วนใหญ่ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษา วิเคราะห์จากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศต่างกัน มีผลต่อการสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุต่างกันชื่นชอบของแจกประเภทที่แตกต่างกัน การศึกษาและอาชีพที่ต่างกันมีความสนใจในรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน รายได้ต่างกันต้องการคำแนะนำจากพนักงานที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมที่ต่างกันมีรสนิยมที่แตกต่างกัน เป็นข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาการเพิ่มยอดผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขานองมน จังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขานองมน จังหวัดชลบุรี ในด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงสาเหตุของการไม่เข้าร่วมกิจกรรม และความต้องการในด้านที่อยากให้ธนาคารพัฒนาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขานองมน จังหวัดชลบุรี

เอกสารอ้างอิง

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์.(2560). การตลาด 4.0 ผู้ประกอบการตลาดดิจิทัล .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์.เนชั่นบุ๊คส์
ณัฐพล ไชยไพโรจน์.(2561). Digital Marketing.5G: Concept & Case Dstudy. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

- ธนาคารออมสิน.(2561). เกี่ยวกับธนาคารออมสิน. (ออนไลน์). สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2561.
<https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>
- นาคยา ศรีสว่างสุข.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน MyMo ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2562). กลยุทธ์การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปานิศา เดียวตระกูล .(2559). ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภักธดา ชีรัชชาญ. (2559). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาร์เก็ตติ้งอุบดทคอม. (2558). 4 กลยุทธ์ Mobile Marketing ถ้าอยากเข้าถึงกลุ่ม Millennial. (ออนไลน์). สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2561. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/mobile-marketing-millennials-4-must-learn-strategies-work/>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2556). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2560). การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0. นนทบุรี : บริษัท คิวแอด เวอร์ไทซิง จำกัด.
- Kotler Phillip. (2016). **Marketing Management : The millenniumdition**. New ersey: PrenticeHall.
- Kotler Phillip and Kevin Lane Keller (2016). **Marketing Management**. (14thed.). New Jersey : Prentice-Hall.

ปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่ลดลงของธนาคารออมสินสาขาเทิง

วรรณ ปราศรัย¹ และ ชีรณ พุศักดิ์ศรีกิจ²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Wan.12345336@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Theeramuch_Pus@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่ลดลงของธนาคารออมสิน สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่ลดลง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาการให้บริการของพนักงานสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว t-test และ Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อมีปัญหา ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ด้านหลักประกัน และด้านประเทศมีปัญหา น้อย ด้านเงินทุนและด้านสภาพเศรษฐกิจมีปัญหาน้อยที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อปัญหาการใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และราคา ตามลำดับ มีความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนมากที่สุด และพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาการวิเคราะห์สินเชื่อ (6Cs) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน , ปัญหาการใช้บริการสินเชื่อ , สถาบันการเงิน

ABSTRACT

The study of the problem of using for The People Bank Loan Project of Government Savings Bank, Thoeng Branch, Chiang Rai Province. The objective is to study the problems that affect the use of the Government Savings Bank, the marketing mix factors and the problem of service provision of loan employees of the project of the Government Savings Bank, Thoeng Branch, Chiang Rai Province. The samples of 200 were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation. One-way analysis of variance, t-test and multi regression. The study found that the qualification for a loan was at the moderate level. The solvency the collateral and country had problems at the low level. The capital and the economy is at a moderate level most. problems in the use of services The marketing mix factors that affect the issue using the service. Marketing mix factors affect the problem of using credit services such as products, distribution channels, marketing promotion, employees, physical characteristics, processes and prices, respectively, are intended to use The People Bank Loan of customers Government Savings Bank. The study found that the samples group had the intention to use the loan service for The People Bank Loan of customers

Government Savings Bank at the highest level and found that gender, age, education level, occupation, income had a different problem on the use of public bank loan project Marketing mix factors And the problem of credit analysis (6Cs) has an influence on the intention to use the loan service with statistical significance at .05 level

Keywords: People Bank Loan Project, The problems using credit services, Financial institution

1. บทนำ

ธนาคารออมสิน เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานหนึ่งภายใต้การควบคุมของกระทรวง การคลังถือกำเนิดตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้า เจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 โดยมีวิสัยทัศน์ (vision) เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออมเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนเสริมสร้างความสุขและอนาคตที่มั่นคงของประชาชน และพันธกิจ (Mission) ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน

สินเชื่อธนาคารประชาชนเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคล ภายใต้สินเชื่อนโยบายรัฐเปิดให้บริการตั้งแต่ ปี พ.ศ.2544 แนวทางการดำเนินสินเชื่อ เป็นแนวทางที่ดำเนินการไปพร้อม ๆ กับการสร้างวินัยทางการเงิน ส่งเสริมให้ประชาชนรักการออมอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ธนาคารออมสินสาขาเชิง จังหวัดเชียงรายเป็นสาขาหนึ่งที่ให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ในอดีตเคยได้รับรางวัลดีเด่นระดับภาค 3 ปีซ้อน (2545,2547,2549) แต่ในปี 2561 ผลงานด้านอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนต่ำกว่าเป้าหมาย ส่งผลให้ระดับคะแนนการดำเนินงานสาขาได้ลำดับที่ 52 จากทั้งหมด 57 สาขา ส่งผลกระทบต่อภาพรวมผลการดำเนินงาน ระดับเขต ระดับภาค ระดับธนาคาร ซึ่งรับนโยบายจากรัฐบาลเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ ระดับฐานรากให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัญหาการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่ลดลงของธนาคารออมสินสาขาเชิง โดยศึกษาจาก 3 ตัวแปรหลักที่มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่ลดลง คือปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านปัญหาการให้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเสนอแนะแนวทาง แก้ไขปัญหาการให้บริการที่ลดลง และสร้างความประทับใจความพึงพอใจ โดยมีวัตถุประสงค์ มุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลการดำเนินงานของสาขาสอดคล้องตามตัวชี้วัด KPI ของธนาคาร และช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยได้เข้าถึงแหล่งเงินทุน กระตุ้นเศรษฐกิจตามนโยบายของรัฐบาล

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นโยบาย 6Cs เพื่อการวิเคราะห์สินเชื่อตามแนวทาง นโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย

หลักในการพิจารณาวิเคราะห์สินเชื่อ อันประกอบด้วย (กฤษฎา สังขมณี, 2549)

1. คุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ (Character) ผู้ขอสินเชื่อมีลักษณะนิสัย ความประพฤติ หรืออาชีพการงานที่มีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด
2. ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) มีรายได้ในการประกอบอาชีพ หรือการทำธุรกิจเพียงพอที่จะชำระหนี้ได้ตามที่ตกลงไว้ด้วยกัน
3. เงินทุน (Capital) ผู้ขอสินเชื่อมีมูลค่าทรัพย์สินมากกว่าหนี้สินในปัจจุบันจำนวนเกินครึ่งของเงินที่ใช้ในวัตถุประสงค์นั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้กู้มีความเสี่ยงต่ำนั่นเอง

4. หลักประกัน (Collateral) ถ้าไม่มีหลักประกันค้ำประกันนี้ โดยเฉพาะที่ดิน (อสังหาริมทรัพย์) ก็ไม่มีโอกาสได้รับสินเชื่อ

5. สภาพทางเศรษฐกิจ (Condition) ผู้ให้สินเชื่อต้องมีความรู้ถึงภาวะแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อทั้งในแง่บวกและลบต่อผู้ขอสินเชื่อ เช่น กฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี อัตราภาษี อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ต้นทุนแรงงานและค่าขนส่ง เป็นต้น

6. ประเทศที่ติดต่อด้วย (Country) ความเสี่ยงจากกฎระเบียบการค้าโลก อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงิน การกีดกันทางการค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายรับ และมีปัญหาไม่สามารถชำระหนี้สินได้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ดังนี้ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มี 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการ ดังนั้น การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับระดับการบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะต้องพิจารณาทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. บุคคล (People) ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) การนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

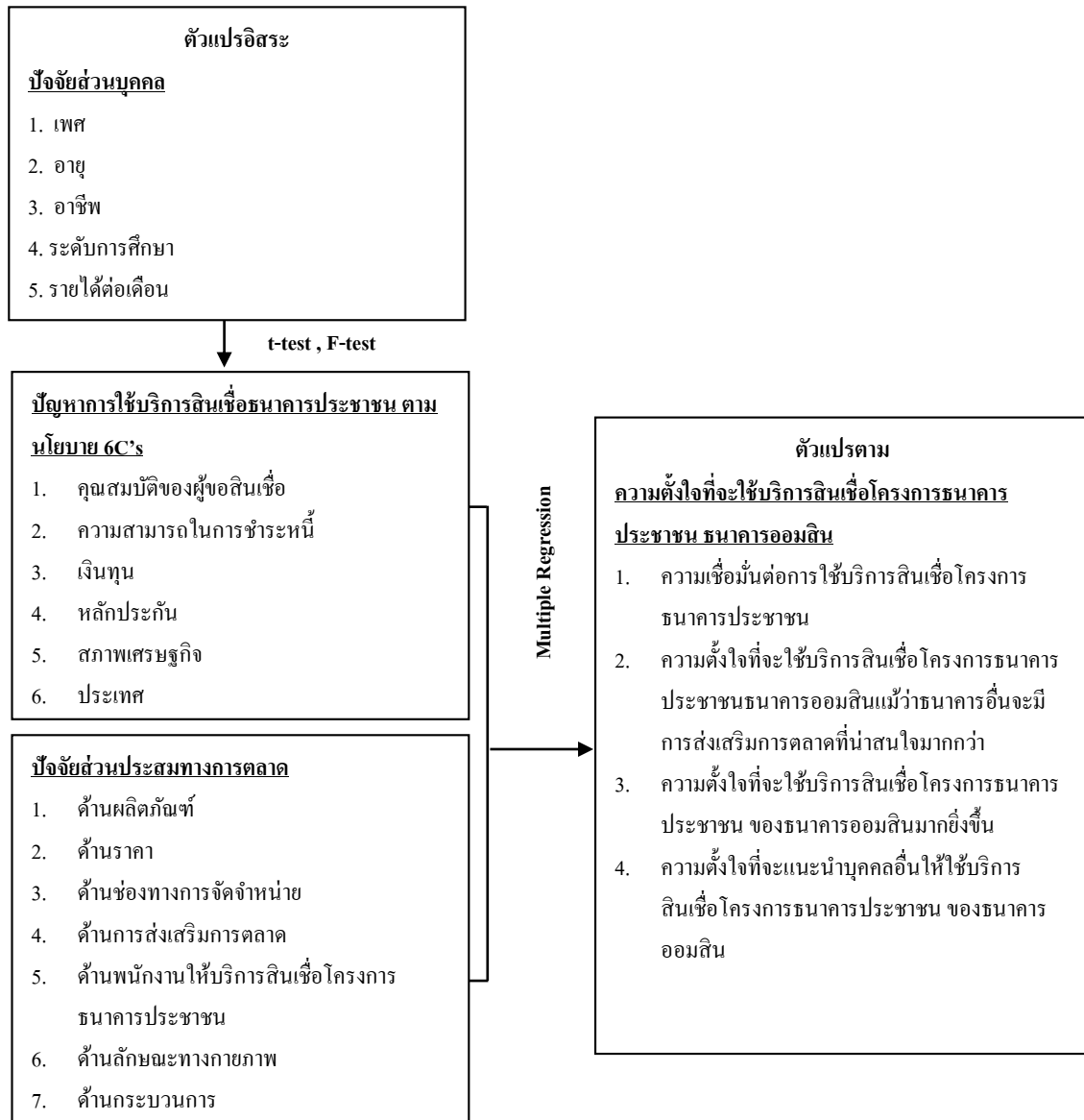
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และองค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภากร แก้วขจร (2552) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาลำปาง ผลการวิจัยพบว่า มีความพึงพอใจด้านพนักงานที่รับผิดชอบมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมมีความพึงพอใจมาก การศึกษาของ พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ กรณีศึกษา ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านการแข่งขันทางธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านนโยบายรัฐบาล และด้านภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ด้านตัวชี้วัดเครดิตของผู้ใช้สินเชื่ออยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเงินในการใช้สินเชื่อ ลักษณะทางกายภาพ การตลาด การ

ให้บริการของพนักงาน การศึกษาของ เฉลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการและความ
ภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการของธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ภาพรวมอยู่ในระดับดี รองลงมา ได้แก่ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านมารยาทการให้บริการ
และด้านความถูกต้อง 2) ความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า จะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน ร้อย
ละ 52.0 สิ่งที่ทำให้มาใช้บริการเป็นอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 31.8 และ 3) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวก
กับความภักดีของลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การศึกษาของ ชีรวัฒน์ พสุ
สิริโรจน์ (2558) ได้ศึกษาการประเมินความสำเร็จ โครงการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน กลุ่มผู้ให้
ข้อมูลหลักจะเป็นผู้จัดการ เจ้าหน้าที่และลูกค้าที่ได้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์
เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 25 คน ผลการศึกษาพบว่า ทีมงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการที่รับผิดชอบ
ทีมงานมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกับ ธนาคาร มีการจัดตารางการฝึกอบรมเป็นประจำอย่างน้อย ไตรมาสละ 1 ครั้ง
ทีมงานสินเชื่อของธนาคารทุกคนจะมีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ ทีมงาน
สินเชื่อของธนาคารจะมีการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ มีแผนโครงการเป็นลายลักษณ์
อักษรและสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ มีแผนกำกับติดตามโครงการตรงตามแผนการ
ดำเนินงานเป็นลายลักษณ์อักษร การศึกษาของ พรรณทิวา คำศรี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ไม่
ก่อให้เกิดรายได้ของลูกค้าหนี้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนสาขาคลองท่อม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในตัว
ลูกหนี้ เป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยประสบการณ์ใน
การทำงานของลูกหนี้

กรอบแนวคิด



3. วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ 1 คือผู้ให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเชิงจังหวัดเชียงราย จำนวน 200 คน และกลุ่มที่ 2 คือ พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ซึ่งธนาคารออมสิน สาขาเชิง จังหวัดเชียงราย จำนวน 2 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามผู้ให้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสิน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลปัญหาการให้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) และความตั้งใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสิน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลจากรายงานทางการเงินของธนาคารออมสิน เช่น เงินให้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนและเงินให้สินเชื่อรวมทั้งประเทศของธนาคารออมสินปี 2559 – 2561 ข้อมูลจากหนังสือคำสั่งของธนาคารออมสินเรื่องหลักเกณฑ์เงื่อนไขและวิธปฏิบัติกรให้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ข้อมูลที่ได้จากเอกสารงานวิจัย และข้อมูลที่มีการเผยแพร่ในระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเชิงจังหวัด เชียงราย และแบบสัมภาษณ์พนักงานที่ให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเชิงจังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัญหาการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัญหาการให้บริการสินเชื่อโครงการประชาชน ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชิง วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัญหาการให้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชิง จังหวัดเชียงราย และการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเชิง จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดเป็นข้อความสำหรับแปลความหมายดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง เฉยๆ
2 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเทิง ซึ่งเป็นข้อคำถามเชิงลบ ลักษณะเป็นแบบมาตรวัดส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดเป็นข้อความสำหรับแปลความหมายดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง มีปัญหาน้อยที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง มีปัญหาน้อย
3 คะแนน	หมายถึง มีปัญหาปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง มีปัญหาหมาก
1 คะแนน	หมายถึง มีปัญหาหมากที่สุด

การแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัญหาการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเทิง จังหวัดเชียงราย และการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย จะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00	แสดงว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	แสดงว่า เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า เฉยๆ
1.81 – 2.60	แสดงว่า ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	แสดงว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นต่อปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเทิง ซึ่งเป็นข้อคำถามเชิงลบ จะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00	แสดงว่า มีปัญหาน้อยที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า มีปัญหาน้อย
2.61 – 3.40	แสดงว่า มีปัญหาปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า มีปัญหาหมาก
1.00 – 1.80	แสดงว่า มีปัญหาหมากที่สุด

4. ผลการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 51.50 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 40.50 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 52.00 ส่วนใหญ่ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 64.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 39.50 วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ 100,000 บาท ร้อยละ 60.50 ผ่อนชำระ 2,001-2,500 บาท ร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่ไม่มียอดค้างชำระ ร้อยละ 51.10 เคยผิดนัดชำระหนี้ ร้อยละ 78.00 สาเหตุที่ทำให้ค้างชำระหนี้ คือ กิจการที่ทำอยู่มีรายได้ลดลง ร้อยละ 83.97 ภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลให้ค้างชำระหนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.18 และจะใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนในอนาคต 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาเทิง

ภาพรวมมีปัญหาการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านที่มีปัญหาระดับมาก คือ ด้านคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ ค่าเฉลี่ย 2.39 ประเด็นที่มีระดับปัญหาสูงสุดคือ กิจการที่ดำเนินงานอยู่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและเปลี่ยนแปลงที่อยู่บ่อยครั้ง ทำให้ธนาคารไม่พิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ค่าเฉลี่ย 1.88 ด้านที่มีปัญหาระดับน้อย ได้แก่ ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ค่าเฉลี่ย 3.58 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงสุดคือการขอหนังสือรับรองจากหน่วยงานพร้อม Statement บัญชีเงินเดือนอย่างน้อย 6 ย้อนหลังเป็นเรื่องที่ยู่ยากเกินไป ค่าเฉลี่ย 3.18 ด้านหลักประกัน ค่าเฉลี่ย 3.72 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงสุดคือ ธนาคารกำหนดค้ำประกันต้องมีรายได้ประจำ 9,000 บาท ไม่ถึง 15,000 บาท และต้องใช้ 2 คน เงินเดือน 15,000 บาท ได้คนเดียว ซึ่งเป็นข้อจำกัดของผู้กู้เพราะหาบุคคลค้ำประกันร่วมไม่ได้ ค่าเฉลี่ย 3.44 และด้านประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.56 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงสุดคือ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อระดับรายได้และต้นทุนการทำธุรกิจของลูกค้าบางกลุ่มทำให้ธนาคารต้องลดความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และด้านที่มีปัญหาระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านเงินทุน ค่าเฉลี่ย 4.36 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงสุดคือ ธนาคารพิจารณาวงเงิน 2 สัญญาในคราวเดียวกัน เช่น อนุมัติสินเชื่อธนาคารประชาชน 100,000 บาท และอนุมัติสินเชื่อฉุกเฉิน อีก 50,000 บาท ทำให้ลูกค้ามีการผ่อนชำระหนี้ 2 สัญญา วงเงินผ่อนชำระก็สูงตาม ค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านสภาพเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ย 4.60 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงสุดคือ การกำหนดเงื่อนไขในการจับกลุ่มของธนาคารผู้กู้ทุกคนจะต้องมีประวัติการชำระหนี้ดีอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป และต้องไม่มีผู้ใดค้างชำระหนี้ จึงจะอนุมัติสินเชื่อใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.51

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัญหาการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเทิง

ภาพรวมมีผลต่อปัญหาการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ผลัดกัน ค่าเฉลี่ย 4.72 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดคือ สินเชื่อธนาคารประชาชนสามารถนำไปเป็นทุนหมุนเวียน ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค หรือใช้ชำระหนี้สินในระบบและนอกระบบ ค่าเฉลี่ย 4.95 ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.42 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารออมสิน สาขาเทิง สามารถเข้าถึงได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.57 การส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.29 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ธนาคารมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลูกค้ารายเดิมชำระค่างวดเนื่องมีการคืนดอกเบี้ยให้ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.68 ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน ค่าเฉลี่ย 3.58 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดคือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ขณะให้บริการและหลังบริการอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.08 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดคือ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยไว้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.03 และกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดคือ การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อธนาคารประชาชนมีความเที่ยงตรง และโปร่งใส ค่าเฉลี่ย 4.21 และด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 2.38 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยยึดหยุ่นตามหลักประกันที่ผู้กู้นำมาค้ำประกัน ค่าเฉลี่ย 3.23

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

ภาพรวมความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยประเด็น ความเชื่อมั่นต่อใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเชิง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเชิง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังสรุปไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเชิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน	ปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาทดสอบ				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ	.005*	.000**	.000**	.000**	.036*
ด้านความสามารถในการชำระหนี้	.198	.000**	.000**	.000**	.299
ด้านเงินทุน	.956	.005*	.000**	.000**	.705
ด้านหลักประกัน	.397	.004*	.000**	.000**	.021*
ด้านสภาพเศรษฐกิจ	.200	.006*	.000**	.001*	.086
นโยบายระดับประเทศ	.439	.003*	.080	.001*	.019*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเชิง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงานบริการสินเชื่อ และปัจจัยด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 3 ปัญหาการวิเคราะห์สินเชื่อ หรือนโยบาย 6Cs มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเชิง ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาการวิเคราะห์สินเชื่อ หรือนโยบาย 6Cs ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ ด้านเงินทุน และด้านประเทศ

ผลจากการสัมภาษณ์พนักงาน วิเคราะห์สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเชิง จังหวัดเชียงราย จำนวน 2 คน พบว่า มีปัญหาในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน โดยเมื่อวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์สินเชื่อหรือนโยบาย 6C สรุปเป็นประเด็นปัญหา ด้านคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ ด้านเงินทุน และด้านประเทศ ดังนี้

นโยบาย 6C

1. คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ (Character)

ต้องเป็นผู้รักการออม มีการออมเงินบัญชีกับธนาคารออมสินสาขา อย่างน้อย 3 เดือน เป็นผู้ประกอบกิจการ อย่างน้อย 6 เดือนถึง 1 ปี ในถิ่นฐานภูมิลำเนาเขตพื้นที่บริการของธนาคารออมสินสาขา มีสถานที่ประกอบกิจการที่แน่นอน ไม่เป็นลักษณะกิจการเร่ร่อน ไม่ประกอบกิจการที่ขัดต่อศีลธรรม เช่น โรงแรมม่านรูดค้าขายยาเสพติด และต้องยินยอมให้ธนาคารตรวจสอบข้อมูลเครดิตบูโรแล้วต้องมีประวัติการชำระหนี้ปกติ หรือมีหนี้สินไม่มากเกินไปจนความสามารถ

ปัญหาที่พบ

ลูกค้าไม่มีเวลาในการเดินบัญชีกับธนาคาร เนื่องจากติดเงื่อนไขเช่น สถานประกอบกิจการไกลจากธนาคาร พนักงานธนาคารไม่ออกไปเก็บตลาดอย่างสม่ำเสมอตามนโยบาย 1 สาขา 5 ตลาด ประกอบกิจการมาอย่างน้อย 6 เดือน ถึง 1 ปี ถึงแม้ลูกค้าจะยืนยันว่าประกอบกิจการมาแล้วกว่า 1 ปี แต่พนักงานธนาคาร พิจารณาจากหลักฐานการเดินบัญชี ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาต่างที่ มาขอสินเชื่อกับธนาคาร ๑ ธนาคารถือว่าเป็นผู้ที่มีความเสี่ยงสูงถึงแม้จะย้ายมาประกอบกิจการนานแล้ว หากพิจารณาให้กู้ก็จะขอหลักประกันที่มั่นคงเท่านั้น และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้า รกส. แล้วส่วนใหญ่เข้าโครงการพักชำระหนี้กับ รกส.ทั้งหมดซึ่งเป็นรายได้จากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมรายปี แล้วธนาคารออมสิน ได้นำภาระหนี้ตรงนี้มาเป็นส่วนในการพิจารณาสินเชื่อด้วย

2. เงินทุน (Capital)

วงเงินให้กู้ต่อรายไม่เกิน 200,000 บาททั้งนี้ธนาคารฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาสินเชื่อตามคุณสมบัติของแต่ละคน วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนประกอบกิจการ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค และ เพื่อชำระหนี้สินในระบบและนอกระบบ

ปัญหาที่พบ

ธนาคารพิจารณาวงเงินสินเชื่อไม่ได้ตามวงเงินที่ขอซึ่งทำให้ผู้กู้มีภาระหนี้หลายทาง เช่น ขอกู้ครั้งแรก 1 แสนบาท เพื่อเป็นทุนหมุนเวียน 50,000 บาทและชำระหนี้ในระบบ 50,000 บาท แต่ธนาคารพิจารณาอนุมัติแค่ 50,000 บาท ทำให้ต้องผ่อนชำระหนี้ในระบบอีก หรือชำระหนี้ในระบบแต่ไม่มีเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งก็เกิดปัญหานี้ค้างชำระตามมา ทำให้ขาดคุณสมบัติในการกู้ครั้งต่อไป ธนาคารพิจารณาวงเงิน 2 สัญญาในคราวเดียวกัน เช่น ลูกค้าขออนุมัติสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคาร ๑ แต่สัญญาเป็น 2 สัญญาเพื่อเป้าหมายสินเชื่อตัวอื่นด้วย เช่น อนุมัติสินเชื่อธนาคารประชาชน 1 แสน อนุมัติสินเชื่อฉุกเฉิน อีก 50,000 บาท ทำให้ลูกค้ามีภาระผ่อนชำระหนี้ 2 สัญญา วงเงินผ่อนชำระที่สูงตาม การทำประกันเพื่อประกันวงเงินสินเชื่อ ถือเป็นเรื่องปกติของทุกธนาคาร ๑ แต่บางกรณี พนักงาน ก็ได้เสนอขายผลิตภัณฑ์พ่วงกับการพิจารณาสินเชื่อไปด้วย เช่น บัตรเครดิต บัตร ATM แบบประกันอุบัติเหตุ บัตรกดเงินสด ประกันภัยรถยนต์

3.ประเทศ(Country)

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสินเชื่อนโยบายรัฐเพื่อต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจ และให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย จึงเกิดนโยบายให้ธนาคารออมสินพิจารณาอนุมัติสินเชื่อรายย่อยเพื่อใช้จ่ายฉุกเฉิน โดยรัฐบาลรับประกันปัญหาหนี้เสีย NPL ให้ทั้งหมด

ปัญหาที่พบ

ลูกค้ารายย่อยบางรายหันมากู้สินเชื่อรายย่อยเพื่อใช้จ่ายฉุกเฉินแล้วขอปิดบัญชีสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อต้องการลดภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว สินเชื่อรายย่อยเพื่อใช้จ่ายฉุกเฉิน ถือเป็นสินเชื่อนโยบายรัฐที่ธนาคารฯ จะต้องปฏิบัติตามเป้าหมายที่รัฐบาลได้ตั้งไว้ เช่น อย่างน้อย 600,000 บัญชี ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ธนาคารออมสินสาขา มีความจำเป็นที่ต้องผลักดันให้ลูกค้ากู้สินเชื่อรายย่อยเพื่อใช้จ่ายฉุกเฉินแทนสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน หากใครกู้ไม่เกิน 50,000 บาท

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท วงเงินที่ได้รับการอนุมัติคือ 100,000 บาท จำนวนเงินที่ผ่อนชำระ 2,001-2,500 บาท ส่วนใหญ่ไม่มียอดค้างชำระ เคยผิดนัดชำระหนี้ เนื่องจากกิจการที่ทำอยู่มีรายได้ลดลง ภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลให้ค้างชำระหนี้มากที่สุด และจะใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนในอนาคต ผลการศึกษาปัญหาการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน พบว่า ด้านคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ด้านหลักประกัน และด้านประเทศ มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ด้านเงินทุน และด้านสภาพเศรษฐกิจ มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่ลดลงของธนาคารออมสินสาขาเชิง มีดังนี้ ปัญหาการวิเคราะห์สินเชื่อ หรือนโยบาย 6Cs ได้แก่ นโยบายด้านคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ นโยบายด้านเงินทุน และนโยบายด้านประเทศ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาเชิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเฉพาะนโยบายด้านคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ ซึ่งประเด็นที่ลูกค้าธนาคารออมสินเห็นว่ามีปัญหามากที่สุด ได้แก่ การเดินบัญชีกับธนาคาร เนื่องจากสถานประกอบการอยู่ห่างไกลจากสำนักงานธนาคารออมสิน สาขาเชิง ทำให้ผู้แบบสอบถามไม่สามารถเดินทางไปปรับยอดในสมุดบัญชีเงินฝาก และประเด็นที่เป็นปัญหามากสำหรับลูกค้าธนาคารออมสินคือ ลักษณะการดำเนินงานที่ลูกค้าธนาคารออมสิน ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการเดินทางและเปลี่ยนแปลงที่อยู่บ่อยครั้ง จึงมีที่อยู่ไม่เป็นหลักแหล่ง ทำให้พลาดโอกาสในการขอสินเชื่อเนื่องจากธนาคารไม่พิจารณาอนุมัติสินเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีความคิดเห็นว่าเป็นปัญหาต่อการยื่นขอให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า เคยผิดนัดชำระหนี้ ร้อยละ 78.00 สาเหตุที่ทำให้ค้างชำระหนี้คือ กิจการที่ทำอยู่มีรายได้ลดลง ภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลให้ค้างชำระหนี้มากที่สุด สาเหตุเหล่านี้จึงอาจเป็นปัญหาที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของสาขาเชิง ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของการเพิ่มยอดสินเชื่อ 120% หรือ 641 บัญชี ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 ทำได้ทั้งสิ้น

500 ราย คิดเป็น 78% และทำผลงานได้อันดับที่ 52 จากจำนวนสาขาทั้งหมด 57 สาขา ในภาพรวมสาขาเทวโหราศาสตร์ การเดิมนิเทศ และอัตราความก้าวหน้าหยุดอยู่กับที่และมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อย ๆ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่ลดลง ธนาคารออมสิน สาขาเทวโหราศาสตร์ จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่ลดลง ธนาคารออมสิน สาขาเทวโหราศาสตร์ จังหวัดเชียงราย คือ ปัญหาด้านคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ (Character) ซึ่งประเด็นที่ลูกค้าธนาคารออมสินเห็นว่ามียากได้แก่ การเดินบัญชีกับธนาคาร เนื่องจากสถานประกอบการอยู่ห่างไกลจากสำนักงานธนาคารออมสิน สาขาเทวโหราศาสตร์ ทำให้รูปแบบตอบสนองถามไม่สามารถเดินทางไปรับขอในสมุดบัญชีเงินฝาก และประเด็นที่เป็นปัญหามากสำหรับลูกค้าธนาคารออมสินคือ ลักษณะการดำเนินงานกิจการที่ลูกค้าธนาคารออมสิน ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการเดินทางและเปลี่ยนแปลงที่อยู่บ่อยครั้ง จึงมีที่อยู่ไม่เป็นหลักแหล่ง ทำให้ธนาคารไม่พิจารณาอนุมัติสินเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีความคิดเห็นว่าเป็นปัญหาต่อการยื่นขอใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินมาก จึงอาจเป็นปัญหาที่ส่งผลให้การใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนลดลง การศึกษานี้ยังพบว่า ปัญหาการวิเคราะห์สินเชื่อ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ด้านเงินทุน ด้านหลักประกัน ด้านสภาพเศรษฐกิจ และด้านประเทศ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเทวโหราศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ด้านเงินทุน ด้านหลักประกัน และด้านสภาพเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน หมายความว่า ถ้าธนาคารออมสินสาขาเทวโหราศาสตร์ลดหย่อนเงินไขตามนโยบาย 6C ดังกล่าว จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการโครงการธนาคารประชาชนเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการขอใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเทวโหราศาสตร์ จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสินเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเป็นสินเชื่อที่สามารถนำไปเป็นทุนหมุนเวียน ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค หรือใช้ชำระหนี้สินในระบบและนอกระบบได้ เป็นสินเชื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยได้เข้าถึงแหล่งเงินทุน แสดงให้เห็นว่า สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเป็นสินเชื่อที่สามารถแบ่งเบาภาระให้กับประชาชนและตอบสนองความต้องการของผู้กู้ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนถือปัจจัยสำคัญอันดับรองลงมา โดยเฉพาะที่ตั้งของสาขาธนาคารออมสินอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงเพื่อขอใช้บริการสินเชื่อได้สะดวก หรือมีบริการออนไลน์ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้ารายเดิมที่ประวัติการชำระดีต่อเนื่อง โดยการคืนดอกเบี้ยให้ลูกค้า หรือประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ สม่าเสมอ จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดการบริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนมากยิ่งขึ้น และพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย/การให้บริการสินเชื่อ การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการสินเชื่อ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเทวโหราศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้

เห็นว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจะสามารถทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ กรณีศึกษา ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาว่า ลักษณะทางกายภาพ การตลาด การให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคาร

วัตถุประสงค์ 3 เพื่อศึกษาปัญหาด้านการให้บริการของพนักงานสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านพนักงานให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนผลต่อปัญหาการให้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติตนต่อลูกค้า ต้องมีความเต็มใจในการให้บริการ และสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ร้อยละ 52.4 และมีอิทธิพลทางบวก แสดงให้เห็นว่า หากพนักงานบริการสินเชื่อให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่จะยิ่งเพิ่มความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ เฉลิมพล นามเมืองรักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ ได้แก่ ความพร้อมในการให้บริการ มารยาทการให้บริการและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี และมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของ อากาศ แก้วขจร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการพนักงานที่รับผิดชอบมากที่สุด

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

แนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่ลดลงของธนาคารออมสินสาขาเทิง 3 แนวทาง ซึ่งทั้ง 3 แนวทางมีข้อดีและข้อเสียดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 กลยุทธ์สร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty Customer)

ข้อดีคือ

ธนาคารออมสิน สาขาเทิง สามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้ทันที เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่สนใจจะใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนในอนาคต ซึ่งมีถึงร้อยละ 77.50

ข้อเสีย

ธนาคารออมสิน สาขาเทิง ต้องสรรหาบุคลากรเพิ่มขึ้นเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง ซึ่งในการสรรหาบุคลากรเพิ่มเป็นข้อจำกัดของสาขาเทิง หากกระบวนการสรรหาจากสำนักใหญ่จะทำให้การดำเนินงานล่าช้า นอกจากนี้ยังข้อเสียอีกประการหนึ่งคือ การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับลูกค้าใหม่อาจต้องใช้เวลาพอสมควรในการประเมินผล

แนวทางที่ 2 การบริหารฐานข้อมูล (Database Administration)

ข้อดีคือ

ธนาคารออมสิน สาขาเทิง สามารถดำเนินการด้านการปรับปรุงข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้ทันที ซึ่งพนักงานวิเคราะห์มีข้อมูลของลูกค้าอยู่แล้ว เป็นการนำข้อมูลที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม

ข้อเสีย

ผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริหารฐานข้อมูลต้องมีความเชี่ยวชาญในหลายด้านๆ เช่น ความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการฐานข้อมูล ด้านการตลาดสามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หากผู้วิเคราะห์ข้อมูลขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญอาจทำให้ผลการวิเคราะห์เกิดความผิดและส่งผลกระทบต่อการทำงานคลลยุทธ์

แนวทางที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก

ข้อดีคือ

เป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธนาคารออมสิน สาขาเทิง บรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เพราะการทำความเข้าใจกับคู่แข่งใน ทุก ๆ ด้านจะทำให้ธนาคารออมสิน สาขาเทิง มีความได้เปรียบทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหนือคู่แข่ง สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง และมีระบบการบริหารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความปลอดภัยมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งธนาคารออมสิน สาขาเทิง สามารถที่จะนำมาเป็นจุดเด่นของธนาคารให้ลูกค้าได้เห็นถึงข้อดีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตัวอย่าง เช่น การให้บริการ QR Code ชำระสินค้าและบริการผ่าน Application Mobile Banking Mymo ทุกร้านค้า สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนพร้อมทำประกันอุบัติเหตุให้ฟรีวงเงิน 50,000 บาท ในปีแรก

ข้อเสีย

1. ต้องมีงบประมาณในการดำเนินงาน ทั้งในด้านนโยบาย บุคลากร และเทคโนโลยี ซึ่งอาจจะไม่สามารถดำเนินการได้ทันที เพราะต้องรออนโยบายจากสำนักงานใหญ่ หรือนโยบายภาครัฐ ซึ่งอาจจะทำให้สูญเสียโอกาสในการดำเนินการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเทิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องควรนำปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามาพิจารณาในการอนุมัติสินเชื่อ เช่น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ซึ่งมีปัญหาด้านคุณสมบัติของผู้กู้ ทำให้ไม่สามารถขอการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินได้ เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดเพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจึงควรมีการวางแผนด้านการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าในพื้นที่อำเภอเทิง เช่น กำหนดกลยุทธ์สำหรับลูกค้ารายย่อย ลดอัตราดอกเบี้ยกับลูกค้าที่มี

ประวัติการชำระดี มีพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจทั้งก่อนและหลังการให้บริการ มีบริการรับฝากเงินนอกสถานที่เพื่อการชำระสินเชื่อ เป็นต้น

3. นโยบาย 6C มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาเทิง ดังนั้น ผู้มีหน้าที่พิจารณาสินเชื่อของธนาคารออมสินควรพิจารณาให้เหมาะสมกับลักษณะการประกอบอาชีพของลูกค้า พิจารณาความสามารถในการผ่อนชำระ ควรใช้เงื่อนไขอื่นประกอบการอนุมัติสินเชื่อ เช่น บัญชีเงินฝาก รายได้ และผลประกอบการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับธนาคารออมสิน เพื่อกำหนดกลยุทธ์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถให้บริการสินเชื่อได้ตามความต้องการของลูกค้า

2. ควรศึกษาความสามารถในการทำกำไรจากการปล่อยสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา สังขมณี. (2549). **การจัดการสินเชื่อ = Credit Management**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เฉลิมพล นาเมืองรักษ์. (2557). “คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขাপทุมธานี.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2557.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา. (2557). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรกฤติ วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารการตลาด = Marketing Communications**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม. (2555) “ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรณีศึกษา ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.” การศึกษาอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). “การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม.” วารสารนักบริหาร ปีที่ 35 ฉบับที่ 1 เลขหน้า : 64-74 ปีพ.ศ. : 2558.
- อาภากร แก้วจอร์. (2552) “ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาลำปาง.” การศึกษาอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- De Fleur, Melvin. 1996. **“Theories of Mass Communication”**. New York :Mckay, 1996.
- Philip Kotler. 2012. **“Marketing Management.”** Pearson Education.,New Jersey: Prentice Hall.

-
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1994. “**Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research.**” *Journal of Marketing* 58 (January), pp. 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. “**SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality.**” *Journal of Retailing* 64 (1) : 12-40.

การเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกเรือสายการบิน XXX แอร์ไลน์

Increasing Job Satisfaction of Inflight Service of XXX Airlines

วิไลลักษณ์ ตำราญมั่นคง¹

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Vilailuck.ying@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกเรือสายการบิน XXX แอร์ไลน์ลดลง และนำเสนอแนวทางในการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกเรือสายการบิน XXX แอร์ไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีด้าน ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล มี 3 ส่วนคือ จากเว็บไซต์ Skytrax และTripAdvisor การแจกแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการจำนวน 30 ราย และการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 1 ราย วิเคราะห์สาเหตุด้วยแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดค่าระดับความพึงพอใจในการให้บริการ และการอธิบายเชิงพรรณนา ผลการศึกษากาปรวมพบว่ามีความพึงพอใจในการให้บริการที่ค่าเฉลี่ย 3.9

ผลการวิเคราะห์สาเหตุ ที่ค่าเฉลี่ยการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในการรับบริการลดลงเมื่อเทียบกับอดีตและคู่แข่ง คือ สาเหตุด้านบุคลากรและด้านการส่งมอบการบริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 3.6 และ 3.84 ตามลำดับ แนวทางในการเพิ่มระดับความพึงพอใจที่นำเสนอมี 3 ทางเลือก และแนวทางที่เหมาะสมที่สุด คือ ฝ่ายการตลาดฝ่ายลูกเรือ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ควรดำเนินการร่วมกันในด้านการฝึกอบรม ติดตามเพื่อควบคุม ประเมินผลการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการสื่อสาร ต้องทำอย่างเร่งด่วนและพร้อมกัน เสนอแนะให้ตั้งค่า KPI เพื่อประเมินผลการเปลี่ยนแปลง 2 ส่วนคือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจในการให้บริการควรมีค่าเฉลี่ยที่สูงขึ้นมากกว่า 3.90 และ จำนวนข้อความแสดงความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบลดลงต่ำกว่า 41 ข้อความต่อปี

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การให้บริการ XXX แอร์ไลน์

ABSTRACT

The two main research objectives are firstly to analyze the cause of decreasing satisfaction, and secondly, to increase the satisfaction of xxx Airlines' inflight service. The use of marketing mix 7Ps model, which includes variables collected from websites, survey data and interviews are used in conjunction with the cause and effect diagram. This research is analyzed using descriptive statistic, means and standard deviation to measure the overall passenger service satisfaction and analysed results are approximately 3.9 that's means the passenger are satisfied of the service they receive.

Furthermore, the means of passenger service satisfaction are decrease compared to both the past and other competitors. The low rating of 3.6 and 3.8 received are of employee and service respectively. From analyzation approach to improve the passenger satisfaction as followed: There needs to be more controlling, training, follow-ups,

evaluations and communication between divisions such as marketing, cabin crew and human resource departments and set up the KPI by the rating should higher than 3.9, as well as to decrease the amount of negative comments to less than 41 per year

Keywords: Satisfaction, Service, XXX airlines

1. บทนำ

บริษัท XXX แอร์ไลน์ (XXX airlines) เป็นสายการบินที่ใหญ่ที่สุดของ A สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่สนามบินนานาชาติ A โดยมีรัฐบาลได้หนุนให้การสนับสนุนในการก่อตั้งและการบริหาร องค์กรมีพนักงานหลากหลายเชื้อชาติทำงานตามสถานีบริการต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น ไทย เวียดนาม ญี่ปุ่น เป็นต้น จากข้อมูลรายงานประจำปี 2017 รายรับหลักของกิจการ คือ การขนส่งทางอากาศสำหรับผู้โดยสาร รองลงมาคือ การขนส่งทางอากาศสำหรับพัสดุ และรายรับอื่นๆ เช่น การขายของสินค้าปลอดภาษี การให้บริการในส่วนของการซ่อมบำรุง หรือการเช่าเก็บโกดังสินค้าในสนามบิน เป็นต้น ปัจจุบันการอุตสาหกรรมการบินมีการแข่งขันที่อย่างรุนแรง คู่แข่งหลักของสายการบิน XXX แอร์ไลน์ คือสายการบิน AAA แอร์ไลน์ ที่มีการให้บริการและเที่ยวบินการเดินทาง กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ กลุ่มลูกค้าหลัก ชาว A กลุ่มลูกค้ารอง กลุ่มทัวร์ชาวต่างชาติ เว็บไซต์ SKYTRAX เป็นเว็บกลางที่ประเทศอังกฤษ ได้จัดตั้งขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารสายการบินต่าง ๆ ประเมินการให้บริการ และแสดงความคิดเห็นด้านการบริการต่าง ๆ ของสายการบินและสนามบิน จากรายงานประจำปี ค.ศ. 2017,2018 ข้อมูลผลการประเมินสายการบินชั้นนำแอร์ในปี 2016 และ ปี 2017 เทียบกับคู่แข่ง คือ สายการบิน AAA แอร์ไลน์ พบว่า เมื่อเทียบสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี 2016 กับปี 2017 ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านเที่ยวบิน การบริการขนส่งผู้โดยสารสายการบิน XXX แอร์ไลน์มีตัวเลขเพิ่มขึ้นเพียง 0.5% ในขณะที่สายการบิน AAA มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นในระดับ 0.79% ในด้านระดับความพึงพอใจในการให้บริการ ในปี 2017 XXX แอร์ไลน์ มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ค่าคะแนน 3.43 ลดลงจากปี 2016 ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.18 คะแนน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) ในขณะที่สายการบิน AAA แอร์ไลน์ มีคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ที่ 4.64 คะแนน ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นศักยภาพในการให้บริการของพนักงานหรือผู้ให้บริการสายการบิน XXX แอร์ไลน์ลดต่ำลงจากในอดีต และสายการบินยังได้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งหลักอย่าง AAA แอร์ไลน์ ซึ่งหากไม่มีการให้ความสำคัญ ด้วยการศึกษาค้นคว้าของปัญหาและหาแนวทางปรับปรุงการให้บริการมุมมองในระยะสั้นหรือระยะกลางกรณีตัวเลขในการบริการที่ต่ำลงติดต่อกันตั้งแต่ 1-5 ปีนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นก็คือส่วนแบ่งการตลาดอาจถูกแย่งชิงได้หรือรายรับที่ลดลงและหากมองมุมมองในระยะยาว 5 ปีขึ้นไปแล้วนั้นจะส่งผลต่อการสูญเสียความเชื่อมั่นในการให้บริการของสายการบินและสูญเสียความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการของกลุ่มฐานลูกค้าเดิม รวมถึงชื่อเสียงและการรับรู้ ของสายการบิน ในด้านการให้บริการนอกจากนี้ผลเสียที่เกิดขึ้นมานั้นก็จะส่งผลกระทบต่อกลุ่มฐานลูกค้าใหม่ที่กำลังพิจารณาเลือกใช้บริการของสายการบิน XXX แอร์ไลน์ ดังนั้น การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบิน XXXแอร์ไลน์ลดลง และนำเสนอแนวทางในการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้า สายการบิน XXXแอร์ไลน์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจที่ลดลง
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกเรือสายการบิน XXX แอร์ไลน์

3. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด และ เครื่องมือด้านการบริหารเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และนำเสนอทางเลือก ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ (Customer satisfaction)

นเรศ ภูโคกสูง (2541 อ้างถึงใน สุธานันท์, 2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกเจตคติของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองหากเป็นไปในทิศทางบวกจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหากเป็นไปในทิศทางลบจะไม่เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ทั้งนี้ความพึงพอใจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามเวลาและสภาพแวดล้อม

สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 18 อ้างถึงใน ปุณยภาพัชร, 2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นงานทางด้านการบริการ นอกจากจะต้องให้ผู้ปฏิบัติงานนั้นเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการแล้ว ก็ต้องมีการประเมิน ดำเนินการให้ผู้ให้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจในด้านการบริการ

วิรุฬ พรรณเทวี (2541, อ้างถึงใน ปุณยภาพัชร, 2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ ขึ้นอยู่แต่ละบุคคลว่ามีความคาดหวังอย่างไร ถ้ามีความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างใดจะมีความพึงพอใจในระดับที่ดี แต่ทางกลับกันหากได้รับการตอบสนองความต้องการไม่ได้จะมีความผิดหวังหรือไม่พึงพอใจทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่คาดหวังมีมากหรือน้อยเพียงใด

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7 PS)

เพลม เวีย ซิง เซาฮาน (2013 อ้างถึงใน Marketing Mix of Airlines Industry) ได้รวบรวมและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการบิน 7 ด้าน ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเป็นไปตามรูปแบบที่ผู้มาใช้บริการนั้นรู้สึกถึงความสะดวกสบายตลอดเที่ยวบิน
2. ด้านราคา (Price) ต้องมีความเหมาะสมคุ้มค่างับราคาที่เสียไป นอกจากนี้ยังรวมถึงอาจจะมียาที่ถูกลงกว่าสายการบินอื่นๆ ในระดับการให้บริการระดับเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องมีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการติดต่อ ประสานงานระหว่างผู้ให้บริการกับสายการบิน
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้ให้บริการนั้นได้รับรู้ถึงสายการบินรวมถึงการดึงดูดผู้มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม
5. ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรมนุษย์ (People) บุคลากรควรมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถ มีจริยธรรมในการให้บริการ
6. ด้านกระบวนการ (Process) ควรเป็นไปอย่างมีมาตรฐานในการให้บริการของสายการบิน

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือลักษณะทางกายภาพที่เห็นได้ชัด ได้แก่ โลโก้สายการบิน เครื่องแบบของพนักงาน อาคาร เคอร์เตอร์การให้บริการ สำนักงานมีรูปแบบที่ทันสมัย สดใสสวยงาม เป็นต้น

เครื่องมือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and effect diagram)

แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) พัฒนาขึ้นโดยศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาวา (1943 อ้างถึงใน กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล และ ขนิษฐา แก้วพวงงาม, 2017) มีชื่อเรียกอื่น ๆ ว่า แผนผังอิชิกาวา (Ishikawa Diagram) หรือ ฟังก้างปลา (Fishbone Diagram) เนื่องจากแผนภูมิมิลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง แผนผังนี้เป็นการแสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบเพื่อค้นหาปัญหาและสาเหตุหลายๆ สาเหตุ โดยมีการตั้งปัญหาไว้ที่หัวปลาและปัจจัยอื่นๆ เป็นก้างปลาไม่ว่าจะเป็นสาเหตุหลัก สาเหตุรอง หรือสาเหตุย่อยอื่นๆ โดยพิจารณาให้ความสำคัญจากผลกระทบที่เกิดขึ้นมาจนถึงผลโดยตรงและรวดเร็วต่อหัวปลาคงจะเริ่มดำเนินการก่อน ในส่วนที่ส่งผลกระทบต่อหัวปลานั้นควรจะดำเนินการที่หลัง

เครื่องมือ SWOT (Swot analysis)

อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (1960-1970, อ้างถึงใน พิษญา วัฒนรังสรรค์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า SWOT คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และ จุดอ่อน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่เรียกว่า โอกาส และ อุปสรรค เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นประโยชน์แก่องค์กรในการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร

โดยสรุป การศึกษานี้ ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ ผู้โดยสารสายการบิน ที่แสดงออกต่อการบริการที่ได้รับ ในลักษณะของความรู้สึกที่พึงพอใจในระดับมาก มากที่สุด หรือรู้สึกดี และความรู้สึกทางบวกต่อการบริการ ซึ่งหากมีการประเมินผลแล้ว พบว่าปัจจัยใด ใน 7 ปัจจัยดังกล่าว มีค่าคะแนนการประเมินผลน้อย หรือ ได้รับรู้ความรู้สึกที่แสดงออกทางลบจากผู้ให้บริการ มีการแปลความหมายว่า ไม่ได้มีความพึงพอใจตามที่คาดหวัง และปัจจัยดังกล่าว ถือเป็นสาเหตุของการที่ทำให้ความพึงพอใจในการได้รับการบริการลดลงและควรนำมาพิจารณาแก้ไข

4. ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาสาเหตุที่ทำให้ ระดับความพึงพอใจลดลง โดยนำแนวคิดด้านความพึงพอใจ และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการส่งมอบการบริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุโดยใช้แผนภูมิสาเหตุและผล

ข้อมูลปฐมภูมิและการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของสายการบิน XXXแอร์ไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 30 คน โดยทำการแจกแบบสอบถาม ผู้โดยสารจากเที่ยวบิน CI836 จากกรุงเทพมหานครสู่ไทเป เที่ยวบิน CI008 จากไท่หนานนครลอสแอนเจลิส และ CI751 จากไท่เปสู่สิงคโปร์ โดยสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 1 คน

ระยะเวลาในการศึกษา 1 เดือน คือ 1 – 31 มกราคม 2562

ข้อมูลทฤษฎีและการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ที่เป็นข้อความที่ผู้โดยสารได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการบริการจากการเดินทางโดยสายการบิน XXX แอร์ไลน์ ที่เป็นข้อความเชิงลบจำนวน 177 ข้อความจาก 616 รายการ จากเว็บไซต์ Skytrax และ TripAdvisor

ระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี คือ ข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2561

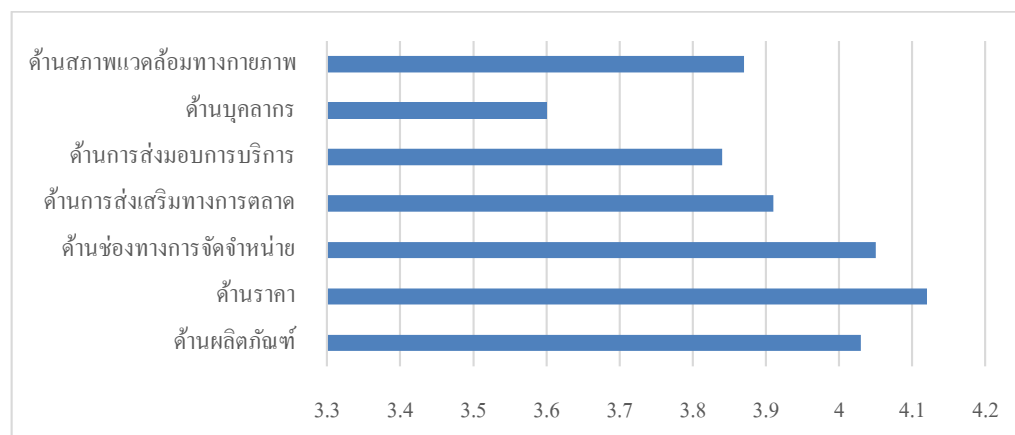
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แผนผังก้างปลา SWOT

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และข้อความแสดงความคิดเห็นที่เป็นลบจากเว็บไซต์ Skytrax และ TripAdvisor ประมวลผลระดับความพึงพอใจโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นสร้างแผนผังสาเหตุและผล ทำการแก้ไขสาเหตุเรียงตามลำดับความสำคัญ วิเคราะห์ SWOT นำเสนอทางเลือกในการแก้ไข ปรับปรุง วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียแต่ละทางเลือก และตัดสินใจภายใต้การสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารถึงทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม ผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการได้รับการบริการสูงสุด คือ ด้านราคา 4.12 (S.D. 0.67) แต่ในการศึกษานี้พิจารณาด้านคะแนนระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด 3 ด้านเพื่อหาแนวทางแก้ไข พัฒนา พบว่า ใน 3 ด้าน ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ คือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่ 3.6 (S.D. 0.76) รองลงมาคือ ด้านการส่งมอบการบริการมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 3.84 (S.D. 0.67) และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87 (S.D. 0.69) ดังแสดงรายละเอียดตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คะแนนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการได้รับการบริการ

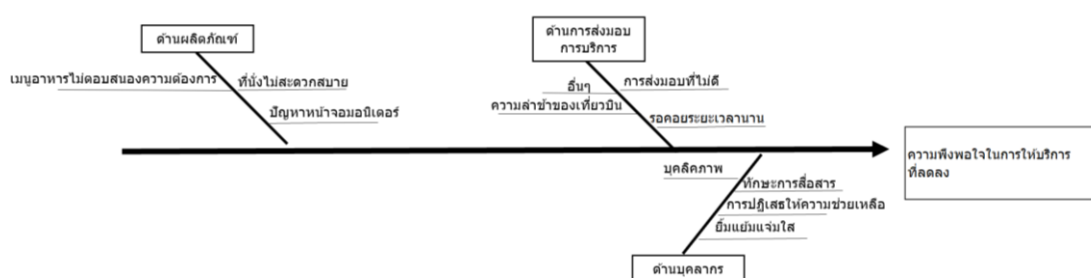


ผลการวิเคราะห์ที่ได้ จากข้อมูลทหิตภูมิ คือ การเก็บรวบรวมข้อความที่แสดงความคิดเห็นของผู้โดยสารใน เว็บไซต์ Skytrax และ TripAdvisor ณ ปี 2018 จำนวน 616 รายการ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อความ และจัดเป็นหมวดหมู่ ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่าข้อความแสดงความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบมีทั้งสิ้น 177 รายการ ข้อความที่แสดงความคิดเห็นเชิงลบสูงสุด 3 ประเด็นแรก คือ ด้านการส่งมอบการบริการมีค่าสูงที่สุด 79 รายการจาก 177 รายการ คิดเป็นร้อยละ 44.63 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ 42 รายการ คิดเป็นร้อยละ 23.73 ด้านบุคลากร 41 รายการ คิดเป็นร้อยละ 23.16 ทั้งนี้มีข้อสังเกต ว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่พบข้อความเชิงลบ

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ข้อความที่แสดงความคิดเห็นที่เป็นด้านลบ

บริการ	จำนวนข้อความเชิงลบ	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	42	23.73
2. ด้านราคา	0	0
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	2.26
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0	0
5. ด้านบุคลากร	41	23.16
6. ด้านการส่งมอบการบริการ	79	44.63
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	11	6.22
รวม	177	100

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 ได้นำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยร่วม โดยใช้เครื่องมือแผนผังสาเหตุและผล พบว่าสาเหตุ ที่ระดับความพึงพอใจในการรับบริการน้อยกว่าด้านอื่น และ การให้ความคิดเห็นเชิงลบ ข้อมูลสอดคล้อง มีสาเหตุตรงกัน 2 ปัจจัย คือ สาเหตุด้านการส่งมอบการบริการ (การส่งมอบที่บริการที่ไม่ดี ความล่าช้าของเที่ยวบิน รอคอยระยะเวลานาน) สาเหตุด้านบุคลากร (บุคลิกภาพ ทักษะการสื่อสาร การปฏิเสธการใช้ความช่วยเหลือ การไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แผนผังแสดงสาเหตุและผลที่แสดงระดับความพึงพอใจที่ได้รับการประเมินลดลง

ผลจากการสัมภาษณ์ ด้านข้อเสนอแนะการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับกลาง 1 คน ที่ดูแลด้านแผนกลูกค้า เกี่ยวกับจุดเด่น จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่เป็นไปได้ต่อการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าเรือนเที่ยวบินสายการบิน XXX แอร์ไลน์ ผลการให้สัมภาษณ์บางตอน สรุปได้ดังนี้

“การบริการที่ดี จำเป็นต้องมาจากจิตใจที่เต็มและพร้อมในการให้บริการ และเมื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการ เพื่อให้ได้เปรียบ ในการแข่งขันทางธุรกิจนั้น ไม่ใช่แค่เพียงแต่ในส่วนของการพยายามการปรับปรุงในส่วนของคุณภาพและการส่งมอบการบริการ แต่ต้องเกิดจากหลากหลายฝ่ายร่วมมือกัน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการเครื่องบิน อาหาร หรือ องค์ประกอบอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริการนั้นสามารถส่งมอบการบริการและนำเสนอการบริการที่นอกเหนือจากความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ ”

ดังนั้น เมื่อนำสาเหตุทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านบุคลากรและด้านการส่งมอบการให้บริการ มาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในการให้บริการในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการสื่อสารการตลาด และประมวลผลร่วมกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร มาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยใช้เครื่องมือ SWOT เห็นว่า ความเป็นไปได้ในระยะเวลาเร่งด่วนที่สุด ในการแก้ไขปัญหา ในปี 2019 เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการอย่างเร่งด่วนที่สุด คือ 2 ด้าน ดังกล่าว ส่วนสาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ (ที่นั่งไม่สะดวกสบาย เมนูอาหารไม่ตอบสนองความต้องการ ปัญหาหน้าจอมอนิเตอร์ประจำที่นั่ง) ดังแสดงในแผนผังสาเหตุและผล แม้ว่าจะมีข้อความด้านลบ แต่การแก้ไขปัญหาดังกล่าวเป็นเชิงเทคนิคและมีค่าใช้จ่ายสูง

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค สรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง มีบุคลากรผู้ที่เกี่ยวข้องและมากประสบการณ์ในองค์กรในส่วนของการรักษาความปลอดภัยบนเที่ยวบิน เนื่องจากเป็นสายการบินแรกในได้หวั่น ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ มีเครื่องบินลำใหม่ มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในการดำเนินงานและการบริการ มีพันธมิตร สายการบินมีชื่อเสียง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกสบาย มีบุคลากรหลายเชื้อชาติ

โอกาส ภาครัฐให้การสนับสนุนเนื่องจากเป็นสายการบินประจำชาติของภาครัฐ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเดินทางและความเชื่อมั่นในการเดินทางด้วยทางอากาศมากขึ้น

จุดอ่อน โครงสร้างงานมีความไม่เหมาะสมในบางเส้นทาง ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพในการบริการ เนื่องจากระยะเวลาที่เร่งรีบบนเที่ยวบิน รวมถึงลูกค้าความกระตือรือร้นในการบริการ และความเหลื่อมล้ำทางเชื้อชาติในกระบวนการทำงาน

อุปสรรค ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยีเกิดความล้มเหลวจากองค์กรไฟฟ้า เช่นการเช็คอินบัตรโดยสารผ่านเครื่องอัตโนมัติ รวมถึงคู่แข่งอย่างสายการบินต่ำที่พยายามเข้ามาแย่งแบ่งส่วนทางการตลาด

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา พบว่าสาเหตุที่ทำให้ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าเรือนเที่ยวบิน XXX แอร์ไลน์ลดลง มีสาเหตุหลัก 2 ด้านคือ ด้านการให้บริการและด้านบุคลากร

การนำเสนอทางเลือก มี 3 แนวทาง แต่ละแนวทางมีข้อดี ข้อเสีย และประมาณการงบประมาณ ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 การเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการ โดยการจัดสร้างชั้นเรียนเพื่อสร้างแรงจูงใจ และทัศนคติในการทำงานจากผู้เชี่ยวชาญ ให้พนักงานได้รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ทูมเทในการให้บริการ

เพื่อให้เกิดการบริการที่เหนือความคาดหมาย (Extra service) และการปรับปรุงแบบโครงสร้างการให้บริการให้เหมาะสมกับเส้นทางและระยะทางการบินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ อีกทั้งยังมีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการทั้ง 7 ด้านเพื่อความเร็วในการปรับปรุงแก้ไขในเที่ยวบินถัดไปได้อย่างทันที ข้อดีแนวทางเลือกนี้คือ ลูกเรือมีแรงจูงใจและความกระตือรือร้นในการทำงาน เกิดประสิทธิภาพในการส่งมอบการบริการ เพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการ ส่งผลทำให้เพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับองค์กร ข้อเสีย อาจจะทำให้เกิดกระบวนการในการส่งมอบการบริการที่มากขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการให้บริการ งบประมาณ 4,314,600 บาท

แนวทางเลือกที่ 2 การพัฒนาบุคลากร โดยการจัดสร้างชั้นเรียนเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและความรู้ทางด้านภาษาผ่านช่องทางออนไลน์และชั้นเรียนธรรมดาเพื่อให้เข้าถึงทุกคนในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ให้ความสนใจในส่วนของผลประโยชน์ข้อลูกเรือ ให้ได้อย่างเท่าเทียมกัน และมอบหมายหัวหน้าบนเที่ยวบินในการประเมินลักษณะการแต่งกายให้เป็นไปตามกฎระเบียบขององค์กรอย่างเคร่งครัด สังเกตการณ์บนเที่ยวบินบุคลิกท่าทางในการให้บริการของลูกเรือ ข้อดีแนวทางเลือกที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำในการทำงานของลูกเรือ ส่งผลให้มีความกระตือรือร้น สามัคคี จงรักภักดีต่อองค์กร และยังเพิ่มความสามารถ บุคลิกภาพในการรับบริการแก่ผู้ใช้บริการ ข้อเสีย จำเป็นต้องใช้เวลาลงทุนในส่วนของการพัฒนาด้านบุคลากร งบประมาณ 9,881,760 บาท

แนวทางเลือกที่ 3 การเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการในส่วนของการจัดหาที่พักและอุปสรรค ใช้โอกาสทางภาครัฐในการสนับสนุนสายการบินมา พัฒนาบุคลากรภายในแบบองค์รวมโดยเฉพาะกลุ่มลูกเรือบนเที่ยวบิน เพื่อปรับภาพลักษณ์บริการที่ดี และเสนอให้มีการปรับผลประโยชน์พนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความเท่าเทียมและลดความเหลื่อมล้ำในการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ควรจะนำนวัตกรรมด้านการบริการที่ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการส่งมอบการบริการและการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการและสร้างโอกาสในการแข่งขันในธุรกิจ งบประมาณ 14,196,360 บาท ข้อดี เพิ่มประสิทธิภาพของผู้รับบริการ สร้างความจงรักภักดี และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่องค์กร ข้อเสีย คือการใช้เงินลงทุนที่สูงและต้องได้รับโอกาสจากภาครัฐรวมถึงระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงสร้างภาพลักษณ์ใหม่แก่องค์กรเป็นระยะเวลานาน

ผลจากการคัดเลือกแนวทางที่เหมาะสม พบว่า ทางเลือกที่ 1 และทางเลือกที่ 2 มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ที่จะทำควบคู่ไปพร้อมกัน รวมถึงสามารถตอบปัญหาที่เกิดขึ้นได้โดยตรง คือสาเหตุทางด้านบุคลากรและการส่งมอบการบริการ ในส่วนของแนวทางเลือกที่ 3 ยังไม่ใช้การแก้ปัญหาโดยตรงตามผลการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการของลูกเรือสายการบิน XXX แอร์ไลน์

ผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานและผู้บริหารระดับสูงในองค์กร และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายลูกเรือ ควรดำเนินการด้านบุคลากรและด้านการส่งมอบการบริการร่วมกัน ดังนี้

1. ควรจัดทำกรอบการสร้างแรงจูงใจ จัดกิจกรรมร่วมระหว่างองค์กรและพนักงานทุกฝ่ายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่องค์กร การทำงาน เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรและงานที่ทำ รวมถึงเพื่อนร่วมงาน และการรักษาผลประโยชน์ของพนักงานให้ได้รับอย่างเท่าเทียมกัน

2. ควรมีการมอบหมายให้หัวหน้าบเที่วบินคอยสังเกตการณ์ในการให้บริการ เพื่อการประเมินการให้บริการ รวมถึงการมอบใบคำชมสำหรับลูกเรือที่ดีบนแต่ละเที่ยวบินเพื่อเพิ่มขวัญและกำลังใจในการทำงาน
3. ควรมีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการสอบถามความพึงพอใจหลังการให้บริการของลูกเรือบนเที่ยวบินแก่ผู้ให้บริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจในการให้บริการเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุง แก้ไขในเที่ยวบินต่อไป
4. ใส่ใจในส่วนของผลประโยชน์พนักงานเพื่อให้ได้รับได้อย่างเท่าเทียม และเป็นไปตามความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารระดับสูง

1. ควรใช้โอกาสที่ภาครัฐสนับสนุนสายการบินในฐานะสายการบินแห่งชาติ จัดทำแผนกลยุทธ์ และจัดสรรงบประมาณ จัดตั้งทีมงาน ในการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรรวมถึงลูกเรือบนเที่ยวบิน เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการส่งมอบบริการที่ดีเลิศ
2. การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสร้างชื่อเสียงให้กับสายการบินในการทำการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ใหม่แก่สายการบิน โดยเน้นการสื่อสารด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่นการลดกระบวนการส่งมอบการบริการในเที่ยวบินระยะสั้น และเพิ่มในบางส่วนในเที่ยวบินระยะยาว หรือ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกสบายในการส่งมอบการบริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วเที่ยวบิน หรือการใช้การตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของสายการบิน

ตัวชี้วัดความสำเร็จ

เสนอแนะให้แผนกทรัพยากรมนุษย์ จัดทำแบบประเมินระดับความพึงพอใจในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการครอบคลุมทุกเส้นทางทุกเที่ยวบิน โดยแบบประเมินที่ได้รับคืนกลับมานั้นจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับจำนวนผู้โดยสารบนเที่ยวบินเพื่อให้ได้ความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยหลังจากการวิเคราะห์การประเมินค่าคะแนนระดับความพึงพอใจในด้านการส่งมอบการบริการและบุคลากรควร ควรมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูง 3.9 ขึ้นไปจากเดิม หรือจำนวนข้อความแสดงความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบลดลงต่ำกว่า 41 ข้อความต่อปี หากค่าคะแนนการประเมินมีแนวโน้มที่เท่าเดิมหรือ ลดลง แสดงให้เห็นถึง แผนการปฏิบัติงาน ไม่ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยความสำเร็จ

1. ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งมอบการบริการและบุคลากร เช่น แผนกลูกเรือ แผนกทรัพยากรมนุษย์ แผนกการบริการบนเที่ยวบิน ควรมีความร่วมมือซึ่งกันและกัน
2. แผนกฝึกอบรม ควรมีความกระตือรือร้นในการติดตามประเมินผลและนำผลการประเมินมาปรับปรุงตลอดเวลา เช่น ทุก ๆ 1 เดือน หรือ 3 เดือน เพื่อให้ผลการประเมินในแต่ละด้านที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือหากมีแนวโน้มเท่าเดิมหรือลดลง จะได้มีข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขทันที

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. หัวข้อการศึกษา ควรศึกษาหาความต้องการและความพึงพอใจในการให้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเป้าหมายทัวร์ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น หรือกลุ่มเป้าหมายครอบครัว เพราะแต่ละกลุ่ม อาจจะมีระดับความพึงพอใจในการรับบริการที่แตกต่างกัน หรือ ศึกษาแนวทางการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการส่งมอบบริการและบุคลากร ในมุมมองที่แตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการและฝ่ายบริหารการจัดการ หรือทำการศึกษา ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์พนักงาน (เงินเดือนพิเศษ สวัสดิการกองทุน หรือ ค่าเที่ยวบิน) เทียบกับคู่แข่ง อาจ ศึกษาในมิติด้านเชื้อชาติของพนักงาน การเลือกประเภทฐานเงินเดือนที่เหมาะสม เป็นต้น

2. ควรทำการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมเส้นทางการบินอื่น ๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกัน หรือไม่ เนื่องจากการศึกษานี้ศึกษาเฉพาะเส้นทางการบินในเส้นทางการบินด้านตะวันออกถึงได้ (กรุงเทพ - ไทยเป ไทยเป - สิงคโปร์) และ อเมริกาเหนือ (ไทยเป - ลอสแอนเจลิส) การศึกษาต่อไปควรที่จะทำการศึกษาเส้นทางการบินในทวีปยุโรป เช่น ไทยเป - อัมสเตอร์ดัม ไทยเป - เวียนนา เป็นต้น หรือ ในกลุ่มประเทศสมาชิกในแถบแปซิฟิก เช่น ไทยเป - บรูไน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าชิ้นนี้ สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์ เพราะได้รับความเมตตาการให้การดูแลและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดจาก อาจารย์ดร. ศุภติ พลสารักษ์ ที่ได้สละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าครั้งนี้ จนทำให้รายงานการศึกษาเล่มนี้สำเร็จ สมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า สำหรับความรู้ ที่ถ่ายทอดมาแก่ลูกศิษย์ด้วยความปรารถนาดี และเมตตา

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล และ ขนิษฐา แก้วพวงงาม. 2017. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์ฝึกอบรมความปลอดภัยการบินของพนักงานต้อนรับสายการบิน. สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ปณัฏฐาพัชร อาจหาญ. 2555. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทยจำกัด สาขาจันทบุรี. ปริญญาโทบริหารธุรกิจศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิชาภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา
- พิชญา วัฒนรังสรรค์. 2558. การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาวย่านสยามสแควร์. ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุธานี นุกูลอึ้งอารี. 2555. การศึกษาความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด กรณีพนักงานบริษัทการบินไทยสำนักงานใหญ่. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

www.airlinequality.com

www.china-airlines.com

www.slideshare.net/premvirchauhan/marketing-mix-of-airlines-industry

www.tripadvisor.com

แนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานสังกัดกลุ่มบริหารความเสี่ยง

Tendency to influence intention to quit Of employees under the Risk Management Group

สร้อยฟ้า กามนต์¹, นงนภัส แก้วพลอย²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: SoifarK@gsb.or.th

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Email: nongnapad_kae@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานสังกัดกลุ่มบริหารความเสี่ยง เพื่อแก้ไขปัญหาปริมาณการลาออกของพนักงานเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลถึงการสูญเสียต้นทุนการจ้างงานและภาระต้นทุนในการพัฒนาพนักงานทดแทน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการลาออกของพนักงาน วิเคราะห์ต้นทุนการพัฒนาพนักงานและศึกษาแนวทางรักษาพนักงานหรือจูงใจพนักงานที่มีคุณภาพให้ทำงานกับองค์กร ขอบเขตการวิจัยพิจารณาจากพนักงานที่สังกัดกลุ่มบริหารความเสี่ยง กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัย โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane กลุ่มตัวอย่างจำนวน 174 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและแบบสอบถาม ซึ่งอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการเขียนแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับคะแนน ตามเกี่ยวกับแนวโน้มการลาออกของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานและปัจจัยด้านองค์กร ความตั้งใจลาออกจากงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน ด้านความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการที่มีผลต่อการลาออก และจากการวิเคราะห์ต้นทุนที่ธนาคารสูญเสียเมื่อมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถท่านหนึ่ง ทำงานมาเป็นเวลา 10 ปี ได้ทำการลาออกจากงาน องค์กรจะมีต้นทุนที่สูญเสียไปจากการจ้างงาน เป็นเงิน 4,416,966.92 บาท และจะมีต้นทุนการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนาทักษะพนักงานทดแทนที่เพิ่มขึ้นมาด้วย ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงค่าความสูญเสียด้านอื่นๆจากผลการวิจัยนี้และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและจากข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัย ทำให้องค์กรได้ทราบถึงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานและใช้เป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงและป้องกันปัญหาการลาออก สร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานในการปฏิบัติงาน หารักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์องค์กรแก้ไขปัญหาการลาออกหรือป้องกันสาเหตุที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงาน ลดปัญหาด้านต้นทุนการพัฒนาพนักงานทดแทนต่อไป

คำสำคัญ: แนวโน้ม, อิทธิพล, ความตั้งใจ, ลาออก

ABSTRACT

The study of trends affecting the resignation intention of employees under the Risk Management Group to solve the problem of increasing staff turnover every year. Resulting in the loss of employment costs and the burden of replacement staff development costs. The objective is to study the causes of resignation of employees. Analyze employee development costs and study guidelines for staff retention or motivate qualified employees to work with the organization. The scope of research is considered by employees under the Risk Management Group. Determine sample groups for research. By using the sample formulation of Taro Yamane, a sample of 174 people. The tools used in this research were sample interviews and questionnaires. Which relies on the concept of relevant research theory to be used as a framework for query writing. Is a rating scale rating questionnaire. Ask about the resignation trend of respondents which is a factor related to work and organizational factors. Intention to quit the job of the respondent. The results of the resignation trend of the respondents found that Factors related to work in the overall picture. Respondents had a level of opinion at the agreed level. From statistical values, can summarize trends that influence employees' willingness to resign. progress in working in policy and administration in relation to colleagues, analysis of expenses that the bank suffered for 10 years, loss of 1 person who has resigned from the bank must. The cost of this loss is 4,416,966.92 baht. This does not include any other losses. The results of this research and from the sample group interview. Including suggestions from the respondents that were consistent with the research results. Making the bank aware of the causes that affect the resignation of employees and use as a solution to improve and prevent resignation. Create morale and encouragement for employees to work. Maintain effective staff. As well as being a guideline for executives in strategic planning of the organization, solving problems of resignation or preventing causes that affect the resignation of employees. Reduce the cost of replacement staff development.

Keywords: trend, influence, intention, resign

1. บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นหัวใจหลักในการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีสภาวะการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธนาคารขนาดใหญ่ ธนาคารออมสิน ซึ่งถือเป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันธนาคารกำลังจะก้าวไปสู่การเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนภารกิจมุ่งสู่การเป็น Digi-ThaiBanking ที่สอดคล้อง กับนโยบายของภาครัฐตามยุทธศาสตร์การดำเนินงาน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการเงิน (Financial Strengthening) , ด้านการพัฒนาสู่ความยั่งยืนตาม หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sustainable Development : SD) , ด้านการส่งมอบคุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า ด้วยนวัตกรรมทางการเงินในยุคดิจิทัล (Customer Life Time Value Proposition) , ด้านการเพิ่มศักยภาพโครงสร้างพื้นฐานของ องค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล (Fundamental Capabilities) “ทรัพยากรบุคคล” จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้และจำเป็นต้องอาศัยทักษะ ความรู้ความสามารถของบุคลากรเป็นสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงาน ประสบผลสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ ซึ่งอาจไม่ใช่แค่เรื่องความสำเร็จ หากเป็นหนทางสู่ความสำเร็จ องค์กรประกอบที่อยู่ระหว่างทางคือ คน โดยองค์ถือว่า “คน” คือ “ทรัพยากร” ที่มีค่าที่สุดของ องค์กร” เพราะองค์กรจะ

ขับเคลื่อนได้ด้วย “คน” กรณีที่ธนาคารพาณิชย์หลายแห่ง ทขอปิดสาขาและลดพนักงานเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวเริ่มมีมาตั้งแต่ปี 2559 - 2560 ภาพรวมของธนาคารพาณิชย์มีการปิดสาขาไปทั้งสิ้น 230 แห่ง แต่สำหรับธนาคารออมสินตนขอประกาศสวนกระแสธนาคารพาณิชย์ว่า “ธนาคารออมสินไม่มโนบายปรับลดจำนวนสาขาและลดจำนวนพนักงาน ในทางตรงข้าม ปีนี้ธนาคารออมสินตั้งใจเป้าหมายที่จะเพิ่มสาขา” (ทิศทางการดำเนินงานปี 2561) ปัจจุบันหลายๆ องค์กรได้หันมาทบทวนเรื่องการพัฒนา “คน” หรือ “บุคลากร” มากขึ้น การพัฒนาคนมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะผลผลิตต่างๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กรธุรกิจล้วนเกิดมาจากคน ถ้าหากคนไม่ถูกพัฒนาให้สอดคล้องกับเป้าหมายหรือยุทธศาสตร์ที่องค์กรวางไว้ การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จก็ไร้ความหมาย ภายได้ปัจจัยเหล่านี้ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าการพัฒนาคนซึ่งก็คือ การรักษาคนที่มีคุณภาพเหล่านี้ไว้ให้อยู่เป็นกำลังสำคัญขององค์กรไปนานๆ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญและทำได้ยากยิ่งกว่า จากผลสำรวจของหลายๆ การศึกษาพบว่าในปัจจุบันพนักงานทั้งองค์กรในภาครัฐและเอกชนมีแนวโน้มที่จะลาออกจากการงานมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งธนาคารออมสินกำลังประสบปัญหาที่มีอัตราการลาออก (Turnover rate) ที่ยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปริมาณการลาออกของพนักงานเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลถึงการสูญเสียต้นทุนการจ้างงานและภาระต้นทุนในการพัฒนาพนักงานทดแทน ดังนั้น การสรรหาคนและการรักษาคนให้อยู่กับองค์กร จึงถือเป็นปัญหาเร่งด่วนที่จะต้องเข้ามาจัดการและแก้ไข โดยเริ่มจากการศึกษาสาเหตุการลาออกของพนักงานธนาคารออมสินและวิเคราะห์ต้นทุนการพัฒนาพนักงานรวมถึงศึกษาแนวทางรักษานักงาน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของความตั้งใจลาออกของพนักงาน
2. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการพัฒนาพนักงาน
3. เพื่อศึกษาแนวทางรักษานักงาน

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชวณสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การฝึกอบรม สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลสถิติที่ใช้ และอธิบายถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและการธำรงรักษาขององค์กร โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนองความคิดเห็นต่อแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออก

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย
3. การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน
4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

3.3 การวิเคราะห์ต้นทุนการจ้างงานและต้นทุนการพัฒนาพนักงานทดแทน มีเงื่อนไขการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ต้นทุนการจ้างงานจากอัตราเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นคงที่ ร้อยละ 6.5 ต่อปี
2. การวิเคราะห์ต้นทุนค่าตอบแทนพิเศษประจำปี (เงินโบนัส) มีอัตราคงที่เท่ากับ 5 เดือน
3. การวิเคราะห์ต้นทุนเงินสมทบพนักงานมีอัตราคงที่ ร้อยละ 9 ของเงินที่นำส่งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
4. การวิเคราะห์ต้นทุนค่ารักษาพยาบาลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด
5. การวิเคราะห์ต้นทุนการฝึกอบรม ประเมินการโดยอ้างอิงราคาการสัมมนาหลักสูตรอบรม ของสมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย

3.4 การสัมภาษณ์

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พนักงานที่ปฏิบัติงานภายใต้สังกัดกลุ่มบริหารความเสี่ยง ธนาคารออมสิน โดยแยกเป็นพนักงานทั่วไปและพนักงานที่มีแนวโน้มต้องการลาออกจากงาน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แนวโน้มและทัศนคติไว้เปรียบเทียบกับผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และหาเหตุผลสนับสนุนที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อหาแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวกับกลุ่มพนักงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานสังกัดกลุ่มบริหารความเสี่ยง ธนาคารออมสิน โดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ข้อมูลด้านการธำรงรักษาขององค์กร ที่ทางผู้วิจัยสร้างขึ้น

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพิจารณาจากจำนวนพนักงานที่สังกัดกลุ่มบริหารความเสี่ยง จำนวน 305 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัย โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 174 คน มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนธันวาคม ถึง มกราคม 2562 สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและศึกษามาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานสังกัดกลุ่มบริหารความเสี่ยง ธนาคารออมสิน

4. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของเนื้อหาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งก่อนทดลองใช้งาน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หากคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยการหาความเที่ยงตรงและการหาความเชื่อมั่น ดังนั้นทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเนื้อหาคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และได้นำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้สามารถวัดในประเด็นที่ต้องการ และให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้มีการทดลองใช้แบบสอบถาม (Pilot Survey) จำนวน 10 ชุด กับพนักงานสังกัดกลุ่มบริหารความเสี่ยง ธนาคารออมสิน เพื่อทดสอบความเข้าใจและนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และได้นำเสนอผลให้อาจารย์ที่ปรึกษาทราบก่อนใช้งานจริง และดำเนินการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปฏิบัติงานภายใต้สังกัดกลุ่มบริหารความเสี่ยง ธนาคารออมสิน โดยแยกเป็นพนักงานทั่วไปและพนักงานที่มีแนวโน้มต้องการลาออกจากงาน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแนวโน้มและทัศนคติไว้เปรียบเทียบกับผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และหาเหตุผลสนับสนุนที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อหาแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวกับกลุ่มพนักงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการเสนอผลงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนของการคิดเห็นต่อแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานสังกัดกลุ่มบริหารความเสี่ยง มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของพนักงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของพนักงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากราชการของพนักงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากราชการของพนักงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากราชการของพนักงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากราชการของพนักงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านโอกาสในการเข้ารับการฝึกอบรมพัฒนาทักษะความรู้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากราชการของพนักงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากราชการของพนักงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความน่าสนใจของงานที่ปฏิบัติ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากราชการของพนักงาน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงาน

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยธำรงรักษาขององค์กร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารงาน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากราชการของพนักงาน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากราชการของพนักงาน

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากราชการของพนักงาน

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการอื่นๆ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากราชการของพนักงาน

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจลาออกจากราชการ

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากราชการของพนักงานด้วยวิธี T-Test จากการ Independent Samples Test พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากราชการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เช่น งานวิจัยของ ดุ่มทอง สิรินุต (2540) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง พบว่าเพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากราชการของพนักงานด้วยวิธี Oneway ANOVA ค่า F-Test พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันไม่

มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากการงานของพนักงาน แม้ว่าอายุอาจจะส่งผลให้พนักงานมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเพราะประสบการณ์ที่แตกต่างกันแต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจลาออก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เช่น งานวิจัยของ Healy et al. (1995) พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการลาออกจากราชการ

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากการงานของพนักงานด้วยวิธี Oneway ANOVA ค่า F-Test พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ .556 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากการงานของพนักงาน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากธนาคารมีการปรับอัตราเงินเดือนตามระดับการศึกษา ทำให้พนักงานไม่ได้รู้สึกว่าการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจลาออก

สมมติฐานที่ 4 อายุงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากการงานของพนักงานด้วยวิธี Oneway ANOVA ค่า F-Test พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า อายุงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากการงานของพนักงาน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก องค์กรตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานเป็นอย่างดี หรือพนักงานมีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง ไม่ว่าจะตัดสินใจลาออกที่อายุงานเท่าไร ก็ไม่มีผลต่อการเลือกไปทำงานที่อื่น ทำให้พนักงานไม่ได้รู้สึกว่าอายุงานส่งผลต่อการตัดสินใจลาออก

สมมติฐานที่ 5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากการงานของพนักงานด้วยวิธี Oneway ANOVA ค่า F-Test พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจลาออกจากการงานของพนักงาน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก พนักงานที่ไม่มีภาระผูกพันอาจไม่ยึดติดกับองค์กร อาจมองหาโอกาสและความก้าวหน้าให้ตนเอง

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากการงานของพนักงานด้วยวิธี Oneway ANOVA ค่า F-Test พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากการงานของพนักงาน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก องค์กรมีอัตราเงินเดือนและเกณฑ์การขึ้นเงินเดือนที่เหมาะสมตามความต้องการของพนักงาน ทำให้พนักงานไม่ได้รู้สึกว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลาออกจากการงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีต เช่น ผลงานของ ภราดี บุตรศักดิ์ศรี (2540) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจในงานและแนวโน้มที่จะลาออกจากองค์กรของพนักงาน ในกลุ่มธุรกิจบริษัทเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง เงินเดือน/ค่าตอบแทน กับแนวโน้มที่จะลาออกจากองค์กร

สมมติฐานที่ 7 โอกาสในการเข้ารับการฝึกอบรมพัฒนาทักษะความรู้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากการงานของพนักงานด้วยวิธี Oneway ANOVA ค่า F-Test พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ .599 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า โอกาสในการเข้ารับการฝึกอบรมพัฒนาทักษะความรู้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากการงานของพนักงาน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก พนักงานไม่ได้เห็นว่าต้องได้เข้ารับการฝึกอบรมอย่างน้อยแค่ไหนในหนึ่งปี ทำให้พนักงานไม่ได้รู้สึกว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลาออกจากการงาน

สมมติฐานที่ 8 สวัสดิการค่ารักษาพยาบาลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากการงานของพนักงานด้วยวิธี Oneway ANOVA ค่า F-Test พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ .857 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า การใช้สิทธิสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากการงานของพนักงาน ทั้งนี้อาจ

เนื่องจาก พนักงานส่วนใหญ่มีสุขภาพดีไม่ได้มีโรคประจำตัวร้ายแรงที่ต้องใช้อัตราการรักษาพยาบาลเกินกว่าสวัสดิการ
ที่องค์กรมีให้ ทำให้พนักงาน ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลาออกจากงาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกจากงาน

ใช้การวิเคราะห์ Reliability Statistics ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ หากค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.8 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ในทางกลับกัน หากต่ำกว่า 0.8 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ผลคือ มากกว่า 0.8 ทุกตัว

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงาน

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.831	.511		11.420	.000
ด้านลักษณะของงาน	.036	.144	.023	.251	.802
ด้านโอกาสและความก้าวหน้า	.464	.154	.276	3.008	.003
ด้านนโยบายและการบริหารงาน	-.302	.142	-.180	-2.127	.035
ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้า	-.438	.145	-.288	-3.028	.003
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อน	-.333	.148	-.230	-2.257	.025
ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ	-.177	.099	-.136	-1.783	.076

a. Dependent Variable: ด้านแนวความคิดและความตั้งใจลาออกจากงาน

พบว่า มีตัวแปรอิสระ จำนวน 4 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานสังกัดกลุ่มบริหาร
ความเสี่ยง ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) เมื่อ
เรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านโอกาส
และความก้าวหน้า ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อน
ตามลำดับ

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ด้าน
ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้าน
ความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน ด้านความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ พบว่า ในภาพรวมมี
ระดับความเห็นอยู่ที่ระดับเห็นด้วย ระดับคะแนนที่ตอบมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 4 จากค่าทางสถิติสามารถสรุปแนวโน้มที่
มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานได้ว่า แนวโน้มที่มีผลต่อการลาออกคือ โอกาสและความก้าวหน้าในการ
ปฏิบัติงาน นโยบายและการบริหารงาน ความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน

สมมติฐานที่ 9 ความน่าสนใจของงานที่ปฏิบัติ ผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .802 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านนี้ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถตีความได้ว่า งานที่พนักงานมีความถนัด งานที่มีความสำคัญต่อองค์กร งานที่เหมากับความรู้ความสามารถของพนักงานงานที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน งานที่มีความท้าทายไม่น่าเบื่อ ลักษณะงานที่ตรงกับที่พนักงานได้แสดงความจำนงเป็นงานที่พนักงานสนใจจะทำ ลักษณะงานและบทบาทหน้าที่ที่พนักงานได้รับมอบหมายมีความน่าสนใจ พนักงานก็จะมีความตั้งใจในการลาออกน้อยลง จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าพนักงานส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า งานที่ทำเป็นงานที่มีความสำคัญต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงควรจัดสรรงานตามความรู้ความสามารถพร้อมทั้งฝึกประสบการณ์และความชำนาญแก่พนักงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน

สมมติฐานที่ 10 โอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 10 พบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า นโยบายการเลื่อนตำแหน่งขององค์กร โอกาสที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่ง และระบบวิธีในการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งขององค์กร องค์กรสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการอบรมสัมมนา อย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ โอกาสได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงาน เนื่องจากในปัจจุบันมีโอกาและทางเลือกมากขึ้นทำให้พนักงานไม่ยึดติดกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งเมื่อมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า นอกจากนั้นอาจเป็นไปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ของพนักงานเป็น Generation Y ซึ่งเป็นยุคที่ติดิจิตอล ส่งผลให้พนักงานมีแนวความคิดและเหตุผลและทางเลือกของตัวเองมากขึ้น และเห็นว่าเรื่องของโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความตั้งใจลาออก

สมมติฐานที่ 11 นโยบายและการบริหารงาน ผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 11 พบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า นโยบายและการบริหารงานขององค์กร ผู้บริหารและคณะกรรมการเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน การรับทราบนโยบายขององค์กรจากผู้บริหารระดับสูงอย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงาน เนื่องจากในปัจจุบันพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความชัดเจน และมีแนวความคิดที่เปิดกว้าง ต้องการผู้นำที่มีประสิทธิภาพเป็นแบบอย่างที่ดีและดังนั้นพนักงานที่สมัครเข้ามาทำงานในองค์กรควรจะทราบเรื่องนโยบายและการบริหารงานตั้งแต่แรก เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานและพิจารณาเห็นความก้าวหน้าในอนาคตได้ ส่งผลให้พนักงานเห็นว่าเรื่องของนโยบายและการบริหารงานส่งผลต่อความตั้งใจลาออก

สมมติฐานที่ 12 ความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 12 พบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า หัวหน้างานที่มีความยุติธรรม ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานได้ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติงานอยู่เสมอ ส่งผลให้พนักงานไม่อยากลาออกจากงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดี บุตรศักดิ์ศรี (2540) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจในงานและแนวโน้มที่จะลาออกจากองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจบริษัทเงินทุน พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับแนวโน้มที่จะลาออก

จากองค์กร กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน อยู่ในเกณฑ์ที่ดี หัวหน้างานมีความยุติธรรม ช่วยแก้ปัญหา และให้คำแนะนำผู้ใต้บังคับบัญชา พนักงานก็จะมีความไว้วางใจที่จะลาออกต่ำ เนื่องจากถ้าพนักงานมีหัวหน้างานที่ดี มีความรับผิดชอบ และให้การยอมรับพนักงานอย่างดี มีทักษะในการสื่อสาร การจูงใจ และการสอนงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานอยากอยู่ทำงานในองค์กรต่อไปนานๆ เพราะทำให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญต่อองค์กร ส่งผลให้พนักงานเห็นว่าเรื่องของความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างานส่งผลต่อความตั้งใจลาออก

สมมติฐานที่ 13 ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน ผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 13 คือ พบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า เพื่อนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พนักงานมีความต้องการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วม กำลังใจในการดำเนินงาน จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นของการทำงานร่วมกัน และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงานไม่ดี อาจส่งผลให้ความตั้งใจในการลาออกเพิ่มขึ้น ดังนั้นองค์กรควรต้องมีการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีสามัคคีและมีจิตอาสาช่วยเหลือเกื้อกูลกัน จะสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานมีความผูกพันและรักองค์กรมากขึ้น มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและสร้างรายได้และผลการดำเนินงานที่ดี สร้างความมั่นคงให้องค์กรได้อย่างยั่งยืน ลดการขาด ลา มาสาย และการลาออกจากงานได้

สมมติฐานที่ 14 ผลตอบแทนและสวัสดิการอื่นๆ จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .076 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 14 พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า อัตราเงินเดือน นโยบายการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ กระบวนการพิจารณาการขึ้นเงินเดือนของพนักงาน การบริหารจัดการในด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ส่งผลต่อการลาออกจากองค์กร ทั้งนี้ยังพบว่า เงินเดือนหรือผลตอบแทน รวมถึงสวัสดิการ ยังเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีกำลังใจรักงานและปฏิบัติงานให้เป็นผลดี หากองค์กรมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมจะสามารถธำรงรักษานักงานได้เป็นอย่างดี

การศึกษาแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อการลาออก ของพนักงานที่สังกัดกลุ่มบริหารความเสี่ยง จำนวน 174 คน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.70 ส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.59 รองลงมาคือ อายุ 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.14 และอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.99 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.20 สมรส คิดเป็นร้อยละ 35.63 อย่างร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.17 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 40.80 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.03 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.84 และน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.11 ส่วนใหญ่ได้รับโอกาสในการเข้ารับการฝึกอบรม จำนวน 1 - 3 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 63.22 รองลงมาคือ 4 - 6 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 26.44 และมากกว่า 6 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 4.02 ส่วนใหญ่ได้ใช้สิทธิสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.09 รองลงมาคือ 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 40,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.49 จากค่าทางสถิติ พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจลาออก

5. การอภิปรายผล

5.1 สาเหตุของความตั้งใจลาออกของพนักงาน

(1) โอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน จากการวิเคราะห์อาจมีผลมาจาก นโยบายการเลื่อนตำแหน่งขององค์กร โอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ยังไม่ชัดเจนหรือยังไม่สามารถปฏิบัติตามเส้นทางความก้าวหน้าในสายการงาน (Career Path) ได้ พนักงานต้องการ โอกาสในการอบรมสัมมนาอย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ และมีการจัดโปรแกรมและให้โอกาสในการพัฒนาทักษะความรู้ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องการให้มีระบบวิธีในการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งขององค์กรอย่างเป็นระบบมีประสิทธิภาพ

(2) นโยบายและการบริหารงาน จากการวิเคราะห์อาจมีผลมาจาก ความพึงพอใจในนโยบายและการบริหารงานขององค์กร และต้องการแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน และต้องการรับทราบนโยบายขององค์กรจากผู้บริหารอย่างชัดเจน

(3) ความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน จากการวิเคราะห์อาจมีผลมาจาก พนักงานมีความคาดหวังหัวหน้างานที่มีความยุติธรรม ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานได้ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน สามารถสอบถามและขอคำแนะนำในการแก้ปัญหาการทำงานกับหัวหน้างานได้

(4) ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน จากการวิเคราะห์อาจมีผลมาจาก พนักงานต้องการให้การทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดีและมีความสัมพันธ์ที่ดีรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในทีมในการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน สามารถปรึกษาเกี่ยวกับการทำงานและเรื่องส่วนตัวได้

5.2 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนการจ้างงานและต้นทุนการพัฒนาพนักงานทดแทน

1. ต้นทุนการจ้างงานจากอัตราเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นคงที่ ร้อยละ 6.5 ต่อปี

ตารางผลการวิเคราะห์ต้นทุนการจ้างงานจากอัตราเงินเดือน

รายการ	ช่วง	ค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสูงสุดที่ใช้คำนวณ
อัตราเงินเดือนเฉลี่ย (ปีปัจจุบัน)	20,001-30,000	54	30,000 บาท
อายุงาน	5-10	76	10 ปี
การเพิ่มของเงินเดือน (6.5% ต่อปี)	-	-	0.065
ต้นทุนเงินเดือน 10 ปี (ต่อราย)	225,857.76 บาท		

2. ต้นทุนค่าตอบแทนพิเศษประจำปี (เงินโบนัส) มีอัตราคงที่เท่ากับ 5 เดือน

ตารางผลการวิเคราะห์ต้นทุนค่าตอบแทนพิเศษประจำปี (เงิน โบนัส)

รายการ	ค่าสูงสุดที่ใช้คำนวณ
อัตราเงินเดือน	30,000 บาท
อายุงาน	10 ปี
ค่าตอบแทนพิเศษประจำปี (คงที่)	5 เดือน
ต้นทุนค่าตอบแทนพิเศษประจำปี 10 ปี (ต่อราย)	1,129,288.84 บาท

3. ต้นทุนเงินสมทบพนักงานมีอัตราคงที่ ร้อยละ 9 ของเงินที่นำส่งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

ตาราง ผลการวิเคราะห์ต้นทุนเงินสมทบพนักงานที่นำส่งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

รายการ	ค่าสูงสุดที่ใช้คำนวณ
เงินนำส่งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ร้อยละ 3 ของเงินเดือน	30,000 บาท
อายุงาน	10 ปี
เงินสมทบร้อยละ 9 ของเงินที่นำส่งกองทุน	0.09
ต้นทุนเงินนำส่งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 10 ปี (ต่อราย)	15,465.41 บาท

4. ต้นทุนค่ารักษาพยาบาลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด

ตารางผลการวิเคราะห์ต้นทุนค่ารักษาพยาบาล

รายการ	ช่วง	ค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสูงสุดที่ใช้คำนวณ
ค่ารักษาพยาบาล (ปีปัจจุบัน)	น้อยกว่า 20,000	115	20,000 บาท
อายุงาน	5-10	76	10 ปี
ต้นทุนค่ารักษาพยาบาล 10 ปี (ต่อราย)			200,000.00 บาท

5. จำนวนต้นทุนการฝึกอบรม ประมาณการโดยอ้างอิงราคาการสัมมนาหลักสูตรอบรม ของสมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย

ในการคำนวณต้นทุนการฝึกอบรมครั้งนี้ ผู้วิจัยอ้างอิงจากราคาการฝึกอบรมจาก สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย จำนวน 3 หลักสูตร และนำมาเฉลี่ย เพื่อเป็นค่าตั้งต้นในการคำนวณต้นทุนการฝึกอบรม ประกอบด้วยหลักสูตร ดังนี้

1.หลักสูตร “การบริหารความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk Management)” รุ่นที่ 14	4,850 บาท
2.หลักสูตร “Credit Risk Management (Concept & Framework)” รุ่นที่ 6	9,550 บาท
3.หลักสูตร “แบบจำลองความเสี่ยงด้านสินเชื่อ(Credit Risk Models)” รุ่นที่ 10	4,780 บาท
รวมเป็นเงิน	19,180 บาท
ราคาเฉลี่ย 3 หลักสูตร	6,393.33 บาท

ตาราง ผลการวิเคราะห์ต้นทุนการฝึกอบรม

รายการ	ช่วง	ค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าสูงสุดที่ใช้คำนวณ
ราคาการสัมมนา/อบรม*	-	-	6,393.33 บาท
อายุงาน	5-10 ปี	76	10 ปี
จำนวนหลักสูตร	1 - 3	110	3 หลักสูตร
ต้นทุนการฝึกอบรม 10 ปี (ต่อราย)			191,799.90 บาท

ต้นทุนการจ้างงาน = ต้นทุนเงินเดือน + ต้นทุนโบนัส + ต้นทุนเงินสมทบ + ต้นทุนการฝึกอบรม + ต้นทุนค่า
รักษาพยาบาล

$$= 2,710,293.22 + 1,129,288.84 + 185,584.96 + 191,799.90 + 200,000.00$$

$$= 4,416,966.92 \text{ บาท (ต่อราย)}$$

จากการคำนวณต้นทุนดังกล่าว ผู้วิจัยได้แสดงถึงต้นทุนที่ธนาคารต้องสูญเสีย เมื่อพนักงานที่มีอัตรา
เงินเดือน 30,000.- บาท ทำงานมาเป็นเวลา 10 ปี และได้รับเงินโบนัส จำนวน 5 เท่าของเงินเดือน ในทุกปี โดย
พนักงานได้นำส่งเงินเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ในอัตรา 3% ของเงินเดือนและได้รับเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
จากธนาคาร ในอัตรา 9% ของเงินสมทบ แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถท่านหนึ่ง ได้ทำการ
ลาออกจากงาน ธนาคารจะมีต้นทุนที่ต้องสูญเสีย จากการจ้างงาน เป็นเงิน 4,416,966.92 บาท (สี่ล้านสี่แสนหนึ่งหมื่น
หกพันเก้าร้อยหกสิบหกบาทเก้าสิบสองสตางค์) ทั้งนี้ยังไม่รวมต้นทุนการสรรหาและการฝึกอบรมพนักงานทดแทน
และค่าความสูญเสียด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ของพนักงานที่มีรู้ความชำนาญเฉพาะทาง เนื่องจากงานด้าน
การบริหารความเสี่ยง เป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะด้านและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมถึงหากธนาคารมีการรับ
พนักงานทดแทน ย่อมต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝน เรียนรู้ และต้องสูญเสียงบประมาณในการสรรหา การฝึกอบรม
และสวัสดิการอื่นๆตามมา ทั้งนี้ ธนาคารควรมีการธำรงรักษานักงานและจงใจด้วยทฤษฎีต่างๆ เพื่อลดโอกาสเกิด
การสูญเสียดังกล่าวได้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ด้าน
ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้าน
ความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน ด้านความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ พบว่า ในภาพรวมมี
ระดับความเห็นอยู่ที่ระดับเห็นด้วย ระดับคะแนนที่ตอบมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 4 จากค่าทางสถิติสามารถสรุปแนวโน้มที่
มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานได้ว่า แนวโน้มที่มีผลต่อการลาออกคือ โอกาสและความก้าวหน้าในการ
ปฏิบัติงาน นโยบายและการบริหารงาน ความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน ผลการวิเคราะห์
ต้นทุนที่ธนาคารสูญเสียเมื่อมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถท่านหนึ่ง ทำงานมาเป็นเวลา 10 ปี ได้ทำการลาออก
จากงาน ธนาคารจะมีต้นทุนที่สูญเสียไปจากการลาออกครั้งนี้ เป็นเงิน 4,416,966.92 บาท ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงค่าความ
สูญเสียด้านอื่นๆ จากผลการวิจัยนี้และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและจากข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม
พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัย ทำให้ธนาคารได้ทราบถึงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานและใช้เป็น
แนวทางแก้ไขปรับปรุงและป้องกันปัญหาการลาออก สร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานในการปฏิบัติงาน ธำรงรักษา
พนักงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์องค์กรแก้ไขปัญหาการลาออก
หรือป้องกันสาเหตุที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงาน ลดปัญหาต้นทุนการพัฒนาพนักงานทดแทนต่อไป

แนวทางเลือกที่เสนอในการแก้ไขปัญหาพร้อมเหตุผล (The Purpose Solution)

จากการพิจารณาผลการวิจัยและแนวทางการแก้ไขปัญหา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ธนาคารควรมีแนวทางการ
แก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยเร่งด่วน ซึ่งการดำเนินงานอาจเริ่มจาก

แนวทางที่ 1 สร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยนำทฤษฎีต่างๆมาประยุกต์ในการสร้างแรงจูงใจในงานขององค์กร ชำรงรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น ทฤษฎีการจูงใจ เพื่อสร้างความสามัคคีในองค์กรและสร้างความสัมพันธ์อันดีในหมู่คณะ ลดปัญหาความขัดแย้งภายในของพนักงาน สร้างบรรยากาศในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยอาจจะใช้ ทฤษฎี XY เพื่อแยกแยะกลุ่มพนักงานให้ง่ายต่อการจูงใจ และสามารถสนองความต้องการได้ตรงตามกลุ่มลักษณะพนักงาน เนื่องจากเป็นทางเลือกที่มีต้นทุนต่ำสุดและสามารถปฏิบัติตามได้โดยง่าย ทำได้ทันทีที่ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาทางเลือกไม่มาก เพราะต้นทุนและผลกระทบน้อย ทั้งนี้ เห็นควรนำทางเลือกที่ 2 มาร่วมในการแก้ปัญหาด้วย

แนวทางที่ 2 วางแผนกลยุทธ์ขององค์กร กำหนดกรอบนโยบายและการบริหารงานให้ชัดเจนมีโครงสร้างและโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในสายงานที่ชัดเจน เพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีระบบการประเมินผลการทำงานและการจัดสรรผลตอบแทนที่ยุติธรรม สร้างความเชื่อมั่นให้พนักงาน มีมาตรการในการแก้ไขปัญหาการลาออกหรือป้องกันสาเหตุที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงาน ลดปัญหาด้านทุนการพัฒนาพนักงานทดแทน และสามารถปฏิบัติตามได้

ข้อเสนอแนะ

1. การแก้ปัญหาการลาออก

ทุกคนในองค์กรมีส่วนช่วยแก้ไขหรือจัดสาเหตุที่พนักงานลาออก ไม่ควรผลักภาระให้คนใดคนหนึ่งหรือหน่วยงานใด การแก้ไขที่ดีก็คือการป้องกันไม่ให้เกิดสาเหตุที่จะทำให้พนักงานลาออก ในส่วนของพนักงานหากมีความคิดที่จะช่วยแก้ไขสาเหตุของการลาออก สามารถทำได้ด้วยการทำงานเป็นทีม ส่วนผู้บังคับบัญชาก็ต้องปรับปรุงวิธีการปกครองบังคับบัญชาให้ถูกต้องเหมาะสม ให้ความเป็นธรรม แบ่งงานอย่างยุติธรรม ไม่เลือกที่รักมักที่ชังและไม่เลือกปฏิบัติ ระวังการเกิดอคติและความลำเอียง ประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องเชื่อถือได้และเที่ยงตรง ส่งเสริมความก้าวหน้าให้แก่พนักงานผู้มีศักยภาพสูง และมีผลการปฏิบัติงานสูง เป็นที่เล็งเอาใจใส่ดูแลทุกข์สุขและช่วยแก้ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน เสริมสร้างขวัญกำลังใจ ให้ผู้ได้บังคับบัญชามีความสุขจากความสำเร็จในการทำงาน เป็นแบบอย่างแก่ผู้อื่น ทำให้ผู้ได้บังคับบัญชารู้สึกตนว่ามีคุณค่าต่อทีมงาน สร้างความยึดเหนี่ยวทางจิตใจและให้ความเป็นกันเอง ทำให้ทุกคนสนุกกับงาน ให้คำชี้แนะสอนงานให้ทำงานได้ถูกต้องสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ให้คำปรึกษาแนะนำเท่าที่สามารถจะทำได้ ส่งเสริมความเป็นอยู่การดำเนินชีวิตการงาน สอดถามความไม่สบายใจให้ความคิดในการแก้ปัญหา ให้ความเห็นใจ มีความเมตตากรุณา เหมือนพี่เหมือนน้อง ไม่ข่มขู่ข่มเหง บีบบังคับจิตใจ สร้างแรงจูงใจในการทำงาน ให้โอกาสแสดงความคิดเห็น มีโครงสร้างการทำงานและโอกาสความก้าวหน้าชัดเจน

2. การรักษารักษานุคลากร

เป็นบทบาทของผู้บริหารที่จะต้องทำ เพื่อให้บุคลากรที่ดีมีคุณภาพได้อยู่ทำคุณประโยชน์ให้แก่องค์กรได้นานเท่าที่จะนานได้ เพราะหากไม่รักษาคดีมีความสามารถเอาไว้ องค์กรย่อมจะพัฒนาให้เจริญรุ่งเรืองเติบโตไปได้ยาก จึงเป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาและผู้บริหาร มิใช่เป็นงานของฝ่ายบุคคลโดยลำพัง การรักษารักษานุคลากรจะช่วยให้เกิดการเพิ่มผลผลิตได้ในที่สุดและต้องส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของบุคคลให้สูงยิ่งขึ้น เพื่อให้บุคลากรอยู่กับองค์กรอย่างมีคุณค่าและมีแผนพัฒนาความก้าวหน้าในงานอาชีพของผู้ซึ่งมีศักยภาพสูง บุคลากรก็จะมีความรักองค์กรและรักงานที่ทำ พุ่มเทกำลังใจและกำลังใจทำงานเต็มความสามารถ ผลิตผลงานที่ดีออกมา ฝ่ายบริหารก็ต้องดูแลให้ความเป็นธรรมและยอมรับในผลงานของผู้ปฏิบัติงานงานดี

การรับพนักงานใหม่เข้ามาทำงาน จะต้องใช้เวลาฝึกสอนงาน ให้ความรู้และทักษะในการทำงานซึ่งมีทั้งได้ผลและไม่ได้ผล ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าจะได้ผลงานที่เกิดประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพเท่าคนเดิมที่เป็นผู้ที่มีความสามารถพร้อมที่จะทำงานให้เกิดผล การชำระรักษาพนักงานมีคุณค่าเป็นพิเศษ จึงทำให้องค์กรมีบุคลากรที่ดีมีความสามารถและความชำนาญจัดเจนเพิ่มจำนวนมากขึ้นอยู่เรื่อยๆ ลดอัตราการเข้าออกงาน ทำให้ไม่ต้องมีการะในการสอนงานพนักงานใหม่ เกิดทีมงานที่มั่นคงมีความรักความผูกพันและเข้าใจกัน พนักงานที่มีทักษะในงานสูงสามารถช่วยแบ่งเบาหน้าที่งานให้แก่ผู้บังคับบัญชาได้มากกว่าพนักงานที่อยู่ระหว่างการเรียนรู้งาน ทำให้ไม่เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานหรือมีปัญหาบ่อยมาก องค์กรจะเกิดการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง เพราะมีพนักงานที่มีความชำนาญสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานใหม่ๆ ไม่ต้องเริ่มต้นนับหนึ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา อันจะเป็นผลให้สามารถลดเวลาและค่าใช้จ่าย ทำให้ไม่เกิดความติดขัดหยุดชะงัก มีความต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.นงนภัส แก้วพลอย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงคณะอาจารย์ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากหัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารออมสิน เพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงานสังกัดกลุ่มบริหารความเสี่ยง และสามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของหน่วยงาน ตลอดจนผู้สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน www.gsb.or.th และระบบ Intranet ธนาคารออมสิน

สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย หลักสูตรการฝึกอบรม www.tibfa.com

ปกรณ์ ลิ้มโยธิน (2555) ตัวแบบสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะลาออกจากงานของ

พนักงานโรงแรมในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ

วันวิสา พันธุ์พานิช (2553) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดของผู้ช่วยผู้สอบบัญชีอาวุโส (การค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ณัฐพล วุฒิรักขจร (2555) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของพนักงานที่เข้าร่วมโครงการเกษียณอายุก่อน

กำหนดของพนักงานธนาคารออมสิน ประจำปี 2553 (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

คณะเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์

ณปภัช นาคเจือทอง (2553) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อิทธิพลของประสบการณ์การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน)
ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าและ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

The Influence of Experience in Event Marketing of Thai Beverage Public Company Limited
which affects the Brand image and Purchase intention to Chang Beer products,
Customers in Kamphaeng Phet Province

กชกร วรเชษฐบัญชา¹ และกิตตินันท์ พันธุมสูต²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: manmax53@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: kittinand_ban@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลของประสบการณ์ในตราสินค้าเชิงบวก และผลของประสบการณ์ในตราสินค้าเชิงลบในกิจกรรมพิเศษที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ช้าง โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษกับทางบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) กิจกรรมพิเศษถูกใช้ในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์สินค้าผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม, กิจกรรมด้านดนตรี, และกิจกรรมด้านการกีฬา ในทางทฤษฎีเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสผ่านประสบการณ์ในกิจกรรมพิเศษ ผู้เข้าร่วมส่วนมากมักได้รับผลเป็นประสบการณ์เชิงบวก เช่น การทำกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้รู้สึกปลื้มเหมือนได้ทำบุญ อันเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง, รู้สึกดีใจเมื่อได้พบศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ และได้รับความสนุกสนานจากการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการกีฬา ผลที่ได้รับจากประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้ ตามทฤษฎีประสบการณ์เชิงบวกมักจะทำให้เกิดความประทับใจ, ความพึงพอใจ, ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในความเป็นจริงบ่อยครั้งที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ อาจจะได้รับประสบการณ์เชิงลบจากการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเหล่านี้ อาทิเช่น ท่านรู้สึกหุดหู่เมื่อได้เห็นสภาพความเป็นอยู่ของผู้ด้อยโอกาสทางสังคม, เกิดความรู้สึกหวาดกลัว เมื่อมีเหตุการณ์ทะเลาะวิวาทเกิดขึ้นในงาน และรู้สึกรำคาญหนวกหูกับเสียงที่ดังเกินไปภายในงาน จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผลที่ได้จากประสบการณ์พิเศษเหล่านี้ จะส่งผลกระทบ หรือจะมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างอย่างไร

คำสำคัญ: การตลาดเชิงกิจกรรม, กิจกรรมพิเศษ, ประสบการณ์ในตราสินค้า, ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

This study has an objective to study the influence of experience in participation in Event marketing of Thai Beverage Public Company Limited which affects brand image and purchase intention of Chang beer of consumers in Khampangphet. This is done by studying the relationship between effect of brand's positive and negative experiences in Event marketing which affects brand image and purchase intention of Chang beer. Samples of this study are persons who used to participate in Event marketing with Thai Beverage Public Company Limited. Event marketing are used to create shared experience with the brand through different activities such as CSR, musical activities, and sports activities. Theoretically, when consumers experience special activities, most participants usually get positive experience such as doing CSR makes them pleasurable and auspicious, happy to meet their favorite artists, and enjoy from sport. The effect from these positive experience, according to theory, is impression, satisfaction, and the good image of the brand. In fact, frequently, participants of Event marketing may negatively experience from participation. For example, they may be depressed when seeing the living conditions of the disadvantaged society, scared when there are controversies occurring in events, and annoyed by noise that is too loud in events. Therefore, it is interesting how the effect from special experience influent or related to the brand image and purchase intention of Chang beer.

Keywords: Event Marketing, Brand Experiences, Brand Image, Purchase Intention

1. บทนำ

นับตั้งแต่ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2558 ขึ้นมาเพื่อควบคุมผู้ดื่มแอลกอฮอล์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเองได้ แต่ละบริษัทจึงได้ปรับกลยุทธ์การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยการใช้โฆษณาน้ำดื่มที่มีตราสินค้าเดียวกันกับเครื่องดื่มประเภท ‘เบียร์’ ขึ้นมาแทน นอกจากนั้นการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารระหว่างบริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น กิจกรรมสิงห์อาสา, กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) เช่น กิจกรรม Chang Music Connection และกิจกรรมด้านการกีฬา (Sport Marketing) เช่น กิจกรรมช้างไทยไปเอฟเวอดัน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมเกมเปีย Say Yes ผลจากการจัดกิจกรรมพิเศษเหล่านี้ส่งผลให้มีการเกิดการจดจำแบรนด์, เกิดการสร้างการตอบรับได้มากขึ้น และเกิดการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้มากขึ้น ผลที่ได้จากการจัดกิจกรรมพิเศษเหล่านี้ทำให้บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ทุ่มงบประมาณดำเนินการด้านการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นถึง 9,082 ล้านบาท(ข้อมูลจากรายงานประจำปี (Annual Report -Thai Beverage, 2018) โดยสนับสนุนโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ประมาณ 270 ล้านบาท (Thaibev.com, 2019) อีกทั้งยังเข้าซื้อหุ้นค่ายเพลงแกรมมี่ (50%) ประมาณ 1,000 ล้านบาท (Positioningmag, 2017) เพื่อใช้เสียงเพลงส่งผ่านการสื่อสารตัวตนในรูปแบบ “ช้าง เดิมเดิมคำว่าเพื่อน” และยังสนับสนุนกีฬาประเภทต่างๆ ที่โดดเด่น ได้แก่ ฟุตบอล ด้วยงบประมาณปีละกว่า 200 ล้านบาท (Thaibev.com, 2019) โดยคาดหวังว่าผู้ที่เข้าร่วม

กิจกรรมพิเศษจะได้รับประสบการณ์เชิงบวก ก่อให้เกิดเกิดความรู้สึกประทับใจ, ความพึงพอใจ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้ากลับไปในความเป็นจริงในการจัดงานบางครั้งอาจจะมีเหตุการณ์ที่เหนือการควบคุม เช่น การทะเลาะวิวาทกันภายในงาน, การเกิดอุบัติเหตุหลังจากเข้าร่วมงาน เป็นต้น ทำให้ผู้เข้าร่วมงานพบเจอประสบการณ์เชิงลบ ซึ่งในจุดนี้ผู้วิจัยไม่มั่นใจว่าการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) นั้นได้สร้างประโยชน์ต่อบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ได้มากน้อยแค่ไหนในด้านใด ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์เบียร์ช้าง และความตั้งใจซื้อที่มีต่อแบรนด์เบียร์ช้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ผลของประสบการณ์ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ทำให้ผู้เข้าร่วมงานในจังหวัดกำแพงเพชรมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าในทางที่ดีขึ้น และเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ได้ตั้งไว้หรือไม่

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลของประสบการณ์การเข้าร่วมงาน Event Marketing ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) กับภาพลักษณ์ของแบรนด์เบียร์ช้าง
2. เพื่อตรวจสอบผลของประสบการณ์การเข้าร่วมงาน Event Marketing ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของไทยเบฟ เวอเรจ จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศหญิงและชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่เป็นผู้พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกำแพงเพชร มีจำนวนประชากรทั้งหมด 727,807 คน (กรมการปกครอง, 2561) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Samples) จึงทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) จากระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 จากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน โดยทำการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับทางไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกำแพงเพชร

สถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม

ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมืองจำนวน 23 ร้านค้า, อำเภอพรานกระต่าย 2 ร้านค้า, อำเภอลานกระบือ 2 ร้านค้า และอำเภอไทรงามจำนวน 2 ร้านค้า, ร้านอาหารที่ขายแอลกอฮอล์ในอำเภอเมืองจำนวน 2 ร้านค้า โดยได้รับความความช่วยเหลือจากทางร้านค้าต่างๆ ในการช่วยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชรที่สะดวกในการทำแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองเกี่ยวกับประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) กับบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) โดยเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 เคย/ไม่เคย เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ และข้อ 2 เคยเข้าร่วมกิจกรรมใดบ้าง ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคม, กิจกรรมด้านดนตรี, กิจกรรมด้านการกีฬา และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่กล่าวมา

ส่วนที่ 2 : คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับผลของประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility), กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing), กิจกรรมด้านการกีฬา (Sport Marketing) โดยแบบสอบถามใช้ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Vagias, 2006) ออกเป็น 5 ระดับตามความเห็นด้วย โดยคำถามได้รับความเห็นชอบ และตรวจทานถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย จำนวน 23 ข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

3.1. กิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อคำถามที่แบ่งออกเป็นข้อคำถาม 1.1) ด้านผลของประสบการณ์ของผู้บริโภคในกิจกรรมเพื่อสังคมในเชิงบวกจำนวน 4 ข้อคำถาม และ 1.2) ด้านผลของประสบการณ์ของผู้บริโภคในกิจกรรมเพื่อสังคมในเชิงลบจำนวน 3 ข้อคำถาม

3.2. กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อคำถามที่แบ่งออกเป็นข้อคำถาม 2.1) ด้านผลของประสบการณ์ของผู้บริโภคในกิจกรรมด้านดนตรีในเชิงบวกจำนวน 4 ข้อคำถาม และ 2.2) ด้านผลของประสบการณ์ของผู้บริโภคในกิจกรรมด้านดนตรีในเชิงลบจำนวน 4 ข้อคำถาม

3.3. กิจกรรมด้านการกีฬา (Sport Marketing) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อคำถามที่แบ่งออกเป็นข้อคำถาม 3.1) ด้านผลของประสบการณ์ของผู้บริโภคในกิจกรรมด้านการกีฬาในเชิงบวกจำนวน 4 ข้อคำถาม และ 2.2) ด้านผลของประสบการณ์ของผู้บริโภคในกิจกรรมด้านการกีฬาในเชิงลบจำนวน 4 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์เบียร์ช้าง มีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อคำถามตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Vagias, 2006) ออกเป็น 5 ระดับตามความเห็นด้วย โดยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อได้แนวคิดมาจาก (สุธีรา วงศ์เงินขวง, 2558), 2 ข้อคำถามได้แนวคิดจาก (Ida Yulianti และ Wei Tung, 2013) โดยได้ตรวจทานความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแบรนด์เบียร์ช้าง มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อคำถามตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Vagias, 2006) ออกเป็น 5 ระดับตามความเห็นด้วย โดยข้อคำถามจำนวน 2 ข้อคำถามได้แนวคิดมาจาก (ทวีพร พานานิรามย์, 2557), 2 ข้อคำถามได้แนวคิดจาก (ณัฏฐ์ธนัน พรหมมา, 2556) โดยได้รับการตรวจทานความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

4. ผลการวิจัย

4.1. ผลของประสบการณ์การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์เบียร์ช้างของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ผลของประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในเชิงบวก (Sig = 0.000), ผลของประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี ในเชิงบวก (Sig = 0.000) และผลของ

ประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการกีฬาในเชิงบวก (Sig = 0.000) ส่งผลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์แบรนด์เบียร์ช้าง (Brand Image) ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของผลของประสบการณ์การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์เบียร์ช้างของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.416	0.383	3.696	0.000		
CSR Positive Experiences	0.489	0.079	6.166	0.000	0.944	1.059
CSR Negative Experiences	0.064	0.048	1.327	0.186	0.944	1.059
R = 0.439 R ² = 0.193 SEE = 0.64980 F = 19.021 Sig = 0.000						
ตัวแปร						
ค่าคงที่	2.447	0.353	6.940	0.000		
Music Positive Experiences	0.457	0.064	7.184	0.000	0.913	1.095
Music Negative Experiences	-0.054	0.050	-1.080	0.281	0.913	1.095
R = 0.444 R ² = 0.197 SEE = 0.60609 F = 31.403 Sig = 0.000						
ตัวแปร						
ค่าคงที่	1.886	0.406	4.646	0.000		
Sport Positive Experiences	0.522	0.077	6.812	0.000	0.983	1.017
Sport Negative Experiences	0.030	0.070	0.430	0.668	0.983	1.017
R = 0.526 R ² = 0.277 SEE = 0.58952 F = 23.300 Sig = 0.000						

4.2. ผลของประสบการณ์การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์เบียร์ช้างของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ผลของประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในเชิงบวก (Sig = 0.004), ผลของประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีในเชิงบวก (Sig = 0.000) และผลของประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการกีฬาในเชิงบวก (Sig = 0.000) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์เบียร์ช้างของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของผลของประสบการณ์การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์เบียร์ช้างของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.876	0.440	4.262	0.000		
CSR Positive Experiences	0.263	0.091	2.882	0.004	0.944	1.059
CSR Negative Experiences	0.004	0.055	0.076	0.939	0.944	1.059
R = 0.228 R ² = 0.052 SEE = 0.74660 F = 4.347 Sig = 0.015						
ตัวแปร						
ค่าคงที่	2.770	0.402	6.887	0.000		
Music Positive Experiences	0.303	0.073	4.172	0.000	0.913	1.095
Music Negative Experiences	-0.045	0.057	-0.786	0.432	0.913	1.095
R = 0.280 R ² = 0.078 SEE = 0.69144 F = 10.928 Sig = 0.000						
ตัวแปร						
ค่าคงที่	2.260	0.463	4.882	0.000		
Sport Positive Experiences	0.365	0.087	4.178	0.000	0.983	1.017
Sport Negative Experiences	0.026	0.080	0.332	0.740	0.983	1.017
R = 0.354 R ² = 0.125 SEE = 0.67212 F = 8.748 Sig = 0.000						

5. การอภิปรายผล

5.1. ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของผลจากประสบการณ์การเข้าร่วม Event Marketing ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ส่งผลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์แบรนด์เบียร์ช้าง (Brand Image) ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผลของประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Experience) ในเชิงบวกของทั้ง 3 กิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์เบียร์ช้าง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ (Tung & Yulianti, 2013) ที่พบว่าประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งอิทธิพลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามทฤษฎีของ (Keller, 2003) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกถูกใช้เพื่อสร้างความแข็งแกร่ง และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางการตลาด และองค์กรให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งหมายความว่าประสบการณ์การเข้าร่วม Event Marketing ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์เชิงบวก ที่ทำให้เกิดทัศนคติด้านภาพลักษณ์แบรนด์เบียร์ช้างในทิศทางบวก และผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์แบรนด์เบียร์ช้างได้

5.2. ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของผลจากประสบการณ์การเข้าร่วม Event Marketing ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ที่มีต่อแบรนด์เบียร์ช้างในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผลของประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand

Experience) ในเชิงบวกของทั้ง 3 กิจกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์เบียร์ช้าง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ (Charles & Ezema, 2017) ที่พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ตอบสนองต่อการดึงดูดทางอารมณ์ได้เร็วกว่าการดึงดูดด้วยเหตุผล ทำให้ถูกดึงดูดให้ซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ (Schiffman and Kanuk, 2007) ที่ให้เหตุผลว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าโดยเฉพาะนั้นเป็นผลมาจากการดึงดูดผ่านการโฆษณาโดยฝ่ายการตลาด ซึ่งหมายความว่า ประสบการณ์การเข้าร่วม Event Marketing ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์เชิงบวก ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์เบียร์ช้าง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. พบว่าผลของประสบการณ์การเข้าร่วม Event Marketing ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์แบรนด์เบียร์ช้างของผู้บริโภคให้ดีขึ้น จากผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของการจัดการเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้าของผู้บริโภค, ผลของประสบการณ์ในตราสินค้าเชิงบวกส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีขึ้น เมื่อภาพลักษณ์ในตราสินค้าเป็นเชิงบวกจะส่งผลดีต่อชื่อเสียงของแบรนด์ตราสินค้านั้นที่ทำให้แบรนด์ตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับ และถูกจดจำเข้าไปในใจของผู้บริโภคได้

2. พบว่าผลของประสบการณ์การเข้าร่วม Event Marketing ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในแบรนด์เบียร์ช้างของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น จากผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของการจัดการเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้าของผู้บริโภค, ผลของประสบการณ์ในตราสินค้าเชิงบวกส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในตราสินค้าเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกในตราสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเมื่อนึกถึงจากประสบการณ์ที่เคยมีกับแบรนด์ และกลับมาซื้อตราสินค้านั้นอีกครั้งได้

3. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วม Event Marketing ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จึงอาจจะแตกต่างกับไปเก็บแบบสอบถามกับคนที่เข้าร่วมในงาน Event Marketing โดยตรง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ อาจจะแตกต่างจากผู้วิจัย หรือผลลัพธ์ที่ได้ อาจชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาในครั้งนี้ วัดจากผลของประสบการณ์ของผู้บริโภคในด้านอารมณ์เพียงด้านเดียว ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะวัดประสบการณ์ในมิติด้านอื่นที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ในตราสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กิตตินันท์ พันธุมาศ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอิสระในครั้งนี้ ที่ได้ช่วยให้คำปรึกษา, แนะนำแนวทางในการศึกษา และยังสละเวลาในการช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ร้านค้าแอลกอฮอล์ต่างๆ ในจังหวัดกำแพงเพชรที่ช่วยนำแบบสอบถามไปแจกจ่ายให้รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร กาญจนะโกศล. (2555). Event marketing. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร มีเดีย.

Brakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? (Online). เข้าถึงได้จาก https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty

Ida Yulianti & Wei Tung. (2013). The Relationship among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia (Online). เข้าถึงได้จาก <http://www.conscientiabeam.com/ebooks/ICEFMO-162-177.pdf>

Masterman and Wood. (2007). Innovative Marketing Communications (Online). เข้าถึงได้จาก http://www.pseudology.org/TerOvanesian/Masterman_Innovative_Marketing_Communications2.pdf

Prof. Sylva Ezema Kalu & Enyia Charles Daniel. (2017). ADVERTISING APPEAL AND PURCHASE INTENTION OF BEER CONSUMERS IN PORT HARCOURT (Online). เข้าถึงได้จาก https://www.researchgate.net/publication/319245560_ADVERTISING_APPEAL_AND_PURCHASE_INTENTION_OF_BEER_CONSUMERS_IN_PORT_HARCOURT

Vagias. (2006). Likert-Type Scale Response Anchors (Online). เข้าถึงได้จาก <https://www.peru.edu/oira/wp-content/uploads/sites/65/2016/09/Likert-Scale-Examples.pdf>

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

บริษัท มาสด้า ซิตี

กุลนันท์ โพธิ์เงิน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: kullanunpongien@gmail.com

บทคัดย่อ

เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจรถยนต์มีการแข่งขันและขยายตัวอย่างรวดเร็วต่อเนื่องมากขึ้น อีกทั้งทรัพยากรทางบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญการ ในระบบสายงานโดยตรงก็มีอย่างจำกัด ทั้งในส่วนของ การบริหารจัดการ วางแผนนโยบาย คัดเลือกบุคลากร เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ การขยายตัวต่อเนื่องของธุรกิจยานยนต์นี้เอง มีส่วนทำให้องค์กรแต่ละองค์กรเกิดการปรับรายได้ต่างๆของพนักงานแต่ละแผนกให้สูงขึ้น อาทิ รายได้ในส่วนของ เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส โอที รวมถึงสวัสดิการต่างๆ ประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบันบุคลากรเกิดการ เปลี่ยนสถานที่ปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มรายได้ที่สูงขึ้นให้กับตัวเอง โดยเอาประสบการณ์จากองค์กรเก่าเป็นข้อแลกเปลี่ยน กันมากขึ้น เรื่องรายได้จึงเป็นสาเหตุอันดับต้นๆที่บุคลากรลาออกกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงถึงความ จงรักภักดีหรือความผูกพันขององค์กร ดังนั้น การบำรุงรักษามูลค่าบุคลากรจึงเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่องค์กรควรหัน มาให้ความสนใจ เพื่อรักษามูลค่าที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญการในสายงานให้อยู่คู่กับองค์กรด้วยความเต็มใจและ มีความสุขไปนานๆ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นพบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานย่อมส่งผลต่อผลงานที่ปฏิบัติของพนักงาน หาก พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานย่อมสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อองค์กร เกิดความ กระตือรือร้นในการทำงาน ยกย่องคุณภาพชีวิตการทำงานและส่งผลตามวัตถุประสงค์เป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้ เพื่อจะได้ทราบความต้องการของพนักงานในองค์กรและนำเอาผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดใน องค์กรโดยการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย โครงสร้าง รายได้ ค่าตอบแทนสวัสดิการต่างๆเพื่อให้ตอบสนองต่อความ ต้องการของพนักงานอย่างแท้จริงรวมทั้งลดอัตราการลาออกของพนักงาน หากพนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานแล้ว ย่อมมีความสุขพึงพอใจต่องานที่ปฏิบัติและจูงใจให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรจนกลายเป็นความผูกพัน ในที่สุดที่ได้เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความสำเร็จให้กับองค์กร

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าให้บุคคลเกิดความรู้สึกตื่นตัว มีพลัง เป็นสิ่งที่จูง ใจแรงขับเคลื่อนเพื่อผลักดันให้บุคคลทำงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วยความอดทนขยันขันแข็ง หากทำสำเร็จแล้วจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ดีใจ ประทับใจ ที่สามารถปฏิบัติตามแผนงานที่ตั้งไว้ได้จนประสบ ความสำเร็จ

ความสำเร็จในการทำงาน หมายถึง งานที่พนักงานได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติด้วยความเต็มใจ และสามารถปฏิบัติให้ สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ

การยอมรับนับถือ หมายถึง การที่พนักงานได้รับการยอมรับจากบุคลากรในหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นจากผู้บริหาร เพื่อนร่วมงานอาจเป็นการยอมรับซึ่งมาในรูปแบบของคำพูดผลงานการแสดงผล

ลักษณะงาน หมายถึง งาน หรือ สิ่งที่พนักงานได้รับผิดชอบให้ปฏิบัติให้แล้วเสร็จตามกำหนดการ ซึ่งเป็นการทำงานที่เป็นผลประโยชน์ของส่วนรวม

มีความท้าทายนำความรู้ความสามารถที่มีมาเพื่อให้ผลงานสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ความรับผิดชอบ หมายถึง การที่ได้รับโอกาสในการทำงานและสามารถปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จตามกำหนดที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ความก้าวหน้า หมายถึง การที่พนักงานได้รับโอกาสในการทำงานที่สูงขึ้น อาจมาจากการได้รับการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นหรือการได้รับการฝึกฝนอบรมเพิ่มพูนทักษะให้มีความเชี่ยวชาญในสายงานมากยิ่งขึ้น เงินเดือนและสวัสดิการ หมายถึง รายได้หรือค่าตอบแทนจากการปฏิบัติงาน มีหลากหลายรูปแบบที่นอกเหนือจากเงินเช่น การท่องเที่ยวประจำปีการหยุดพักผ่อนประจำปี ของรางวัล ซึ่งมีความเหมาะสมและยอมรับได้ นโยบายและการบริหาร หมายถึง การบริหารจัดการในองค์กร การติดต่อสื่อสาร การมอบหมายงานหรือการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี

สภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง สภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานที่เอื้อต่อการทำงาน ไม่แออัด อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง การที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถคบหาสมาคมกับเพื่อนร่วมงานได้ดีทุกระดับ สามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี ด้วยความสามัคคี ช่วยเหลือเกื้อกูลกันได้เป็นอย่างดี ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีทัศนคติต่องานที่ปฏิบัติ มีความมั่นคงในสายอาชีพและตำแหน่งงาน

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นมิตร การมีทัศนคติเชิงบวก การได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การที่ได้รับผิดชอบผลงานชิ้นสำคัญที่องค์กรให้ความไว้วางใจให้ปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายความเต็มอกเต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่เพื่อองค์กรพร้อมจะอยู่เคียงข้างองค์กรตลอดไป

ความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายขององค์กร หมายถึง การที่พนักงานในองค์กรเคารพข้อตกลงขององค์กร ยอมรับกฎ กติกา แนวทางการปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทและความพยายามอย่างมากที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร หมายถึง การที่พนักงานตั้งใจปฏิบัติงานอย่างสุดกำลังความสามารถ ทุ่มเทกำลังกายกำลังสติปัญญาเพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จ

ความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร หมายถึง ทัศนคติในทิศทางบวกของพนักงานในองค์กรที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรตลอดไปโดยที่ไม่มีความต้องการลาออกจากองค์กร

1. บทนำ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานย่อมส่งผลต่อผลงานที่ปฏิบัติของพนักงาน หากพนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานย่อมสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อองค์กร เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน ยกระดับคุณภาพชีวิตการทำงานและส่งผลตามวัตถุประสงค์เป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบความต้องการของพนักงานในองค์กรและนำเอาผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดขององค์กรโดยการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย โครงสร้าง รายได้ ค่าตอบแทนสวัสดิการต่างๆเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานอย่างแท้จริงรวมทั้งลดอัตราการลาออกของพนักงาน หากพนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานแล้ว ย่อมมีความสุข พึงพอใจ

ต้องงานที่ปฏิบัติและจงใจให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรจนกลายเป็นความผูกพันในที่สุดที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง
ที่สร้างความสำเร็จให้กับองค์กร

ความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากอีกปัจจัยหนึ่ง โดยการที่พนักงานทำงาน
ให้กับองค์กรด้วยความเต็มใจ มีความสุขในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานที่เป็นมิตร การที่พนักงานทุ่มเท
ปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างเต็มกำลังความสามารถด้วยความเต็มใจ ความผูกพันเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่องค์กรจะ
สามารถรักษานักวิชาการภายในองค์กรให้อยู่กับอย่างยาวนาน โดยที่พนักงานรู้สึกเป็นส่วนสำคัญขององค์กร พร้อมทั้งจะ
ปฏิบัติหน้าที่ การกิจต่างๆขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้

ความสำคัญของงานวิจัยปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ
ในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท มาสด้า ซิตี เพื่อที่จะต้องการทราบแรงจูงใจในการ
ทำงานของพนักงานในปัจจัยด้านต่างๆ และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยผลการศึกษาที่ได้จากการทำวิจัย
ครั้งนี้ บริษัท มาสด้า ซิตี สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และยัง
สามารถกำหนดกลยุทธ์ โครงสร้างขององค์กรของแผนกทรัพยากรบุคคลได้เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันของ
พนักงานให้เกิดความผูกพัน เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามาถ ส่งผลถึงผลงานของ
องค์กรให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรวางไว้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน
บริษัท มาสด้า ซิตี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของแรงจูงใจในแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท มาสด้า
ซิตี
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท มาสด้า ซิตี

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัท มาสด้า ซิตี มีช่วงอายุระหว่าง 22 – 60 ปี
ปฏิบัติงานอยู่ที่ ศูนย์บริการ 2 สาขา และ 1 สำนักงานใหญ่

สาขาลุมพินี ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

สาขาหัวหมาก ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ พระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

จำนวนทั้งหมด 350 คน (ที่มา : ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท มาสด้า ซิตี ข้อมูล ณ วันที่ 10 มกราคม 2562)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) เครื่องมือที่
ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด
(Close-Ended Question) ซึ่งมีคำตอบไว้สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกคำตอบ (Checklist) โดยผู้ตอบคำถาม
เลือกคำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ให้ในแบบสอบถาม 1 ชุดจะมีข้อคำถามรวมทั้งหมด 44 ข้อ

4. ผลการวิจัย

ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.7 ประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.1 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยแรงงูใจในการปฏิบัติงาน

แรงงูใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิดี ด้านปัจจัยงูใจและปัจจัยค่าจูน แบ่งออกเป็น 10 ด้านดังนี้ ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับรับถือ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าเงินเดือนและสวัสดิการ นโยบายและการบริหาร สภาพการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แรงงูใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยงูใจ	n = 187		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
1. ความสำเร็จในการทำงาน	4.59	0.429	มากที่สุด
2. การยอมรับรับถือ	4.61	0.411	มากที่สุด
3. ลักษณะงาน	4.56	0.395	มากที่สุด
4. ความรับผิดชอบ	4.50	0.390	มากที่สุด
5. ความก้าวหน้า	4.43	0.436	มากที่สุด
6. เงินเดือนและสวัสดิการ	4.46	0.401	มากที่สุด
7. นโยบายและการบริหาร	4.55	0.418	มากที่สุด
8. สภาพการปฏิบัติงาน	4.46	0.419	มากที่สุด
9. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.52	0.422	มากที่สุด
10. ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน	4.52	0.395	มากที่สุด
รวม	4.52	0.333	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิดี ด้านแรงงูใจในการปฏิบัติงาน ในด้านปัจจัยงูใจและปัจจัยค่าจูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.41 – 4.43 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านการยอมรับรับถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และค่าน้อยที่สุดคือด้านความก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านความผูกพันต่อองค์กร ตัวแปรตาม ของพนักงานบริษัท มาสด้าซิดี โดยความผูกพันต่อองค์กร ตัวแปรตาม แบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้ ความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายขององค์กร ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะทำงานให้องค์กร ความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ความผูกพันต่อองค์กร	n = 187		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
1. ความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายขององค์กร	4.46	0.414	มากที่สุด
2. ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะทำงานให้องค์กร	4.15	0.374	มาก
3. ความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป	4.14	0.423	
รวม	4.25	0.280	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทมาสต้า ซีดี ด้านความผูกพันต่อองค์กร ตัวแปรตาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.25 เมื่อพิจารณาด้านความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายขององค์กร มีคะแนนเฉลี่ย 4.46 และค่าน้อยที่สุดคือด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสต้า ซีดี

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.511	0.245		10.256	0.000
ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	0.029	0.072	0.045	0.406	0.685
ด้านการยอมรับนับถือ	0.286	0.067	0.419	4.283*	0.000
ด้านลักษณะงาน	-0.132	0.069	-0.185	-1.896	0.060
ด้านความรับผิดชอบ	0.169	0.073	0.235	2.325*	0.021
ด้านความก้าวหน้า	0.028	0.062	0.044	0.461	0.645
R = 0.516, R ² = 0.266, R ² adj = 0.245, F = 13.102, Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านปัจจัยจูงใจ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสต้า ซีดี สามารถอธิบาย โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 26.60 ($R^2=0.266$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคะแนนมาตรฐานของสมการถดถอยของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ด้านการยอมรับนับถือและด้านความก้าวหน้า ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี		✓
2	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี	✓	
3	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี		✓
4	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี	✓	
5	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี		✓

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านปัจจัยจูงใจ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี ได้แก่ ด้านการยอมรับนับถือ และ ด้านความรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.567	0.223		11.524	0.000
ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	0.077	0.082	0.110	0.932	0.352
นโยบายและการบริหาร	-0.092	0.084	-0.138	-1.103	0.271
สภาพการปฏิบัติงาน	0.197	0.076	0.294	2.594*	0.010
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	0.096	0.078	0.144	1.233	0.219
ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน	0.100	0.091	0.141	1.100	0.273
R = 0.512, R ² = 0.262, R ² adj = 0.242, F = 12.884, Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี สามารถอธิบาย โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 26.20 ($R^2=0.262$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคะแนนมาตรฐานของสมการถดถอยของแรงจูงใจใน

การปฏิบัติงานที่ส่งผลกับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ด้านสภาพการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี		✓
2	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี		✓
3	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี	✓	
4	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี		✓
5	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี		✓

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้าน ปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี ได้แก่ ด้านด้านสภาพการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถามข้อมูลพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.7 ประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.1 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซึ่งเป็นไปตามเอกสารรายงานจำนวนพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี ผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจ้าง ของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน พบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.52$ SD. = 0.333 โดยค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานสูงที่สุดคือ ด้านการยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.61$ SD. = 0.411 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสำเร็จในการทำงาน $\bar{x} = 4.59$ SD. = 0.429 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานน้อยที่สุดคือ ด้านความก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.43$ SD. = 0.436 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของโสภณวิชญ์ บัวบานพร้อม (2551)

ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ บริษัททรู คาร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของงานที่พนักงานปฏิบัติ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรและศึกษาถึงระดับของความผูกพันของพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ บริษัททรู คาร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของงานที่ปฏิบัติโดยรวมของพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ บริษัททรู คาร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการยอมรับเป้าหมายค่านิยมขององค์กรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

จากผลการศึกษาและวัดระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิดี พบว่า พนักงานมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด หมายถึง พนักงานมีความพึงพอใจ มีความเต็มใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อให้ผลงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และแบบแผนที่ตั้งไว้ พนักงานมีทัศนคติที่ดีมีผลต่อการที่ปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิดี ได้แก่ ความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายขององค์กร ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะทำงานในองค์กร ความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป พบว่าความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.25$ SD. = 0.280 เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิดี เป็นรายด้านสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายในแต่ละด้านได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของความผูกพันต่อองค์กรสูงสุดคือ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายขององค์กร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.46$ SD. = 0.414 รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะทำงานในองค์กร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.15$ SD. = 0.374 โดยค่าเฉลี่ยของความผูกพันต่อองค์กรน้อยที่สุดคือ ด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.14$ SD. = 0.423 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุช สุบรรณรักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการประปานครหลวง การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อจะศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ส่งผลกระทบต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการประปานครหลวง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานการประปานครหลวงมีระดับความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงในด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กรอยู่ในระดับรองลงมา

จากผลการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิดี พบว่า พนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด หมายถึง พนักงานมีความจงรักภักดีและซื่อสัตย์ต่อองค์กร พร้อมทั้งจะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มใจสุดกำลังความสามารถเพื่อความก้าวหน้าขององค์กร เพื่อความสำเร็จขององค์กร ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งส่วนสำคัญของความสำเร็จในองค์กร เพราะถ้าพนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรแล้วนั้นก็จะเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงการลดจำนวนลงของอัตราการลาออกและคงปฏิบัติงานเพื่อองค์กรที่ตนเองรักไปจนเกษียณอายุการทำงาน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ที่ส่งผลกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการ

ยอมรับนับถือ ($\beta = 0.286$) ด้านความรับผิดชอบ ($\beta = 0.169$) ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ($\beta = 0.197$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านปัจจัยจูงใจ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี ได้แก่ ด้านการยอมรับนับถือ และ ด้านความรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านปัจจัยด้านจูงใจ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี ได้แก่ ด้านสภาพการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทมาสด้า ซิตี ในครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการสร้างวิสัยใจเพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงานต่อองค์กร ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอที่นำไปสู่การปฏิบัติจริง ดังนี้

1. ผู้บริหารควรจัดกิจกรรมที่สร้างสัมพันธ์ไมตรีให้พนักงานได้สัมผัสและรับรู้ถึงความผูกพันต่อองค์กร อาจจัดภายในองค์กรหรือภายนอกเพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ควรให้การช่วยเหลือสนับสนุนให้มากกว่าที่เป็นอยู่เพื่อให้พนักงานได้รับรู้ถึงความผูกพันต่อองค์กร และส่งผลต่อจำนวนการลาออกที่ลดลง

2. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ บริษัทควรกำหนดมาตรฐานในเรื่องของเงินเดือนและสวัสดิการให้สอดคล้องกับระดับการศึกษาของพนักงาน หากรายได้ไม่สอดคล้องกับระดับการศึกษาของพนักงานอาจส่งผลต่ออัตราการลาออกที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กร

3. ด้านนโยบายและการบริหาร บริษัทมาสด้า ซิตี ควรกำหนดแผนนโยบายและเป้าหมายในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมเพื่อให้การปฏิบัติงานในทุกฝ่ายบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ขององค์กร มีการจัดประชุมในระดับผู้บริหารและพนักงานอย่างน้อยเดือนละครั้งเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะและแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น นำจุดแข็งมาสร้างเป็นจุดขาย หากผู้บริหารสามารถกำหนดทิศทางในการบริหารได้ย่อมส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จอีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กรอีกด้วย

4. ด้านความผูกพันต่อองค์กร จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะทำงานในองค์กรและด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป มีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหากองค์กรต้องการพัฒนาและส่งเสริมทั้ง 2 ด้านให้มากขึ้นองค์กรอาจจัดกิจกรรมหรือสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรในการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานที่ทุ่มเทแรงกาย แรงใจปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้บังคับบัญชาควรมีการกล่าวชมเชยในที่ประชุมหรือเป็นการมอบรางวัลแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมายที่วางไว้จะเป็นการกระตุ้นให้พนักงานท่านอื่นๆเกิดความมุ่งมั่น ตั้งใจในการปฏิบัติงานด้วยความพากเพียรเพื่อให้ผลงานนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เช่นกันและการทำงานนอกจากผู้บังคับบัญชาให้อิสระแก่พนักงานในการปฏิบัติงานแล้ว ควรให้คำปรึกษา คำแนะนำ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของพนักงานอีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งต่อผู้บังคับบัญชาและพนักงานอีกด้วย

ก่อให้เกิดความเต็มใจในงานที่ตนรับผิดชอบและยังสร้างความผูกพันต่อองค์กร ไม่คิดที่จะลาออกไปปฏิบัติงานที่องค์กรอื่น

เอกสารอ้างอิง

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). การวิจัยเชิงธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดเคชั่น, บมจ.

สรนันท์ บางแสง. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เบอรัลลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน).

สรชัย พิศาลบุตร. (2560). การวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 11. สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์.

http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Soranan_Bangsaeng/fulltext.pdf

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1907/1/Sukanya_Jant.pdf

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/QgrcJHsBtPbSrwrpBvqWmFtLhKzTnZKqhGG?projector=1&messagePartId=0.2>

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/QgrcJHsBtPbSrwrpBvqWmFtLhKzTnZKqhGG?projector=1&messagePartId=0.3>

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/QgrcJHsBtPbSrwrpBvqWmFtLhKzTnZKqhGG?projector=1&messagePartId=0.1>

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/KtbxLxgVWCwJbNdSsVwXjbQvmglntjvwjB?projector=1&messagePartId=0.1>

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Wanchai_S.pdf

การศึกษาความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Environmental awareness study That affect environmental friendly behavior consumers in
Bangkok

ขวัญชัย ลินสมบัติ¹ และพิศมร กิเลนทอง²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: yod_sin@hotmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400 E-mail: pitsamom@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรต้นซึ่งในที่นี้คือทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่นสามารถส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเองสามารถส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านการนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair) และด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) นอกจากนี้ยังสร้างสมการถดถอยที่ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมทั้งของผู้อื่นและตนเองสามารถส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านนั้น ๆ จะพบว่าทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่นจะส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านนั้น ๆ มากกว่าทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง

คำสำคัญ: ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม, พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the environmental consciousness affecting environmental friendly behavior. Which is a quantitative research (Quantitative Research) using questionnaires (Questionnaire) is a tool to collect 400 samples of data to analyze the relationship of variables or test hypotheses. Using multiple regression analysis Is an analytical tool Based on the results of this research, it was found that the initial variables, which are attitudes toward the environmental consciousness of others, can positively affect the 5 eco-friendly behaviors while the attitude towards environmental consciousness Can make a positive impact on the environment-friendly behavior in only 3 aspects: reuse, reuse of damaged materials to repair The new user (Repair) And the recycling of materials. In addition, the regression equation used to predict environmental friendly behavior Which, if the attitude towards the environment and consciousness of others and oneself can positively affect the environment-friendly behavior in

that area, it will be found that the attitude towards other people's environmental concerns will positively affect the behavior that More environmentally friendly in that area than the attitude towards their own environmental concerns dissemination

Keywords: Environmental consciousness, Environmentally friendly behavior

1. บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาภาวะโลกร้อนถือเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องมีการร่วมมือกันแก้ไข ปัญหาเนื่องจากปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อมวลมนุษยชาติอย่างร้ายแรง เนื่องจากในช่วงเวลาไม่กี่ทศวรรษนั้นการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติและการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ มีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างมากจากการกระทำของมนุษย์ที่ไม่ได้มีส่วนร่วมช่วยในการที่จะปกป้อง โลกใบนี้ และมนุษย์คือตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นคลื่นสึนามิ พายุไซโคลน และอุทกภัยหลายๆ อย่างสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงและทางอ้อมไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้มนุษย์เริ่มตระหนักถึงปัญหาและเริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดกระแสความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและสังคม ผู้คนต่างให้ความสนใจและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและลดการก่อมลภาวะต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดจากการอุปโภคบริโภค (Coddington, 1993) เช่น ไม่ซื้อสินค้าหากรู้ว่าสินค้าชนิดนั้นอาจจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และพยายามลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าให้น้อยลงรวมถึงมีการชักชวนคนในครอบครัวหรือเพื่อนไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (นลินรัตน์, 2551) ในส่วนของประเทศไทย ได้มีการณรงค์จากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การวัดปริมาณมลพิษในอากาศ โครงการดาวเขียว โครงการพลังงานหารสอง และการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการณรงค์ในบางโครงการก็ไม่ได้ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เช่น การรณรงค์การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกซึ่งหลังจากการรณรงค์พบว่าปริมาณของขยะเพิ่มมากขึ้นเป็น 10,678 ตันต่อวันในปี 2561 ซึ่งมีปริมาณมากกว่าปี 2554 ถึง 678 ตันต่อวัน (กรมควบคุมมลพิษ, 2561) ทั้งนี้เพราะการรณรงค์ต้องพิจารณาว่าผู้รับสารคือกลุ่มเป้าหมายแรกๆ ที่ควรมุ่งทำการสื่อสารหรือโฆษณา ให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายก่อนที่จะขยายเป็นวงกว้างได้ในอนาคตในการสร้างการรับรู้ต่อไปยังกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้สถิติในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการจัดเก็บขยะได้มากถึง 10,000 ตันต่อวัน เป็นถุงพลาสติก 80 ล้านใบต่อวัน (สำนักจัดการกากของเสียและสารอันตรายส่วนขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล, 2554) จากสถิติขยะเกิดขึ้นในประเทศไทยเองจึงมีการรณรงค์ในเรื่องของพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยกรมควบคุมมลพิษได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมและต้องการให้ผู้บริโภคปรับใช้ 5 ด้านในการจัดการกับขยะเพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรได้รับการส่งเสริมหรือที่เรียกว่าพฤติกรรม 5R (สมบัติ อุยตระกูล, 2548) ดังนี้ การลดพิษมลพิษ (Reduce) การนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) การนำวัสดุที่ชำรุดกลับมาซ่อมแซมแก้ไขใหม่ (Repair) การนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) งานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Coddington, 1993) จากงานวิจัยของ Kim และ Han (2010) ผลของงานวิจัยกล่าวว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำนายพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ นอกจากนี้งานวิจัยของ Yadav และ Pathak (2016) พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวสามารถทำนายได้จากทัศนคติ แรงกดดันทางสังคม ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ซึ่งความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมี

อิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาเรื่องความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถส่งผลกับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจะแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

1. ทศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น
2. ทศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง

3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มาจากการที่ผู้ทำวิจัยเลือกประชากรบางส่วนมาเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นจะมีลักษณะตรงกับลักษณะของประชากรทุกประการ ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงสามารถที่จะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ดังที่ตารางที่ 2 ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จะเป็นขนาดที่จำเป็นและเหมาะสมที่จะทำให้การประมาณการค่าสัดส่วนต่างๆของประชากร (Population Proportion, π) มีความคลาดเคลื่อน (Margin of Error, H) ในระดับ $\pm 5\%$ ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ที่ 95% ซึ่งพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ดังนั้น จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 384 คน ตามตาราง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 16 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างผู้ทำวิจัยได้เลือกสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถรับรู้ได้ถึงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ทำวิจัยจะใช้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจับสลากขึ้นมา 5 สาขา

ขั้นที่ 2 การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขาที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 โดยทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 80 คน
- 2) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 80 คน
- 3) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 80 คน
- 4) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9 จำนวน 80 คน
- 5) ศูนย์การค้าไอคอนสยาม จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละสาขาที่กำหนดไว้

4. ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุโดยส่วนใหญ่คือ 26 – 33 ปี รองลงมาคือ 34 – 41 ปี รายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรสส่วนมาก คือคนโสด รองลงมาคือสมรส ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ก่อนไปทางมากนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.69 รองลงมาคือด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านการนำวัสดุที่ชำรุดกลับมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านการลดมลพิษ (Reduce) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 2 ด้านและตัวแปรตามคือพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม SR โดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรต้นในด้านที่ 1 คือทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่นส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดมลพิษ (Reduce) ด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านการนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair) ด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) ในขณะที่ตัวแปรต้นด้านที่ 2 อันได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเองสามารถ ส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านการนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair) และด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละด้านที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะพบว่า ผลของตัวแปรต้นด้านที่ 1 ที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) เทียบกับตัวแปรต้นด้านที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) อยู่ที่ 0.361 และ 0.186 ตามลำดับ ส่วนผลของตัวแปรต้นด้านที่ 1 ที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair) เทียบกับตัวแปรต้นด้านที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) อยู่ที่ 0.332 และ 0.217 ตามลำดับ และผลของตัวแปรต้นด้านที่ 1 ที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เทียบกับตัวแปรต้นด้านที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) อยู่ที่ 0.367 และ 0.173 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น ส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง

ตารางที่ 1 แสดงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการลดมลพิษ (Reduce)

ตัวแปรตาม = การลดมลพิษ/ลดขยะ (Reduce)

ตัวแปรต้น	B Unstandardized Coefficients	Standard Error	P-value
ค่าคงที่	1.920	0.207	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น	0.379	0.090	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง	0.035	0.083	0.676
R ²	0.128		

ตารางที่ 2 แสดงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse)

ตัวแปรตาม = การนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse)

ตัวแปรต้น	B Unstandardized Coefficients	Standard Error	P-value
ค่าคงที่	1.682	0.122	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น	0.361	0.053	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง	0.186	0.049	0.000
R ²	0.421		

ตารางที่ 3 แสดงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair)

ตัวแปรตาม = การนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair)

ตัวแปรต้น	B Unstandardized Coefficients	Standard Error	P-value
ค่าคงที่	1.377	0.210	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น	0.332	0.092	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง	0.217	0.085	0.011
R ²	0.198		

ตารางที่ 4 แสดงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

ตัวแปรตาม = การนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

ตัวแปรต้น	B Unstandardized Coefficients	Standard Error	P-value
ค่าคงที่	1.649	0.206	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น	0.367	0.090	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง	0.173	0.083	0.038
R ²	0.199		

ตารางที่ 5 แสดงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject)

ตัวแปรตาม = การหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject)

ตัวแปรต้น	B Unstandardized Coefficients	Standard Error	P-value
ค่าคงที่	1.805	0.223	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น	0.488	0.097	0.000
ทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตนเอง	-0.044	0.090	0.628
R ²	0.133		

5. การอภิปรายผล

ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถส่งผลบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อม ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และงานวิจัยของ มาลียม เจ๊ะเต๊ะ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น กรณีศึกษา โรงเรียนธรรมวิทยามูลนิธิ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่าทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงและสามารถส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

ผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยฉบับนี้ ที่ค้นพบว่า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมหรือทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งจากงานวิจัยของ Yadav และ Pathak (2016) พบว่าความตั้งใจของผู้บริโภคหนุ่มสาวชาวอินเดีย ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำนายได้จากทัศนคติ แรงกดดันทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และงานวิจัยของวิภาวี กล้าพบุตร (2553) พบว่า ทศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของปณชญา ใจภักดี (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากกว่าผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ การทำงานวิจัยฉบับนี้ค้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) มากยิ่งขึ้น นั่นสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงในเรื่องของการไม่ซื้อสินค้าหากรู้ว่าสินค้าชนิดนั้นอาจจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงสมร พิกสังข์ (2555) ที่พบว่า หัวหน้าครัวเรือนมีระดับการปฏิบัติในการจัดการขยะมูลฝอยในด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่ย่อยสลายยาก (Reject) เช่นเดียวกัน แต่งานวิจัยฉบับนี้พบว่าพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคปฏิบัติมากที่สุดคือ พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งน่าจะเป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีในระดับหนึ่ง สอดคล้องกับผลของงานวิจัยก่อนหน้าของ ศรีสุวรรณ เกษมสวัสดิ์ (2553) ที่พบว่า พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1-3 ปีการศึกษา 2553 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มีการปฏิบัติมากที่สุด คือ การเศษอาหารทิ้งลงถังแยกเศษอาหาร ก่อนทิ้งลงถังขยะ และการนำขยะรีไซเคิลมาใช้ประโยชน์ใหม่ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ในงานวิจัยฉบับนี้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

นักการตลาดสามารถที่จะวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.488 รองลงมาคือด้านการลดมลพิษ (Reduce) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.379 และด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.367 ตามลำดับ ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการที่จะทำการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงควรเน้น หรือกระตุ้นการเสริมสร้างพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) นักการตลาดจะต้องรณรงค์ในเรื่องของการร่วมกันงดใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัสดุย่อยสลายยาก รวมไปถึงวัสดุที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น กล่องโฟม ถุงพลาสติก หลอดกาแฟ เป็นต้น โดยการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายอย่างสื่อโซเชียลมีเดีย และอาจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่รณรงค์ เกิดเป็นกระแสความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของตัวบรรจุภัณฑ์สินค้าที่นักการตลาดควรออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกและไม่ควรมีที่บ่อ

หลายชิ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคในด้านการหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) หันมาสนใจในสิ่งที่นักการตลาดต้องการจะสื่อ

ในส่วนพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการลดมลพิษ (Reduce) หากนักการตลาดต้องการที่ศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการลดมลพิษ (Reduce) ก็ควรที่จะต้องมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในเรื่องของมลพิษในปัจจุบันซึ่งมลพิษที่เกิดขึ้นในทุกวันนี้และเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ ฝุ่น PM 2.5 ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 นั้นก็คือมลพิษทางอากาศ ผู้บริโภคนั้นหลีกเลี่ยงปัญหานี้ไม่ได้แต่ผู้บริโภคสามารถช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นได้ด้วยการปฏิบัติและมีพฤติกรรมในด้านการลดมลพิษเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของนักการตลาดควรมีการรณรงค์ให้ลดการใช้พลังงานและสนับสนุนการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ หรือการเดินทางโดยใช้จักรยาน ซึ่งอาจจะทำโครงการยืมจักรยาน หรือเรียกว่า ธนาคารจักรยานขึ้นมา อีกทั้งรัฐและเอกชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำโครงการขึ้นเพื่อช่วยนักการตลาดสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเข้าใจจุดมุ่งหมายของการรณรงค์ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าใด ๆ นักการตลาดควรสร้างสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเติม แทนการซื้อใหม่ หรือถ้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็ควรที่จะออกแบบให้มีความประหยัดไฟสูงเป็นต้น

นอกจากนี้หากนักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) สิ่งนี้นักการตลาดควรทำคืออาจจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยการจัดทำโครงการหรือให้มีการจัดทำโครงการที่เน้นการลดและใช้ประโยชน์ขยะในชุมชนโดยการตั้งธนาคารขยะหรือวัสดุเหลือใช้เพื่อสามารถใช้เพื่อนำไปทำปุ๋ยชีวภาพ ทำโครงการตลาดนัดขยะรีไซเคิล สหกรณ์สินค้ารีไซเคิล หรือการบริจาคสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วเป็นต้น มีการให้รางวัลตอบแทน ใบประกาศเกียรติคุณ หรือการส่งเสริมการขาย แก้วน้ำดื่ม ผู้ประกอบการที่สามารถลดบรรจุภัณฑ์ฟุ่มเฟือย เช่นร้านกาแฟที่มีการเก็บรวบรวมบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วนำไปใช้ประโยชน์ใหม่และส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายหรือตัวแทนการตลาดเองอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการคัดแยกขยะส่งคืน บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า โดยจัดให้มีภาชนะรองรับที่เหมาะสม ณ จุดขายและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแยกบรรจุภัณฑ์ออกจากสินค้า ณ จุดขายหรือใกล้จุดขายได้โดยไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ต้องศึกษาพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมและอาจจะเพิ่มคำถามเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เพราะการวิจัยในครั้งนี้ต้องการรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม SR เท่านั้นถ้าการศึกษารั้งต่อไปต้องเพิ่มระดับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและจะต้องลงศึกษาควบคู่ไปทั้งทัศนคติและจริยธรรม

เอกสารอ้างอิง

- ดวงสมร พิกัดสังข์. 2555. “หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการจัดการขยะมูลฝอยของครัวเรือนในชุมชน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร.” กรุงเทพฯ สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. 2551. “ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- บุญญา ใจภักดี. 2560. “การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ เจเนอเรชั่นวาย.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มาริยม เจ๊ะเต๊ะ. 2556. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น : กรณีศึกษาโรงเรียนธรรมวิทยามูลนิธิ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา”. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม) สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิภาวี กล้าพบุตร. 2553. “ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.” สารนิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. **บริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. 2543. “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อดิศักดิ์ โรจนางษ์. 2551. **แนวทางการจัดการขยะมูลฝอยอินทรีย์ในอุทยานแห่งชาติ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักอุทยานแห่งชาติกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช.
- Bamberg, S. 2003. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*
- Chen, M., & Tung, P. 2014. Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal Of Hospitality Management*,
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Fransson, N., & Garling, T. 1999. Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel-a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Stern, P.C. 1992. What psychology knows about energy conservation. *American Psychologist*.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. 2016. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal Of Cleaner Production*.
- Zimmer, et al. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*.

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอด
ตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Attitude to Service Marketing Mix Affecting Consumer Buying Decision toward Mcdonalds'
Fried Chicken Menu in Bangkok

จิรวัดน์ ปานแดง¹

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Jirawat.pandang@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท และ ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to study attitude to service marketing mix and consumer buying decision toward Mcdonalds' fried chicken menu in Bangkok. This research was a qualitative research using closed-ended questionnaire for gathering 385 samples who consumed Mcdonalds' fried chicken menu in Bangkok. The statistics used in analyzing data were frequency, percentage, average, standard deviation, factor analysis, Pearson correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results showed that most of the samples were women who were 20 – 30 years old with bachelor degree and their occupations were Private employees whose incomes were from 15,000 baht to 30,000 baht per month. The factors which affected consumer buying decision were product factor, price factor, place factor, promotion factor and people factor.

Keywords: attitude, buying decision

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงถึง 35,000 ล้านบาท ซึ่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งเป็นสัดส่วนได้ดังนี้ 1. ไก่ทอด 2. พิซซ่า 3. แฮมเบอร์เกอร์ ประชากรชาวไทยมีการบริโภคเนื้อไก่มากถึง 19.7 กิโลกรัม/ปี จากการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมดเฉลี่ย 30 กิโลกรัม/คน/ปี ซึ่งถือว่าสูงกว่าการบริโภคเนื้อสัตว์อื่นๆ ทำให้โอกาสของตลาดไก่ทอดยังมีอีกสูง ธุรกิจไก่ทอดเป็นส่วนใหญ่ที่สุดของตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยคิดเป็นร้อยละ 48 (มาร์เก็ตเทียออนไลน์, 2559) ดังนั้นตลาดไก่ทอดจึงเป็นตลาดที่ดึงดูดตราสินค้าต่างๆ ให้เข้ามาทำการแข่งขันเพื่อพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยมีรายละเอียดของตราสินค้าต่างๆ แปรผันที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดไก่ทอดที่สูงที่สุดคือ KFC (Kentucky Fried Chicken) ด้วยส่วนแบ่งที่ร้อยละ 65 หรือคิดเป็นยอดขายอยู่ที่ 11,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2559) ในขณะที่เคเอฟซีเป็นตราสินค้าที่ถูกจัดว่าเป็นเจ้าตลาดไก่ทอด ทางแมคโดนัลด์ก็มีความสนใจที่จะเพิ่มยอดขายในตลาดนี้เช่นกัน โดยที่แมคโดนัลด์เปิดเมนูใหม่ “แมคไก่ทอดจัมโบ้” ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2559 พร้อมกับใช้งบการตลาดถึง 50 ล้านบาท นอกจากปรับปรุงรสชาติไก่ทอดของตัวเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม แมคโดนัลด์ยังเลือกที่จะลดราคาจากเดิมขายชิ้นละ 40 บาทเหลือ 37 บาท พร้อมกับเพิ่มเมนูชุดไก่ทอดให้หลากหลาย เช่น ชุดจัมโบ้ดีดี ราคา 69–99 บาท ชุดจัมโบ้สุดคุ้ม ราคา 129–149 บาท ชุดจัมโบ้เต็มอิ่ม ราคา 199 บาท ชุดจัมโบ้จัดหนัก ราคา 259 บาท และชุดจัมโบ้ใหญ่ใหญ่ ราคา 399 บาท(มาร์เก็ตเทียออนไลน์, 2560)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดของตราสินค้าแมคโดนัลด์จำนวน 385 คน โดยมีตัวแปรต้นคือ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากผู้ที่เคยรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดของตราสินค้าแมคโดนัลด์ซึ่งมีจำนวน 385 กลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Selection) โดยแจกผู้ที่อยู่ในเขตของห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เรื่องตราสินค้าแมคโดนัลด์เป็นที่รู้จัก ไก่ทอดแมคโดนัลด์มีราคาเดียวกันทุกสาขา บริการส่งไก่ทอดผ่านทางโทรศัพท์ การโฆษณาเมนูไก่ทอดผ่านหลายช่องทาง พนักงานพูดจาสุภาพ วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.635	.382		1.663	.097
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.640	.097	.389	6.611	.000
ปัจจัยด้านราคา	.276	.097	.159	2.843	.005
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-.301	.102	-.155	-2.964	.003
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.319	.097	.230	3.302	.001
ปัจจัยด้านบุคลากร	-.164	.078	-.149	-2.109	.036
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.050	.111	-.034	-.449	.654
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.078	.065	.070	1.203	.230

5. การอภิปรายผล

จากสมมุติฐานที่ 1 ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์จากตราสินค้าแมคโดนัลด์เป็นที่รู้จักและผลิตภัณฑ์ที่มีรูปปลั๊กอินน่ารัก รับประทานทั้งยังมีรสชาติอร่อยถูกปากพร้อมทั้งยังอยู่ในภาชนะที่สวยงามและถูกหลักอนามัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวัญย์ ทวีผดุง ที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความสะอาดและรสชาติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมุติฐานที่ 2 ที่ว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าไก่ทอดมีราคาไม่แพง ราคาไม่ผันผวนเท่ากันทุกสาขาและมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนันท์ ศรีสารคาม ที่ได้พบว่า ราคาสินค้าที่คงที่และมีการแจ้งให้ทราบถึงราคาที่ชัดเจน และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากสมมุติฐานที่ 3 ที่ว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะร้านแมคโดนัลด์มีความสะอาดและทันสมัย ทั้งยังมีหลายสาขาให้ได้เลือกใช้บริการรวมถึงใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์ได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิดา เศรษฐเสวต ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

จากสมมุติฐานที่ 4 ที่ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะร้านแมคโดนัลด์มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ไก่ทอดผ่านทางหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องและผลิตภัณฑ์ไก่ทอดในโฆษณามีความเหมือนกับผลิตภัณฑ์ไก่ทอดในร้านแมคโดนัลด์ นอกจากนี้ยังมีฟรีเซ็นเตอร์เป็นคาราโอกะอีกด้วย

จากสมมุติฐานที่ 5 ที่ว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานพูดจาสุภาพ เต็มใจให้บริการ มีความกระตือรือร้น มีจำนวนพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และยังสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีวรรณ บุญรอด ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์

จากสมมุติฐานที่ 6 ที่ว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะร้านแมคโดนัลด์ยังมีกระบวนการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ

จากสมมุติฐานที่ 7 ที่ว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบรรยากาศของร้านและความน่าใช้งานของอุปกรณ์ในร้านยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารแมคโดนัลด์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเมนูไก่ทอดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

ดังนั้น สิ่งที่เราตราสินค้าแมคโดนัลด์ควรให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งอิทธิพลที่ได้รับจากการประมวลผลนี้สามารถนำไปเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในตลาดไก่ทอดได้

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อ ภาพลักษณ์รูปร่าง น้ำหนักและสุขภาพ Foster & Wadden (1994 อ้างถึงใน นภมาศ ศรีขวัญ, 2547 : 2) ดังนั้นในการที่จะเพิ่มยอดขายกับกลุ่มดังกล่าวจึงควรใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดเพิ่ม Ansoff (1957 อ้างถึงใน สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย, 2561 : 101) ด้วยวิธีการลดอาการที่ไม่ดีจากการใช้บ่อยซึ่งคือไขมันที่ได้มาจากวิธีปรุงสุกด้วยการทอด โดยใช้กรรมวิธีในการปรุงสุกจากการทอดเป็นการอบกรอบ ทั้งนี้การอบกรอบจะช่วยลดปริมาณไขมันที่เกิดจากการทอดได้ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถบริโภคได้มากขึ้นโดยไม่ต้องกังวลเรื่องไขมันที่มาจากทอด

ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยัง ต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่เคยรับประทานไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ได้มากขึ้น

ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อจะได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- วิเชียร วิทยอุดม. 2551. พฤติกรรมองค์กร. 2000 เล่ม. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู. 2558. คู่มือสำหรับนักบริหาร และนักศึกษาปริญญาโทMBA Handbook. 2,000 เล่ม. กรุงเทพฯ : ฐานบัณฑิต จำกัด.
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สืบชาติ อันทะไชย. 2556. การบริหารตลาด (Marketing Management). 1000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ เอส พริ้นติ้ง เฮาส์.

- ชูชัย สมितिไกร. 2561. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. 2560. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. 500 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เชาว์ ไรจนแสง. 2558. “การจัดการการผลิตและดำเนินงานและหลักการการตลาด”. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มาร์เก็ตเทียร์ทีม. 2559. **มูลค่าตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:
<https://marketeeronline.co/archives/24956>
- ฐานเศรษฐกิจ. 2559. **ตลาดไก่ทอดร้อนระอุ** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thansettakij.com/content/118867>
- บัฟเฟตโค้ด. 2560. **KFC สร้างอาณาจักรหมิ่นล้าน ด้วยกลยุทธ์แฟรนไชส์** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:
<http://buffettcode.com/kfc-แฟรนไชส์/>
- ลาวัญย์ ทวีผดุง. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”. สารนิพนธ์ บธ.ม. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. สารนิพนธ์ บธ.ม. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวรรณ บุญรอด. 2557. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา แมคโดนัลด์และเคเอฟซี”. สารนิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด.
- วนิดา เศรษฐเสวต. 2547. “แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญเสริม วงศ์ชาววัณณ์. 2551. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์จากต่างประเทศในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. สารนิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อ ความไว้วางใจ
และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์
The Study of The Relationships Among Word of Mouth, Trust and
Technology Acceptance Model (TAM) In Consumers' Intention to Purchase Insurance Online
นิลเนตร แก้วโรจน์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: NINNET.K@GMAIL.COM

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1. ตรวจสอบโครงสร้างของการรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคติ การบอกต่อ ความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความง่าย และการบอกต่อ ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ โดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคติต่อ และความไว้วางใจ เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยซื้อประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 380 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยกรอบของการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลหลัก คือ การประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของตัวแปร ในรูปแบบของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และพนักงานบริษัท ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เนื่องจากโมเดลสมการโครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ในโมเดลได้ว่า ผลการพิจารณาอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกเส้นทาง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นไปตามสมมติฐานทั้งสิ้น ดังนั้นผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้ที่น่าจะซื้อประกันภัย ผ่านระบบออนไลน์ได้

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, ประกันออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to examine the integrated model designed to predict factors such as the perceived ease of use, perceived usefulness, attitudes towards using, word of mouth, and trust that influence online insurance purchase intentions. 2) to study the causal relationships between perceived ease of online insurance purchase and word of mouth on online insurance towards behavioral intentions in online insurance purchase with

perceived usefulness of online insurance purchase, attitude towards insurance purchase, and trust in insurance purchase as mediator variables. Through convenience sampling method, data was collected from 380 samples with previous purchase experience of any insurance policies in Bangkok to be used for an analysis of descriptive statistics. The processing framework to evaluate the significance of the relationships amongst the variables involves Structural Equation Model (SEM) analyzed by Partial Least Square with M-Plus Program. The results indicated that most of them are male of 31 - 40 years of age, married status, bachelor's degree of highest education level, private business owners and company employees, and with average monthly income of Baht 15,000 - 35,000. The structural equation model that represents the relationship between those variables in the model were found to be consistent with empirical data. The influence of various variables in the model can be explained with influence coefficients of statistically significant level 0.05 on all paths. The hypothesis test results by structural equation model analysis concluded that the relationship between variables were in accordance with the conceptual framework. Therefore, the results from this research can be used to plan and develop marketing strategies with target customers who are likely to purchase insurance online.

Keywords: technology acceptance model, behavioral intentions, online insurance

1. บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยถือได้ว่าเป็นยุคของดิจิทัล ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว อันก่อให้เกิดผลในการเอื้อประโยชน์มากมาย เช่น การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบมือถือ ซึ่งจากการสำรวจสถานการณ์ภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ในปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 23.41 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ซึ่งทำให้หลายๆ ธุรกิจก็ปรับตัวในการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อให้ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจประกันภัย

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ นั้น พบว่าจากสถิติของธุรกิจประกันในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นตลาดประกันเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงมาก (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2561) โดยมีรูปแบบการขายหลายๆ ช่องทาง ทั้งตัวแทน, นายหน้า, ธนาคาร, ไปรษณีย์, ทางโทรศัพท์, ถูกค้าติดต่อโดยตรงกับบริษัท, ผ่านองค์กร, ขายผ่านอินเทอร์เน็ต แต่จากสถิติปรากฏว่าการขายผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) มีเพียงแค่ 0.10% เท่านั้นเมื่อเทียบกับช่องทางขายทั้งหมด (คปภ., 2560) ซึ่งจากสถิตินี้ ยังเป็นตัวเลขที่สวนทางกับการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และถึงแม้ว่าตัวเลขสัดส่วนยังคงเล็กน้อย แต่ก็ยังมีทิศทางที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเทียบสถิติแบบปีต่อปี ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการวิจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นการขายประกันผ่านทางระบบออนไลน์ให้มากขึ้น และนอกจากการศึกษาในภาคธุรกิจแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยก่อนหน้านี้ด้านอิทธิพลในการซื้อประกันออนไลน์ยังไม่มีแพร่หลายนัก และเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็ยังไม่มีผู้ศึกษาในบริบทด้านการซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว ทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตได้ (Peter &

Olson, 2002) และเมื่อพิจารณาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ที่น่าสนใจคือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM) ซึ่งแบบจำลองนี้ที่มีความสำคัญอย่างมากในการให้นักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการของตน หรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ (อรุโณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) โดยงานวิจัยนี้มุ่งหวังศึกษาในบริบทดังกล่าว เพื่อช่วยหาปัจจัยในการเพิ่มมูลค่าการขายประกัน ผ่านระบบออนไลน์ให้มากขึ้น สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

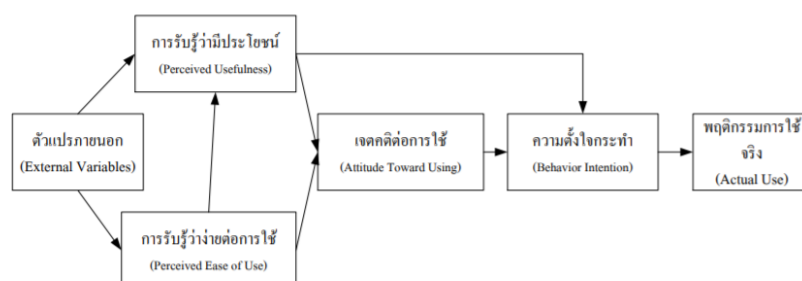
2. วัตถุประสงค์การวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของการรับรู้ถึงความง่าย การบอกต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ ทศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความง่าย และการบอกต่อ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ โดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์ ทศนคติ และความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับใช้เทคโนโลยี (TAM), ความตั้งใจซื้อ (Intention) และความไว้วางใจ (Trust)

จากการทบทวน แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น งานวิจัยนี้มุ่งหวังศึกษาในบริบทต่างๆ เพื่อช่วยหาปัจจัยในการเพิ่มมูลค่าการขายประกัน ผ่านระบบออนไลน์ให้มากขึ้น สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ได้นำเสนอโมเดลดังกล่าวจนได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย ซึ่งโมเดลประกอบด้วยตัวแปรและความสัมพันธ์ตามแบบจำลองดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

การค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของ Gefen, Karahanna, & W. Straub, (2003) ได้ศึกษาเรื่อง Trust & TAM in online shopping: An Integrated Model พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอด

รับกับงานวิจัยของ กรณยา แสนละเอียด, พิรภาว ทีวีสุข และศรีไพร สักคี่รุ่งพงศากุล พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึงความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถนำความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นมา กำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ถึงความง่าย (PEOU) มีความสัมพันธ์ต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ถึงความง่าย (PEOU) มีความสัมพันธ์ต่อ ทักษคติ (ATU)

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ถึงความง่าย(PEOU) มีความสัมพันธ์ต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)

สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) มีความสัมพันธ์ต่อ ทักษคติ (ATU)

สมมติฐานที่ 5 : ทักษคติ (ATU) มีความสัมพันธ์ต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)

สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) มีความสัมพันธ์ต่อ ความไว้วางใจ (T)

สมมติฐานที่ 7 : ทักษคติ (ATU) มีความสัมพันธ์ต่อ ความไว้วางใจ (T)

สมมติฐานที่ 8 : ความไว้วางใจ (T) มีความสัมพันธ์ต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)

ความสัมพันธ์ระหว่าง การบอกต่อ (Word-of-Mouth), การยอมรับใช้เทคโนโลยี (TAM) และความไว้วางใจ (Trust)

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีพบว่า ในกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้านทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม หรืออาจกล่าวโดยง่ายในแง่ของการสื่อสารว่า คือผู้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วผ่านต่อไปยังคนรอบตัว ในการให้ข้อมูลคำปรึกษานั้น ผู้รับความคิดเห็น (Opinion Leader หรือ Opinion Follower) จะให้ความเชื่อถือสูง เนื่องจากผู้รับความคิดเห็นมีความเชื่อว่า ผู้นำทางความคิด มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเรื่องหนึ่งๆ เป็นพิเศษ หรือเป็นผู้มีประสบการณ์ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้ว

การค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของ Duan & Whinston (2008) วิจัยเรื่อง การเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นและเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีก และงานวิจัยของ Fan & Miao (2012) ศึกษาเรื่อง Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ของความน่าเชื่อถือ การพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการยอมรับและความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสุทธิ อุปถัมภ์และนิตนา ฐานิตชนกร (2557) และจากงานวิจัยของ Albarq (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study พบว่า การสื่อสารด้วย e-WOM ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อจอร์แดน และจากงานวิจัยของ Matute, Polo-Redondo, Utrillas (2016) ได้ศึกษาเรื่อง The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness พบว่า EWOM มีผลในหลายรูปแบบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อความไว้วางใจ (Trust) และ Perceived Usefulness ของเว็บไซต์ ซึ่งในท้ายที่สุดก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ซึ่งจากทั้งทฤษฎีนี้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึงความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถนำความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นมา กำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

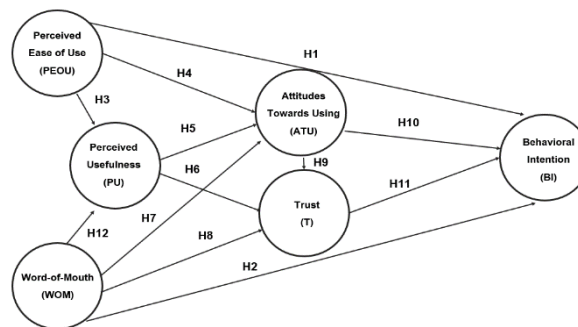
สมมติฐานที่ 9 : การบอกต่อ (WOM) มีความสัมพันธ์ต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)

สมมติฐานที่ 10 : การบอกต่อ (WOM) มีความสัมพันธ์ต่อ ความไว้วางใจ (T)

สมมติฐานที่ 11 : การบอกต่อ มีความสัมพันธ์ต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)

สมมติฐานที่ 12 : การบอกต่อ มีความสัมพันธ์ต่อ ทศนคติ (ATU)

โดยตัวแปรดังกล่าวทั้งหมดสามารถนำมากำหนดความสัมพันธ์ได้ทั้งหมด 12สมมติฐาน โดยสามารถอธิบายโครงสร้างของกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. การดำเนินการวิจัย

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ทางผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยซื้อประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาการเก็บข้อมูลงานวิจัยที่เป็นช่วงระยะเวลาสั้น และมีการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 ชุดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามแบบสอบถามอย่างแท้จริง หลังจากนั้นมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จะพิจารณาจากจำนวนของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งสามารถกำหนดจากจำนวนเท่าของจำนวนคำถาม คือ 10-20 เท่าของจำนวนคำถาม (Hair, J. et al (2010) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 38 ข้อ และผู้วิจัยใช้จำนวน 10 เท่าในการคำนวณ ดังนั้นจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ 380 ตัวอย่างโดยมีการแจกแจงตัวแปรและที่มาของคำถาม ซึ่งคัดแปลงคำถามมาจากรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 การรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อประกันภัย (Perceived Ease-of-Use)

Constructs	Insurance Context	Sources
Perceived-Ease-Of-Use (PEOU)	- การเรียนรู้การซื้อประกันภัยเป็นเรื่องง่าย - การมีความเชี่ยวชาญในการซื้อประกันภัยเป็นเรื่องง่าย - โดยรวมการซื้อประกันภัยเป็นสิ่งที่ง่าย	Amin et al., (2014)

ตารางที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อประกันภัย (Perceived Usefulness)

Constructs	Insurance Context	Sources
Perceived Usefulness (PU)	- การซื้อประกันภัยทำให้การทำงานและชีวิตของง่ายขึ้น - การซื้อประกันภัยทำให้ฉันได้รับการคุ้มครองที่ต้องการอย่างง่ายดาย - โดยทั่วไปแล้ว การซื้อประกันภัยมีประโยชน์	Amin et al., (2014)

ตารางที่ 3 ทศนคติต่อการซื้อประกันภัย (Attitudes Towards Using)

Constructs	Insurance Context	Sources
Attitudes	- การซื้อประกันภัยเป็นสิ่งดี - การซื้อประกันภัย ทำให้ฉันพอใจ - การซื้อประกันภัยมีอิทธิพลเชิงบวกสำหรับฉัน - ฉันคิดว่า การซื้อประกันภัย มีค่าสำหรับฉัน - ฉันคิดว่า การซื้อประกันภัย กำลังเป็นที่นิยม	Weng et al., (2018)

ตารางที่ 4 การบอกต่อเกี่ยวกับการซื้อประกันภัย (Word of Mouth)

Constructs	Insurance Context	Sources
Word of Mouth	- ฉันมักจะอ่านรีวิวออนไลน์ เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยที่เขียนโดยคนอื่น - ฉันมักจะเขียนรีวิวออนไลน์ เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยที่ฉันซื้อไว้แล้ว - ฉันมักจะอ่านรีวิวออนไลน์จากผู้บริโภคร ก่อนที่จะซื้อประกันภัย - ฉันเชื่อว่าการรีวิวออนไลน์ เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ - ฉันเชื่อว่าการรีวิวออนไลน์ เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ - ฉันเชื่อว่าการรีวิวออนไลน์ เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยถูกเขียนขึ้นโดยมีความรับผิดชอบ - หากรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับประกันภัยนั้นเป็นเชิงบวก ฉันจะซื้อประกันภัยนั้น - ฉันพึ่งพิกรีวิวออนไลน์เมื่อต้องการซื้อประกันภัย - รีวิวออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของฉันอย่างยิ่ง - ฉันชอบฟังคำแนะนำก่อนการซื้อประกันภัย - คำแนะนำของผู้อื่นมีความสำคัญต่อการซื้อประกันภัยของฉัน	Weng et al., (2018)

ตารางที่ 5 ความไว้วางใจในการซื้อประกันภัย (Trust)

Constructs	Insurance Context	Sources
Propensity to trust	- ฉันเชื่อว่าการซื้อประกันภัยเป็นสิ่งที่ปลอดภัย - คนเราควรระวังให้มากเมื่อจะซื้อประกันภัย - ฉันเชื่อว่าการเสี่ยงเล็กน้อยที่อาจมีบางอย่างผิดปกติในการซื้อประกันภัย - ฉันเปลี่ยนรหัสผ่านบัญชีออนไลน์ เช่น อีเมลหรือเฟซบุ๊กของฉันบ่อยครั้ง - ฉันอ่านนโยบายและข้อกำหนดก่อนการซื้อประกันภัยเสมอ - ฉันเชื่อว่าบริษัทประกันภัยจะทำในสิ่งที่สัญญาไว้	Weng et al., (2018)
Trust in internet technology	- เทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยมีประโยชน์ต่อธุรกิจ/การงาน - เทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยทำให้ฉันประทับใจ	Weng et al., (2018)
Confidence in website	- ฉันทำธุรกรรมกับบริษัทประกันภัยก็ต่อเมื่อมีผู้รับรองเท่านั้น - ฉันยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัวต่อเมื่อบริษัทประกันภัยนั้นๆ มีชื่อเสียงที่ดี - ฉันซื้อประกันภัยเมื่อฉันคิดว่ามันเป็นที่นิยม	Weng et al., (2018)

ตารางที่ 6 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อประกันภัย (Behavioral Intentions)

Constructs	Insurance Context	Sources
Word of mouth	- ดันต้องการพูดคุยกับเพื่อนและคนที่ฉันคุ้นเคยเกี่ยวกับบริษัทที่ขายประกันภัย	Mukherjee& Nath (2007)
Purchase intention	- ดันต้องการเพิ่มสัดส่วนการซื้อประกันภัยออนไลน์เมื่อเทียบกับช่องทางทางการขายปกติ	Mukherjee& Nath (2007)
Continued interaction	- หากฉันซื้อประกันภัยไว้แล้ว ดันต้องการใช้บริการนั้นต่อไปอีกหกเดือนข้างหน้า - หากฉันซื้อประกันภัยไว้แล้ว ดันต้องการใช้บริการนั้นต่อไปอีกหนึ่งปีข้างหน้า - หากฉันซื้อประกันภัยไว้แล้ว ดันต้องการใช้บริการนั้นต่อไปในอีกสองปีข้างหน้า	Mukherjee& Nath (2007)

โดยเครื่องมือนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดระดับความเห็นด้วย 7 ระดับ ดังนี้ (ไม่เห็นด้วยมากที่สุด=1, ไม่เห็นด้วยมาก=2, ไม่เห็นด้วย=3, เฉยๆ=4, เห็นด้วย=5, เห็นด้วยมาก=6, เห็นด้วยมากที่สุด=7)

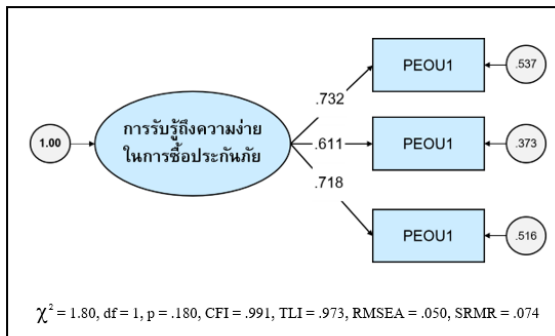
โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา และ 2. สถิติเชิงอนุมานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ MPlus ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์หรือหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรต้นกลาง และตัวแปรตาม หรือการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการวิเคราะห์โดยที่ผู้วิจัยทราบถึงความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ ที่อ้างอิงมาจากการวิจัยก่อนหน้าและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะประกอบไปด้วย 2 อันดับ ได้แก่ 1. การตรวจสอบว่าคำถามหรือ ตัวแปรสังเกตได้ สามารถวัดตัวแปรได้หรือไม่ 2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ทั้งตัวแปรต้น ตัวแปรต้นกลาง และตัวแปรตาม

4. ผลการวิจัย

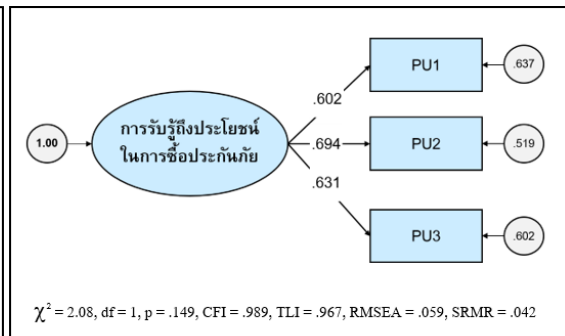
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และพนักงานบริษัท ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

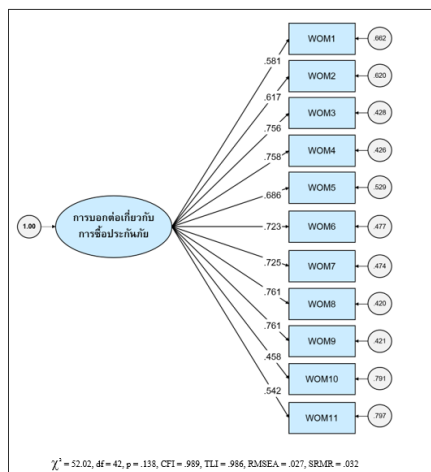
ในส่วนนี้เป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของการรับรู้ถึงความง่าย การบอกต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ ทศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ที่สร้างขึ้นหรือไม่ การดำเนินการจะใช้การตรวจสอบโครงสร้างตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน การพิจารณาความสอดคล้องของโครงสร้างตัวแปรตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีเกณฑ์ในการพิจารณาจากค่าสถิติดังนี้ ค่าสถิติ χ^2/df เกณฑ์การพิจารณาไม่ควรเกิน 2 หรือ 3 (ควรเข้าใกล้ 0), ค่า p เกณฑ์มีค่ามากกว่า .05, CFI เกณฑ์ มีค่ามากกว่า .95 (ควรเข้าใกล้ 1), ค่า TLI มีเกณฑ์มีค่ามากกว่า .95 (ควรเข้าใกล้ 1), RMSEA มีเกณฑ์มีค่าน้อยกว่า .08 (ควรเข้าใกล้ 0), ค่า SRMR มีเกณฑ์มีค่าน้อยกว่า .08 (ควรเข้าใกล้ 0) และการตรวจสอบนี้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05



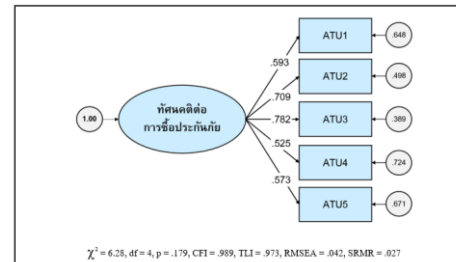
ภาพที่ 3 โมเดลการวัดการรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อประกันภัย



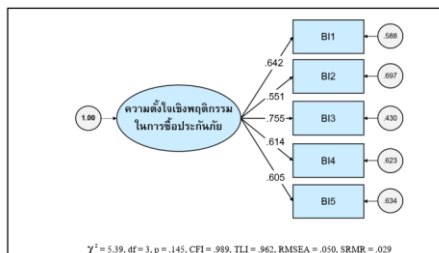
ภาพที่ 4 โมเดลการวัดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อประกันภัย



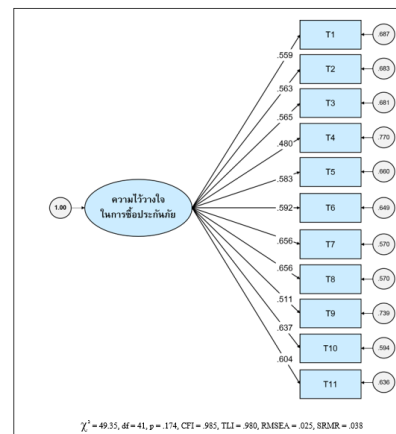
ภาพที่ 5 โมเดลการวัดการออกข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการซื้อประกันภัย



ภาพที่ 6 โมเดลการวัดทักษะคิดต่อการซื้อประกันภัย



ภาพที่ 7 โมเดลการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อประกันภัย

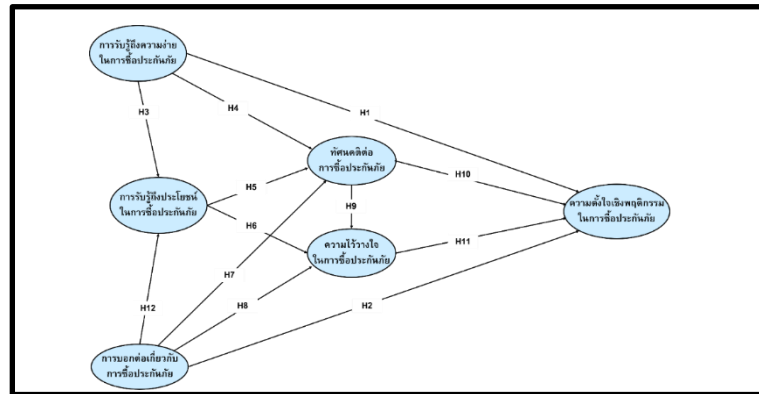


ภาพที่ 8 โมเดลการวัดความไว้วางใจในการซื้อประกันภัย

ผลการวิเคราะห์นี้ทำให้เห็นว่าข้อคำถามทั้งหมดที่ใช้วัดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ได้ เนื่องจากโมเดลการวัดตัวแปรทุกตัวแปรมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกตัวแปร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความง่ายและการบอกต่อ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ โดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคิด และความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) มีรายละเอียดสมมติฐานดังนี้

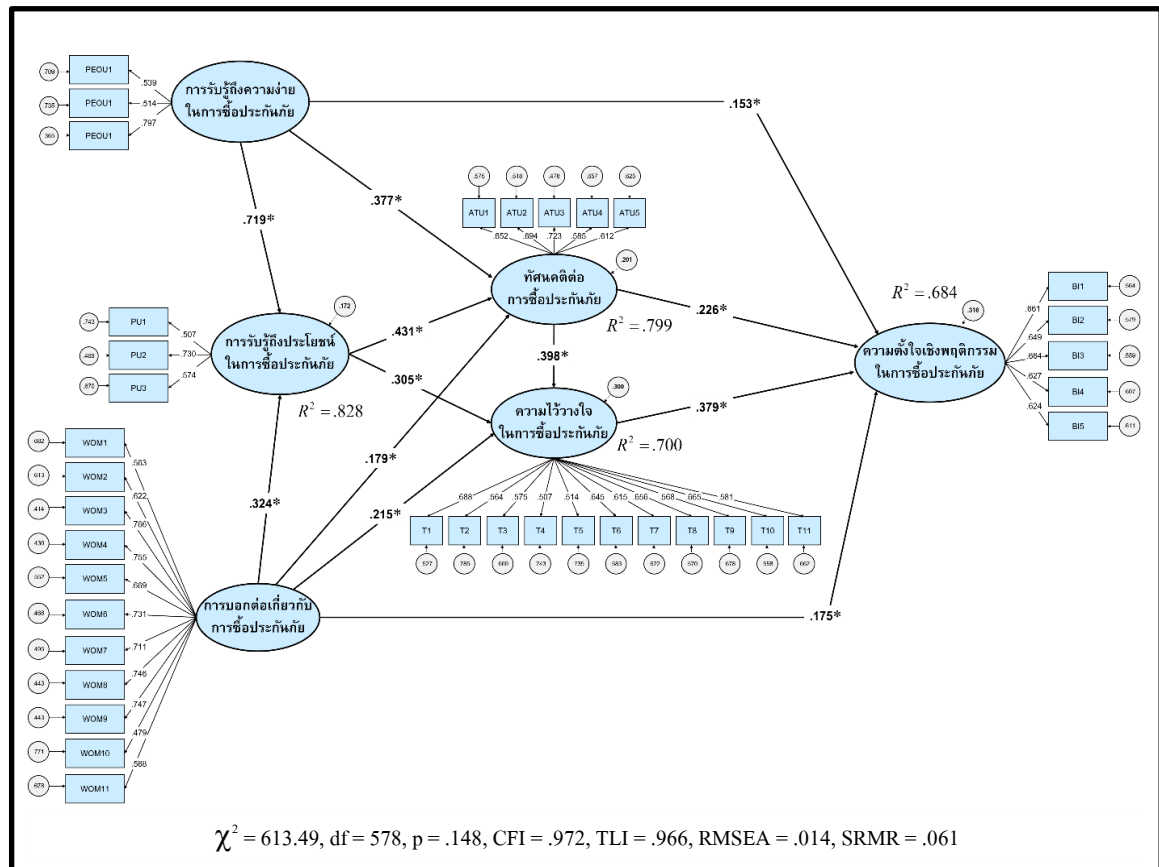


ภาพที่ 9 สมมติฐานการวิจัยในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

เส้นทางอิทธิพล	b(SE)	β	t	p	ผลการทดสอบ
H1: PEOU --> BI	0.180(0.000)	.153	9.25*	.000	เป็นไปตามสมมติฐาน
H2: WOM --> BI	0.201(0.061)	.175	3.51*	.000	เป็นไปตามสมมติฐาน
H3: PEOU --> PU	0.658(0.090)	.719	11.80*	.000	เป็นไปตามสมมติฐาน
H4: PEOU --> ATU	0.400(0.000)	.377	12.63*	.000	เป็นไปตามสมมติฐาน
H5: PU --> ATU	0.500(0.000)	.431	11.59*	.000	เป็นไปตามสมมติฐาน
H6: PU --> T	0.400(0.000)	.305	11.43*	.000	เป็นไปตามสมมติฐาน
H7: WOM --> ATU	0.186(0.065)	.179	3.27*	.001	เป็นไปตามสมมติฐาน
H8: WOM --> T	0.252(0.079)	.215	3.80*	.000	เป็นไปตามสมมติฐาน
H9: ATU --> T	0.450(0.000)	.398	15.17*	.000	เป็นไปตามสมมติฐาน
H10: ATU --> BI	0.250(0.000)	.226	10.83*	.000	เป็นไปตามสมมติฐาน
H11: T --> BI	0.371(0.074)	.379	6.85*	.000	เป็นไปตามสมมติฐาน
H12: WOM --> PU	0.289(0.060)	.324	5.77*	.000	เป็นไปตามสมมติฐาน

* $p < .05$ (สัมประสิทธิ์อิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)



ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

5. การอภิปรายผล

จากโมเดลสมการโครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ในโมเดล ผลการพิจารณาอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลพบว่าสัมพันธ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกเส้นทาง จึงสามารถอธิบายลักษณะอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความง่าย (PEOU) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .153, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gefen, Karahanna, & W. Straub, (2003) เรื่อง Trust & TAM in online shopping: An Integrated Model และงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด, พิธาว์ ทวีสุข และศรีไพร สักคีรุ่งพงสากุล พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

2. การบอกต่อ (WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .175, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duan & Whinston (2008) วิจัยเรื่อง การเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ และ Fan & Miao (2012) ศึกษาเรื่อง Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences

3. การรับรู้ถึงความง่าย (PEOU) มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .719, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และงานวิจัยของ David, Bagozzi and Warshaw, (1989)
4. การรับรู้ถึงความง่าย (PEOU) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ (ATU) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .377, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และงานวิจัยของ David, Bagozzi and Warshaw, (1989)
5. การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ (ATU) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .431, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และงานวิจัยของ David, Bagozzi and Warshaw, (1989)
6. การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (T) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .305, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yudiarti and Puspaningrum, (2018) ได้ศึกษาเรื่อง The role of trust as a mediation between the effect of perceived usefulness and perceived ease of use to interest to buy e-book
7. การบอกต่อ (WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ (ATU) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .179, p = .001$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Albarq (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan
8. การบอกต่อ (WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (T) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .215, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสุทธิ อุปถัมภ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
9. ทัศนคติต่อ (ATU) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (T) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .398, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al (2018) ได้ศึกษาเรื่อง Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase Full-service vs low-cost carriers in South Korea
10. ทัศนคติ (ATU) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .226, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และงานวิจัยของ David, Bagozzi and Warshaw, (1989)
11. ความไว้วางใจ (T) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .379, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce
12. การบอกต่อ (WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ด้วยสัมประสิทธิ์อิทธิพล $\beta = .324, p = .000$ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matute, Polo-Redondo, Utrillas (2016) ได้ศึกษาเรื่อง The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากโมเดลสมการโครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรในโมเดลได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นไปตามสมมติฐานทั้งสิ้น ดังนั้นผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้ที่น่าจะซื้อประกันภัย ผ่านระบบออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ (Practical Contributions) โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ สำหรับการนำไปประยุกต์ คือ นักการตลาดสามารถนำโมเดลนี้ ไปประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคได้ โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ขั้นการรับรู้ (Aware) ในที่นี้สามารถประยุกต์ได้ คือ สามารถสร้างการรับรู้ความง่าย หรือการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการได้ในขั้นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์จากการใช้งาน และรับรู้ว่าการซื้อหรือการใช้นั้นเป็นเรื่องง่าย และขึ้นดังจุดใจ (Appeal) คือ ขั้นตอนนี้ เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องทัศนคติ ความชอบไม่ชอบในผลิตภัณฑ์ซึ่งรับรู้มาตั้งแต่ในช่วงขั้นแรก โดยเฉพาะในขั้นนี้สามารถประยุกต์เรื่องกลยุทธ์ของการบอกต่อได้ เพราะการบอกต่อมีอิทธิพลทางบวกได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทั้งความเชื่อและความไว้วางใจซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่างๆ ต่อไปได้ และสำหรับขั้นที่เกิดพฤติกรรม คือ ขั้นสอบถาม (Ask) ขั้นลงมือทำ/การตัดสินใจซื้อ (Act) ขั้นสนับสนุน/เกิดการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น (Advocate) โดยขั้นนี้จะเป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจาก 2 ขั้นแรก คือ การรับรู้ ที่ส่งผลทั้งด้านทัศนคติ และความไว้วางใจนั้น จะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมมาสู่ขั้นตอนนี้ ในการมีพฤติกรรมตั้งใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งโครงสร้างของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาข้อมูลสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดในปัจจุบันได้

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และ ซอฟต์แวร์ ระบบ เป็นต้น (Aggelidis & Chatzoglou, 2009) โดยแบบจำลองดังกล่าวได้มีวิวัฒนาการจากผู้วิจัยอื่นๆ ในบริบทและปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมอีกมากมาย ที่ผู้ศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดได้ เช่น แบบจำลอง TAM 2 นำเสนอโดย Venkatesh และ Davis หรือทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (C-TAM-TPB) เป็นทฤษฎีที่ Taylor และ Todde พัฒนาขยายเพิ่มเติมทฤษฎี TAM ซึ่งวิวัฒนาการของ TAM จากนักวิจัยเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ศึกษาวิจัยสามารถศึกษาในมิติที่หลากหลายและเชิงลึกได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป สำหรับผู้ที่ศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทยมากขึ้น และควรศึกษาปัจจัย/ตัวแปรให้เจาะจงมากขึ้น เช่น การบอกต่อจากช่องทางใด Facebook, Twitter หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนช่องทางการสื่อสารได้แม่นยำมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร. สิริพันธ์ ดีศีลธรรม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึง ดร.พิรพงษ์ พุศิริ และ ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย ให้เกียรติเป็นกรรมการซึ่งให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สำนักงาน. กุมภาพันธุ์ 2562. มูลค่า E-Commerce ไทย ปี 2561 [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>.
- Aggelidis, V., and Chatzoglou, P. 2008. "Using a modified technology acceptance model in Hospitals." International journal of medical informatics 78: pp. 115-26.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
- Albarq, A. N. 2013. "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study." International Business Research
- Amin, M., Rezaei, S., Abolghasemi, M. 2014. "User Satisfaction with Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust." Nankai Business Review International 5(3): pp. 258-274.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. 1989. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." Management Science 35(8): pp. 982 – 1003
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A.B. 2008. "Do Online Reviews Matter? – An Empirical Investigation of Panel Data." Decision Support Systems 45(4): pp. 1007-1016.
- Fan, Y. W., and Miao, Y. F. 2012. "Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences." International Journal of Electronic Business Management 10(3): pp. 175.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. 2003. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." MIS Quarterly 27(1): pp. 51-90.
- Weng, F., Yang, Rong-J., Ho, Hann-J., and Su., Hui-M. 2018. "A TAM-Based Study of the Attitude towards Use Intention of Multimedia among School Teachers." Applied System Innovation 1(36): pp. 1-9

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพินนารา
ของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

The marketing mix to buy Pinnara coconut oil serum
of distributors through online channels

อริเมศร์ ธนาชัยสุขพัฒน์¹ และ รุจาภา แฟงเกษร²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, atimat.top@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, rsu.rujapa@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของตัวแทนจำหน่ายน้ำมันเซรั่มมะพร้าวพินนารา (2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพินนารา และ (3) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพินนารา สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง เก็บข้อมูล 400 ตัวอย่างโดยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน f-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพินนาราของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพินนาราของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด , ตัวแทนจำหน่าย , เซรั่มน้ำมันมะพร้าวพินนารา

ABSTRACT

The purposes of this research are to: (1) study the demographic factors of Pinnara coconut oil serum's distributors (2) analyse the marketing mix which affects the decision Pinnara coconut oil serum's distributors and (3) study different demographic factors of Pinnara coconut oil serum's distributors that affect the marketing mix of Pinnara coconut oil serum. The research was conducted by purposive sampling method. Online questionnaire was used as a tool to collect information from 400 samples. Data was analysis using descriptive statistics and test hypothesis using inferential statistics of f-test. The results showed that 1) Overall, the marketing mix affects the decision of respondents to buy Pinnara coconut oil serum were in a high level; 2) test of hypothesis, the demographic factors on genders, marital status, and income affect the marketing mix which leads them to buy Pinnara coconut oil serum through online channels at the different levels.

Keywords: Marketing mix, Distributors, Pinnara coconut oil serum

1. บทนำ

ในโลกปัจจุบันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายทำให้การทำตลาดแบบออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งการทำตลาดออนไลน์ (E-Commerce) นั้นมีประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สามารถทำการค้าได้แบบอัตโนมัติ สามารถเปิดขายสินค้าได้ทั่วโลก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด และที่สำคัญการทำตลาดออนไลน์จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าโดยไม่ต้องลงทุนมาก นอกจากนั้นยังสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักธุรกิจได้อีกหลายด้าน โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งแทบทุกคนจะมีโทรศัพท์มือถือเป็นของตัวเองไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ วัยรุ่น หรือแม้แต่ผู้สูงอายุ จึงสามารถที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การเลือก Mobile Advertising เข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำตลาดจึงส่งผลดีกับการทำธุรกิจในยุคนี้ ซึ่งผลการสำรวจในปี 2562 พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลได้รับความนิยมอย่างมาก ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาที ต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน และพบว่า Gen Y ครองแชมป์คนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ทั้งวันทำงานและวันหยุด ในขณะที่กลุ่ม Gen Z และ Gen X ก็จะลดลงมา ส่วนกลุ่ม Baby Boomer นั้นแม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่ใช้น้อยที่สุดแต่ก็ยังเป็นตัวเลขที่ไม่ได้น้อย เพราะมีการใช้ค่าเฉลี่ยที่ 4 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน สำหรับวันทำงาน และ 4 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน สำหรับวันหยุด นอกจากนั้น จากการสำรวจประชากรที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ เปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในรอบ 3 เดือน มีดังนี้ 1) ด้านปัจจัยเนื่องจากเป็นเรื่องง่าย 2) มีการส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง 3) ได้รับสินค้าสะดวก รวดเร็ว และ 4) ปัจจัยราคาถูกกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน

เชร้มน้ำมันมะพร้าวเป็นสิ่งที่บรรพบุรุษได้บริโภคและใช้มานานมีประโยชน์ต่อสุขภาพและความงามของมนุษย์ เชร้มน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น (Virgin Cold-Pressed Coconut Oil) เป็นเชร้มน้ำมันมะพร้าวที่สกัดจากเนื้อมะพร้าวสดโดยไม่ผ่านกระบวนการความร้อน ที่มีความบริสุทธิ์สีใสเหมือนน้ำ มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของมะพร้าว ประกอบด้วยกรดไขมันที่อิ่มตัวว่า 90 เปอร์เซ็นต์ มีโมเลกุลขนาดกลาง เป็นน้ำมันจากพืชชนิดเดียวในโลกที่มีกรดลอริก อยู่ในปริมาณที่สูงมาก คือ 48-53 เปอร์เซ็นต์ มีกรดคาปริก ที่ช่วยส่งเสริมการทำงานของกรดลอริก นอกจากนั้นยังมีวิตามินอีที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระอีกด้วย เมื่อบริโภคเชร้มน้ำมันมะพร้าวเข้าไปในร่างกาย กรดลอริกจะเปลี่ยนเป็นโมโนกลีเซอไรด์ที่มีชื่อว่าโมโนลอรีนซึ่งเป็นสารตัวเดียวกับที่อยู่ในน้ำมันมะพร้าวที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับทารก ในระยะ 6 เดือนแรกที่ร่างกายยังไม่สร้างระบบภูมิคุ้มกัน ซึ่งเป็นสารปฏิชีวนะตามธรรมชาติ ช่วยฆ่าเชื้อโรคในร่างกายได้ ทั้งนี้การแปรรูปเชร้มน้ำมันมะพร้าวในประเทศไทยยังมีการแปรรูปเพื่อส่งออกน้อยเมื่อเทียบกับอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ การส่งออกมะพร้าวทุกประเภทของไทย มีมูลค่าส่งออกอยู่ที่ 1.4 หมื่นล้านบาท (ปี 2560) ส่วนเชร้มน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (Virgin Coconut Oil : VCO) มูลค่า 1.4 หมื่นล้านบาท Coconut Authority “PCA” ขึ้นตรงกับสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี มีหน้าที่หลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมมะพร้าวให้แข่งขันในตลาดโลก รวมถึงการกำหนดนโยบาย วิจัย ปลูกและทดแทนการปลูก และเพิ่มผลผลิตต่อไป

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของการตลาดแบบออนไลน์ (E-Commerce) และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดมาจากธรรมชาติจึงเกิดความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ชื่อเปลี่ยนเป็น” ส่วนประสมทางการตลาดในการชื่อเชร้มน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์” ซึ่งเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนารูปแบบทางการตลาดเชร้มน้ำมันมะพร้าวพัฒนาให้มีการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ และมีผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของตัวแทนจำหน่ายเชร้มน้ำมันมะพร้าวพินนารา
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเชร้มน้ำมันมะพร้าวพินนารา
- 2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเชร้มน้ำมันมะพร้าวพินนารา

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงในการนำผลิตภัณฑ์เชร้มน้ำมันมะพร้าวพินนาราไปจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง, P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50, Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05), E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

จากผลการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ใช้อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งมีความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์กับตัวแทนจำหน่ายที่เคยซื้อสินค้าเชร้มน้ำมันมะพร้าวพินนาราที่มีความสะดวกและยินดีในการตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถามตัวแทนจำหน่ายสินค้าเชร้มน้ำมันมะพร้าวพินนารา แบ่งออกเป็น 3 ตอน รวม 24 ข้อคำถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเชร้มน้ำมันมะพร้าวพินนาราของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถาม 19 ข้อ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเชร้มน้ำมันมะพร้าวพินนาราของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทาง

ออนไลน์ 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด (Open Questionnaire) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป

3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ 1) ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ 2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 24 ข้อ ครอบคลุมแบบสอบถาม 3 ตอนดังกล่าวข้างต้น และ 3) สร้างแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัย

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1) การทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบโครงสร้างของคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม มีความชัดเจนตรงตามประเด็นการศึกษาและสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่

2) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป้าหมายจริงแต่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการทดสอบหาค่าความสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) อยู่ที่ 0.5 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 2 ความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.811 และมีผลการทดสอบรายข้อ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.784 - 0.840 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปใช้เพื่อดำเนินการวิจัยได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำหนังสือจากมหาวิทยาลัยรังสิต แจ้งไปยังตัวแทนจำหน่ายสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการให้ตัวแทนจำหน่ายตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 20 วัน

3. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนว่าได้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 2 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายแบบมาตรฐาน

ส่วนการประมาณค่าของลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยการแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ โดยคัดแปลงจากหลักเกณฑ์การประเมินของวิเชียร เกตุสิงห์ (2538) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารในการซื้อของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test และ F-test และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS Program)

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 96.5 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 39.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.0 มีสถานภาพแต่งงาน ร้อยละ 59.8 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 26.3

4.2 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันมะพร้าวพืณนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัย ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ในภาพรวมทุกด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้านและความคิดเห็นระดับปานกลาง 1 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สรุปผลการวิจัยรายด้าน มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ข้อแรก ได้ดังนี้ แบรด์ เซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารมีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารมีความครบถ้วนในส่วนผสมตามที่ผู้บริโภคต้องการ และบรรจุภัณฑ์สินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารมีความทันสมัย ตามลำดับ

2) ด้านราคา ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ผ่านทางออนไลน์ก่อนซื้อ ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่เห็นทางออนไลน์ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) และ ผู้จำหน่ายสินค้ามีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าตามที่กำหนดไว้ให้กับลูกค้า และผู้ซื้อสินค้าได้รับสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

4) ด้านส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับมาก และ ระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของสินค้าด้านสรรพคุณการใช้เป็นต้น รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ เช่น ซื้อ 3 ขวดจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และ สินค้าเสริมน้ำมันมะพร้าวพืชนารามีการทำการส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) ตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้จำนวน 1 ข้อ (มี 5 สมมติฐานย่อย) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test กับกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับกลุ่มตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าวพืชนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าวพืชนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม (t-test) ความคิดเห็นในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าวพืชนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าวพืชนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความคิดเห็นในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าวพืชนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ f ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าวพืชนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ 51-60 ปี ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3) สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความคิดเห็นภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ f ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท แต่ไม่พบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทางสถิติระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท

4) สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความคิดเห็นภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ f ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

5) สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความคิดเห็นภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิก

น้ำมันมะพร้าวพืชนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ t ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน

5. การอภิปรายผล

5.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าวพืชนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าวพืชนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ในภาพรวมทุกด้าน มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยในรายด้านได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

เหตุผลที่ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจจะเนื่องมาจากตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อสินค้าเสริมน้ำมันมะพร้าวพืชนารในระดับมาก อาทิ ในด้านสินค้าที่มีคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงได้สะดวก และมีการส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิจารณ์ มโนปรางค์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปุณณัฏฐ์ เชมมานนท์ (2556) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำสื่อออนไลน์ไปปรับกลยุทธ์สนับสนุนการเจริญเติบโตทางธุรกิจต่อไป โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก

นอกจากนี้ยังพบว่าในรายด้านนั้นตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นในด้าน ราคา มากที่สุด ซึ่งหมายถึง น่าจะเป็นความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมน้ำมันมะพร้าวพืชนาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชฎีพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด คือ ด้านสินค้าตรงความต้องการ และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าวพืชนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

1) เพศ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าวพืชนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจาก 1) ในกรณีปัจจัยด้านเพศ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากถึง 96.5% เมื่อเทียบกับเพศชายที่มีน้อยกว่ามาก จึงอาจจะมีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันและไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีขนาดของกลุ่มแตกต่างกัน

มาก จึงอาจจะทำให้ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อความคิดเห็น 2) ด้านสถานภาพการสมรส ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่า ในเพศหญิงที่มีสถานภาพโสด แต่งงาน หรือเป็นหม้าย/หย่าร้าง ก็ยังคงมีความชอบและสนใจในเรื่องของ ความงามและผลิตภัณฑ์เสริมน้ำมันมะพร้าวพืณาราก็สามารถตอบสนองความต้องการอันเป็นความชอบของตัวเองแทน จำหน่ายที่เป็นเพศหญิง ทำให้เพศหญิงในทุกสถานภาพจึง ไม่มีความแตกต่างกันด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาด 3) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันอาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้าเสริมน้ำมันมะพร้าวพืณาราม เมื่อ เทียบระหว่างราคากับขนาดและคุณภาพของสินค้าทำให้ผู้วิจัยได้ทุกกลุ่มสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดิประเสริฐดำรง (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชญพัสดุ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2) อายุ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าวพืณาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อ เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) พบความแตกต่าง รายคู่ดังนี้ 2.1) ด้านอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าว พืณาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างกลุ่ม อายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ 51-60 ปี ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง กันของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทางสถิติ 2.2) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าวพืณาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท แต่ไม่พบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทางสถิติระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท

สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1) อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าว พืณาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน โดยพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ระหว่างกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ 51-60 ปี ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากใน แต่ละกลุ่มอายุอาจจะพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ในอายุ 31-40 ปีซึ่งมีอายุน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี ซึ่งผู้ที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะพิจารณาและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่า หรือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะให้ความสำคัญกับด้านราคาหรือด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น เรื่องโปรโมชั่นต่างๆ มากกว่า ทำให้กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจึงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ รัชญพัสดุ เกตุประดิษฐ์ (2554) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนานาด พูลผล (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสลิมมิ่งพลัสแตกต่างกัน

2) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กัน มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ น้ำมันมะพร้าวพืณนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน โดยพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก การมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอาจจะทำให้การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ผู้มีการศึกษาสูงกว่า อาจจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ การเข้าถึงสินค้าออนไลน์ได้ง่าย ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า อาจจะพิจารณาในเรื่อง ราคาที่สามารถซื้อได้ หรือ โปรโมชั่นการตลาดที่มีความน่าสนใจ เป็นต้น ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนานาด พูลผล (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสลิมมิ่งพลัสแตกต่างกัน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

การวิจัย “ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์” สรุปผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพแต่งงาน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 3) วิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ข้อเสนอแนะต่อการวางแผนและการดำเนินธุรกิจซ้ำน้ำมันมะพร้าวพืณนาราช

1) จากผลการศึกษา ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย รายด้านได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องในด้านการกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าซ้ำน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชจึงควรกำหนดเป็นนโยบายและแผนดำเนินการธุรกิจโดยพิจารณาถึงด้านราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งราคาควรจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของสินค้า นอกจากนั้นผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการซื้อซ้ำน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชในระดับมาก

2) ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยพบว่า มีข้อที่อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด คือ สินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารามีให้เลือกหลากหลายขนาด และสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารามีให้เลือกหลายสูตร นั้นแสดงให้เห็นว่า เจ้าของธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องควรพิจารณาเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลาย เช่น ขนาดพกพา ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ขนาดทดลองใช้ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีทางเลือกในการซื้อสินค้าในขนาดต่างๆ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังอาจพิจารณาถึงสูตรของสินค้าที่มีความเป็นไปได้ต่อการพัฒนาสูตรใหม่ๆ และเพิ่มทางเลือกให้กับตัวแทนจำหน่ายให้มีทางเลือกต่อผลิตภัณฑ์ที่ชอบเพิ่มมากขึ้น

3) ด้านส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารามีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) ดังนั้น เพื่อเพิ่มระดับความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายในด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เจ้าของธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องอาจพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการแจกของที่ระลึก หรือของแถมช่วงเทศกาลต่างๆ หรือการส่งเสริมการขายที่มีหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน เช่น การลดราคา การสะสมแต้ม การแลกซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มระดับความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายได้

6.2.2 ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ากลุ่มอื่นๆ หรือในพื้นที่อื่นๆ ที่เคยใช้สินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารา เช่น ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ใช่ออนไลน์ เพื่อจะได้รับทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มอื่นๆ พื้นที่อื่นๆ และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและปรับปรุงสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนาราให้สามารถรองรับต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าได้

2) ควรศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารา ในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและตัวแทนจำหน่ายที่เคยซื้อและเคยใช้สินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารา ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนการพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จในตลาดด้านสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนาราต่อไป

3) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าถึงสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนาราของลูกค้าที่เคยซื้อและเคยใช้สินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารา ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนาราให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชขัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. *ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา*, 18 (3), หน้า 8 -11.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

-
- ปูลักษณ์ เชมมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรบุรี.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชนานาถ พูลผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิงพลัสใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราช
ภัฏพระนคร.

แนวทางการแก้ไขปัญหารายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ของธนาคาร
ออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

Solutions solving e-Banking service fee did not match the target Field: Financial, Banking,
e-Banking free

ภัทรกร ศรีวิสูตร¹ และ วรรณพี บานชื่นวิจิตร²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษา “แนวทางในการแก้ปัญหาค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ไม่ได้ตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ กลุ่มผู้บริหารของธนาคารออมสิน และ กลุ่มผู้ใช้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ของธนาคารออมสิน จำนวน 12 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ไม่ได้ตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดเกิดจากสาเหตุ 4 ด้าน คือ (1) ปัญหาด้านรายได้ค่าธรรมเนียมในกลุ่มธุรกิจ e-Banking (2) ปัญหาด้านการบริหารจัดการธุรกิจ e-Banking (3) ปัญหาด้านกลยุทธ์ธุรกิจ e-Banking ได้เลือกแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม คือ การแก้ไขปัญหาด้านกลยุทธ์ธุรกิจ e-Banking โดยนำ กลยุทธ์ทั้ง 7 ด้าน คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ด้านต้นทุน กลยุทธ์ระดับหน้าที่ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสม สำหรับแผนการปฏิบัติงาน ซึ่งมีแผนการปฏิบัติงาน คือ (1) จัดทำกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดภายในตลาดเดิม (2) จัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (3) จัดทำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ มุ่งเน้นกลยุทธ์เพิ่มรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างในกลุ่มธุรกิจ e-Banking กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การขยายตลาดสู่ต่างประเทศ กลยุทธ์ยกระดับบริการหลังการขายให้ดีขึ้นที่เหมาะสม ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ โดยมีปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ (1) ต้องมีการวางแผนธุรกิจ และเรียนรู้พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกองทุน (2) ศึกษาการพัฒนากระบวนการตลาดออนไลน์ บนแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ (3) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (4) ศึกษาสภาพแวดล้อมของทิศทางและแนวโน้มการลงทุนในกองทุนจากประเทศที่มีความนิยมการลงทุนในกองทุน และ (5) ศึกษาปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมปัจจัยความสำเร็จ และเพื่อให้ทางธนาคารออมสินสามารถปรับตัวรับกับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนหลักได้ทันเวลา ควรดำเนินการศึกษาความต้องการของผู้สนใจใช้บริการ e-Banking เพื่อพัฒนารูปแบบบริการที่หลากหลายและตอบสนองกับความต้องการของผู้สนใจใช้บริการ e-Banking มากขึ้น อีกทั้งวิจัยเพื่อหาสาเหตุว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงไม่เกิดการใช้บริการซ้ำ และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการ e-Banking ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

คำสำคัญ: แนวทางการแก้ไขปัญหา, ค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking

ABSTRACT

Solutions solving e-Banking service fee did not match the target Field: Financial, Banking, e-Banking free. The purposes of this research were: 1) to approach to resolve the issue of fee in the business of e-Banking did not meet the target set by the Bank and 2) to examine and identify problems and solutions in fee income for business of e-Banking does not meet the target. The in-depth interview by open end question with 1) The executive officers of Government savings bank 2) The customers of Government savings bank in the business of e-Banking services Questionnaire with 100 customers of Government savings bank in the business of e-Banking services. The results of this study were increase its distribution channels. Expansion into overseas markets, resulting in the issue of targeting of fee income in the business of e-Banking appropriately. The goal is clear Line with the economic and political The treatment has a good customer base. A tracking of the development of digital technology or platform continuously. The two alternative solutions to manage business e-Banking service can be automatically differentiated from other competitors. There is a budget for investment in the development of human resources services and more. The structure and management of e-Banking business that can generate revenue from fees in the business. e-Banking of Bank more. The selection of the three strategic business solutions can make e-Banking offers corporate strategy. Growth Strategy Business strategy Strategy and tactics of previous costs. Focus on strategic combination of strategy, customer relationship management, strategic marketing mix provided.

Keywords: e-Banking fee, no fee in the business of e-Banking, solutions

1. บทนำ

ปัจจุบันที่ปรับเปลี่ยนเข้าสู่สภาวะการฉีกดิจิทัลดิรัปชั่น (Digital Disruption) เป็นสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจ สินค้าและบริการเกิดขึ้นมาใหม่ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ไทย ได้รับผลกระทบจากผลกระทบดังกล่าว จนเกิดกระแส ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน (Digital Transformation) เข้าสู่ธุรกิจการเงิน เช่น E-Wallet, E-Money, Block Chain, Cloud ที่เข้ามาแทนที่ อีกทั้งยังมี Prompt Pay ที่ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามธนาคาร อาทิเช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารเกียรตินาคิน และธนาคารทหารไทย ต่างก็ฟรีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ e-Banking ซึ่งแตกต่างจากธนาคารออมสินที่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ e-Banking และเกิดจากนโยบายของรัฐบาล เรื่อง “National e- Payment Master Plan” ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบการชำระเงินให้อยู่ในรูปแบบของระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ และการเกิดขึ้นของตัวแทนของสถาบันการเงิน (Banking Agent) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ธนาคารต้องใช้กลยุทธ์ยกเลิกค่าธรรมเนียม ซึ่งธนาคารออมสินมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในทุกกลุ่มและทุกระดับ และเข้าสู่สภาวะการแข่งขัน โดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการและธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ แบบ All Free ด้วยการฟรีค่าธรรมเนียมการให้บริการโอนเงินจากตู้ ATM ด้วยบริการ MyMo My Card ย้ายชำระสินค้าและบริการ โอนเงินภายในธนาคารข้ามเขต ต่างธนาคาร การเติมเงินมือถือ และฟรีบริการ PromptPayและค่าธรรมเนียมเช็คเรียกเก็บทุกประเภท จากการยกเลิกค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง e-Bankingส่งผลให้ธนาคารออมสิน มีรายได้ค่าธรรมเนียมไม่เพียงพอไปตามเป้าหมายผู้วิจัยจึงมี

ความสนใจศึกษา “แนวทางในการแก้ปัญหาค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ไม่ได้ตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด” เพื่อเสนอแนวทางการแก้ปัญหาค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดได้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาการได้ค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาการได้ค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและวิธีการเก็บข้อมูล

ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการจัดบันทึก รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ (interview) แบบคำถามปลายเปิด (Open-end questions) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 2 กลุ่ม จำนวนทั้งหมด 12 ราย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารของธนาคารออมสินประกอบด้วย (1) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารออมสินจำนวน 1 คน (2) รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารออมสินจำนวน 1 คน และ (3) ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารออมสินจำนวน 1 คน และ (4) พนักงานในฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 6 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ของธนาคารออมสินโดยสุ่มจากให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ของธนาคารออมสิน จำนวนทั้งหมด 6 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สาเหตุของปัญหาการได้ค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

ส่วนที่ 3 แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาการได้ค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

3.3 วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยการสร้างรหัส และลงรหัสข้อมูลนั้นโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรงของตัวบทและเนื้อหา ของบท (Text) และวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยที่แอบแฝงอยู่ (Latent) ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบท (Context) ของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย

4. ผลการวิจัย

4.1 สาเหตุของปัญหา

สาเหตุที่ 1 ปัญหาด้านรายได้ค่าธรรมเนียมในกลุ่มธุรกิจ e-Banking

สาเหตุของปัญหาด้านรายได้ค่าธรรมเนียมในกลุ่มธุรกิจ e-Banking พบว่า (1) ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่ายทางธนาคารออมสินได้เริ่มต้นพัฒนาการเปลี่ยนผ่านมามุ่งเน้นการให้บริการออนไลน์เมื่อไม่เกิน 10 ปีมานี้ โดยเฉพาะหลังช่วงของการพัฒนาสมาร์ตโฟนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีความหลากหลายของการใช้งานจากช่องทางต่างๆ มากขึ้น ซึ่งบุคลากรของธนาคารออมสินยังไม่มีความพร้อมเพียงพอ เนื่องจากเทคโนโลยีต่างๆ เป็นของต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งถือว่าต่างประเทศเป็นผู้นำด้านช่องทางดิจิทัลนี้ เราจึงได้เป็นแต่เพียงผู้ตามเทคโนโลยี แต่ยังไม่สามารถพัฒนาแพลตฟอร์มเป็นช่องทางหลักของตนเองได้ (2) ปัญหาของการขยายตลาดสู่ต่างประเทศเมื่อตลาดภายในประเทศไทยมาถึงจุดอิ่มตัว ไม่ว่าธนาคารออมสินจะพยายามขยายตลาดแบบไหน แสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ยังง าก็ไม่สามารถเพิ่มยอดขายของธนาคารออมสินให้มากขึ้นได้ (3) ปัญหาการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียมได้อย่างเหมาะสมมีเป้าหมายชัดเจนของกลุ่มลูกค้าหรือบริการที่ชัดเจน สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและการเมืองเนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันภายในบริการดิจิทัลเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะการแข่งขันจากคู่แข่งที่เป็นทุนจากภายนอกประเทศ (4) ปัญหาของการรักษารฐานลูกค้าที่ดี เนื่องจากปัจจุบันมีความคู่แข่งเข้ามาในกลุ่มธุรกิจ e-Banking จำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะต่างเป็นในรูปแบบการลดราคาค่าธรรมเนียมในอัตราที่ต่ำ การรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ จึงเป็นปัญหาที่ธนาคารออมสินต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการเร่งรัดพัฒนาระบบและทรัพยากรบุคคลเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ตลอดเวลา แต่ก็ยังถือว่าล่าช้าอยู่บ้าง ด้วยเพราะติดขัดกับระเบียบ กฎหมาย และข้อบังคับต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน (5) ปัญหาของการพัฒนาของเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ ทั้งภายในประเทศและภายในต่างประเทศ และ (6) ปัญหาของการเปลี่ยนแปลงมาทำการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลักเพื่อให้ฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรนั้น สามารถทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพราะเกิดจากความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

สาเหตุที่ 2 ปัญหาด้านการบริหารจัดการธุรกิจ e-Banking

สาเหตุของปัญหาด้านการบริหารจัดการธุรกิจ e-Banking พบว่า (1) ปัญหาของการจัดสรรงบประมาณเพื่อการลงทุนในการพัฒนาระบบการให้บริการ ยังขาดการนำปัญหาประดิสฐ์เข้ามาต่อ ยอดเพื่อให้บริการกับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่จึงมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ค่อยกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ (2) ปัญหาของการพัฒนาบริการต่อยอดจากบริการเดิม ยังขาดบริการที่หลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ที่มีบริการที่หลากหลายและแตกต่างมากกว่าของทางธนาคารออมสิน โดยเฉพาะคู่แข่งนั้นมีการพัฒนาต่อยอดจากบริการเดิมแต่เพิ่มเติมช่องทางการเข้าถึง ฟังก์ชันการใช้งานรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทางคู่แข่งนั้น มีทีมงานที่มีศักยภาพในส่วนนี้เป็นพันธมิตรในการทำงาน และ (3) ปัญหาของการพัฒนาโครงสร้างการบริหารจัดการธุรกิจ e-Banking ที่เหมาะสมเนื่องเพราะเราเพิ่งมุ่งเน้นการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบ จึงทำให้การพัฒนาการบริหารจัดการต่างๆ ภายในองค์กร ยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีความพร้อมมากกว่าด้วยการดึงพันธมิตรจากต่างประเทศที่เป็นผู้นำในตลาด e-Banking เข้ามาร่วมงาน แต่ทางธนาคารออมสินก็มุ่งมั่นที่จะวิจัยและพัฒนาการบริหารจัดการภายใน โดยเฉพาะการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น

สาเหตุที่ 3 ปัญหาด้านกลยุทธ์ธุรกิจ e-Banking

สาเหตุของปัญหาด้านกลยุทธ์ธุรกิจ e-Banking พบว่า (1) ปัญหาของการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดภายในตลาดเดิมปัจจุบันคู่แข่งกันมีการก้าวนำด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ดีกว่า ซึ่งทางเราจะต้องอาศัยการศึกษาเรียนรู้เพื่อการพัฒนาต่อยอดบริการของเดิม เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากทางธนาคารออมสินก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยบริการใหม่ๆ หรือการพัฒนาการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ที่สนใจจะเข้ามาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น แต่เรายังขาดทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร (2) ปัญหาของรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ทางธนาคารออมสินยังประสบกับปัญหาของการพัฒนาต่อยอดบริการใหม่ๆ อยู่บ้าง แม้ว่าเราจะมีบริการของเดิมที่มีฐานลูกค้าใช้งานอยู่แล้ว แต่คู่แข่งกันเองก็มีเช่นกัน และฐานลูกค้าของกลุ่มแข่งขันเองก็มีจำนวนมากกว่าในปัจจุบัน ซึ่งเราอยู่ในขั้นตอนการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาบริการใหม่ โดยต่อยอดจากบริการเดิม อ้างอิงจากพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาให้ตอบสนองกับความต้องการดังกล่าวหากสามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันได้ ก็จะทำให้ปัญหานี้หมดไป โดยจะทำให้เกิดยอดขายบริการเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการได้รายได้จากค่าธรรมเนียมมากขึ้นและ (3) ปัญหาของการบริการหลังการขายปัจจุบันเราประสบกับปัญหาของการลาออกของพนักงานที่สูงขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นที่เข้ามาทำงานเพียงระยะเวลาไม่นานก็ขอลาออกไป ซึ่งเราเล็งเห็นปัญหาในจุดนี้ที่ทำให้เราจะต้องพัฒนาระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยงานบริการหลังการขาย แต่การบริการหลังการขายที่ดี ยังเป็นสิ่งที่ต้องทำการทดลองเพื่อหาแนวทางที่ถูกต้อง และไม่ใช่ว่าแค่ต้องเท่านั้น แต่ทางธนาคารออมสินเองยังต้องทำให้ถูกใจลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งจะต้องสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าคู่แข่งกันในตลาดเดิม เพื่อดึงดูดลูกค้าผู้ใช้บริการที่มากขึ้นด้วย

4.2 แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

แนวทางเลือกที่ 1 การแก้ไขปัญหาด้านรายได้ค่าธรรมเนียมในกลุ่มธุรกิจ e-Banking

(1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่จะทำให้ธนาคารออมสิน และผู้บริโภคได้มาเจอกัน เพื่อทำให้เกิดการใช้บริการ ทางธนาคารออมสิน ควรเลือกการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ ที่เน้นความสะดวกการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต มีการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

- จุดแข็ง (Strength) คือ สามารถเพิ่มความสะดวกจากของลูกค้าผู้ใช้บริการผ่านสมาร์ตโฟนที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น และจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งไม่ต้องใช้การลงทุนมากมายเหมือนการเปิดสาขาใหม่

- จุดอ่อน (Weakness) คือ มีต้นทุนการสร้าง ความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

- โอกาส (Opportunity) คือ เพิ่มกำไรจากค่าธรรมเนียม และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

- อุปสรรค (Threat) คือ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์จากมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญสูง และมีผลงานเป็นที่ปรากฏอย่างแน่ชัด

(2) การขยายตลาดสู่ต่างประเทศ เพราะบริการบางชนิดเป็นที่ต้องการของต่างประเทศ อาจจะได้ด้วยเหตุผลที่ว่า ประเทศนั้นๆ ไม่สามารถผลิตบริการชนิดนี้ขึ้นมาเองได้ ต้องอาศัยการหาพันธมิตรร่วมลงทุนจากประเทศ

ใกล้เคียง และในบางครั้งบริการของธนาคารออมสินนั้นอาจจะไปตรงกับความต้องการของคนต่างชาติ มากกว่าคนในประเทศ มีการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

- จุดแข็ง (Strength) คือ มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะขยายไปต่างประเทศ อีกทั้งมีต้นทุนต่ำ
- จุดอ่อน (Weakness) คือ มีธนาคารที่ให้บริการคล้ายคลึงกันเป็นคู่แข่งจำนวนมาก
- โอกาส (Opportunity) คือ สร้างฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้จำนวนมาก
- อุปสรรค (Threat) คือ การให้บริการข้อมูลตลอดเวลา เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาระบบรองรับขึ้นมา

ให้บริการ โดยเฉพาะอุปสรรคด้านภาษาและการสื่อสารที่อาจจะไม่สะดวกเท่าที่ควร

(3) ควรส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียมได้อย่างเหมาะสม มีเป้าหมายชัดเจนของกลุ่มลูกค้าหรือบริการที่ชัดเจน มีการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

- จุดแข็ง (Strength) คือ มีความรู้เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียมได้อย่างเหมาะสม โดยมีเป้าหมายชัดเจนของกลุ่มลูกค้าหรือบริการที่ชัดเจน
- จุดอ่อน (Weakness) คือ ทุนจากประเทศจีนที่เข้ามาแข่งขันส่วนแบ่ง e-Banking ภายในประเทศไทย หรือจะเป็นกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นของ Paypal ที่มียอดการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น
- โอกาส (Opportunity) คือ มีเป้าหมายชัดเจนของกลุ่มลูกค้าหรือบริการที่ชัดเจน สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและการเมือง
- อุปสรรค (Threat) คือ การแข่งขันจากคู่แข่งที่เป็นทุนจากภายนอกประเทศ

(4) ควรส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรักษฐานลูกค้าที่ดี เนื่องจากปัจจุบันมีความคู่แข่งเข้ามาในกลุ่มธุรกิจ e-Banking จำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะต่างเป็นในรูปแบบการลดราคาค่าธรรมเนียมในอัตราที่ต่ำ การรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต้องมีการรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าวที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

- จุดแข็ง (Strength) คือ มีความรู้เกี่ยวกับการรักษฐานลูกค้าที่ดี
- จุดอ่อน (Weakness) คือ การรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่มีความสำคัญมากขึ้น และการรักษฐานลูกค้า เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดบริบทหรือสถานการณ์ล่วงหน้าได้
- โอกาส (Opportunity) คือ มีการรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าวที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- อุปสรรค (Threat) คือ มีคู่แข่งเข้ามาในกลุ่มธุรกิจ e-Banking จำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะต่างเป็นในรูปแบบการลดราคาค่าธรรมเนียมในอัตราที่ต่ำ

(5) ติดตามความเคลื่อนไหวของการพัฒนาของเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกระแสการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ ทั้งภายในประเทศและภายในต่างประเทศ มีการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

- จุดแข็ง (Strength) คือ สร้างความได้เปรียบจากการติดตามความเคลื่อนไหวของการพัฒนาของเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง
- จุดอ่อน (Weakness) คือ มีความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีตลอดเวลา ทำให้ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- โอกาส (Opportunity) คือ เล็งเห็นปริมาณและแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นในอนาคตของแพลตฟอร์มดิจิทัล
- อุปสรรค (Threat) คือ มีคู่แข่งเข้ามาในกลุ่มธุรกิจ e-Banking จำนวนมากขึ้น

(6) ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลักเพื่อให้ฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรนั้น สามารถทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพราะเกิดจากความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง มีการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

- จุดแข็ง (Strength) คือ มีความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ
- จุดอ่อน (Weakness) คือ กลุ่มผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมความต้องการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
- โอกาส (Opportunity) คือ สามารถทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม มีความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง
- อุปสรรค (Threat) คือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า

แนวทางเลือกที่ 2 การแก้ไขปัญหาปัญหาด้านการบริหารจัดการธุรกิจ e-Banking

(1) ควรจะบริหารจัดการโดยจัดสรรงบประมาณเพื่อการลงทุนในการพัฒนาระบบการให้บริการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาต่อยอดให้บริการกับบริการที่ทางธนาคารอมสินนั้นมีอยู่แล้ว แต่ใช้เป็นระบบอัตโนมัติมากขึ้น ลดการใช้ทรัพยากรบุคคลที่ทำหน้าที่ในงานดังกล่าวให้น้อยลง เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพิ่มประสิทธิผล เพิ่มความพึงพอใจ และสร้างความไว้วางใจต่อการใช้งานของลูกค้าผู้ใช้บริการให้มากขึ้น มีการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

- จุดแข็ง (Strength) คือ สามารถลดการใช้ทรัพยากรบุคคลที่ทำหน้าที่ในงานดังกล่าวให้น้อยลง
- จุดอ่อน (Weakness) คือ มีงบประมาณการลงทุนพัฒนาสูง
- โอกาส (Opportunity) คือ เป็นระบบอัตโนมัติมากขึ้น ลดการใช้ทรัพยากรบุคคลที่ทำหน้าที่ในงานดังกล่าวให้น้อยลง
- อุปสรรค (Threat) คือ การลาออกของพนักงานที่ผ่านการพัฒนาและฝึกอบรมแล้ว

(2) ควรจะบริหารจัดการโดยพัฒนาบริการต่อยอดจากบริการเดิมด้วยระบบอัตโนมัติที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ เนื่องจากการแข่งขันในปัจจุบัน มีบริการที่หลากหลายอยู่แล้ว ดังนั้นการบริหารจัดการด้วยการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้กับการให้บริการ จึงขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ที่มีความจำเป็นต้องมองการณ์ไกล โดยศึกษาจากแนวความคิดที่ทันสมัยจากต่างประเทศเป็นแบบอย่างของการพัฒนาต่อยอด หรือมองเห็นคู่ทางของการเจาะกลุ่มตลาดบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วยการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ประโยชน์ เพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น อันจะส่งผลต่อการได้รายได้ค่าธรรมเนียมที่มากขึ้น มีการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

- จุดแข็ง (Strength) คือ เพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น อันจะส่งผลต่อการได้รายได้ค่าธรรมเนียมที่มากขึ้น โดยพัฒนาบริการต่อยอดจากบริการเดิม
- จุดอ่อน (Weakness) คือ คู่แข่งมีการพัฒนานำหน้าไปก่อนแล้ว
- โอกาส (Opportunity) คือ มองเห็นคู่ทางของการเจาะกลุ่มตลาดบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วยการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ประโยชน์
- อุปสรรค (Threat) คือ การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ ต้องว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญโดยตรง มีต้นทุนการพัฒนาที่สูงในช่วงเริ่มต้น

(3) ควรจะบริหารจัดการโดยพัฒนาโครงสร้างการบริหารจัดการธุรกิจ e-Banking ที่เหมาะสม มุ่งเน้นการสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมจากการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ของธนาคารออมสินมากขึ้น โดยมีการพัฒนากลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งการบริหารจัดการดังกล่าว ถือเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริหารที่รับผิดชอบ จะต้องมีการเล็งเห็น และเข้าใจทิศทางการแข่งขัน เพื่อสามารถพัฒนาบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

- จุดแข็ง (Strength) คือ มีโครงสร้างการบริหารจัดการธุรกิจ e-Banking ที่เหมาะสม
- จุดอ่อน (Weakness) คือ พฤติกรรมการใช้งานที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าอาจส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการบริหารจัดการธุรกิจที่ต้องปรับเปลี่ยนอย่างเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง
- โอกาส (Opportunity) คือ เข้าใจทิศทางการแข่งขัน สามารถพัฒนาบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- อุปสรรค (Threat) คือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า

แนวทางเลือกที่ 3 การแก้ไขปัญหาปัญหาด้านกลยุทธ์ธุรกิจ e-Banking

(1) กลยุทธ์เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดภายในตลาดเดิมโดยการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นมีหลายวิธี แต่วิธีที่ควรจะทำคือ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดภายในตลาดเดิม ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ได้ค่าธรรมเนียมจากกลุ่มธุรกิจ e-Banking เพิ่มขึ้น โดยที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนเพิ่มเติมอะไรมากนัก เพราะการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมนั้นสามารถทำได้โดยการใช้ทุกช่องทางที่มีทางธนาคารออมสินมีอยู่ มาสร้างผลกำไรให้มากกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการใช้ระบบอัตโนมัติหรือกลุ่มพนักงานผู้ให้บริการกลุ่มเดิมที่เคยทำให้งานประสบความสำเร็จ ซึ่งมีประสบการณ์ในการให้บริการ และมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำหรือแก้ไขปัญหาในการให้บริการ ที่สำคัญคือสามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจ e-Banking ของธนาคารออมสินได้นอกจากนี้ ควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน ควรนำทุกสิ่งที่มีนั้นมาพัฒนาต่อยอด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาความสามารถของพนักงานที่มีอยู่ หรือจะเป็นการพัฒนาสินค้าหรือบริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อให้ได้อยู่เหนือคู่แข่งภายในตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการได้ตลาดของกลุ่มแข่งขันเพิ่มขึ้น มีการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

- จุดแข็ง (Strength) คือ สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดภายในตลาดเดิมได้ โดยกลุ่มพนักงานผู้ให้บริการกลุ่มเดิมที่เคยทำให้งานประสบความสำเร็จ ซึ่งมีประสบการณ์ในการให้บริการ
- จุดอ่อน (Weakness) คือ ขาดประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา และคุณลักษณะของบุคลากรยังไม่มีพัฒนาเท่าที่ควร
- โอกาส (Opportunity) คือ มีประสบการณ์ในการให้บริการ
- อุปสรรค (Threat) คือ การแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดต้องใช้ระยะเวลา จำเป็นต้องพัฒนาตัวชี้วัดจากระยะเวลาการพัฒนาที่ชัดเจนในแต่ละช่วงของโครงการ เพื่อประเมินความคืบหน้าอย่างชัดเจน

(2) กลยุทธ์เพิ่มรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างในกลุ่มธุรกิจ e-Banking โดยการให้บริการที่แตกต่างในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมสำหรับการเพิ่มค่าธรรมเนียมจากกลุ่มธุรกิจ e-Banking เช่นเดียวกัน วิธีเพิ่มการให้บริการที่แตกต่างในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ก็คือการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาให้สอดคล้องกับ

สินค้าและบริการที่ทางธนาคารออมสินนั้นมีอยู่แล้ว แต่ตอบสนองกับพฤติกรรมของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น หรือ การทำสินค้าและบริการชนิดเดิมให้มีหลายขนาด หลายราคา ตามแต่ความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยทางธนาคาร ออมสินจะใช้ประโยชน์จากกลุ่มลูกค้าเก่าที่ชื่นชอบสินค้าของธนาคารออมสินอยู่แล้ว ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า ใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม จนเกิดความต้องการใช้บริการในที่สุด และการเพิ่มการให้บริการที่แตกต่างในกลุ่ม ธุรกิจ e-Banking นั้น นอกจากจะสร้างผลกำไรให้แก่กิจการของธนาคารออมสินแล้ว ยังสามารถสร้างความมั่นใจใน สินค้าและบริการจากกลุ่มผู้บริโภคได้ หรือทำให้ธนาคารออมสินสามารถแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี มีการ วิเคราะห์ SWOT ดังนี้

- จุดแข็ง (Strength) คือ สร้างผลกำไรให้แก่กิจการของธนาคารออมสินแล้ว ยังสามารถสร้างความมั่นใจใน สินค้าและบริการจากกลุ่มผู้บริโภคได้

- จุดอ่อน (Weakness) คือ คู่แข่งมีบริการที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการพัฒนา รูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างจำกัด

- โอกาส (Opportunity) คือ มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างในกลุ่มธุรกิจ e-Banking

- อุปสรรค (Threat) คือ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์สูงมาก เพื่อให้สามารถพัฒนารูปแบบการ ให้บริการที่ลูกค้าตอบรับและให้การยอมรับ

(3) กลยุทธ์ยกระดับบริการหลังการขายให้ดีขึ้นโดยการบริการหลังการขายนั้น เริ่มจะเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น อาจจะด้วยเหตุผลที่ว่าบริการชนิดเดียวกันนั้นมิให้เลือกมากมายในตลาด การ แข่งขันในตลาดจึงสูงขึ้น สิ่งที่จะทำให้ธนาคารออมสินสร้างกำไรที่งดงามได้ ก็หนีไม่พ้นการยกระดับการบริการหลัง การขายให้เหนือชั้นกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมักจะแสวงหาความสะดวกสบายให้กับตัวเอง และสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคนั้นก็คือบริการหลังการขาย เช่น การแจ้งผลการให้บริการให้ผู้บริโภคหลังทำการทำธุรกรรม โดยอัตโนมัติ มีระบบอัตโนมัติที่รองรับการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือจะเป็นบริการที่เหมาะสมกับบริการของ ร้านค้าออนไลน์ โดยพัฒนาให้เหนือชั้นกว่าคู่แข่งของธนาคารออมสินด้วย มีการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

- จุดแข็ง (Strength) คือ สร้างผลกำไรให้แก่กิจการของธนาคารออมสินแล้ว ยังสามารถสร้างความมั่นใจใน สินค้าและบริการจากกลุ่มผู้บริโภคได้

- จุดอ่อน (Weakness) คือ คู่แข่งมีบริการที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการพัฒนา รูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างจำกัด

- โอกาส (Opportunity) คือ มีกลยุทธ์ยกระดับบริการหลังการขายให้ดีขึ้น

- อุปสรรค (Threat) คือ ต้องอาศัยคุณภาพการให้บริการที่สูงมาก เพื่อให้สามารถพัฒนารูปแบบ การให้บริการที่ลูกค้ารักดีต่อแบรนด์

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัญหาค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ไม่ได้ตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด เกิดจาก สาเหตุ 4 ด้าน คือ (1) ปัญหาด้านรายได้ค่าธรรมเนียมในกลุ่มธุรกิจ e-Banking (2) ปัญหาด้านการบริหารจัดการธุรกิจ e-Banking (3) ปัญหาด้านกลยุทธ์ธุรกิจ e-Banking ได้เลือกแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม คือ การแก้ไขปัญหาด้านกลยุทธ์ ธุรกิจ e-Banking โดยนำ กลยุทธ์ทั้ง 7 ด้าน คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ ด้านต้นทุน กลยุทธ์ระดับหน้าที่ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

บริการที่เหมาะสม สำหรับแผนการปฏิบัติงาน ซึ่งมีแผนการปฏิบัติงาน คือ (1) จัดทำกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดภายในตลาดเดิม (2) จัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (3) จัดทำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ มุ่งเน้นกลยุทธ์เพิ่มรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างในกลุ่มธุรกิจ e-Banking กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การขายตลาดสู่ต่างประเทศ กลยุทธ์ยกระดับบริการหลังการขายให้ดีขึ้นที่เหมาะสม ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ โดยมีปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ (1) ต้องมีการวางแผนธุรกิจ และเรียนรู้พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกองทุน (2) ศึกษาการพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์ บนแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ (3) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (4) ศึกษาสภาพแวดล้อมของทิศทางและแนวโน้มการลงทุนในกองทุนจากประเทศที่มีความนิยมการลงทุนในกองทุน และ (5) ศึกษาปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมปัจจัยความสำเร็จ และเพื่อให้ทางธนาคารออมสินสามารถปรับตัวรับกับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนหลักได้ทันเวลา ควรดำเนินการศึกษาความต้องการของผู้สนใจใช้บริการ e-Banking เพื่อพัฒนารูปแบบบริการที่หลากหลายและตอบสนองกับความต้องการของผู้สนใจใช้บริการ e-Banking มากขึ้น อีกทั้งวิจัยเพื่อหาสาเหตุว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงไม่เกิดการใช้บริการซ้ำ และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการ e-Banking ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- นรศิลป์ ชูชื่น.(2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุจิ ศรีอ่อนดี.(2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสิริราช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนธิดา พุฒตาล. (2556). พฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ระบบ บัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2552). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ที่อป ปับบลิชซิ่ง

แนวทางการแก้ไขปัญหารายได้จากค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนของธนาคารออมสินไม่เป็นไป
ตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

Solutions solving fee income from the sale of bank fund did not match the target Field:

Financial, Banking

ธีระวัฒน์ ขวัญพงษ์ดี¹ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษา “แนวทางการแก้ไขปัญหารายได้จากค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมขายกองทุนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กับผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 11 คน ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุของปัญหา คือ 1. ปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียม 2. ปัญหาด้านรายได้ค่าธรรมเนียม 3. ปัญหาด้านยอดขายกองทุนที่ธนาคารออมสิน 4. ปัญหาด้านการบริหารจัดการ และ 5. ปัญหาด้านกลยุทธ์การขายกองทุน และกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม คือ การแก้ไขปัญหาด้านกลยุทธ์การขายกองทุนสามารถทำให้มีกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ด้านต้นทุนและกลยุทธ์ระดับหน้าที่ มุ่งเน้นกลยุทธ์ผสมผสานกันระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสม โดยใช้งบประมาณ 2,000,000 บาท มีข้อดีคือสามารถทำให้เกิดระบบอัตโนมัติ โครงสร้างรายได้และรายจ่ายที่เหมาะสม มีงบประมาณเพื่อการลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น และโครงสร้างการบริหารจัดการการขายกองทุนของธนาคารออมสินที่สอดคล้องกับบริบทแต่ละสาขา และข้อเสียคือ จะทำให้เกิดต้นทุนด้านงบประมาณอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้สนใจลงทุนในกองทุนอาจจะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ ต้องมีการวางแผนธุรกิจ และเรียนรู้พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกองทุน ศึกษาการพัฒนากระบวนการตลาดออนไลน์ บนแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมของทิศทางและแนวโน้มการลงทุนในกองทุนจากประเทศที่มีความนิยมการลงทุนในกองทุน และปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุม

คำสำคัญ: แนวทางการแก้ไขปัญหา, รายได้จากค่าธรรมเนียม, กองทุนของธนาคารออมสิน

ABSTRACT

Solutions solving fee income from the sale of bank fund did not match the target Field: Financial, Banking. The purposes of this research were: 1) to resolve the issue of fee income from the sale of bank mutual funds did not meet the target set by the Bank and 2) to examine and identify problems and solutions to meet Bank mutual fund fee income target. The interviewing sample groups were 1) The executive officers of Government savings bank 2) The

customers of Government savings bank fund. The results of this study were presented as guidelines for the chosen alternative: (1) to fix the targeting of fee income that cause problems in the targeting of fee income properly. (2) to fix the fees that can result in sales growth fund. A comparison of the advantages or disadvantages of investing in mutual funds is clear. And appropriate ways of creating a better understanding of the present. (3) to improve the sales of the Bank mutual fund which result in the increase in bank revenue and can contribute to the development of human resources, budget appropriately. Sales with online marketing channels. The development and sale of private bank employee whose duties and responsibilities involve more effectively. (4) alternative solution management can be automated. The revenue and expenditure is appropriate. There is a budget for investment in human resources more. The structure and management of the funds of the Bank in accordance with the context of each branch. (5) alternatives to improve the sales strategy in associated with corporate strategy, Growth Strategy, Business strategy . Focus on strategic combination of strategy, customer relationship management, strategic marketing mix appropriate services.

Keywords: Solutions , income from fees of fund, Government savings bank fund

1. บทนำ

ปัจจุบันรายได้จากการบริหารกิจการของธุรกิจของธนาคารออมสินนั้นมีความสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานธุรกิจประสบผลสำเร็จและสามารถดำรงอยู่ได้และรายได้ค่าธรรมเนียมเป็นส่วนหนึ่งในรายได้รวมของธนาคารออมสินและรายได้จากค่าธรรมเนียมจะมีสัดส่วนประมาณ 7.93% ของรายได้รวมของธนาคารออมสินซึ่งจะแบ่งออกเป็นรายได้จากค่าธรรมเนียมในหลายๆ ส่วนงานได้แก่ ค่าธรรมเนียมจากการรับรอง คำประกัน, ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตและบริการอิเล็กทรอนิกส์, ค่าธรรมเนียมจากการโอนเงิน/เรียกเก็บเงิน, ค่าธรรมเนียมจากการจ้างที่ปรึกษา, ค่าธรรมเนียมการจัดการ/เงินกู้, ค่าธรรมเนียมการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์และการค้าตราสารหนี้, ค่าธรรมเนียมการดูแลและเก็บรักษาหลักทรัพย์ของลูกค้า, ค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับเช็ค, ค่าธรรมเนียมการเปิด L/C, ค่านายหน้า, และค่าธรรมเนียมและบริการอื่นๆ ซึ่งมีค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนรวมอยู่ด้วยปัจจุบัน พบว่า มูลค่าการลงทุนในกองทุนรวมในประเทศเติบโตสูงขึ้น เปรียบเทียบจากปี 2549 มูลค่าเพียง 0.91 ล้านล้านบาท เป็น 4.6 ล้านล้านบาทในปี 2561 หรือคิดเป็นสัดส่วนของสินทรัพย์ครัวเรือนประมาณ 30-40% โดยการลงทุนในการลงทุนมีค่าธรรมเนียมหลักที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท ได้แก่ ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากผู้ซื้อหน่วยลงทุนโดยตรง และค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากทรัพย์สินของกองทุนรวม โดยธนาคารออมสินได้เป็นตัวแทนในการขายกองทุนตั้งแต่ปี 2558 ถึงปัจจุบันทางหน่วยงานยังไม่สามารถทำเป้าหมายของค่าธรรมเนียมการขายกองทุนที่ธนาคารออมสินกำหนดได้ทั้งนี้ รายได้จากค่าธรรมเนียมจะเกิดการจากที่ลูกค้าทำธุรกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับกองทุน ทั้งการซื้อ และการขาย ทั้งนี้ที่ผ่านมาลูกค้ามีการทำธุรกรรมซื้อขายกองทุนผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคารออมสินน้อยส่งผลให้มีรายได้ค่าธรรมเนียมไม่ตรงตามเป้า ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหารายได้จากค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางการแก้ไขปัญหารายได้จากค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด” เพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมการขายกองทุนของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายให้มีอัตรารายได้เติบโตมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาที่ทำให้รายได้อาจต่ำกว่าค่าธรรมเนียมการขายกองทุนของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการรายได้อาจต่ำกว่าค่าธรรมเนียมการขายกองทุนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารของธนาคารออมสิน

1. ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์องค์กร ธนาคารออมสิน
2. รองผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์องค์กร ธนาคารออมสิน
3. ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์องค์กร ธนาคารออมสิน
4. ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารออมสิน
5. รองผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารออมสิน
6. ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารออมสิน
7. ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจธนาคารออมสิน
8. รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจธนาคารออมสิน
9. ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารออมสิน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ให้บริการกองทุนของธนาคารออมสิน

10. ผู้ให้บริการกองทุนของธนาคารออมสิน ภาค 1 – 9 จำนวน 40 คน

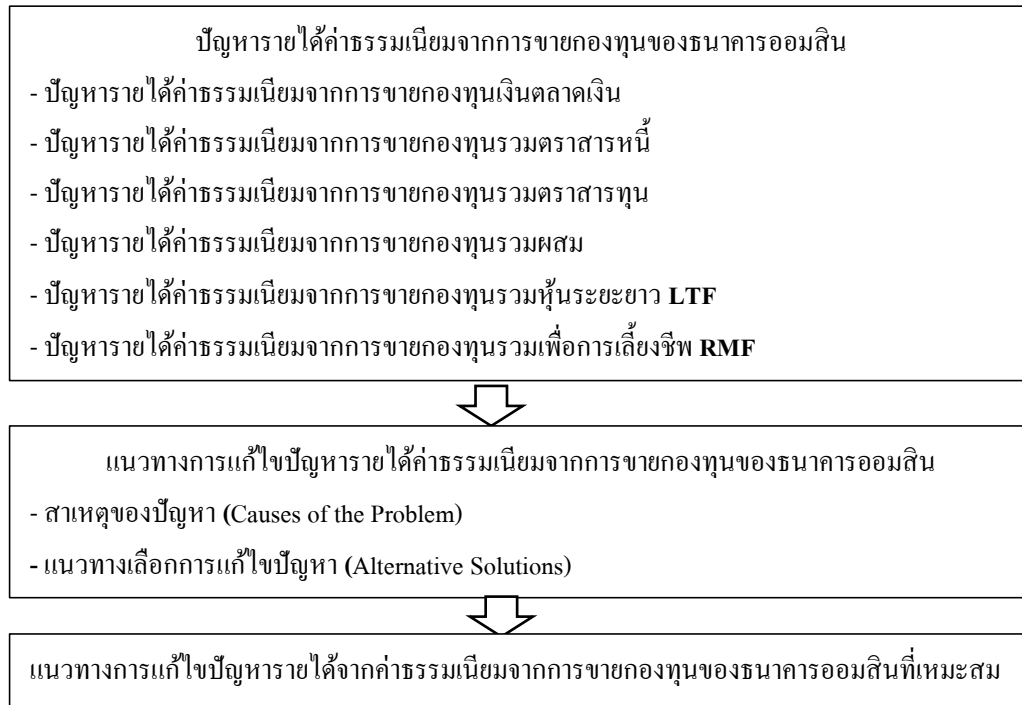
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สาเหตุของปัญหาการรายได้อาจต่ำกว่าค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 3 แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาการรายได้อาจต่ำกว่าค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

3.3 กรอบแนวคิด



4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษา

ประเด็นที่ 1 การลงทุนและเคยซื้อกองทุนผ่านธนาคารออมสิน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้ายกเว้นไม่ซื้อ ให้เหตุผลของการไม่ซื้อว่า ส่วนใหญ่กระแสดังกล่าวยังไม่เพียงพอต่อรายจ่ายในครอบครัวของปัจจุบัน อีกทั้งมีความคิดเห็นและความเข้าใจต่อการลงทุนในกองทุนค่อนข้างน้อย และไม่มีเวลาในการเรียนรู้รายละเอียดของกองทุน นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ยังคิดว่าการนำเงินไปใช้จ่ายกับการลงทุนทำธุรกิจนั้น สามารถให้ผลตอบแทนได้รวดเร็วว่าการลงทุนในกองทุนเป็นอย่างมาก ดังนั้น ถึงแม้ว่าจะรู้จักการลงทุนมีประโยชน์หลากหลาย และเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าการเล่นหุ้น แต่ทว่าสำหรับลูกค้าผู้ใช้บริการที่รับรู้เกี่ยวกับกองทุน ก็ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนแต่อย่างใด

ประเด็นที่ 2 ความเชื่อมั่นที่จะซื้อกองทุนผ่านธนาคารออมสิน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังไว้วางใจต่อการบริหารจัดการกองทุนของธนาคารออมสิน แต่ทว่าประโยชน์ของกองทุนของธนาคารออมสิน เมื่อเปรียบเทียบกับกองทุนประเภทอื่นๆ แล้ว ยังมีแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของลูกค้า ส่วนใหญ่มาจากชื่อเสียงขององค์กร สถานะขององค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกองทุนผ่านธนาคารออมสินนั้น ส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์สอดคล้องกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ พนักงานให้ความรู้ ข้อมูลชัดเจน เปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียของการลงทุนผ่านกองทุน ซึ่งมีความจริงใจต่อลูกค้าผู้ใช้บริการมาก จึงตัดสินใจลงทุนในกองทุนผ่านธนาคารออมสิน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า สาเหตุที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่จะซื้อกองทุนผ่านธนาคารออมสินนั้น เป็นเพราะมี

ความไว้วางใจในองค์กร เชื่อมั่นต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนศักยภาพของพนักงานของธนาคารออมสินที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าผู้ให้บริการทุกราย

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นต่อช่องทางในการให้บริการด้านกองทุนของธนาคารออมสิน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ควรมีการให้บริการเพิ่มเติมในช่องทางดิจิทัล เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา อีกทั้งไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเสียเวลาในการติดต่อ ติดตาม และตรวจสอบข้อมูลการลงทุนของกองทุน นอกจากนี้ การเผยแพร่ข้อมูลของกองทุนดังกล่าวผ่านช่องทางดิจิทัล ลูกค้าผู้ให้บริการที่ไม่ได้ตัดสินใจลงทุนในกองทุนผ่านทางธนาคารออมสิน ก็ยังได้เสนอแนะสอดคล้องกันว่า ควรมีการพัฒนาช่องทางดิจิทัลเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น และสะดวกต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะการให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟนได้ทุกที่ ทุกเวลา เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นต่อการให้คำปรึกษาหรือแนะนำในการลงทุนของพนักงานธนาคารออมสิน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ควรพัฒนาบุคลากรให้มีบุคลิกภาพที่นั้เชื่อถือ มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถในการสื่อสาร มีอัธยาศัยดี มีความรู้ในการแนะนำการลงทุน ได้อย่างละเอียด ชัดเจน ตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งบริการด้วยจิตใจที่ซื่อตรงต่อจรรยาบรรณ ไม่บิดเบือนข้อมูลหรือตอบข้อมูลอย่างปิดบัง เนื่องจากลูกค้าคิดว่า การปิดบังข้อมูล หรือบอกข้อมูลไม่ละเอียด ไม่เปรียบเทียบข้อดีหรือข้อเสียของพนักงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับกองทุนนั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าผู้ให้บริการยอมรับไม่ได้ เนื่องจากเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญ อีกทั้งบางส่วนเห็นว่า การปกปิดข้อมูลดังกล่าวของบุคลากรหรือพนักงานนั้น เป็นความตั้งใจหรือคำสั่งจากองค์กร ซึ่งเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรจะดำเนินการฝึกอบรมและคัดเลือกบุคลากรที่ผ่านเกณฑ์เท่านั้น เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ด้านกองทุนได้อย่างเชี่ยวชาญ และเป็นมืออาชีพ

ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อขั้นตอนในการซื้อกองทุนผ่านธนาคารออมสินเรื่องความสะดวกรวดเร็ว

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ควรใช้ระบบดิจิทัลออนไลน์เข้ามาอำนวยความสะดวกเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะควรจัดทำคลิปวิดีโอเพื่อนำเสนอข้อมูล หรือการเขียนรายละเอียดบทความที่ชี้แจง เชิญชวน ให้ลงทุนผ่านกองทุนที่ตรงไปตรงมา มีความชัดเจนในการเปรียบเทียบข้อดีหรือข้อเสียของกองทุนกับการลงทุนประเภทอื่นๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ปราศจากข้อมูลชักจูงที่เป็นการบิดเบือนข้อเท็จจริง ดังนั้น การประยุกต์ใช้ช่องทางดิจิทัลออนไลน์เข้ามาอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการซื้อกองทุนผ่านธนาคารออมสิน จะส่งผลให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดต้นทุนการดำเนินการได้เป็นอย่างดี

4.2 สาเหตุของปัญหา

สาเหตุที่ 1 ปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียม

สาเหตุของปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียม คือ ยังเป็นเป้าหมายที่ไม่ชัดเจน ยังมีความคลุมเครือ อีกทั้งยังขาดความเฉพาะเจาะจงว่าแต่ละฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องนั้น จะต้องทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ และเพื่ออะไร สิ่งเหล่านี้ไม่ได้ถูกพิจารณาไว้ในการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนของธนาคารออมสิน อีกทั้งการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนยังไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและการเมือง ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่สามารถคาดการณ์หรือคำนวณใดๆ ได้ตรงกับสิ่งที่คาดการณ์ได้แน่นอนนัก โดยเฉพาะการรักษาฐานลูกค้าที่ซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มเติมจากเดิม ไม่ได้มีการนำ

ประเด็นของการกระตุ้นฐานลูกค้าเก่ามาพิจารณาเพื่อเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนกับลูกค้าที่ใช้บริการกับทางธนาคารออมสินอยู่แล้ว นอกจากนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล ก็มีผลต่อรูปแบบการขายและการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นประเด็นค่อนข้างคาดเดาได้ยากถึงอนาคตการปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัลแบบนี้ เพราะการดำเนินการขายกองทุนในปัจจุบัน เรามุ่งเน้นการทำการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนที่ทางธนาคารออมสินมีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถลดต้นทุนการขายได้ ซึ่งเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียม เนื่องจากต้องกำหนดตัวชี้วัดที่เป็นไปได้ของรายได้

สาเหตุที่ 2 ปัญหาด้านรายได้ค่าธรรมเนียม

สาเหตุของปัญหาด้านรายได้ค่าธรรมเนียม คือ การได้รายได้ค่าธรรมเนียมมาน้อยเพียงใด ล้วนขึ้นอยู่กับ การขายได้มามากน้อยเพียงใด หากสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในแผนการลงทุนที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับลูกค้าที่สนใจในการลงทุนกองทุนแล้ว จะทำให้มองเห็นข้อดีหรือข้อเสียของกองทุนได้อย่างถ่องแท้ การตัดสินใจซื้อกองทุน จะทำให้ง่ายขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ของกองทุนนั้น ข้อดีของผลิตภัณฑ์นั้นคืออยู่แล้ว จึงจำเป็นอย่างหนึ่งที่จะต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์กองทุนให้ผู้สนใจเข้าใจได้โดยง่าย และเปรียบเทียบข้อดีหรือข้อเสียของการตัดสินใจลงทุน ผลตอบแทน ผลกระทบกรณีไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ของผู้ตัดสินใจลงทุนในกองทุน หากว่าสามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้ดี ก็จะทำให้รายได้ค่าธรรมเนียมมากขึ้น นอกจากนี้ ความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างความรู้ความเข้าใจในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้สนใจผลิตภัณฑ์กองทุนที่เรามีอยู่ได้อย่างครบถ้วนตามกลุ่มเป้าหมาย

สาเหตุที่ 3 ปัญหาด้านบุคลากรของธนาคารออมสิน

สาเหตุของปัญหาด้านบุคลากรของธนาคารออมสิน คือ รูปแบบการตลาดออนไลน์ และการขายส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารออมสินที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบ ยังไม่เป็นไปตามยอดขายที่กำหนดไว้ อาจจะเป็นเพราะว่า ด้านทรัพยากรบุคคล ยังขาดทักษะการขายที่ดี เช่น ยังไม่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กองทุนได้โดยง่าย ทำให้เกิดการสับสนไม่สามารถเปรียบเทียบข้อดีหรือข้อเสียของกองทุนหรือการลงทุนรูปแบบอื่นๆ ได้โดยง่าย เพราะรูปแบบการขายของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน จึงส่งผลต่อยอดขายกองทุนเช่นกัน ด้านงบประมาณ ยังขาดการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างเหมาะสม เนื่องจากการมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างยอดขายที่เป็นไปตามเป้าหมายเป็นอย่างมาก

สาเหตุที่ 4 ปัญหาด้านการบริหารจัดการ

สาเหตุของปัญหาด้านการบริหารจัดการ คือ โครงสร้างการบริหารจัดการการขายกองทุนของธนาคารออมสินในปัจจุบัน ยังมีลักษณะพึ่งพารายได้จากส่วนกลางในสัดส่วนที่สูง ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละสาขาของธนาคารออมสินยังมีศักยภาพในการจัดหารายได้จากค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนตามเป้าหมายที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้รายได้ตามเป้าหมายแต่ละไตรมาสของธนาคารออมสินมีความเข้มแข็งต่ำ นอกจากนี้ธนาคารออมสินมีการจัดสรรรายจ่ายส่วนใหญ่เพื่อเป็นรายจ่ายประจำและรายจ่ายเพื่อการลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ค่อนข้างน้อย อีกทั้งเมื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลแล้ว อัตราการลาออกภายในองค์กรยังอยู่ในอัตราที่สูง ทำให้รายจ่ายสำหรับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลมีความเข้มแข็งน้อย ซึ่งปัญหาการบริหารงานงบประมาณต่างๆ เหล่านี้ของธนาคารออมสิน อาจกล่าวได้ว่าธนาคารออมสินมีปัญหาการบริหารจัดการเกี่ยวกับบุคลากรให้คงอยู่กับองค์กร มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

ตลอดเวลา จงรักภักดีต่อการ อีกทั้งยังประสบกับปัญหาด้าน โครงสร้างรายได้และรายจ่าย ปัญหาวิธีการปฏิบัติงาน งบประมาณ และปัญหาการตรวจสอบทางการเงินงบประมาณ สำหรับรูปแบบการบริหารงานงบประมาณของธนาคาร ออมสินที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล แล้วแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการเพื่อการขายกองทุนทั้งสิ้น

สาเหตุที่ 5 ปัญหาด้านกลยุทธ์การขายกองทุน

สาเหตุของปัญหาด้านกลยุทธ์การขายกองทุน คือ (1) ปัญหาของกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์การเติบโต ยัง ขาดความเหมาะสมของกลยุทธ์การเจาะตลาดในยุคดิจิทัลที่เหมาะสม อีกทั้งยังไม่มีการสร้างร่วมมือกับพันธมิตร และคู่ค้าทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ที่โดดเด่นเท่าที่ควร จึงทำให้ขาดความน่าเชื่อถือหรือขาด พลังในการนำเสนอผลิตภัณฑ์กองทุนของธนาคารออมสิน อีกทั้งยังพบว่ามีปัญหาของพัฒนาผลิตภัณฑ์กองทุนและ บริการเสริมของการขายกองทุนใหม่ๆอย่างต่อเนื่องเพราะปัจจุบันกองทุนของธนาคารออมสินมีลูกค้าหลายประเภท ในหลากหลายกองทุน จึงต้องมีสินค้าที่มีจำนวนมากและหลากหลายรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละ กลุ่มเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่พร้อมทั้งพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มคู่แข่งในอุตสาหกรรม (2) ปัญหาของ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ยังมีปัญหาของการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการนำมาแก้ไขปัญหาระดับกลยุทธ์ จากกลยุทธ์ ด้านต้นทุนที่ยังขาดความเข้มแข็งเพียงพอในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของ การดำเนินงานของโครงการ และเนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันชื่นชอบความสะดวกในการให้ความช่วยเหลือจากผู้ ให้บริการ อีกทั้งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์จะเพิ่มช่องทางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งอาจจะต้องใช้ระยะเวลาเพื่อปรับตัวเพื่อความ พร้อมในการเรียนรู้และพัฒนามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังจะต้องเพิ่มความรวดเร็วในการกระจายและเข้าถึงองค์ความรู้ในการ ส่งเสริมการลงทุนในกองทุนที่ดีและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในปัจจุบัน ทั้งนี้ยังเป็นการ สร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าในการเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างจริงจังของธนาคาร และ (3) ปัญหาของกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ยังขาดการมุ่งเน้นกลยุทธ์ผสมผสานกันระหว่างกล ยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) ที่เหมาะสม เนื่องจากยังอยู่ ในช่วงของการเรียนรู้และพัฒนาในช่วงปรับเปลี่ยนทรานส์ฟอร์มจากแพลตฟอร์มแบบเก่า มาเป็นแพลตฟอร์มแบบใหม่ ในยุคดิจิทัล ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาอยู่บ้าง แต่หากปัญหาดังกล่าวนี้ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องแล้ว จะช่วย ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารออมสินนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในส่วนลูกค้าปัจจุบันเพื่อเพิ่ม ระดับความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้สูงขึ้น และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายใหม่จากกิจกรรมทางการตลาด ออนไลน์ที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4.3 แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

แนวทางเลือกที่ 1 การแก้ไขปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียม

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียม พบว่า (1) ควรมีการ ปรับเปลี่ยนเป้าหมายให้ชัดเจน ระบุอย่างเฉพาะเจาะจงว่าแต่ละฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องนั้น จะต้อง ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ และเพื่ออะไร (2) ควรมีการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียมจากการขาย กองทุนยังไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและการเมือง

(3) ควรมีการรักษาฐานลูกค้าที่ซื้อแล้ว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซ้ำหรือซื้อเพิ่มเติมจากเดิม โดยมีการนำประเด็นของการกระตุ้นฐานลูกค้าเก่ามาพิจารณาเพื่อเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนกับลูกค้าที่ใช้บริการกับทางธนาคารออมสิน (4) ควรมีติดตามความเคลื่อนไหวของการพัฒนาของเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพราะมีผลต่อรูปแบบการขายและการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียม เพราะการดำเนินการขายกองทุนในปัจจุบัน มุ่งเน้นทำการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลัก และ (5) ควรมุ่งเน้นทำการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนที่ทางธนาคารออมสิน เพื่อให้สามารถลดต้นทุนการขายได้ ซึ่งเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียม เนื่องจากต้องกำหนดตัวชี้วัดที่เป็นไปได้ของรายได้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกองทุนของธนาคารออมสิน พบว่า ควรมุ่งเน้นทำการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนที่ทางธนาคารออมสิน เพื่อให้สามารถลดต้นทุนการขายได้ โดยใช้งบประมาณ 500,000 บาท

ข้อดีสามารถทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียมได้อย่างเหมาะสม มีเป้าหมายชัดเจน สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและการเมือง มีการรักษาฐานลูกค้าที่ดี มีติดตามความเคลื่อนไหวของการพัฒนาของเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง และมีการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลัก

ข้อเสีย จะทำให้มีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่อาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงของแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมน้อยลง หรือมีความผันผวนของสภาพเศรษฐกิจจากปัจจัยภายนอกประเทศ ที่ไม่สามารถควบคุมได้

แนวทางเลือกที่ 2 การแก้ไขปัญหาด้านรายได้ค่าธรรมเนียม

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาด้านรายได้ค่าธรรมเนียม คือ (1) ควรมุ่งเน้นการเติบโตของยอดขายกองทุนด้วยรูปแบบการขายแบบส่งเสริมและเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในแผนการลงทุนที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับลูกค้าที่สนใจในการลงทุนกองทุน จะทำให้มองเห็นข้อดีหรือข้อเสียของกองทุนได้อย่างถ่องแท้ การตัดสินใจซื้อกองทุน จะทำให้ง่ายขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ของกองทุนนั้น ข้อดีของผลิตภัณฑ์นั้นคืออยู่แล้ว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์กองทุนให้ผู้สนใจเข้าใจได้ง่าย (2) ควรมีการเปรียบเทียบข้อดีหรือข้อเสียของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนอย่างชัดเจน มีการเปรียบเทียบหรือการคำนวณอัตราผลตอบแทน หรือความเป็นไปได้ในกรณีที่จะมีเหตุผิดพลาดที่ไม่เป็นไปตามแผนการลงทุน ว่าจะมีผลกระทบอย่างไร ควรมีแนวทางการรับมืออย่างไร ฯลฯ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจที่ดีขึ้น ก็จะทำให้รายได้ค่าธรรมเนียมดีขึ้น และ (3) ควรพัฒนาความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างความรู้ความเข้าใจในปัจจุบัน โดยมุ่งเสริมสร้างคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น คลิปวิดีโอ เนื้อหาบทความ หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยส่งเสริมความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในกองทุน โดยพิจารณาจากรูปแบบการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้สนใจผลิตภัณฑ์กองทุนที่เรามีอยู่ได้อย่างครบถ้วนตามกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกองทุนของธนาคารออมสิน พบว่า ควรพัฒนาความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างความรู้ความเข้าใจในปัจจุบัน โดยมุ่งเสริมสร้างคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น คลิปวิดีโอ เนื้อหาบทความ หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยส่งเสริมความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในกองทุน โดยใช้งบประมาณ 500,000 บาท

ข้อดีสามารถทำให้เกิดการเติบโตของยอดขายกองทุน มีการเปรียบเทียบข้อดีหรือข้อเสียของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนอย่างชัดเจน และมีความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างความรู้ความเข้าใจในปัจจุบัน

ข้อเสีย จะทำให้เกิดความเสี่ยงด้านการแข่งขันที่อาจจะทำให้เกิดคู่แข่งขึ้นที่ข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกับกองทุนที่ทางธนาคารออมสินส่งเสริมการขาย

แนวทางเลือกที่ 3 การแก้ไขปัญหาด้านยอดขายกองทุนที่ธนาคารออมสิน

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาด้านยอดขายกองทุนที่ธนาคารออมสิน พบว่า (1) ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างเหมาะสม เนื่องจากการมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างยอดขายที่เป็นไปตามเป้าหมายเป็นอย่างมากจะต้องมีการ (2) ควรพัฒนายอดขายด้วยช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยสร้างคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้งที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกองทุนแต่ละประเภท (3) ควรพัฒนาการขายส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารออมสินที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบ โดยสร้างแบบประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนของบุคลากร พร้อมทั้งวัดและประเมินผลทักษะการขาย โดยสร้างแบบทดสอบความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการขายกองทุน เพื่อให้สามารถพัฒนาได้อย่างเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดขายของกองทุนที่เป็นไปตามยอดขายที่กำหนดไว้ได้ดียิ่งขึ้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกองทุนของธนาคารออมสิน พบว่า ควรพัฒนายอดขายด้วยช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยสร้างคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้งที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกองทุนแต่ละประเภท โดยใช้งบประมาณ 5,000,000 บาท

ข้อดีสามารถทำให้เกิดงบประมาณเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างเหมาะสม มียอดขายด้วยช่องทางการตลาดออนไลน์ และมีการพัฒนาการขายส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารออมสินที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสีย จะทำให้เกิดต้นทุนด้านงบประมาณอย่างต่อเนื่อง และมีความเสี่ยงต่อการพัฒนาที่อาจจะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้

แนวทางเลือกที่ 4 การแก้ไขปัญหาด้านการบริหารจัดการ

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาด้านการบริหารจัดการ พบว่า (1) ควรพัฒนาระบบอัตโนมัติ โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยในการตอบคำถามข้อสงสัยต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์มของธนาคารออมสินเอง โดยเปิดให้บริการเข้าถึงได้ง่ายผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่างหลากหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนได้ดียิ่งขึ้น และสามารถติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลทางสถิติที่เป็นคำถามที่พบบ่อยที่ผู้สนใจกองทุนไม่ทราบหรือไม่เข้าใจ เพื่อนำประเด็นดังกล่าวมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดที่ดีขึ้น (2) ควรพัฒนาโครงสร้างรายได้และรายจ่าย ปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานงบประมาณ และปรับปรุงการตรวจสอบทางการเงินงบประมาณที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล เพราะปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวล้วนส่งผลต่อการบริหารจัดการเพื่อการขายกองทุนทั้งสิ้น (3) ควรมีการพัฒนาและจัดสรรงบประมาณเพื่อการลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากขึ้นโดยพัฒนาทรัพยากรบุคคล จะทำให้อัตราการลาออกภายในองค์กรน้อยลงทำให้บุคลากรให้คงอยู่กับองค์กรนานขึ้น มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จึงรักภักดีต่อองค์กร และ (4) ควรปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการการขายกองทุนของธนาคารออมสิน ให้มีลักษณะพึงปรารถนาได้จากส่วนกลางในสัดส่วนที่น้อยลงโดยแต่ละสาขาของ

ธนาคารออมสิน จะต้องมีการพัฒนาศักยภาพในการจัดหารายได้จากค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนตามเป้าหมายที่วางไว้ จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ระดับสาขา มีตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของสาขา สามารถติดตามตรวจสอบ และประเมินผลได้อย่างชัดเจน จะทำให้รายได้ตามเป้าหมายแต่ละไตรมาสของธนาคารออมสินมีความเข้มแข็งมากขึ้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกองทุนของธนาคารออมสิน พบว่า ควรพัฒนาระบบอัตโนมัติ โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยในการตอบคำถามข้อสงสัยต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์มของธนาคารออมสินเอง โดยเปิดให้บริการเข้าถึงได้ง่ายผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่างหลากหลายช่องทาง โดยใช้งบประมาณ 2,000,000 บาท

ข้อดีสามารถทำให้เกิดระบบอัตโนมัติ โครงสร้างรายได้และรายจ่ายที่เหมาะสม มีงบประมาณเพื่อการลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น และโครงสร้างการบริหารจัดการการขายกองทุนของธนาคารออมสินที่สอดคล้องกับบริบทแต่ละสาขา

ข้อเสีย จะทำให้เกิดลงทุนด้านงบประมาณอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้สนใจลงทุนในกองทุนอาจจะเปลี่ยนแปลงไป

แนวทางเลือกที่ 5 การแก้ไขปัญหาด้านกลยุทธ์การขายกองทุน

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาด้านกลยุทธ์การขายกองทุน พบว่า (1) กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์การเติบโต ควรพัฒนาให้มีความเหมาะสมของกลยุทธ์การเจาะตลาดในยุคดิจิทัลเป็นหลัก มีการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตร และคู่ค้าทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ที่โดดเด่น พัฒนาความน่าเชื่อถือหรือช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์กองทุนของธนาคารออมสินที่เหมาะสมและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์กองทุนและบริการเสริมของการขายกองทุนใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ด้านต้นทุนต้องมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานของโครงการ อำนวยความสะดวกในการให้ความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ควรมุ่งเน้นการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์จะเพิ่มช่องทางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ มีการเรียนรู้และพัฒนามากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความรวดเร็วในการกระจายและเข้าถึงองค์ความรู้ในการส่งเสริมการลงทุนในกองทุนที่ดีและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในปัจจุบันผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ และมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าในการเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังของธนาคารออมสิน (3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ มุ่งเน้นกลยุทธ์ผสมผสานกันระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสม พัฒนาการเรียนรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มแบบใหม่ในยุคดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารออมสินนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนลูกค้าปัจจุบันเพื่อเพิ่มระดับความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้สูงขึ้น และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายใหม่จากกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกองทุนของธนาคารออมสิน พบว่า ควรจะมุ่งเน้นการส่งเสริมการทำความเข้าใจในการลงทุน โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจข้อมูลการลงทุนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อกองทุนได้โดยง่าย เช่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดเวลา หรือมีผู้เชี่ยวชาญที่มีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนที่ถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อกองทุน

เนื่องจากในปัจจุบันมีความหลากหลายของสถาบันและประเภทของการลงทุน การส่งเสริมให้ผู้สนใจจะลงทุนได้เปรียบเทียบข้อดีหรือข้อเสียให้เข้าใจได้โดยง่าย นำเสนอข้อมูลตามข้อเท็จจริงโดยตรงไปตรงมา มีการเก็บค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนแต่ละประเภท จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนได้ง่ายขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อค่าธรรมเนียมที่ทางธนาคารออมสินจะได้รับมากขึ้นตามไปด้วย โดยใช้งบประมาณ 2,000,000 บาท

ข้อดีสามารถทำให้มีกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ด้านต้นทุนและกลยุทธ์ระดับหน้าที่ มุ่งเน้นกลยุทธ์ผสมผสานกันระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสม

ข้อเสีย อาจจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สำคัญ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้สนใจในกองทุนที่อาจจะตัดสินใจลงทุนหรือไม่ลงทุนน้อยลง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้สรุปสาเหตุของปัญหา คือ 1. ปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียม 2. ปัญหาด้านรายได้ค่าธรรมเนียม 3. ปัญหาด้านยอดขายกองทุนที่ธนาคารออมสิน 4. ปัญหาด้านการบริหารจัดการ และ 5. ปัญหาด้านกลยุทธ์การขายกองทุน และกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นที่เหมาะสม คือ การแก้ไขปัญหาด้านกลยุทธ์การขายกองทุนสามารถทำให้มีกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ด้านต้นทุนและกลยุทธ์ระดับหน้าที่ มุ่งเน้นกลยุทธ์ผสมผสานกันระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสม โดยใช้งบประมาณ 2,000,000 บาท มีข้อดี คือ สามารถทำให้เกิดระบบอัตโนมัติ โครงสร้างรายได้และรายจ่ายที่เหมาะสม มีงบประมาณเพื่อการลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น และโครงสร้างการบริหารจัดการการขายกองทุนของธนาคารออมสินที่สอดคล้องกับบริบทแต่ละสาขา และข้อเสีย คือ จะทำให้เกิดการลงทุนด้านงบประมาณอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้สนใจลงทุนในกองทุนอาจจะเปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ ต้องมีการวางแผนธุรกิจ และเรียนรู้พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกองทุน ศึกษาการพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์ บนแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมของทิศทางและแนวโน้มการลงทุนในกองทุนจากประเทศที่มีความนิยมการลงทุนในกองทุนและปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุม

เอกสารอ้างอิง

ประภัศร วาริศรี และสุพรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของ

นักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย. WMS Journal of Management Walailak University ฉบับที่ 1

ประจำปี 2555.

อดุลย์ สาลีฟ้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund:

LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสลากดิจิทัลตลอดมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของ
ธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1

Marketing communication to increase digital lottery sales through MyMo Application for the
Government Savings Bank (GOVERNMENT SAVINGS BANK) Region 1 Chonburi

นันทพร เขมสิดา¹ และ ปราณีย์ เอี่ยมละออภักดี²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: NuntapornK2@gssb.or.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

E-mail: prameee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษา แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสลากดิจิทัลตลอดมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสลากดิจิทัลตลอดมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ทำการวิจัยในเชิงปริมาณกับกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่รู้จักสลากออมสินพิเศษ จำนวน 400 คน ทำการสุ่มแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการ สื่อสารโดยพนักงานขาย มากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานสลากดิจิทัลตลอดมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ในระดับมาก อีกทั้งยังพบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานสลากดิจิทัลตลอดมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนสาเหตุของปัญหา พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินที่ส่วนใหญ่ไม่รู้จักสลากดิจิทัลตลอดมสิน และจำนวนพนักงานสาขาของธนาคารออมสินมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าสำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เลือก คือการจัดตั้งหน่วยงานสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของออมสิน มีหน้าที่ในการออกหน่วยเคลื่อนที่หรือออกบูทเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของออมสินโดยเฉพาะ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, สลากดิจิทัลตลอดมสิน, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

This research aimed to study causes and marketing communications to increase Government Savings Bank's digital lottery sales through MyMo Application. The sample consisted of 400 clients who aware of the Government Savings Bank's lottery by convenience sampling and tested hypothesis by using Multiple Regression Analysis. This study showed that the samples attached importance to marketing communication in communication by sale staffs the most, followed by direct marketing, sales promotion, advertising, and public relations. There was recognition of benefits and ease of actual use digital lottery through MyMo application at a significance level of 0.05.

As for the causes of problem were clients had no awareness of Government Savings Bank's digital lottery besides there were not enough staff to provide services. These problems could be solved by establish unit for advertising and public relations of selling Government Savings Bank's product which responsible for advertise and sell product of Government Savings Bank especially.

Keywords: Marketing communication, Government Savings Bank's digital lottery

1. บทนำ

สลากออมสิน เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมเงิน โดยผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด พร้อมมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลทุกเดือน ครบกำหนดได้เงินสดคืนพร้อมดอกเบี้ยแบบค้ำแล้วค้ำอีก ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษและเอกลักษณ์เฉพาะของสลากออมสิน (ธนาคารออมสิน, 2561) โดยประเภทของการฝากเงินที่ธนาคารออมสินให้บริการคือ เงินฝากออมสิน เงินฝากสลากออมสินพิเศษ และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยเงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษเป็นเงินฝากที่มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของลูกค้ายิ่งขึ้นได้ โดยผู้ฝากมีสิทธิ์ถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด โดยในอดีตนั้นธนาคารออมสินมีรูปแบบสลากหลายรูปแบบ ซึ่งได้แก่ สลากออมสินสามัญ สลากออมสินพิเศษ สลากออมสินกุศลและสลากออมสินพิเศษ (รุ่นชนโชค) สลากออมสินพิเศษประเภทพิมพ์มูลค่า ซึ่งในปัจจุบันนั้นมีการจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ ใน 2 รูปแบบ คือ 1. จำหน่ายสลากออมสินพิเศษ 3 ปีที่จำหน่ายโดยพนักงานออมสิน และ 2. สลากออมสินดิจิทัลที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo) โดยธนาคารออมสินได้เริ่มจำหน่ายสลากออมสินดิจิทัล ตั้งแต่ปี 2559 – 2561 พบว่า มีจำนวนลูกค้าที่เปิดทะเบียนสลากดิจิทัล และขอจำหน่ายสลากดิจิทัลอยู่ในระดับน้อยกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้และมีแนวโน้มการเติบโตในอัตราคงที่ ธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 มีหน้าที่ดูแลธนาคารออมสินจำนวน 13 สาขา และจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า ธนาคารออมสินทั้ง 13 สาขา มีจำนวนลูกค้าที่เปิดทะเบียนสลากดิจิทัล เพียงร้อยละ 10 ไม่ถึงเป้าหมายที่ธนาคารออมสินกำหนด ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาในการจำหน่ายสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo) เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนการตลาดในการจำหน่ายสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo) ต่อไป (ธนาคารออมสิน, 2561)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาขอขายในการจำหน่ายสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินเขตชลบุรี 1
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

3.1 ประชากร ที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้านาคารออมสินที่รู้จักสลากออมสินพิเศษ และสลากดิจิทัล ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ในพื้นที่เขตชลบุรี 1 โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) จำนวน 400 คนได้จากสูตรคำนวณของ Yamane (1967)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5. ระดับการศึกษา และ 6. อาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการจำหน่ายสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการจำหน่ายสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question)

สำหรับคำถามตอนที่ 2 และ 3 จะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale Method รูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีให้เลือก 5 ระดับ (น้อยที่สุด – มากที่สุด)

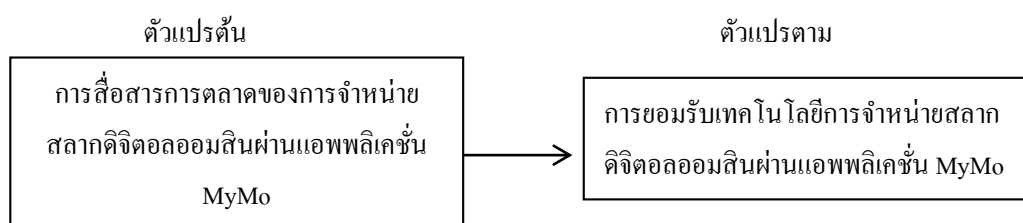
3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูล พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.948

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.3 มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.5 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 72.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 48.8 รู้จักสลากดิจิทัลออมสินจากพนักงานธนาคารออมสิน ร้อยละ 62.3 และ ไม่เคยซื้อสลากดิจิทัลออมสิน ร้อยละ 51.7

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ	อันดับ
การประชาสัมพันธ์	3.76	0.77	มาก	5
การโฆษณา	3.80	0.78	มาก	4
การส่งเสริมการขาย	3.88	0.81	มาก	3
สื่อสารโดยพนักงานขาย	4.07	0.73	มาก	1
การตลาดทางตรง	3.93	0.78	มาก	2
ค่าเฉลี่ย	3.89	0.77	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) โดยให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการ สื่อสารโดยพนักงานขาย มากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานสลากดิจิตอลลอมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ในระดับมาก

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการจำหน่ายสลากดิจิตอลลอมสินผ่านแอปพลิเคชัน

Mymo

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสลากดิจิตอลลอมสิน

การรับรู้ถึงประโยชน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้	อันดับ
1. การซื้อสลากดิจิตอลลอมสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ทำให้ท่านลดความยุ่งยากในการซื้อสลากดิจิตอลลอมสิน	4.13	0.87	มาก	1
2. การซื้อสลากดิจิตอลลอมสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo มีผลตอบแทนสูงกว่าสลากดิจิตอลลอมสินทั่วไป	4.01	0.96	มาก	4
3. สลากดิจิตอลลอมสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo สิทธิประโยชน์ต่อลูกค้าไม่ต่างกับสลากดิจิตอลลอมสินทั่วไป	4.00	0.90	มาก	6
4. การจัดเก็บข้อมูลการซื้อสลากดิจิตอลลอมสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo มีประสิทธิภาพสูง	4.02	0.83	มาก	3
5. การซื้อสลากดิจิตอลลอมสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo มีความปลอดภัย	4.00	0.83	มาก	7
6. ธนาคารออมสินการันตีความปลอดภัยในการรักษาความลับเกี่ยวกับการซื้อสลากดิจิตอลลอมสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo	4.01	0.82	มาก	5
7. ยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีกู้ออนที่ผูกไว้กับทะเบียนสลากดิจิทัล และเมื่อสลากดิจิทัลครบอายุ ระบบจะทำการโอนเงินต้นและดอกเบี้ย เข้าบัญชีกู้ออนโดยอัตโนมัติ	4.11	0.85	มาก	2
8. การถูกรางวัลสลากดิจิตอลลอมสิน ไม่ต้องเสียภาษี	3.95	1.01	มาก	8
ค่าเฉลี่ย	4.03	0.77	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสลากดิจิทัลตลอดจนสิน โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) โดยอันดับหนึ่ง คือ การซื้อสลากดิจิทัลตลอดจนสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ทำให้ท่านลดความยุ่งยากในการซื้อสลากออมสิน รองลงมาคือ ยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีโอนที่ผูกไว้กับ ทะเบียนสลากดิจิทัล และเมื่อสลาก ครบอายุ ระบบจะทำการโอนเงินคืนและดอกเบี้ย เข้าบัญชีโอนโดยอัตโนมัติ และอันดับสาม คือ การจัดเก็บข้อมูลการซื้อสลากดิจิทัลตลอดจนสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo มีประสิทธิภาพสูง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานสลากดิจิทัลตลอดจนสิน ผ่านแอปพลิเคชัน Mymo

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ขั้นตอนการซื้อสลากดิจิทัลตลอดจนสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo มีความง่ายต่อการเรียนรู้	4.04	0.84	มาก	5
2. การซื้อสลากดิจิทัลตลอดจนสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo สามารถทำรายการฝาก-ถอน-ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง	4.04	0.85	มาก	4
3. คำแนะนำขั้นตอนการซื้อสลากดิจิทัลตลอดจนสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo มีความชัดเจน ง่ายต่อการปฏิบัติตาม	4.06	0.83	มาก	2
4. ขั้นตอนการซื้อสลากดิจิทัลตลอดจนสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo มีความสะดวก เพราะการใช้งานไม่ซับซ้อน	4.06	0.82	มาก	3
5. การซื้อสลากดิจิทัลตลอดจนสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo สามารถทำรายการผ่านโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต	4.01	0.91	มาก	6
6. การซื้อสลากดิจิทัลตลอดจนสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo สามารถทำได้ตลอดเวลา	4.12	0.86	มาก	1
ค่าเฉลี่ย	4.05	0.81	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานสลากดิจิทัลตลอดจนสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) โดยอันดับหนึ่ง คือ การซื้อสลากดิจิทัลตลอดจนสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo สามารถทำได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ คำแนะนำขั้นตอนการซื้อสลากดิจิทัลตลอดจนสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo มีความชัดเจน ง่ายต่อการปฏิบัติตาม และ ขั้นตอนการซื้อสลากดิจิทัลตลอดจนสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo มีความสะดวก เพราะการใช้งานไม่ซับซ้อน

4.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 หมายความว่า ถ้า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ไม่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างตัวแปร 2 ตัว และถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีอิทธิพลต่อกันระหว่างตัวแปร 2 ตัว

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสลากคิจิตอล

การสื่อสารการตลาด	การรับรู้ถึงประโยชน์ของสลากคิจิตอล			
	B	β	t	Sig
(Constant)	1.235		7.341	0.000
การประชาสัมพันธ์	0.245	0.244	3.559	0.000
การโฆษณา	0.407	0.414	5.344	0.000
การส่งเสริมการขาย	-0.029	-0.03	-0.447	0.655
สื่อสารโดยพนักงานขาย	0.71	0.674	11.508	0.000
การตลาดทางตรง	0.157	0.159	2.353	0.019

Adjusted $R^2 = 0.465$, $F_{70.313}$, $*P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสลากคิจิตอล มีระดับอิทธิพลร้อยละ 46.5 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของสลากคิจิตอล ร้อยละ 46.5 และพบว่าสื่อสารโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของสลากคิจิตอล มากที่สุด ($\beta = 0.674$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ การโฆษณา ($\beta = 0.414$) การประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.244$) และการตลาดทางตรง ($\beta = 0.159$) ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของสลากคิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

การสื่อสารการตลาด	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน			
	B	β	t	Sig
(Constant)	1.179		6.4	0.000
การประชาสัมพันธ์	0.215	0.203	2.855	0.005
การโฆษณา	0.348	0.336	4.178	0.000
การส่งเสริมการขาย	0.01	0.01	0.137	0.891
สื่อสารโดยพนักงานขาย	0.683	0.615	10.106	0.000
การตลาดทางตรง	-0.118	-0.114	-1.62	0.106

Adjusted $R^2 = 0.422$, $F = 59.256$, $*P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานสลากคิจิตอล มีระดับอิทธิพลร้อยละ 42.2 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานสลากคิจิตอล ร้อยละ 42.2 และพบว่า สื่อสารโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานสลากคิจิตอล มากที่สุด ($\beta = 0.615$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ การโฆษณา ($\beta = 0.336$) และการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.203$) ส่วนการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของสลากคิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถหาสาเหตุของปัญหาในการจำหน่ายสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ดังนี้

สาเหตุที่ 1 ลูกค้านาคารออมสินไม่รู้จักสลากออมสินดิจิทัล

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้านาคารออมสินที่รู้จักสลากดิจิทัลออมสิน ร้อยละ 59.3 และไม่รู้จักสลากดิจิทัลออมสิน ร้อยละ 40.6

สาเหตุที่ 2 จำนวนพนักงานสาขาไม่เพียงพอต่อการแนะนำสลากดิจิทัล

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้านาคารออมสิน ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดของสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ผ่านการสื่อสารโดยพนักงานขายของสาขา มากที่สุด แต่ปัจจุบันจำนวนพนักงานสาขาของธนาคารออมสินมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าและไม่เพียงพอต่อการขายสลากออมสินดิจิทัล

สาเหตุที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดของสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo มีน้อย

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้านาคารออมสิน ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดของสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ผ่านการประชาสัมพันธ์ น้อยที่สุด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดที่ธนาคารออมสินนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งถือว่าการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

สาเหตุที่ 4 ลูกค้านาคารออมสินไม่รับรู้ถึงประโยชน์และวิธีการซื้อสลากออมสินดิจิทัล

จากการศึกษาข้อมูล การรับรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ว่าการซื้อสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo สามารถทำรายการผ่านโทรศัพท์มือถือ และ Tablet โดยมีความปลอดภัย และเมื่อมีการถูกรางวัลสลากดิจิทัลออมสิน จะไม่ต้องเสียภาษีในระดับต่ำที่สุด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือเป็นข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน

4.5 แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถหาแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาในการจำหน่ายสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 การจัดตั้งหน่วยงานสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน

การจัดตั้งหน่วยงานสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินอย่างสลากออมสินดิจิทัล สลากออมสินทั่วไป การสมัครบัตรบัตรเครดิต บัตรเดบิต การสมัคร MyMo ฯลฯ โดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นการจัดตั้งจากกลุ่มพนักงานออมสิน หรือเปิดรับสมัครลูกจ้างชั่วคราว ที่มีหน้าที่ในการออกหน่วยเคลื่อนที่ หรือออกบูทเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของออมสิน โดยเฉพาะแนวทางนี้มีจุดเด่นคือ พนักงานจะมีความเชี่ยวชาญและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออมสิน และสามารถออกหน่วยเคลื่อนที่ได้ทุกพื้นที่ และขึ้นตรงกับสำนักงานเขตชลบุรี 1 อีกทั้งยังสามารถเข้าช่วยงานธนาคารออมสินในแต่ละสาขาที่มียอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าเป้า ทั้งนี้เพราะผลจากการศึกษา พบว่า ลูกค้านาคารออมสิน ให้ความสำคัญต่อ

การสื่อสารทางการตลาดของสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ผ่านการสื่อสารโดยพนักงานขายของสาขามากที่สุด ประกอบกับผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้การจำหน่ายสลากดิจิทัล พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานสลากดิจิทัลและการรับรู้ถึงประโยชน์ของสลากดิจิทัล มากที่สุด ประกอบกับสลากดิจิทัลเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการต้องการคำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้งานค่อนข้างมาก ดังนั้น ธนาคารออมสินควรเพิ่มจำนวนพนักงานหรือจัดตั้งหน่วยที่มีหน้าที่ในการให้คำแนะนำ การขายผลิตภัณฑ์ออมสิน โดยเฉพาะการรับรู้ถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีการซื้อสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo โดยรวมในระดับมาก โดยต้องการรับรู้ว่าการซื้อสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo สามารถทำได้ตลอดเวลา มากที่สุด รองลงมาคือ คำแนะนำขั้นตอนการซื้อสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ที่มีความชัดเจน ง่ายต่อการปฏิบัติตาม มีความสะดวก ใช้งานไม่ซับซ้อน และต้องการรับรู้ว่าการซื้อสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo สามารถทำการฝาก-ถอน-ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลสลากผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง รวมถึงการซื้อสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo สามารถทำรายการผ่านโทรศัพท์มือถือ และ Tablet

ข้อดี 1. จากการที่ธนาคารออมสินจัดตั้งหน่วยงานเคลื่อนที่เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ออมสิน จะทำให้ธนาคารออมสินมียอดขายผลิตภัณฑ์ออมสินเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายจำหน่ายตัวอย่างสลากออมสินดิจิทัล เพราะลูกค้าที่มีความสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถสอบถามข้อมูลและปรึกษาพนักงานขายถึงข้อดี ข้อเสีย ความคุ้มค่าของการซื้อผลิตภัณฑ์

2. ลูกค้าธนาคารออมสินเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมากขึ้น เพราะการที่พนักงานมีเวลาในการเสนอขายสินค้ากับลูกค้า ทำให้สามารถจงใจ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ จนถึงไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้ออย่างสลากออมสินดิจิทัลมีความปลอดภัยและสามารถซื้อขายได้เหมือนกับสลากออมสินทั่วไป

3. พนักงานออมสินที่มีหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์ออมสิน โดยเฉพาะจะมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ออมสิน และเชี่ยวชาญในการจงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo

4. ธนาคารออมสินสาขาที่มีพนักงานไม่เพียงพอ หรือมีขอยกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินต่ำจะมีขอยกจำหน่ายเพิ่มขึ้น เพราะหน่วยงานเคลื่อนที่เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ออมสินสามารถไปตั้งบูทในธนาคารและขายผลิตภัณฑ์ให้ธนาคารออมสินแต่ละสาขา โดยมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนไปแต่ละพื้นที่ตั้งของธนาคารออมสินสาขาได้

ข้อเสีย 1. ธนาคารออมสินจะมีต้นทุนในการจัดจ้าง/จัดตั้งหน่วยงานในการการขายผลิตภัณฑ์ออมสินสูงขึ้น

2. การจัดสรรงบประมาณของธนาคารออมสินเป็นการจัดสรรงบประมาณรายปี และไม่มียกงบประมาณสำหรับการจัดตั้งหน่วยงานเคลื่อนที่สำหรับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ออมสิน ทำให้ธนาคารออมสินแต่ละเขตอาจต้องจัดสรรงบประมาณในด้านอื่นมาแทนที่

แนวทางเลือกที่ 2 การพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ธนาคารออมสินมอบให้กับลูกค้าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารออมสินในส่วนกลางเป็นผู้ผลิตและส่งมอบให้กับธนาคารออมสินแต่ละสาขา ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นแบบเดียวกันทั่วทั้งประเทศ ซึ่งจากวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคจะพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินแต่ละภูมิภาคก็มีวัฒนธรรม ความชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารออมสินควรมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินแต่ละภูมิภาค เพื่อจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สำหรับลูกค้าธนาคารออมสิน ภาค 15 พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายที่ลูกค้าธนาคารออมสิน ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อาทิ คุ้มครองส่วนลดร้านค้าออนไลน์ บัตรภาพยนตร์ฟรี ฯลฯ สำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo และมีสิทธิพิเศษมากขึ้นสำหรับลูกค้าธนาคารออมสินที่ต้องการซื้อสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งการมอบสิทธิพิเศษ จะสร้างความรู้สึกรักพิเศษ การเป็นลูกค้าคนสำคัญสร้างทัศนคติที่ดีในใจลูกค้า ซึ่งจะเป็แรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งเมื่อลูกค้าสมัครแอปพลิเคชัน จะส่งผลให้ลูกค้าเรียนรู้ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo มีแนวโน้มที่จะซื้อสลากออมสินดิจิทัลมากขึ้น นอกจากนี้ในการพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการมอบสิทธิพิเศษกับของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ แล้วจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ การลดค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo สำหรับลูกค้าธนาคารออมสินที่ต้องการซื้อสลากออมสินดิจิทัล เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ การแจกของขวัญพิเศษเมื่อซื้อสลากดิจิทัลออมสิน ยังเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ลูกค้าธนาคารออมสินมีความต้องการให้ธนาคารออมสินมอบให้กับลูกค้า รวมถึงการมอบบริการพิเศษที่เกี่ยวกับสลากออมสินดิจิทัล อย่างการให้บริการตอบปัญหาเกี่ยวกับสลากดิจิทัลตลอด 24 ชั่วโมง และการจัดบริการพิเศษในการสอนวิธีการซื้อสลากออมสินดิจิทัลทางโทรศัพท์

ข้อดี 1. การมอบของที่ระลึกหรือการให้สิทธิพิเศษเป็นกิจกรรมการตลาดที่ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์และสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ แต่เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า เพราะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการมอบของที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น แบ่งตามภูมิภาค จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารออมสิน และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพราะลูกค้าจะได้รับของที่ระลึก หรือสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม

ข้อเสีย ธนาคารออมสินจะมีต้นทุนสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การผลิตของที่ระลึก และการสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่

แนวทางเลือกที่ 3 การเพิ่มกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดสลากออมสินดิจิทัล

การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ถึงความคุ้มค่าในการซื้อสลากดิจิทัล และขั้นตอนการซื้อ รวมถึงความปลอดภัยของการซื้อสลากดิจิทัลให้กับลูกค้ารับทราบ โดยต้องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เข้าถึงง่าย เช่น พนักงานออมสิน การแจกเอกสารแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่าง Tablet Line Facebook Twitter Instagram เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน พบว่า ลูกค้ามีความต้องการรับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าของสลากออมสินดิจิทัลในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าของสลากออมสินดิจิทัลค่า ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินดิจิทัลที่ลูกค้าต้องการรับรู้มากที่สุด คือ การซื้อสลากดิจิทัลออมสินผ่าน

แอปพลิเคชัน MyMo ทำให้ท่านลดความยุ่งยากในการซื้อสลากออมสิน เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาข้อมูลด้านยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีออนไลน์ที่ผูกไว้กับทะเบียนสลากดิจิทัล และเมื่อสลากครบอายุ ระบบจะทำการโอนเงินต้นและดอกเบี้ยเข้าบัญชีออนไลน์โดยอัตโนมัติ อันดับสาม คือ การจัดเก็บข้อมูลการซื้อสลากดิจิทัลตลอดอมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo มีประสิทธิภาพสูง อันดับสี่ คือ การซื้อสลากดิจิทัลตลอดอมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo มีผลตอบแทนสูงกว่าสลากออมสินทั่วไป อันดับห้า คือ ธนาคารออมสินการันตีความปลอดภัยในการรักษาความลับเกี่ยวกับการซื้อสลากดิจิทัลตลอดอมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo อันดับหก คือ สลากดิจิทัลตลอดอมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo สิทธิประโยชน์ต่อลูกค้าไม่ต่างกับสลากออมสินทั่วไป อันดับเจ็ด คือ การซื้อสลากดิจิทัลตลอดอมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo มีความปลอดภัย และอันดับแปด คือ การถูกรางวัลสลากดิจิทัลตลอดอมสิน ไม่ต้องเสียภาษี

ข้อมูลข้างต้น คือ สิ่งที่ถูกค่าต้องการรับรู้ก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อสลากดิจิทัล ดังนั้นธนาคารออมสินต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้กับลูกค้ารับรู้มากขึ้น โดยจากผลการศึกษา จะพบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของสลากดิจิทัล โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การโฆษณาสลากออมสินดิจิทัลแบบสร้างเรื่องราว (Story) สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสลากดิจิทัลได้ ในระดับมาก รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ต่าง ๆ ก็สามารถสร้างแรงจูงใจ ให้ลูกค้าหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น รวมถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์บริการผ่านกิจกรรม CSR ของธนาคารออมสิน สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสลากดิจิทัลได้ และการโฆษณาโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองถึงข้อดีของสลากออมสินดิจิทัล ส่วนการประชาสัมพันธ์สลากออมสินดิจิทัล ธนาคารออมสินควรผ่านสาขาของธนาคารออมสิน มากที่สุด รองลงมา ลูกค้าต้องการให้ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ ๆ อาทิ Website Facebook Youtube ฯลฯ ประชาสัมพันธ์ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้การตลาดทางตรงของสลากออมสินดิจิทัลที่ลูกค้าธนาคารออมสินต้องการ เป็นอันดับหนึ่ง คือ บริการแจ้งข้อมูลสลากดิจิทัลผ่านข้อความในแอปพลิเคชัน MyMo รองลงมา คือ บริการแจ้งข้อมูลผลรางวัลสลากดิจิทัลผ่านการส่งข้อความ (SMS) หรือ E-mail บริการแจ้งเตือนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสลากดิจิทัลของลูกค้า เช่น การมีบุคคลภายนอกพยายามถอนสลาก เป็นต้น บริการแจ้งข้อมูลกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการการจำหน่ายสลากดิจิทัล ทางข้อความ (SMS) หรือ E-mail และบริการฝากข้อความเกี่ยวกับคำถามของสลากดิจิทัลทาง Website ของออมสิน และมีบริการตอบข้อซักถามโดยให้พนักงานบริการโทรกลับ

ข้อดี 1. ลูกค้ามีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสลากดิจิทัลตลอดอมสินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการรับรู้ถึงความปลอดภัย การถูกรางวัลสลากดิจิทัลตลอดอมสิน จะไม่ต้องเสียภาษี

2. ธนาคารออมสินจะมีช่องทางในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสลากออมสินดิจิทัลให้ลูกค้ารับทราบมากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย ธนาคารออมสินมีต้นทุนในการทำกิจกรรมการสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการนำเสนอแนวทางเลือกทั้ง 3 ด้าน ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางเลือกที่ 1 คือการจัดตั้งหน่วยงานสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของออมสิน ซึ่งเป็นการจัดตั้งกลุ่มพนักงานออมสิน หรือเปิดรับสมัครลูกจ้างชั่วคราว ที่มีหน้าที่ในการออกหน่วยเคลื่อนที่ หรือออกบูทเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของออมสิน โดยเฉพาะ แนวทางนี้มีจุดเด่นคือ พนักงานจะมีความเชี่ยวชาญและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออม

สิน และสามารถออกหน่วยเคลื่อนที่ได้ทุกพื้นที่ และขึ้นตรงกับสำนักงานเขตชลบุรี 1 อีกทั้งยังสามารถช่วยงานธนาคารออมสินในแต่ละสาขาที่มียอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด โดยแนวทางดังกล่าวเป็นกลยุทธ์การตลาดกิจกรรมเชิงรุกที่เน้นการเข้าถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยมีหลักสำคัญคือ การให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล ทั้งนี้เพราะการสื่อสารแบบส่วนตัว หรือการสื่อสารโดยพนักงาน เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบใช้พนักงานขาย นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์บริการที่มีรายละเอียดการใช้งาน หรือวิธีการใช้งานที่ซับซ้อน และในกรณีต่อไปนี้เมื่อผลิตภัณฑ์บริการเหมาะกับการใช้งานโดยการสื่อสารแบบส่วนตัว ซึ่งตลาดออมสินดิจิทัลจัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ลูกค้าต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์บริการอย่างละเอียดเมื่อผลิตภัณฑ์บริการมีความซับซ้อน พนักงานจึงต้องอธิบายแนะนำ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารับทราบแบบส่วนตัวจะเป็นวิธีที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นเนื่องจาก ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการลูกค้าจะมีการค้นหาข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. (2561). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน. เข้าถึงได้จาก www.Government Savings Bank.co.th.

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขากรมการกงสุล

อุษณี ไวลลาด¹ และ กิตตินันท์ พันธมสุต²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: waichaladeipp@outlook.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขากรมการกงสุล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสาเหตุของปัญหาของยอดเงินฝากรายย่อยทุกประเภทที่ลดลง และเพื่อหาแนวทางแก้ไข ปัญหาคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขากรมการกงสุล พร้อมเสนอแนวทางที่สามารถแก้ไข ได้จริง จากการศึกษาพบว่าปัญหายอดเงินฝากรายย่อยทุกประเภทของธนาคารออมสิน สาขากรมการกงสุล ลดลง มี สาเหตุมาจากคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีคุณภาพต่ำ ที่ต้องดำเนินการแก้ไข เนื่องจากพนักงาน ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ กระบวนการ การให้บริการของสาขาที่มีความล่าช้า มีขั้นตอนการให้บริการที่ยุ่งยาก พนักงานไม่มีความพร้อมทั้งในการให้บริการ ทางเลือกในการแก้ไขปัญหา เพื่อ ปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการ คือ ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน กำหนดขั้นตอนที่เหมาะสม แก้ไขจุดบกพร่อง ของสาขา จากการพิจารณาถึงสาเหตุของปัญหานั้น ผู้วิจัยได้กำหนดทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาไว้ทั้งหมด 3 ทางเลือก คือ 1. ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า สามารถนำมากำหนดเพื่อปรับปรุง คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น เพื่อให้พนักงานทุกคนมุ่งมั่นเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่ เสมอ 2. ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการกู้คืนการบริการและการรับประกันการบริการ การหลีกเลี่ยงความล้มเหลวของการ บริการ ในความล้มเหลวขององค์กรอย่างสมบูรณ์ ออกแบบกระบวนการบริการ ตามความเหมาะสมเพื่อจัดการกับ จุดบกพร่องหรือปัญหาดังกล่าว 3. ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการกู้คืนการบริการและการรับประกันการบริการ การรับประกัน การให้บริการ โดยกำหนดเวลาการทำธุรกิจไว้อย่างชัดเจนลูกค้า 1 ท่านรอคิวรวมติดต่อบริการไม่เกิน 10 นาทีและ เมื่อสาขาไม่สามารถปฏิบัติได้ตามที่สัญญาไว้ พร้อมขอชดเชยเป็นของกำนัล คือ กระปุกออมสินเพื่อรักษาลูกค้า จากการ ประเมิน ข้อดี ข้อเสีย ในแต่ละทางเลือกแล้ว ผู้วิจัยเสนอให้เลือกใช้แนวทางที่ 2 โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการกู้คืนการ บริการ และการรับประกันการบริการ เนื่องจากแนวทางเลือกแรกอาจจะไม่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะปริมาณพนักงานต่อ ลูกค้าที่ใช้บริการน้อยกว่าจึงไม่ครอบคลุม ดังนั้นจึงกระตุ้นให้ลูกค้าร้องเรียนทันทีและแก้ปัญหาทันที เพื่อป้องกัน ความล้มเหลวจากการให้บริการ และเพื่อให้แนวทางการแก้ไขปัญหาบรรลุผลสำเร็จ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอทั้งแผนการ ปฏิบัติงาน ดัชนีวัดความสำเร็จ ตลอดจนแผนสำรอง

คำสำคัญ: การฝากเงินลดลง คุณภาพการบริการ ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The study of process for improving the service quality of the Government Savings Bank, Department of Consular Affairs. The aim of this study to investigate the problems of all types of deposits decrease and find ways to dissolve the problem of the quality services from staff of the Government Savings Bank in Consular Branch with the practical solutions. The results have been shown that the problems of all deposits of the Government Savings Bank in Consular Branch were decreased cause by the low quality of services from staff that they do not respond to the customer requirements. Moreover, the process of services of this branch was complicated and delayed which are the readiness of staff. The ways to dissolve the problem of the quality services from staff are use the same standard services and easy to understand. In addition, the researcher is considered as 3 alternatives for approaches to resolve the problem including (1) Service Quality and Responsiveness Concept... (2) Service Recovery and Service Guarantee Concept... and (3) Service Recovery and Service Guarantee Concept...

Keywords: Deposits decrease, Service Quality, Government Savings Bank

1. บทนำ

เงินฝาก เป็นต้นทุนที่ทำให้ธนาคารนำไปบริหารสร้างรายได้และทำอย่างอื่นต่อ แต่ถ้าจำนวนเงินฝากลดลง อาจเป็นเหตุที่ทำให้ผิดต่อ พันธกิจของธนาคาร และ ลูกค้าของธนาคารออมสินเองและส่งผลต่อโอกาสที่จะนำเงินไป ใช้หมุนเวียนหรือหรือสร้างรายได้อื่นๆ น้อยลง แต่พบว่าธนาคารออมสินสาขารมการกงสุล มียอดการฝากเงินลดลงเรื่อยๆ จากปี 2560 ถึง 2561 ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาข้อมูลที่ได้มีการสรุป ยอดเข้ารวม ณ 31 ธันวาคม 2560 จำนวน ยอดเงินฝากรายย่อยทุกประเภทคงเหลือ 698.32 ล้านบาท ในปี 2561 ข้อมูล ณ ปัจจุบันมีจำนวนยอดเงินฝากรายย่อย ทุกประเภทรวม 538.15 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าจำนวนเงินฝากรายย่อยทุกประเภทลดลง 160.17 ล้านบาท

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เบื้องต้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กับลูกค้าเชิงลึก เพื่อหาสาเหตุถึงจำนวนยอดเงินฝากรายย่อย สิ้นสุดที่ลดลงไป ทำให้ทราบเบื้องต้นพบว่าปัจจัยที่ส่งผลคือ 1) คุณภาพด้านการให้บริการ 2) ทักษะการสื่อสารของ พนักงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงหาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขารมการกงสุล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสาเหตุของปัญหาของยอดเงินฝากรายย่อยทุกประเภทที่ลดลง และเพื่อหาแนวทางแก้ไข ปัญหาคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขารมการกงสุล พร้อมเสนอแนวทางที่สามารถแก้ไข ได้จริง ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนเกี่ยวกับ 2 ปัจจัยหลักนี้ แล้วจึงนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อหาสาเหตุที่เงินฝากของ ธนาคารออมสินสาขารมการกงสุลมียอดลดลงว่ามาจาก ด้านคุณภาพการบริการ หรือ ด้านทักษะการสื่อสารของ พนักงาน เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยด้านใดที่จำเป็นต้องแก้ไขมากที่สุด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอธิบายถึงวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผลจากการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับร้อยละ 2.83 ลูกค้านี้ระดับความเห็นรวมอยู่ที่ระดับ เห็นปานกลาง สรุปได้ว่าคำตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกลูกค้ายังไม่เป็นที่พอใจ โดยพนักงานไม่เต็มใจ ช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการทันที การที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการ ให้บริการและใช้บริการธนาคารจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับ

ธนาคารออมสินสาขากรมการกงสุล ให้คะแนนเห็นด้วยที่ต่ำที่สุดในด้านนี้ เพราะฉะนั้นสาขาจึงต้องพิจารณาแก้ไข การให้บริการคือ ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน กำหนดขั้นตอนที่เหมาะสม แก้ไขจุดบกพร่องของสาขา

จากการพิจารณาถึงสาเหตุของปัญหานั้น ผู้วิจัยได้กำหนดทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาไว้ทั้งหมด 3 ทางเลือก คือ 1. ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ โดยให้พนักงานและลูกจ้างทุกคนกระตือรือร้นในการให้บริการ คือการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพและปลูกฝังการทำงานบริการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานทุกคนมุ่งมั่นเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าความ พร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ 2. ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการกระตุ้นการบริการและการรับประกันการบริการ ลูกค้า โดย กระตุ้นให้ลูกค้านำร่องเรียนทันทีเพื่อป้องกันความล้มเหลวจากการให้บริการ สนับสนุนให้ลูกค้านำร่องเรียนเมื่อลูกค้าไม่ พอใจกับการให้บริการของธนาคาร เพิ่มช่องทางติดต่อโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าได้แนะนำการให้บริการ 3. ใช้แนวคิด เกี่ยวกับการกระตุ้นการบริการและการรับประกันการบริการการรับประกันการบริการโดยกำหนดจุดยืนว่าลูกค้าหนึ่ง ท่านจะไม่รอคิวรวมติดต่อกำรธุรกรรมนานเกิน 10 นาที ถ้าเกินเวลาที่ได้กำหนดไว้โดยไม่มีการนัดหมายอื่น ๆ ภายใต ธนาคารจะชดเชยด้วยของสมนาคุณ

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพของการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จากธุรกิจการ ให้บริการ เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการทุกจุดที่พนักงานต้องติดต่อกับลูกค้าเป็น โอกาสที่พนักงานจะ ได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ตรงต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะ ที่ปรากฏหรือจับต้องให้เห็นถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อมภายในสถานบริการให้ความสำคัญสอง ส่วนได้แก่ 1. อุปกรณ์ และ วัสดุต่างๆเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะบริการ เก้าอี้สำหรับนั่งคอย เป็นต้น 2. พนักงานบริการและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกายของพนักงาน ป้ายชื่อของพนักงาน นามบัตร เป็นต้น 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง การให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ มี ความถูกต้องเป็นมาตรฐาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือในการให้บริการและไว้วางใจในการให้บริการได้ เช่น พนักงานให้บริการตามที่สัญญาไว้ พนักงานต้องแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีปัญหาให้ ช่วยเหลือ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการรวมถึงความเต็มใจที่จะให้บริการ ผู้รับบริการสามารถรับบริการอย่างทันที การบริการที่เข้าถึงได้ง่ายพร้อมการให้บริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง มีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ จะต้องแสดงถึงความสามารถที่ให้เห็นถึงทักษะและความรู้ บริการอย่างสุภาพมีกิริยามารยาทที่ดีมีประสิทธิภาพใน การติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการอย่างดีที่สุด 5) การรู้จักเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน สนใจต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน โดยให้ความสนใจ ความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งสอดคล้องกับลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการ ให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับ ความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การ ตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Wissaw julkaw (2556) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่เกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติที่เป็นไปในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุขหรือการได้รับการตอบสนองอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ บรรลุจุดหมายต่อสิ่งนั้น เกิดสภาพความพึงพอใจ ทัศนคติทางลบคือความรู้สึกที่ปราศจากความสุขเกิดความทุกข์คือการได้รับการตอบสนองไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ไม่บรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ต่อสิ่งนั้นเกิดความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น สภาพแวดล้อมและเวลามีผลต่อความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความรู้สึกดีที่มาจากประสิทธิภาพการทำงานจริงของสินค้าและบริการเกิดการรับรู้ด้วยตนเอง ระดับความพึงพอใจจะมากถ้าผลประโยชน์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ระดับความพึงพอใจน้อยเกิดจากประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ดังนั้น การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ลูกค้าใช้บริการต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการกู้คืนการบริการและการรับประกันการบริการ

Kashyap (2001) กล่าวว่า การรับประกันการบริการ เป็นกลไกหนึ่งในการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและความมุ่งมั่นในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเมื่อได้รับการรับรองนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับน้ำแข็งโดยองค์กรบริการใด ๆ การให้บริการที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ลูกค้าหรือส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการและอาจรวมถึงการชดเชยให้กับลูกค้า หากความมุ่งมั่นไม่ได้รับเกียรติ ต้องเข้าใจว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากองค์กรบริการ ในขณะที่วางแผนการรับประกันการ บริการ ช่วยในการจัดแนวการรับประกันตามแนวคิดบริการและความต้องการของลูกค้า ช่วยในการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจน การรับประกันควรชัดเจนและปราศจากความคลุมเครือ จากนั้นจะมุ่งเน้นไปที่ความคาดหวังที่ชัดเจนของลูกค้า รวมถึงพนักงานขององค์กรบริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวรรณ สิลมัฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาแกลง จังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุของปัญหาในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาแกลง จังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาแกลง จังหวัดระยอง จากการศึกษาพบว่า การขาดประสิทธิภาพในการทำงาน เกิดจากปัจจัยต่างๆดังนี้ 1) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สาเหตุเกิดจาก ขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยาก และซับซ้อน เนื่องจากธนาคารเป็นธนาคารของรัฐบาลมีระเบียบปฏิบัติที่เข้มงวด จึงส่งผลให้เกิดการบริการที่มีความล่าช้า 2) ปัจจัยด้านพนักงาน สาเหตุเกิดจากพนักงานของธนาคารออมสินเป็นพนักงานเข้าใหม่และไม่มีประสบการณ์การทำงานมาก่อนทำให้ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการทำงาน ประกอบกับก่อนการเข้าทำงานธนาคารไม่มีการอบรมพนักงานเพื่อให้เข้าถึงกระบวนการ และผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมสาเหตุเกิดจากธนาคารยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สถานที่ให้บริการยังมีความสะดวกไม่เพียงพอ เช่น สถานที่นั่งรอรับบริการ สถานที่จอดรถ ธนาคารไม่มีพนักงานในการให้คำแนะนำในการกรอกแบบฟอร์มต่างๆ เช่น ใบฝาก/ถอน เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจและไปใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ

3. วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการศึกษา จาก 2 ปัจจัยหลักนี้ แล้วจึงนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อหาสาเหตุที่เงินฝากของธนาคารออมสินสาขากทม.ลดลงมาจาก ด้านคุณภาพการบริการ หรือ ด้านทักษะการสื่อสารของพนักงาน และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากร

ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขากทม. โดยใช้จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด 67346 บัญชี โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย และ เพศหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 75 ปีบริบูรณ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารออมสินสาขากทม.แบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้ ด้านที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 12 ข้อ ด้านที่ 2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ จำนวน 8 ข้อ ด้านที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 8 ข้อ ด้านที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำนวน 3 ข้อ ด้านที่ 5 การรู้จักเข้าใจลูกค้า มีจำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 36 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะการสื่อสารของพนักงานธนาคารออมสินสาขากทม. มีจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถาม ปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปตารางพร้อมอธิบายได้ตาราง เพื่อให้ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับความเป็นจริงผู้วิจัยเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์วัดความพึงพอใจไว้ 5 ระดับ

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์หาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D., S.s)

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

จากการที่ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขากทม. ที่มียอดเงินฝากลดลง โดยแจกแบบสอบถามจากความคิดเห็นลูกค้าส่วนใหญ่เกี่ยวกับการบริการที่ต้องปรับปรุงคุณภาพ ผลที่ได้พบว่าคุณภาพด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไข เนื่องจากพนักงานไม่มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อทำธุรกรรม พนักงานไม่พร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานไม่ได้ให้การช่วยเหลือเป็นที่ปรึกษาหรือคำแนะนำต่อลูกค้า ไม่มีกลไกความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการ

พนักงานไม่ได้ให้ความเสมอภาคต่อการให้บริการ ลูกค้าไม่ทราบว่า จะได้รับการบริการเมื่อใด สาเหตุเหล่านี้เกิดจากคุณภาพการให้บริการของตัวพนักงานที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คุณภาพการให้บริการของสาขาดีขึ้น

4.2 แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

แนวทางเลือกการแก้ปัญหาที่ 1 โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ ความน่าเชื่อถือ

ข้อดี มีดังนี้

- 1) พนักงานได้รับการปลูกฝังทักษะความสามารถและเพิ่มศักยภาพจากการฝึกอบรม

ข้อเสีย มีดังนี้

- 2) ต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกอบรม

แนวทางเลือกการแก้ปัญหาที่ 2 โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการกู้คืนการบริการและการรับประกันการบริการ (Service Recovery And Service Guarantee) โดยการสนับสนุนให้ลูกค้าร้องเรียนเพื่อการแก้ไขการบริการในทันที

ข้อดี มีดังนี้

- 1) ขยายฐานลูกค้าเงินฝากประจำ สร้าง Brand Loyalty
- 2) การสื่อสารระหว่างสาขากับลูกค้าได้สะดวกขึ้น และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- 3) กู้คืนการให้บริการที่ล้มเหลวได้ทันที

ข้อเสีย มีดังนี้

- 1) ลูกค้าไม่ใช่ Smart Phone ไม่มี แอปพลิเคชัน Line
- 2) การตอบคำถามลูกค้าต้องรวดเร็วและสามารถตอบปัญหาลูกค้าได้ทันที ใน Official Line ดังนั้นสาขาต้องแบ่งหน้าที่ที่จะมาดูแลลูกค้าเพิ่มเติม

แนวทางเลือกการแก้ปัญหาที่ 3 โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการกู้คืนการบริการและการรับประกันการบริการ (Service Recovery And Service Guarantee) การรับประกันการให้บริการ โดยกำหนดระยะเวลาที่รวดเร็วและชัดเจน

ข้อดี มีดังนี้

- 1) ลูกค้าให้ความสนใจกับการให้บริการที่รวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการทันที
- 2) พนักงานระดับผู้บริหารเช่น ผู้จัดการและผู้ช่วยสาขาเข้าใจถึงปัญหาและสามารถแก้ปัญหาได้ทันที
- 3) พนักงานไม่ยึดหน้าที่ของตนเอง มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการลูกค้า
- 4) เกิดมาตรฐานการให้บริการบริการที่ชัดเจน

ข้อเสีย มีดังนี้

- 1) กรณีวันหยุดพิเศษ วันสิ้นเดือน ที่จะมีปริมาณลูกค้าเข้ามาติดต่อธุรกรรมมากสาขาอาจจะทำไม่ได้ตามที่ระบุไว้

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัญหา หาสาเหตุที่ขัดเงินฝากรายย่อยสุทธิของธนาคารออมสิน สาขากรรมกรกงสุล ลดลง พบว่า คุณภาพด้านการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด สาขาจึงควรดำเนินการแก้ไขปัญหาด้านนี้ เพื่อรักษารฐานเงินฝากไม่ให้ลดลง

โดยผู้วิจัยเลือกแนวทางการแก้ปัญหาที่ 2 โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรู้สึการบริการและการรับประกันการบริการ จัดเวรให้พนักงานและลูกจ้างทุกคน รวมถึงผู้จัดการผู้ช่วยสาขา ออกมาต้อนรับลูกค้าเป็นหลัก ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าภายในสาขา พนักงานจะสามารถตอบปัญหาของลูกค้าได้ทันทีตั้งแต่ก่อนทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ผู้จัดการและผู้ช่วยสามารถรับทราบถึงปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ และตัดสินใจแก้ปัญหาได้ทันที การรับรู้ปัญหาเร็วและแก้ปัญหาเพื่อตอบสนองสนองความต้องการลูกค้าทันทีจะทำให้สาขาไม่สูญเสียลูกค้าหรือโอกาสสูญเสียลูกค้าน้อยที่สุด และเมื่อมีพนักงานงานต้อนรับเห็นว่าลูกค้ารอคิวนานสามารถแนะนำหรือพาลูกค้าไปสอนทำธุรกรรม โดยใช้คู่มืออิเล็กทรอนิกส์ แทนการรอทำธุรกรรมจากหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งมีจำนวนจำกัด เพื่อแก้ปัญหาพนักงานไม่กระตือรือร้นที่จะให้บริการทันที เพิ่มช่องทางการติดต่อโดยตรง สำหรับข้อร้องเรียนและข้อสงสัยทั่วไป ผ่าน Official Line ของธนาคารออมสิน สาขากรรมกรกงสุล ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากและรวดเร็ว รวมถึงความไม่พอใจต่างๆ ของลูกค้าสาขาจะได้ดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว และเป็นการให้ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกมาใช้บริการด้วยตัวเอง สะดวกขึ้น ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด นอกจากการดูแลลูกค้าแล้ว การนำเสนอข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ ยังเป็นการขยายฐานลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขากรรมกรกงสุลได้เพิ่มขึ้น

5.1 ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

จากการที่ผู้วิจัยวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหามาได้นำเสนอมาจะสามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้จริงนั้นย่อมเกิดจากปัจจัยความสำเร็จดังนี้

- 1) ได้รับความร่วมมือจากพนักงานและลูกจ้างภายในสาขาทุกระดับให้มีความรู้และความเข้าใจตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ขององค์กร
- 2) เป้าหมายและแผนการจัดการในการแก้ปัญหาต้องชัดเจน
- 3) สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์กรเอื้อประโยชน์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- 4) ช่องทางการสื่อสารต้องสะดวกและมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชวลิต ปานมาก. (2548). ทรรศนะของประชาชนต่อบทบาทของสมาชิกสภาเทศบาลในการพัฒนาท้องถิ่นศึกษาเฉพาะกรณี ตำบลบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ธีรบุษ พุศศักดิ์ศิริกิจ ชินจิตร์ แจ้เจนกิจ. ม.ป.ป. CRM (Customer Relationship Management)

พิน ทองพูน. (2529). ความพึงพอใจที่มีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการประถมศึกษาจังหวัดใน 14 จังหวัดชายแดนภาคใต้. สงขลา.มปท.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ระวีวรรณ ประกอบผล. (2540) องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 13) นนทบุรี: มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปะวะวานิช, ปริญ ลักยิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
Diamond business word.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

Gronroos, c. (1991). Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality. Sweden:
Stocokholm University

Lewis, R.C., & Boom, B.H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In Berry, L., Shostack, G., &
Upah, G. (Eds.). Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago, IL: American Marketing, 99-107.

แนวทางการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1
GUIDELINES FOR INCREASING THE NUMBER OF HOLDER OF
GOVERNMENT SAVING BANKS CREDIT CARD REGION 1

ดวงกมล ทองสุขดี¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: amhippy@gmail.com

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกถือบัตรบัตรเครดิตธนาคารออมสิน และหาแนวทางเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินธนาคารออมสินภาค 1 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารออมสินภาค 1 จำนวน 400 คน และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารออมสินภาค 1 ทั้งหมดจำนวน 10 คน แบ่งออกเป็นลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง ด้านทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1 จากการศึกษานี้สามารถกำหนดสาเหตุพร้อมเสนอแนวทางการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1 ออกเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็น 3 แนวทางคือ 1. กลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) ออกแบบบัตรเครดิตใหม่ในรูปแบบ No Card 2. กลยุทธ์ความแตกต่างด้านช่องทาง (Place Differentiation Strategy) สามารถยื่นเอกสารสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินผ่าน Application on Mobile 3. กลยุทธ์ความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Differentiation Strategy) สร้างความแตกต่างด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก GSB Credit Card Club ขึ้น ร่วมกับการสื่อสารทางการตลาด เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ดึงลูกค้า กระตุ้นความต้องการที่จะใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสินให้เพิ่มไปตามเป้าหมายบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1

คำสำคัญ : บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน กลยุทธ์ทางการตลาด

ABSTRACT

The purposes of this research aims to study the cause and solution to increase the number of GSB cardholders, Government Saving Bank Region 1. Questionnaire was used as research tool. The sample group is 400 customers of Government Savings Bank Region 1, and from interviewing the Government Savings Bank Region 1, the sample group is 10 customers divided into customers using the GSB credit card. 5 customers and 5 customers who do not use GSB credit cards. Descriptive statistics are presented. The form of the frequency distribution table

Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple Linear Regression. To test the relationship between the independent variables is the service marketing mix (7P's) and the dependent variable is the decision behavior used to hold the GSB credit card of the sample group. According to studies, it has been found that Service marketing mix factors (7P's) on physical, channel, product affecting the decision behavior for holding the GSB credit card region 1. Determine the cause and propose guidelines for increasing the number of GSB credit card holder region 1 is a differentiation strategy 3 way: 1. Product Differentiation, design a new credit card in the form of no card. 2. Place Differentiation Strategy, can apply for a credit card application. Government Savings Bank via Application on Mobile. 3. Physical Evidence Differentiation Strategy, create a difference in both internal and external environment. GSB Credit Card Club and Integrated marketing communication, pulling customers to stimulate the need to use GSB credit cards, to achieve the target of GSB credit card Region 1

Keywords: Credit card, Government Saving Banks, Strategic Marketing

1. บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันทางการเงินที่เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ที่มีรัฐบาลเป็นประกันภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังเปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 100 ปี โดยธนาคารออมสินในสายงานกิจการสาขา 1 แบ่งออกเป็น 3 ภาค คือ ภาค 1 ภาค 2 และภาค 3 ซึ่งธนาคารออมสินภาค 1 นั้นประกอบไปด้วย 1 สำนัก คือ สำนักพหุโยธิน และ 4 เขต คือ เขตห้วยขวาง เขตราชวัตร เขตบางเขน และเขตสะพานใหม่ ประกอบด้วย 50 สาขา ธนาคารออมสินมีการพัฒนาระบบและการบริหารการดำเนินงานในทุกด้าน เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินงานให้มีความทันสมัย

ในปัจจุบันบัตรเครดิตมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานข้อมูลจำนวนบัตรเครดิตประเภทบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นทุกปี ธนาคารออมสินมองเห็นความสำคัญในการออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ธนาคารออมสินเป็นของตนเองขึ้นอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 1 เมษายน 2559 ภายใต้แนวคิด “สุขอย่างไทย ใช้แบบพอเพียง” โดยบัตรเครดิตธนาคารออมสินมีบัตร 3 ประเภท คือ บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน พรีเมียม สำหรับวัยเริ่มต้นทำงาน ที่มีรายได้ประจำตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน พรีเมียม สำหรับผู้มีรายได้ปานกลางที่มีรายได้ประจำตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป และบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน พรีเมียม สำหรับผู้มีสินทรัพย์สูง โดยมีสินทรัพย์ธนาคารรวม 10 ล้านบาทขึ้นไป (ธนาคารออมสิน, ธันวาคม 2561)

แต่ในขณะเดียวกันสภาวะการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งธนาคารพาณิชย์ไทย หรือ สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non Bank) ซึ่งธนาคารออมสินสินเป็นผู้ถือบัตรเครดิตรายใหม่ จึงเป็นโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าบัตรเครดิตเพิ่ม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 15 มกราคม 2562) แต่ที่ผ่านมาผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินภาค 1 ณ ปี 2561 มีผลการดำเนินงานตัวชี้วัดจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตใหม่ ถึงเดือนธันวาคม 2561 คิดเป็นร้อยละ 47.18 ไม่ถึงร้อยละ 50 ของตัวชี้วัดที่ได้รับมอบหมาย

ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหา รวมไปถึงแนวทางการแก้ไขปัญหการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออม

สินภาค 1 ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ศึกษาถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) (Armstrong, G and Kotler, P. 2012) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน
- 2.2 เพื่อหาแนวทางเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินให้มากขึ้น

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าธนาคารออมสินภาค 1 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูลตามเขตของธนาคารออมสินภาค 1 เป็น ตำบล หักพลโยธิน และอีก 4 เขต และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารออมสินภาค 1 ที่ใช้และไม่ใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน รวม 10 คน แบ่งเป็นผู้ใช้และไม่ใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึง สาเหตุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พร้อมทั้งหาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1 ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) แต่เป็นในลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) จะตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) แต่เป็นในลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ 5 ระดับของ Likert Scale (เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิด)

4. ผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 และ ช่วงอายุ 31-40 คิดเป็นร้อยละ 41.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.0 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.0 อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ช่วงรายได้ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.00 สอดคล้องกับ (สินีนานู, กรุกิจวานิชย์, 2558)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรม (หุชัย สมิทธิไกร. 2553) รับรู้ว่ามีบัตรเครดิตธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รับข้อมูลข่าวสารทางช่องทาง Social Network คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีบัตรเครดิตทั้งหมด 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 39.5 ใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.5 สอดคล้องกับ (นิติพัฒน์ สกฤตเกรียงไกร.2559) ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต ภัตตาคาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 60.5 โปรแกรมส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	-.058		-.222	.824
ด้านผลิตภัณฑ์	.394	.324	6.392	.000*
ด้านราคา	.020	.019	.328	.743
ด้านช่องทาง	.313	.265	3.352	.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.023	.023	.249	.804
ด้านกระบวนการ	-.193	-.198	-1.923	.055
ด้านบุคคล	.132	.115	1.100	.272
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.202	.144	2.197	.029*
R = 0.589 R Square = 0.347 Std.Error = 0.752 F = 29.767				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านช่องทาง (Sig. = 0.001) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.029) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านราคา (Sig. = 0.743) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.804) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.055) และด้านบุคคล (Sig. = 0.272) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สอดคล้อง (โสภิตา รัตนสมโชค. 2558) แสดงถึงลักษณะบริการ และเขตพื้นที่ แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ข้อมูลสรุปผลการสัมภาษณ์ลูกค้าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

หัวข้อสัมภาษณ์	ลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน	ลูกค้าที่ไม่ใช้บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน
ด้านผลิตภัณฑ์	- อยากให้มีรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าสามารถออกแบบเองได้ - วงเงินที่ได้รับน้อยไป	- รูปแบบบัตรไม่น่าสนใจ
ด้านราคา	- อยากให้ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีโดยไม่จำเป็นต้องมีเงื่อนไขใดๆ	- ไม่มีข้อแสดงความคิดเห็น เพราะไม่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน
ด้านช่องทาง	- เริ่มมีเพียงพอแต่ลูกค้าหายท่านยังไม่รู้ว่า MyMo Application สามารถเช็คยอดและชำระค่าบริการได้แล้ว - บางสาขาที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าไม่มีที่จอดรถ และไม่เปิดวันเสาร์อาทิตย์	- ช่องทางในการติดต่อยังไม่หลากหลาย ทุกครั้งที่มาติดต่อก็จะติดต่อสาขา - Application บนมือถือก็ใช้ยาก หรือเพราะความไม่เคยชิน
ด้านส่งเสริมการตลาด	- สิทธิพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาดน้อยมาก ไม่ค่อยน่าสนใจ - อยากให้พัฒนาให้มีเหมือนธนาคารอื่นๆ ให้มากขึ้น	- ไม่ทราบว่าธนาคารออมสินมีบริการบัตรเครดิตแล้ว - คิดว่าไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเพียงพอ
ด้านกระบวนการ	- เอกสารเยอะ - ระยะเวลาในการทราบผลนานกว่าธนาคารอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกัน	- อนุมัติยาก - ถ้าช้าจึงทำให้ไม่อยากใช้
ด้านบุคลากร	- พนักงานบ้างท่านยังไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลของบัตรเครดิต - พนักงานไม่เพียงพอในบางครั้ง เช่น อยากสมัครจะสอบถามข้อมูลบัตรเครดิตแต่พนักงานติดลูกค้าท่านอื่นอยู่	- พนักงานไม่ได้แนะนำผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสินกับลูกค้า
ด้านลักษณะทางกายภาพ	- รูปแบบสาขาธนาคารธรรมดา ไม่โดดเด่นนอกจากสีชมพู - แก้วอึ้นรองรับบริการบางจุดนั่งไม่สบาย	- รูปแบบสาขาก็คล้ายกับธนาคารอื่นทั่วไปไม่แตกต่าง - บางสาขาป้ายบอกช่องบริการบริการมองเห็นยาก

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาพบว่าบัตรเครดิตมีทางเลือกที่สูงมาก และมีให้เลือกใช้บริการมากมาย และส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ลูกค้าให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (ฤทัยรัตน์ คล้ายปักยี, 2554) โดยผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าธนาคารออมสินภาค 1 จากข้อมูลการศึกษา ผู้ศึกษานำมากำหนดสาเหตุที่สำคัญพร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1 เป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็น 3 แนวทางคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ (Product Differentiation Strategy) สร้างความแตกต่างโดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม ออกแบบบัตรเครดิตในรูปแบบ No Card คือลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ต้องพกพาบัตรเครดิต

2. ด้านช่องทาง โดยใช้กลยุทธ์ (Place Differentiation Strategy) สร้างความแตกต่างด้านช่องทางการสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในระยะยาวโดยพัฒนาระบบให้ลูกค้าสามารถยื่นเอกสารสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน บัตรเครดิตผ่าน Application on Mobile ได้ ในระยะสั้นธนาคารออมสินภาค 1 นำข้อมูลจาก Big Data ที่ธนาคารมีมาคัดกรองค่านายหน้าลูกค้าบุคคล ที่อยู่ในเขตพื้นที่ธนาคารออมสินภาค 1 เพื่อทำข้อเสนอและข้อตกลงให้ธนาคารออมสินสาขาในภาค 1 เข้าไปออกบูธประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และยื่นสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Differentiation Strategy) สร้างความแตกต่างด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก มีการออกแบบให้โดดเด่นแต่ยังคงเป็นเอกลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต GSB Prestige Credit Card เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่าง โดยจะมี GSB Credit Card Club

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารออมสินภาค 1 ดำเนินการศึกษาและพัฒนาระบบให้บริการบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรขยายผลการศึกษาไปยังสาขาในของธนาคารออมสินภาค 1 ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินอย่างไร
3. ศึกษาถึงพฤติกรรมค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อให้ทราบแนวโน้มทิศทางธุรกิจบัตรเครดิต และแนวโน้มการทำการตลาดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมศิริไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: วิ.พรินทร์ (1991).
- ฤทัยรัตน์ คล้ายปักยี. 2554. “ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน).” ปรินญาพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สินินาญ คุรุกิจวานิชย์. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” ปรินญาพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โสภิตา รตนสมโชค. 2558. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปรินิพนธ์พนธ์มหาวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารออมสิน. 24 ธันวาคม 2561. เกี่ยวกับธนาคารประวัติธนาคาร (ออนไลน์). เข้าถึงจาก:

<https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 15 มกราคม 2562. รายชื่อที่อยู่ Website สถาบันการเงิน และ Non-bank (ออนไลน์).

เข้าถึงจาก: <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/Pages/InstList.aspx?pit1=1>

นิติพัฒน์ สกุกเกรียงไกร. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปรินิพนธ์พนธ์มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Armstrong, G and Kotler, P. 2012. Principles of Marketing. 14th Edition. NJ: Pearson Prentice Hall.

ปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน ภาค 9

The problem of Non-Performing Assets (NPA) sales of the Government Savings Bank Region 9

วสันต์ชัย คำมงคล¹ และ ชีรณัฐ พุทธิศักดิ์ศรีกิจ²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน ภาค 9 มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน ภาค 9 ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน คือ 1. ปัญหาสภาพทรัพย์สินทรุดโทรม ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน 2. ปัญหาการตั้งราคาทรัพย์สินที่ไม่เหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน 3. ปัญหาสื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน 4. ปัญหาพนักงานไม่เพียงพอต่อการเสนอขายทรัพย์สินรอกการขายของธนาคาร ออมสิน และ 5. ปัญหาการขาดงบประมาณในการดูแลทรัพย์สิน ภาค 9 โดยมีแนวทางการแก้ปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน ภาค 9 คือ (1) กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพทรัพย์สินรอกการขาย เป็นแนวทางการดำเนินการปรับปรุงคุณภาพของทรัพย์สินรอกการขาย ก่อนเสนอจำหน่ายให้กับลูกค้า และระหว่างการรักษาทรัพย์สินรอกการขาย (2) กลยุทธ์การตั้งราคาทรัพย์สินให้มีความเหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน ดังนั้น ก่อนการจำหน่ายควรมีการปรับปรุงทรัพย์สินก่อนและต้องมีการประเมินสภาพทรัพย์สินที่แท้จริงก่อนการตั้งราคาจำหน่าย และ (3) กลยุทธ์ปรับปรุงและเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทรัพย์สินรอกการขาย จากการศึกษา ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ปัญหา/ การจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย (NPA)/ ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The main objectives of this study The problem of Non-Performing Assets (NPA) sales of the Government Savings Bank Region 9 was to study causes and solutions of selling NPAs. The results found: 1. The assets were in a run-down condition. 2. The cost of assets was overpricing. 3. The problem of advertising channel and media. 4. The sale staffs were not enough. 5. The lack of budget for repairing the assets. The Government Savings Bank has attempted various instruments to tackle the existing problems of NPAs these were; Guideline 1: to maintain and improving condition of assets either before selling or during in the store. Guideline 2: to appraise the assets costs based on asset condition. Thus, the assets should be improving condition and suitable appraisal costs before selling. Guideline 3: to improve and increase advertising channel of NPAs.

Keywords: Problem/ Non-Performing Assets (NPA)/ Government Savings Bank

1. บทนำ

ทรัพย์สินรอการขายหรือทรัพย์สินด้อยคุณภาพ (Non-Performing Asset: NPA) คือทรัพย์สินที่ธนาคารออมสิน ได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์จากการโอนทรัพย์สินชำระหนี้ การเข้าสู่ราคา และการซื้อคืนการประมูลขายทรัพย์สินล้มคดียึดแล้วนำออกขายทอดตลาดให้ผู้สนใจเพื่อให้เกิดรายได้กลับคืนมา มีลักษณะเป็นทรัพย์สิน ที่ธนาคารออมสินอาจซื้อมาในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง ทรัพย์สินจากการปรับโครงสร้างหนี้ที่ลูกหนี้มีปัญหาได้ตีโอนชำระหนี้แก่ธนาคารออมสิน ทรัพย์สินหลุดจำนอง กรณีที่ลูกหนี้นำทรัพย์สินมาค้ำประกันการกู้ยืม แต่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด รวมทั้ง ทรัพย์สินขายทอดตลาด จากลูกหนี้ที่ถูกธนาคารออมสินฟ้องและบังคับคดี ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) มีข้อดี คือ เป็นทรัพย์สินที่มีสิทธิที่ต้อง ทรัพย์สินตั้งอยู่ในทำเลที่ดีระดับหนึ่ง และมีราคาสูงกว่าตลาด (ลักษณะราคา ฤทธิ์เจริญ, 2558) จากข้อมูลจำนวนทรัพย์สินรอการขาย (NPA) และที่ขายได้ของธนาคารออมสิน ภาค 9 พบว่า ในแต่ละปี ธนาคารออมสิน ภาค 9 สามารถจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) เฉลี่ย 30-50 รายการ แต่มีทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ที่ได้เพิ่มมาเฉลี่ย 30-50 รายการเช่นกัน ทำให้ธนาคารออมสินมีทรัพย์สินรอการขาย (NPA) เฉลี่ย 150-180 รายการ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสินมีปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) โดยทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารเกิดจากทรัพย์สินที่ให้ลูกหนี้ของธนาคารตีโอนหลักทรัพย์ที่ติดจำนองกับธนาคารเพื่อชำระหนี้ และธนาคารเข้าไปประมูลซื้อสินทรัพย์ที่เป็นหลักประกันการชำระหนี้ธนาคาร จากการขายทอดตลาดของกรรมล้มคดียึด ซึ่งสินทรัพย์ของลูกหนี้ธนาคารที่ประมูลจากกรรมล้มคดียึด หากปล่อยให้ผู้อื่นประมูลได้ ราคาประมูลจะต่ำเกินไป และไม่พอชำระหนี้ที่ค้างอยู่จนเกิดปัญหาหนี้ด้อยคุณภาพ ทำให้ธนาคารต้องสูญเสียเงินจำนวนมาก ดังนั้น ธนาคารจึงจำเป็นต้องเป็นผู้ซื้อเองเพื่อให้ได้ซื้อเร็วขึ้น ส่งผลให้ธนาคารมีทรัพย์สินรอการขายเพิ่มขึ้นทุกปี (ปานพิชญ จันทรเพ็ญ, 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน ภาค 9

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาของทรัพย์สินรอการขาย

ปัญหาของทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสินที่จำหน่ายออกได้แค่ 1 ใน 3 ของทรัพย์สินรอการขายสะสม เกิดจากปัญหาหลัก ๆ ดังนี้

1. สภาพทรัพย์สินทรุดโทรมทำให้ขายได้ยาก ธนาคารต้องขายตามสภาพ ทำให้ขายได้ราคาต่ำและขาดทุน ในขณะที่ผู้ซื้อเองไม่สามารถทราบประมาณราคาซ่อมได้ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ยาก
2. เจ้าของเดิม / ผู้เช่าอาศัยไม่ยอมออก ต้องฟ้องขับไล่ แม้จะมีคำพิพากษาและยึดทรัพย์แล้วแต่เจ้าของเดิมไม่ยอมออกจากที่อยู่อาศัยเดิม ทำให้ผู้ซื้อไม่ประสงค์จะซื้อ และทำให้ธนาคารต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการฟ้องขับไล่
3. ทรัพย์สินถูกบุกรุก ขโมยสินของ และทำลายทรัพย์สินจากบุคคลภายนอก ซึ่งทำให้ธนาคารต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฟ้องขับไล่
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางของห้องชุดคอนโดในการขาย ธนาคารจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนกลางของห้องชุดรวมทั้งเบี้ยปรับให้แก่นิติบุคคลอาคาร (ปานพิชญ จันทรเพ็ญ, 2558)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2556) กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยปกติประกอบด้วยลำดับเหตุการณ์ดังต่อไปนี้ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การวิวัฒนาการของตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งงานของนักการตลาดก็คือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน และทราบว่าอะไรเป็นสิ่งที่มโนทัศน์ นอกจากนี้ที่นักคิดอื่น ๆ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดไว้ และความเสี่ยงที่คาดการณ์ได้อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับระดับความพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อจะเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของบริษัท ผู้บริโภคที่พอใจจะมีการซื้อในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังมีที่คาดว่าจะแพร่กระจายคำบอกเล่าไปยังเพื่อน ๆ อีกด้วย ในเหตุผลนี้ทางบริษัทจะต้องสร้างความพอใจของผู้บริโภคให้มั่นคงในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการกระตุ้นใจให้ลูกค้ามีทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อตามที่คุณขายนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยมีกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการซื้อ เช่น การให้ของแถม หรือข้อเสนอพิเศษในการซื้อ เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขาย : กรณีศึกษาที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเมื่อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นทรัพย์สินรอการขายคือ ปัจจัยทางการเงิน และสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุด คือ เรื่องของราคาที่เหมาะสมและถูกกว่า รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านสินเชื่อ

สุรชนา ถิ่นไทยงาม (2560) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายในระดับมาก

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.1 ประชากร

การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยผู้วิจัยเลือกให้หลักการกำหนดโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยเลือกเจาะจงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Section manger) ทั้งนี้กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ต้องศึกษา คือ

1. หัวหน้าฝ่ายจัดการสินทรัพย์หรือการขายธนาคารออมสิน ของศูนย์บริหารหนี้ ภาค 9 จำนวน 1 ราย
2. นิติกรฝ่ายจัดการสินทรัพย์หรือการขายธนาคารออมสิน ของศูนย์บริหารหนี้ ภาค 9 จำนวน 1 ราย
3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการสินทรัพย์หรือการขายธนาคารออมสิน ของศูนย์บริหารหนี้ ภาค 9 จำนวน 2 ราย

ราย

4. เจ้าหน้าที่ดูแลการจำหน่ายสินทรัพย์หรือการขายธนาคารออมสิน ของศูนย์บริหารหนี้ ภาค 9

จำนวน 2 ราย

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ประกอบด้วย

1. ปัญหาด้านการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย (NPA)
2. ปัญหาด้านคุณภาพของทรัพย์สินรอกการขาย (NPA)
 - 2.1 ปัญหาสภาพทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ทรุดโทรม
 - 2.2 เจ้าของเดิม / ผู้อยู่อาศัยไม่ยอมออก
 - 2.3 ทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ถูกบุกรุก และทำลายทรัพย์สินจากบุคคลภายนอก ซึ่งทำให้ธนาคารต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฟ้องขับไล่
 - 2.4 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางทรัพย์สินรอกการขาย (NPA)

3. ปัญหาด้านราคาทรัพย์สิน

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากร

ประชาชนที่เข้าร่วมประมวลทรัพย์สินรอกการขายของกรมบังคับคดี ณ สำนักงานบังคับคดีจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสถานที่สำหรับการจัดงานขายทอดตลาดทรัพย์สินของพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง โดยกำหนดขึ้นทุกวันพฤหัสบดีของสัปดาห์ ซึ่งการจัดเก็บแบบสอบถาม จะมุ่งเก็บแบบสอบถามกับประชาชนที่ต้องการประมวลทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน ภาค 9 จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อทรัพย์สินรอกการขายของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

สำหรับคำถามตอนที่ 2 และ 3 จะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale Method
รูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีให้เลือก 5 ระดับ (น้อยที่สุด – มากที่สุด)

3.2.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น
(Reliability) ของข้อมูล พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.901

3.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์
ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาในการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน
พบว่า

1. ปัญหาสภาพทรัพย์สินทรุดโทรม
2. ปัญหาการตั้งราคาทรัพย์สินที่ไม่เหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน
3. ปัญหาสื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน
4. ปัญหาพนักงานไม่เพียงพอต่อการเสนอขายทรัพย์สินรอกการขายของธนาคาร ออมสิน

ดังนั้น ธนาคารออมสินจะให้ความสำคัญกับการปล่อยสินเชื่อสำหรับทรัพย์สินรอกการขาย โดยการลด
ระยะเวลาในการพิจารณา และการให้วงเงินสินเชื่อ 100% ของราคาประเมินทรัพย์สินเงื่อนไขของสินเชื่อสำหรับลูกค้าที่
ต้องการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสินมีความเหมาะสม

4.2 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 52.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าค่า
กว่าปริญญาตรี ร้อยละ 59.3 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 82 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 66 ระดับเงินเดือน
20,000-40,000 บาท ร้อยละ 58.8

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการลักษณะทรัพย์สินรอกการขายที่ คือ ซื้ออยู่อาศัยเอง รูปแบบบ้านเดี่ยว ต้องการ
ราคาทรัพย์สินต่ำกว่า 1 ล้านบาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องการ คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ราคามีความ
เหมาะสมกับคุณภาพ โดยต้องการซื้อผ่านหน่วยงานของธนาคารและต้องการกู้ได้เต็มจำนวนราคาประเมินของ
ธนาคาร

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก โดยจัดลำดับความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ ทำเลและที่ตั้ง มีความน่าเชื่อถือ อันดับสอง คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีจำนวนเพียงพอ และ อันดับสาม คือ สภาพแวดล้อมทั่วไป

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก โดยจัดลำดับความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับสอง คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบัน และ อันดับสาม คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก โดยจัดลำดับความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ หน่วยงานภายในธนาคาร เช่น ฝ่ายบริหาร ทรัพย์สินของธนาคาร เป็นผู้ขายในระดับมาก อันดับสอง คือ ขายโดยผ่านสื่อออนไลน์ และ อันดับสาม คือ ขายโดยผ่านบุคคลใกล้ชิดในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก โดยจัดลำดับความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ กู้ได้เต็มจำนวนราคาประเมินของธนาคาร อันดับสอง คือ การผ่อนเงินค่างวดโดยไม่เสียดอกเบี้ย และ อันดับสาม คือ มีส่วนลดพิเศษ และของแถมต่างๆ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถหาสาเหตุของปัญหาในการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน ดังนี้

1. ปัญหาสภาพทรัพย์สินทรุดโทรม ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน เขตลำพูน มีจำนวนมากถึง 150 หลัง แต่ทำเลของทรัพย์สินได้อยู่กระจัดกระจายทำให้ยากต่อการดูแล ประกอบกับธนาคารออมสินไม่มีงบประมาณในการบำรุงรักษาและจัดจ้างหน่วยงานที่ดูแลเฉพาะ ทำให้ทรัพย์สินรอการขายเกิดการทรุดโทรม ถูกบุกรุกจากบุคคลภายนอก สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ที่ว่า ทรัพย์สินรอการขายทรุดโทรมเกิดได้จาก 2 กรณี คือ 1. ทรัพย์สินมีความทรุดโทรมก่อนโดนยึด เนื่องจากลูกค้าตั้งใจจะปล่อยทรัพย์สินให้โดนยึด ทำให้เมื่อธนาคารซื้อทรัพย์สินจากกรมบังคับคดีจะได้ทรัพย์สินในสภาพทรุดโทรม 2. ทรัพย์สินที่ทรุดโทรมหลังจากธนาคารซื้อทรัพย์สินจากกรมบังคับคดี เนื่องจากการซื้อทรัพย์สินธนาคารคืนจากกรมบังคับคดี จะไม่ระบุสถานที่ตั้ง ดังนั้นทรัพย์สินที่ได้มาอยู่กระจายในพื้นที่ต่าง ๆ บางพื้นที่อาจห่างไกลจากที่ตั้งของธนาคารออมสิน ทำให้การเข้าไปดูแลทรัพย์สินมีความลำบาก ประกอบกับทรัพย์สินรอการขายถูกบุกรุก และทำลายทรัพย์สินจากบุคคลภายนอกหรือเจ้าของเดิมรื้อถอนออกไป

2. ปัญหาการตั้งราคาทรัพย์สินที่ไม่เหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน ทั้งนี้เนื่องจาก ทรัพย์สินรอการขายทั้งหมดของธนาคารออมสินจะถูกตั้งราคาขายจากหน่วยงานส่วนกลางซึ่งจะพิจารณาจากเอกสารการยื่นกู้ เทียบกับราคาของกรรมที่ดิน แต่ส่วนใหญ่กว่าทรัพย์สินจะถูกยึดทรัพย์สินเพื่อเข้าสู่กระบวนการเป็นทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร จะใช้เวลานาน ซึ่งสภาพทรัพย์สินจะมีการเปลี่ยนไปจากในภาพที่เคยยื่นกู้ ทำให้ราคาของทรัพย์สิน บางส่วนจะราคาสูงเกินเมื่อเทียบกับสภาพทรัพย์สินในปัจจุบัน

3. ปัญหาสื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันสื่อที่ธนาคารออมสินใช้เพื่อนำเสนอขายทรัพย์สินรอการขาย มี 3 ช่องทาง คือ

1. การจัดงานจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายของธนาคาร ซึ่งจะจัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง
2. ประกาศขายในธนาคารออมสินสาขาต่าง ๆ
3. ใน website ของธนาคารออมสิน

ซึ่งทั้ง 3 ช่องทางถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป

4. ปัญหาพนักงานไม่เพียงพอต่อการเสนอขายทรัพย์สินรอกการขายของธนาคาร ออมสิน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันธนาคารออมสินจัดตั้งศูนย์บริหารหนี้ ฯ ขึ้นในแต่ละเขต ดังนั้นทรัพย์สินรอกการทั้งหมดจะอยู่ภายใต้การดูแลของศูนย์บริหารหนี้ ฯ ซึ่งศูนย์บริหารหนี้ ฯ เขตลำพูน มีผู้รับผิดชอบดูแลทรัพย์สินรอกการขาย จำนวน 3 คน ซึ่งถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับทรัพย์สินที่ต้องดูแลทั้งหมด

5. ปัญหาการขาดงบประมาณในการดูแลทรัพย์สิน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันธนาคารออมสินยังไม่มีการจัดทำงบประมาณสำหรับดูแล บำรุงรักษาทรัพย์สินโดยเฉพาะ ทำให้ทรัพย์สินรอกการขายส่วนใหญ่มีสภาพทรุดโทรม

4.4 แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปแนวทางการแก้ไขปัญหาทรัพย์สินรอกการจำหน่าย ดังนี้

แนวทางที่ 1 กลยุทธ์ปรับปรุงคุณภาพการบริการของพนักงานสินเชื่อ ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ สำหรับทรัพย์สินรอกการจำหน่าย โดยอาจอนุมัติในวงเงินที่สูงกว่าราคาทรัพย์สิน เพื่อให้ลูกค้ามีงบประมาณในการบำรุงรักษาทรัพย์สินหลังจากซื้อทรัพย์สิน อีกทั้งควรกำหนดระยะเวลาการพิจารณาสินเชื่อสำหรับทรัพย์สินรอกการจำหน่ายให้ไม่เกิน 7 วัน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทรัพย์สินมากขึ้น สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เสนอแนวทางการแก้ปัญหา คือ ธนาคารออมสินจะให้ความสำคัญกับการปล่อยสินเชื่อสำหรับทรัพย์สินรอกการจำหน่าย โดยการลดระยะเวลาในการพิจารณา และการให้วงเงินสินเชื่อ 100% ของราคาประเมินทรัพย์สิน

แนวทางที่ 2 กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพทรัพย์สินรอกการจำหน่าย เป็นแนวทางการดำเนินการปรับปรุงคุณภาพของทรัพย์สินรอกการจำหน่าย ก่อนเสนอจำหน่ายให้กับลูกค้า และระหว่างการเก็บรักษาทรัพย์สินรอกการจำหน่าย สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เสนอแนวทางการแก้ปัญหา คือ ธนาคารออมสินควรปรับปรุงทรัพย์สินรอกการจำหน่ายก่อนการนำมาจำหน่ายกับลูกค้า โดยการจัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลโดยเฉพาะ หรือจ้างบริษัทเอกชนเข้ามาดูแลในส่วนนี้ เพื่อแก้ปัญหาสภาพทรัพย์สินทรุดโทรม โดยเฉพาะทรัพย์สินรอกการจำหน่ายที่อยู่ในกลุ่ม บ้านเดี่ยว ที่มีราคาค่าต่ำกว่า 1 ล้านบาท เพราะจากการแจกแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินส่วนใหญ่มีความต้องการทรัพย์สินรอกการจำหน่ายประเภทบ้านเดี่ยว ที่มีราคาค่าต่ำกว่า 1 ล้านบาท มากที่สุด

แนวทางที่ 3 กลยุทธ์การตั้งราคาทรัพย์สินให้มีความเหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน ปัญหาการตั้งราคาทรัพย์สินของการจำหน่าย ถือเป็นปัญหาที่สำคัญที่ควรแก้ไขมากที่สุด เพราะจุดเด่นของทรัพย์สินรอกการจำหน่ายคือราคาที่ต่ำกว่าตลาด แต่ถ้าได้ราคาที่ต่ำกว่าตลาดแต่ต้องมาปรับปรุงทรัพย์สินในงบประมาณที่สูง อาจเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่สนใจทรัพย์สินดังกล่าวได้ ดังนั้น นอกจากการปรับปรุงทรัพย์สินก่อนการจำหน่าย ควรมีการประเมินสภาพทรัพย์สินที่แท้จริงก่อนการตั้งราคาจำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับราคาของทรัพย์สินมีความเหมาะสมกับคุณภาพของทรัพย์สินในระดับมากที่สุด

แนวทางที่ 4 กลยุทธ์ปรับปรุงและเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทรัพย์สินรอกการจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ทรัพย์สินรอกการจำหน่ายยังมีความจำกัด ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่อง

ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในระดับมาก นอกจากนี้ จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า การจัดงานจำหน่ายทรัพย์สินรอกการจำหน่าย สามารถจำหน่ายทรัพย์สินรอกการจำหน่ายได้ ร้อยละ 40 ดังนั้น ธนาคารออมสินควรพิจารณาเพิ่มการจัดงานจากปีละ 1 ครั้ง เป็น 2-3 ครั้งต่อปี

5. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์แนวทางในการแก้ปัญหาทรัพย์สินรอกการจำหน่ายทั้ง 4 ผู้วิจัยได้เลือก 3 แนวทาง เนื่องจากเป็นแนวทางที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มยอดการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน คือ

แนวทางที่ 1 กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพทรัพย์สินรอกการจำหน่าย เป็นแนวทางการดำเนินการปรับปรุงคุณภาพของทรัพย์สินรอกการจำหน่าย ก่อนเสนอจำหน่ายให้กับลูกค้า และระหว่างการรักษาทรัพย์สินรอกการจำหน่าย สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เสนอแนวทางการแก้ปัญหา คือ ธนาคารออมสินควรปรับปรุงทรัพย์สินรอกการจำหน่ายก่อนการนำมาจำหน่ายกับลูกค้า โดยการจัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลโดยเฉพาะ หรือจ้างบริษัทเอกชนเข้ามาดูแลในส่วนนี้ เพื่อแก้ปัญหาสภาพทรัพย์สินรอกทรุดโทรม โดยเฉพาะทรัพย์สินรอกจำหน่ายที่อยู่ในกลุ่ม บ้านเดี่ยว ที่มีราคาค่ากว่า 1 ล้านบาท เพราะจากการแจกแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินส่วนใหญ่มีความต้องการทรัพย์สินรอกจำหน่ายประเภทบ้านเดี่ยว ที่มีราคาค่ากว่า 1 ล้านบาท มากที่สุด

แนวทางที่ 2 กลยุทธ์การตั้งราคาทรัพย์สินให้มีเหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน ปัญหาการตั้งราคาทรัพย์สินรอกการจำหน่าย ถือเป็นปัญหาที่สำคัญที่ควรแก้ไขมากที่สุด เพราะจุดเด่นของทรัพย์สินรอกการจำหน่ายคือ ราคาที่ต่ำกว่าตลาด แต่ถ้าได้ราคาต่ำกว่าตลาดแต่ต้องมาปรับปรุงทรัพย์สินในงบประมาณที่สูง อาจเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่สนใจทรัพย์สินดังกล่าวได้ ดังนั้น นอกจากการปรับปรุงทรัพย์สินก่อนการจำหน่าย ควรมีการประเมินสภาพทรัพย์สินที่แท้จริงก่อนการตั้งราคาจำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับราคาของทรัพย์สินมีความเหมาะสมกับคุณภาพของทรัพย์สินในระดับมากที่สุด

แนวทางที่ 3 กลยุทธ์ปรับปรุงและเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทรัพย์สินรอกการจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ทรัพย์สินรอกการจำหน่ายยังมีความจำกัด ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในระดับมาก นอกจากนี้ จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า การจัดงานจำหน่ายทรัพย์สินรอกการจำหน่าย สามารถจำหน่ายทรัพย์สินรอกการจำหน่ายได้ ร้อยละ 40 ดังนั้น ธนาคารออมสินควรพิจารณาเพิ่มการจัดงานจากปีละ 1 ครั้ง เป็น 2-3 ครั้งต่อปี

เอกสารอ้างอิง

- ปานพิชญ จันทรเพ็ญ. (2558). การศึกษาปัญหา และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินทรัพย์รอกการขายหรือสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPA : Non Performing Asset) ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้า บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลักษณะนารา ฤทธิ์เจริญ. (2558). ศึกษาวิธีการในการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

-
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์. (2556). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขาย : กรณีศึกษาที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรชานา ถิ่นไทยงาม. (2560). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, P. (2003). **Marketing, an introduction** (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.

การศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางการเพิ่มยอดจำนวนรายสินเชื่อนาการประชาชนของธนาคารออมสิน

สาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

Education to find ways to increase the amount of people loan project of Government Savings

Bank National Memorial Branch, Bangkok

เนตรนภา รัตนจันทร์¹ และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Netnapa.far@gmail.com

²กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Sirirat_rat@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการลดลงของจำนวนรายสินเชื่อนาการประชาชนของธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ 2) เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของบริการการให้สินเชื่อนาการประชาชน และ 3) เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับการเพิ่มยอดจำนวนรายสินเชื่อนาการประชาชนของธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติให้ได้ตามเป้าหมาย โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร จากผลการศึกษาพบว่าสาเหตุของปัญหามาจากปัจจัยภายในคือ มีการประชาสัมพันธ์สินเชื่อน้อย ขาดช่องทางการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการติดต่อสินเชื่อบริการที่ทันสมัย พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า พนักงานใหม่ขาดความรู้และความชำนาญในการให้บริการสินเชื่ กระบวนการให้บริการสินเชื่มีขั้นตอนที่มีความซับซ้อน และปัจจัยภายนอกคือ อุตสาหกรรมธนาคารมีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันต่อสู้แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดอย่างรุนแรง ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดจำนวนรายสินเชื่อนาการประชาชนที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่มีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมากเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น

คำสำคัญ: สาเหตุ, แก้ไขปัญหา, สินเชื่อนาการประชาชน

ABSTRACT

This study had objectives 1) to analyze the causes of the problem of reduction in the amount of people loan project of Government Savings Bank National Memorial Branch 2) to study the need of marketing mix service for people loan project and 3) to use the results to create strategies for increasing the amount of loans to meet the goals. Questionnaires were collected 385 samples from customers by accidental sampling method and collected data from the in-depth interview from the directors. The results of the study found that the cause of the problem came from internal factors, namely, low publicity, lack of marketing promotion channels and modern contact channels, not enough employees to service customers, new employees lack knowledge and expertise in providing services, the service process has complicated procedures, and the external factor is that the bank has many competitors and has a

competitive market share. The study found that the solution to increase the amount of loans which is appropriate and feasible is the marketing promotion strategy, which is a suitable strategy for situations that have many market competitors to attract more customers to use the service.

Keywords: cause, solution, people loan project

1. บทนำ

ธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติเปิดสาขาเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ.2553 ซึ่งมีสถานประกอบการตั้งอยู่ที่ 22/53 หมู่ที่ 6 ถนนพหลโยธิน แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันธนาคารมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 11 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝาก ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านสินเชื่อ พนักงานบัญชี พนักงานธุรการ พนักงานบริการลูกค้า พนักงานสินเชื่อจำนวน 2 คน ลูกจ้างปฏิบัติการด้านเงินฝาก ลูกจ้างปฏิบัติการด้านสินเชื่อ และลูกจ้างขับรถยนต์ ธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติได้แบ่งการทำงานออกเป็น 2 แผนกด้วยกัน คือแผนกเงินฝากและแผนกสินเชื่อ

ธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ได้ประสบปัญหาคือ จำนวนรายสินเชื่อธนาคารประชาชนมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพ.ศ.2559 – ปีพ.ศ.2561 และมีผลการดำเนินงานสินเชื่อธนาคารประชาชนที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ, 2561) ขณะที่จำนวนบัญชีสินเชื่อบุคคลทั้งหมดในประเทศไทยจากทุกสถาบันการเงินมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) จากปัญหานี้จึงส่งผลกระทบทำให้ธนาคารไม่สามารถตอบสนองนโยบายผลการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลกระทบต่อผลการประเมินตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน KPI (Key Performance Indicator) ของพนักงานและลูกจ้าง ทำให้มีผลคะแนนในการประเมินความสำเร็จในด้านผลงานที่ลดน้อยลง อีกทั้งยังทำให้ธนาคารออมสินมีรายได้จากดอกเบี้ยสินเชื่อธนาคารประชาชนที่ลดน้อยลง และได้รับค่าธรรมเนียมการให้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนที่ลดลงอีกด้วย ด้วยปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ต้องการที่จะศึกษาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาการลดลงของจำนวนรายสินเชื่อธนาคารประชาชน และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความต้องการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับการเพิ่มยอดจำนวนรายสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติให้ได้ตามเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาการลดลงของจำนวนรายสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

2.2 เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของบริการการให้สินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

2.3 เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับการเพิ่มยอดจำนวนรายสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติให้ได้ตามเป้าหมาย

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของคอกเรน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาขอใช้บริการสินเชื่อบริษัทประกันชีวิตของธนาคารออมสิน สาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.1.2 เก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ผู้บริหารธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ จำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ และผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติด้านสินเชื่อ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจำนวน 2 ท่าน

3.2.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ งานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลผลการดำเนินงานสินเชื่อบริษัทประกันชีวิตของธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามจะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทประกันชีวิตของธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นชนิดเลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) และคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการระดับความต้องการใช้สินเชื่อบริษัทประกันชีวิตประชาชน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของระดับคะแนนจากการกำหนดช่วงคะแนน ซึ่งมีความระดับความกว้างของช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นกลุ่มที่มีระดับความต้องการ น้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นกลุ่มที่มีระดับความต้องการ น้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นกลุ่มที่มีระดับความต้องการ ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นกลุ่มที่มีระดับความต้องการ มาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นกลุ่มที่มีระดับความต้องการ มากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด (Opening-ended Question)

3.3.2 เครื่องมือการสัมภาษณ์ผู้บริหารของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติจำนวน 2 ท่าน โดยกำหนดประเด็นสัมภาษณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) สภาพการแข่งขันในตลาดของธุรกิจสินเชื่อของสถาบันการเงินในมุมมองของท่านเป็นอย่างไร 2) สภาพการแข่งขันในตลาดของธุรกิจสินเชื่อ ส่งผลกระทบต่อการเกิดปัญหาสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติที่มีจำนวนรายลดลงอย่างไร 3) จากปัญหาสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติที่มีจำนวนรายลดลง ส่งผลกระทบต่อธนาคารอย่างไร 4) ท่านคิดว่าควรใช้แนวทางหรือกลยุทธ์ใดในการแก้ไขปัญหาสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติที่มีจำนวนรายลดลง 5) จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติได้ตั้งเป้าหมายในเรื่องจำนวนรายสินเชื่อธนาคารประชาชนหรือไม่ อย่างไร 6) กลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อธนาคารประชาชนเป็นอย่างไร 7) ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานสินเชื่อธนาคารประชาชนอย่างไรบ้าง

จากนั้นจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหาร โดยใช้ข้อมูลจากการถอดบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร และข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) และค่าเฉลี่ยจากผลการศึกษาระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา และแนวทางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดจำนวนรายสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบการวิเคราะห์

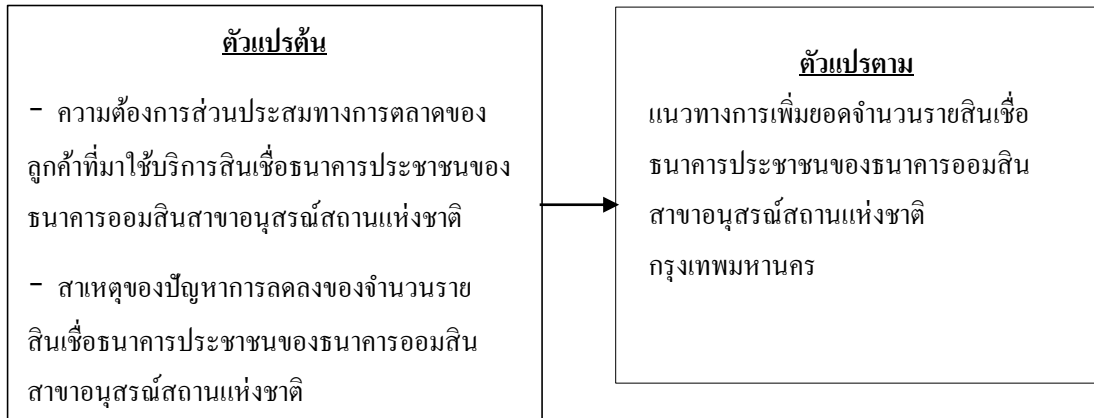
ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบการวิเคราะห์

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นแต่ละระดับในแต่ละประเด็น โดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อระดับความต้องการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติค่า t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบการวิเคราะห์

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายแบบเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มยอดจำนวนรายสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

3.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางการเพิ่มยอดจำนวนรายสินค้าเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 25 - 29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท วัตถุประสงค์ในการขอใช้บริการสินค้าเชื่อ เพื่อใช้จ่ายทั่วไป และ ใช้นี้สิน ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลในการมาใช้บริการจากตนเอง สื่อประชาสัมพันธ์ และทราบข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสินค้าเชื่อส่วนใหญ่ คือตนเอง ครอบครัว และเพื่อน วงเงินที่ต้องการขอสินค้าเชื่อส่วนใหญ่ต้องการวงเงินสินค้าเชื่อ 10,001 – 50,000 บาท

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อระดับความต้องการใช้บริการสินค้าเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ	อันดับ
ด้านบุคลากร	4.50	0.689	มากที่สุด	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.33	0.813	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.802	มากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.811	มากที่สุด	4
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.18	0.766	มาก	5
ด้านราคา	3.92	0.843	มาก	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.88	0.839	มาก	7

จากตารางพบว่าภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ ตามระดับความต้องการดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.689) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการในเรื่อง พนักงานอธิบายเกี่ยวกับสินค้าเชื่อใจง่าย พนักงานให้บริการสินค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานพูดจาสุภาพ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการสินค้า พนักงานมีความรู้ในการให้คำปรึกษาสินค้า และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการสินค้า มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.813) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการในเรื่อง ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ตรงกับความต้องการ ขั้นตอนในการยื่นกู้สินเชื่อกับง่าย ขั้นตอนในการยื่นกู้สินเชื่อไม่ซับซ้อน วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อมีความหลากหลาย หลักประกันที่สามารถใช้ค้ำประกันวงเงินกู้มีหลากหลาย และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติตรงกับความต้องการ มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.802) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการในเรื่อง การเดินทางมาใช้บริการสินเชื่อกับความสะดวก ช่องทางการติดต่อขอสินเชื่อมีหลายช่องทาง ช่องทางการชำระเงินงวดมีหลากหลาย ท่าเลที่ตั้งของธนาคารมีความเหมาะสม และช่วงเวลาในการเปิดทำการมีความเหมาะสม มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.811) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการในเรื่อง มีการแจกของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ยื่นกู้สินเชื่อ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อให้ทราบอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ ใบปลิว มีการจัดกิจกรรมออกบูธประชาสัมพันธ์สินเชื่อนอกสถานที่ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.766) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม มีกระบวนการพิจารณาสินเชื่ออย่างเป็นระบบ มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด และในเรื่องกระบวนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความโปร่งใส ระบบการทำงานมีความแม่นยำเชื่อถือได้ ธนาคารมีระบบคิวในการรอรับบริการสินเชื่อ มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$, ส่วน S.D. = 0.843) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสม มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด และในเรื่องจำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระต่อเดือนไม่สูงเกินไป อัตราดอกเบี้ยค่าน้ำค้ำประกันมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมการบริการ

สินเชื่อมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมในการประเมินหลักทรัพย์ค้ำประกันสินเชื่อมีความเหมาะสม มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.839) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการในเรื่อง ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ครอบคลุม มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม โทรทัศน์ บรรยากาศภายในธนาคารมีความปลอดภัย โปร่ง มีอุปกรณ์ เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีที่นั่งรอรับบริการจำนวนเพียงพอ และมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีความทันสมัย มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อระดับความต้องการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน

ผลการศึกษานี้มีผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มยอดจำนวนรายสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1) ธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ มีช่องทางการติดต่อให้บริการสินเชื่อน้อยควรเพิ่มช่องทางการบริการให้มากยิ่งขึ้น
- 2) ธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติควรมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสมัยใหม่ เช่น สื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ
- 3) ธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ ควรจะเพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อการมาใช้บริการเพื่อความสะดวกของลูกค้า

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติสรุปได้ว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมทางการเงินมีการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อย่อยก่อนข้างรุนแรง เนื่องจากธนาคารมีคู่แข่งจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และยังมีอิทธิพลจากบริการทดแทน เช่น โรงรับจำนำ หรือการให้สินเชื่อในระบบที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ธนาคารออมสินมีหลายสาขาทำให้มีการแข่งขันกันเอง ลูกค้าจึงมีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการมากและมีอำนาจต่อรองสูง สาเหตุของปัญหาสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติที่มีจำนวนรายลดลง เนื่องจากมีกระบวนการบริการลูกค้าสินเชื่อมีขั้นตอนมากและซับซ้อน ทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการ อีกทั้งบุคลากรพนักงานของสาขาที่ปฏิบัติงานด้านสินเชื่อน้อย จึงทำให้ไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้อีกสาเหตุคือธนาคารมีคู่แข่งมากและคู่แข่งมีการทำการแข่งขันกันรุนแรง เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยและทำโปรโมชั่นต่าง ๆ จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย จากปัญหามีจำนวนสินเชื่อลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลกระทบต่อธนาคาร คือ มีผลการดำเนินงานไม่สามารถทำตามเป้าหมายผลการประเมินตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicator) ที่ได้รับในแต่ละปีได้ และทำให้ธนาคารมีรายได้ทางด้านดอกเบี้ยและรายได้จากค่าธรรมเนียมบริการสินเชื่อธนาคารประชาชนลดลง ดังนั้นเห็นควรให้ใช้แนวทางกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา คือ ธนาคารจะต้องรักษฐานลูกค้าในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด เช่น ลดอัตราดอกเบี้ย หรือเชิญชวนลูกค้ารายเก่ามากู้เพิ่ม และมีการตอบแทนคืนความสุขโดยการลดอัตราดอกเบี้ยให้กับลูกค้าชั้นดี เพื่อที่จะรักษฐานลูกค้าให้มั่นคงยิ่งขึ้น ควรมีการพัฒนา

ระบบสารสนเทศ และกระบวนการในการอนุมัติของสินเชื่อธนาคารประชาชนให้รวดเร็ว มีขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน เพื่อให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้แล้วควรใช้แนวทางกลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง 2 ด้าน คือ ทางด้านบริการและด้านกระบวนการของการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ นอกจากนี้ผู้บริหารได้มีการตั้งเป้าหมายให้กับธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ คือ จะต้องทำให้ผลการดำเนินงานให้ได้ตามตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicator) ที่ตั้งไว้ และมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 10% โดยกลุ่มลูกค้าสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินก็จะเป็นผู้มีรายได้น้อย พ่อค้า แม่ค้าหาบเร่แผงลอยมอเตอร์ไซด์รับจ้างหรือรถตู้รับจ้าง และพนักงานบริษัทหรือโรงงาน ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานสินเชื่อธนาคารประชาชน คือ ต้องมีการพัฒนาระบบของสารสนเทศ แจกสิ่งของสมนาคุณให้กับลูกค้ารายที่มีประวัติการชำระเงินกู้ดี และปรับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินให้มีความทันสมัยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ทุกระดับและบริการอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สามารถนำผลมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาสินเชื่อธนาคารประชาชนมีจำนวนรายลดลงนั้นมาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกดังนี้

สาเหตุจากปัจจัยภายใน

- 1) กระบวนการบริการลูกค้าสินเชื่อมีขั้นตอนมากมีความซับซ้อน จึงเกิดความล่าช้าในการให้บริการ
- 2) บุคลากรมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าและบุคลากรพนักงานใหม่ขาดความรู้และความชำนาญในการให้บริการสินเชื่อ
- 3) สาขานั้นมีช่องทางการติดต่อให้บริการสินเชื่ออยู่ และขาดช่องทางการติดต่อสินเชื่อที่ทันสมัย ทำให้ไม่เข้าถึงฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ
- 4) มีการออกบูธประชาสัมพันธ์สินเชื่ออยู่ ขาดช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ทันสมัย

สาเหตุจากปัจจัยภายนอก

ธนาคารมีคู่แข่งจำนวนมาก มีทั้งสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูง มีการออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อใหม่ๆที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำแข่งขันกัน และยังมีการแข่งขันโดยการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อแข่งขันต่อสู้แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

วิเคราะห์ภาพรวมจากแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ และจากการศึกษาข้อมูลทฤษฎี จึงนำมาสรุปผลเป็นการกำหนดกลยุทธ์แนวทางการเพิ่มยอดจำนวนรายสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์จาก TOWS Matrix ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง STRENGTHS – S S1 ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ เพราะเป็นธนาคารของรัฐ (ธนาคารออมสิน, 2560) S2 พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียม (ธนาคารออมสิน, 2560) S3 ธนาคารมีฐานลูกค้าสินเชื่อรายย่อยจำนวนมาก (ธนาคารออมสิน, 2560) S4 วัตถุประสงค์ของการกู้สินเชื่อธนาคารประชาชนมีความหลากหลาย (ธนาคารออมสิน, 2562) S5 มีการทำการประชาสัมพันธ์สินเชื่อ (ธนาคารออมสิน, 2560)	จุดอ่อน WEKNESSSES – W W1 ช่องทางการติดต่อให้บริการสินเชื่อมีน้อย W2 ขาดช่องทางการติดต่อสินเชื่อที่ทันสมัย W3 จำนวนพนักงานน้อย ไม่เพียงพอต่อการให้บริการสินเชื่อ W4 พนักงานใหม่ขาดความรู้และความชำนาญในการให้บริการสินเชื่อ W5 การให้บริการลูกค้ามีขั้นตอนมาก ทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการ W6 ขาดสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ทันสมัย W7 มีการออกนุสรประชาสัมพันธ์สินเชื่อน้อย W8 มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยคงที่ (Flat Rate) (ธนาคารออมสิน, 2562)
โอกาส OPPORTUNITIES – O O1 ประชาชนมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้เป็นช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) O2 การเข้าสู่ EEC ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสที่ผู้ประกอบการจะเข้ามาลงทุนและขยายกิจการเพิ่มขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2560) O3 รัฐบาลออกนโยบายสนับสนุนลูกค้าสินเชื่อรายย่อย เช่น การลดดอกเบี้ยลดค่าธรรมเนียมทำให้ธนาคารขยายสินเชื่อได้มากขึ้น (ธนาคารออมสิน, 2560)	SO (เชิงรุก) S2 ,S3, S5, O1 ธนาคารมีฐานลูกค้าสินเชื่อรายย่อยจำนวนมาก และมีพนักงานบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังมีการทำประชาสัมพันธ์สินเชื่อพร้อมกับมีโอกาสดทางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้มีความนวัตกรรมใหม่ เพราะคนส่วนใหญ่มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในช่องทางใหม่ๆ “กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด”	WO (เชิงแก้ไข) W1, W2, O1 ธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติมีช่องทางการติดต่อให้บริการสินเชื่อมีจำนวนน้อย และยังขาดช่องทางการติดต่อสินเชื่อที่ทันสมัยในขณะเดียวกันนั้นมีโอกาสทางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้มีความนวัตกรรมใหม่ เพราะคนส่วนใหญ่มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น “กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการให้บริการ”
อุปสรรค THREATS – T T1 มีการแข่งขันของสถาบันการเงินสูง จำนวนคู่แข่งมาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) T2 มีบริการทดแทน เช่น โรงรับจำนำ การให้สินเชื่อในระบบ T3 อำนาจการต่อรองของลูกค้าสูง T4 สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้ลูกค้าลดปริมาณการใช้สินเชื่อเพื่อการลงทุนเนื่องจากไม่มั่นใจในเศรษฐกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	ST (เชิงป้องกัน) S1 , S2 ,T1 ,T2 ,T3 ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ มีพนักงานบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ขณะที่จำนวนคู่แข่งมีจำนวนมากอย่างทั้งสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) มีบริการทดแทน เช่น โรงรับจำนำ การให้สินเชื่อในระบบ ทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง ดังนั้นสาขาจึงต้องสร้างความแตกต่างทางด้านบริการให้เหนือจากคู่แข่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน “กลยุทธ์ทางด้านบริการที่แตกต่าง”	WT (เชิงรับ) W8 ,T1,T2,T3 สินเชื่อธนาคารประชาชนมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ค่อนข้างสูง ขณะเดียวกันนั้นคู่แข่งทางการแข่งขันก็มีจำนวนมาก มีบริการทดแทน เช่น โรงรับจำนำ การให้สินเชื่อในระบบ รวมทั้งอำนาจการต่อรองของลูกค้าที่สูงขึ้น “กลยุทธ์ด้านราคา”

แนวทางการเพิ่มยอดจำนวนรายสินค้าเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ จากการวิเคราะห์จาก TOWS Matrix นั้นจะเลือกแนวทางเลือกมา 3 ทางเลือกดังนี้

ทางเลือกที่ 1 : กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับระดับความต้องการส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.30$) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการมากที่สุด จึงต้องเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้มีความหลากหลาย และมีรูปแบบที่ทันสมัย มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าให้ทราบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ มีการจัดกิจกรรม ออกนุสรณ์ประชาสัมพันธ์สินค้าเชื่อนอกสถานที่ และใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น สร้างสื่อ ประชาสัมพันธ์ ใบปลิว นำเสนอข้อมูลข่าวสารสินค้าเชื่อผ่านสื่อออนไลน์ และทำการส่งเสริมการขาย โดยการทำ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแจกของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ยื่นกู้สินค้าเชื่อ จัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี แก่ธนาคาร เพื่อเป็นการสร้างส่วนแบ่งการตลาดสินค้าเชื่อให้มีจำนวนที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังทำการตลาดทางตรงเป็นการติด ติดต่อผ่านโทรศัพท์ เพื่อเป็นการเชิญชวนข้อมูลจากฐานลูกค้าเดิมที่มีประวัติการชำระหนี้ดีมากู้เพิ่ม

ทางเลือกที่ 2 : กลยุทธ์ทางด้านบริการที่แตกต่าง เป็นกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับระดับความต้องการส่วน ประสมการตลาดด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.50$) และ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.33$) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความต้องการมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ ต้องการมาก เนื่องจากธนาคารมีคู่แข่งจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นสาขาจึงต้องสร้าง ความแตกต่างทางด้านบริการให้เหนือจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการใช้กลยุทธ์ ทางด้านบริการ คือมีกระบวนการจัดทำขั้นตอนในการอนุมัติสินค้าเชื่อให้ไม่ซับซ้อน มีการทำแผนผังลำดับขั้นตอนใช้ ลูกค้าทราบและพนักงานสินค้าเชื่อต้องมีการตรวจสอบเอกสารประกอบการยื่นกู้ให้ครบจากลูกค้า เพื่อลดขั้นตอนในการ ตามเอกสาร มีกระบวนการพิจารณาสินค้าเชื่ออย่างเป็นระบบและมีความโปร่งใส มีระบบการทำงานที่มีความแม่นยำ เชื่อถือได้ มีระบบคิวในการรอรับบริการสินค้าเชื่อ อีกทั้งการบริการทางด้านบุคลากรจะต้องให้บริการสินค้าเชื่อได้อย่าง รวดเร็ว พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าเชื่อให้เข้าใจง่าย พุดจาสุภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีความชำนาญในการ ให้บริการสินค้าเชื่อ มีความรู้ในการให้คำปรึกษาสินค้าเชื่อ และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการสินค้าเชื่อ

ทางเลือกที่ 3 : กลยุทธ์ทางด้านช่องทางในการให้บริการ เป็นกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับระดับความ ต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.32$) จึงต้องเพิ่มช่องทางการติดต่อให้บริการสินค้าเชื่อ ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น และมีช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย เช่น เพิ่มช่องทางการติดต่อบริการ การให้คำปรึกษาสินค้าเชื่อ ธนาคารประชาชนทางแอปพลิเคชันไลน์ การติดต่อสื่อสารกันผ่านอีเมล การยื่นกู้พร้อมส่งเอกสารประกอบการ พิจารณารับยื่นในอีเมล เพื่อให้เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้เบื้องต้นก่อนเพื่อให้ลูกค้าสามารถ เข้าถึงการให้บริการสินค้าเชื่อธนาคารประชาชนได้สะดวกยิ่งขึ้น และมีบริการรถบริการเคลื่อนที่เพื่อเป็นการเพิ่มช่อง ทางการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการชำระเงินงวดมีหลากหลาย

จากการประเมินทางเลือกแนวคิดทั้ง 3 ทางเลือกดังกล่าว สรุปคือ เลือกทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด เนื่องจากสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้ สอดคล้องกับระดับ ความต้องการของลูกค้า มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน จึงเป็นแนวทางที่มีความสามารถในการเพิ่ม ยอดจำนวนรายสินค้าเชื่อ ธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

5. การอภิปรายผล

การศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางการเพิ่มยอดจำนวนรายสินค้าเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 25 - 29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท วัตถุประสงค์ในการขอใช้บริการสินเชื่อ เพื่อใช้จ่ายทั่วไป และ ใช้หนี้สิน พบว่าภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ที่ระดับความต้องการมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพที่ระดับความต้องการมาก

ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า ภาพรวมของอุตสาหกรรมทางการเงินมีการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อรายย่อยค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากธนาคารมีคู่แข่งจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และยังมีอิทธิพลจากบริการทดแทนเช่น โรงรับจำนำ หรือการให้สินเชื่อในระบบที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ธนาคารออมสินมีหลายสาขาทำให้มีการแข่งขันกันเอง คู่แข่งมีการทำการแข่งขันกันรุนแรง จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากและมีอำนาจต่อรองสูง จึงเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาสินค้าเชื่อธนาคารประชาชนมีจำนวนรายลดลงนั้นมาจากสาเหตุจากปัจจัยภายใน คือ มีการประชาสัมพันธ์สินเชื่อน้อย ขาดช่องทางการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่ทันสมัย มีช่องทางการติดต่อให้บริการสินเชื่อน้อย และขาดช่องทางการติดต่อสินเชื่อที่ทันสมัย ทำให้ไม่เข้าถึงฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ บุคลากรมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าและบุคลากรพนักงานใหม่ขาดความรู้และความชำนาญในการให้บริการสินเชื่อ กระบวนการบริการลูกค้าสินเชื่อยังขั้นตอนมากมีความซับซ้อน และปัจจัยภายนอก คือ ธนาคารมีคู่แข่งจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันต่อสู้แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดโดยการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า

ภาพรวมของอุตสาหกรรมทางการเงินมีการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อรายย่อยค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากธนาคารมีคู่แข่งจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และยังมีอิทธิพลจากบริการทดแทนเช่น โรงรับจำนำ หรือการให้สินเชื่อในระบบที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ธนาคารออมสินมีหลายสาขาทำให้มีการแข่งขันกันเอง คู่แข่งมีการทำการแข่งขันกันรุนแรงเช่น การลดอัตราดอกเบี้ยและทำการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากมายทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง จึงเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน ทำให้ธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติมีจำนวนรายสินค้าเชื่อธนาคารประชาชนมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงนำผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดจำนวนรายสินค้าเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ทางด้านบริการที่แตกต่าง ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการให้บริการ สรุปแนวทางเลือกที่ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาคือ ทางเลือกที่ 1 ทั้งนี้นอกจากกลยุทธ์แนวทางเลือกที่ 1 แล้วยังสามารถที่จะนำเอากลยุทธ์ทางเลือกที่ 2 และ 3 มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติในโอกาสต่อไปในอนาคตได้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุปจากผลการวิเคราะห์ภาพรวมของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เพื่อหาแนวทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนรายสินค้าเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติจำนวน 3 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ทางด้านบริการ

ที่แตกต่าง ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางในการให้บริการ ทั้งนี้แนวทางเลือกที่ใช้เพื่อแก้ไขปัญหา คือ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่มีคู่แข่งทางการตลาด จำนวนมาก เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสามารถที่จะ รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มีจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้แล้วยังเป็นทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ นอกจากการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายจำนวน สิ้นเชื่อธนาคารประชาชนแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เพื่อช่วยสนับสนุนความสำเร็จของกลยุทธ์จากปัจจัยที่จะต้องพัฒนาและ ปรับปรุงต่อไป ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านพนักงาน พนักงานจะต้องบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ มีความรู้มีความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อธนาคารประชาชนเป็นอย่างดี 2) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยใน การทำการส่งเสริมการตลาดให้มีนวัตกรรมใหม่ เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในช่องทางใหม่ๆ และเป็นการ เพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ความหลากหลาย เพื่อเป็นการจูงใจไปยังกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับสินเชื่อประเภทอื่น ๆ ของ ธนาคารออมสิน ที่ส่งผลกระทบและเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน เพื่อที่จะได้หาสาเหตุของปัญหา และหาแนว ทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรศึกษาในสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อื่น เพื่อศึกษาดูปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ มีผลต่อระดับความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย. ค้นจาก

https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Publications/FSR_Doc/FSR2018.pdf

_____. (2562). รายงานแนวโน้มธุรกิจ. ค้นจาก

https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q1_2019_n8buhqbx.pdf

_____. (2562). จำนวนบัญชีสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ. ค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/>

[BOTWEBSTAT.aspx?reportID=803&language=TH](http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=803&language=TH)

ธนาคารออมสิน. (2560). รายงานประจำปี 2560. ค้นจาก <https://www.gsb.or.th/about-us/corporate-governance/>

[report/annualreport.aspx](https://www.gsb.or.th/about-us/corporate-governance/report/annualreport.aspx)

_____. (2562). สินเชื่อธนาคารประชาชน. ค้นจาก

https://www.gsb.or.th/personal/products/loan/government/bank_people.aspx

ธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ. (2561). ผลการดำเนินงานสินเชื่อธนาคาร ประชาชนของธนาคารออมสินสาขานุสรณ์สถานแห่งชาติ ปีพ.ศ.2559-พ.ศ.2561. กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2560). สถิติการลงทุนใน EEC. ค้นจาก

<https://www.eeco.or.th/การลงทุนอุตสาหกรรม/สถิติการลงทุนใน%20EEC>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. ค้นจาก [https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-](https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html)

[user-profile-2018.html](https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ของลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

Factors Affecting Decision on Debt Restructuring Service through Electronic Media of
Customers with Accrued Debts with Government Housing Bank

นิชาภัทร โชติรัตน¹ และ ณัฐพันธ์ บัววรารณ์²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Nichapat.c28@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Nuttapan@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการชำระหนี้ ของลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ และ 3) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง เพิ่มเติมช่องทาง และกระบวนการงาน ในขั้นตอนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วแก่ทั้งลูกค้าและผู้ปฏิบัติงาน วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือลูกค้าที่ความสามารถในการชำระหนี้ลดลง และมีความประสงค์ที่จะติดต่อเพื่อขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 ราย ซึ่งได้กลับคืนมา 185 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 92.5 ของแบบสอบถาม) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ T-Test และ F-Test และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

การศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ 1,000,001-2,000,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 120 งวดขึ้นไป และมีภาระการผ่อนชำระหนี้สินรวมทุกสถาบันอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยพบว่าอาชีพ และระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านอาชีพผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย มีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และในด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ กลุ่มที่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 120 งวดขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ในส่วนของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านปัจจัยการเลือกใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับ มากที่สุด ตามลำดับ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์นี้ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ($Beta = 0.597$) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($Beta = 0.228$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: คำสำคัญ : หนี้ค้าง, การปรับปรุงโครงสร้างหนี้

ABSTRACT

This study aimed 1) to examine relationship between personal factors and debt settlement behavior of customers and decision on debt restructuring service through electronic media of customers having accrued debts with Government Housing Bank, 2) to investigate factors affecting decision on debt restructuring service through electronic media of customers having accrued debts with Government Housing Bank and 3) to introduce guidelines for improving and increasing channels and work process in debt restructuring process for customers to facilitate customers and operators. Data were collected with a questionnaire from customers having accrued debts with Government Housing Bank or customers having less solvency and desiring to contact for debt restructuring with Government Housing Bank, totaling 200 persons. 185 copies of questionnaire were returned (accounted for 92.5% of all questionnaire). Statistics employed for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation and difference was analyzed with T-Test, F-test and multiple regression analysis.

The findings reveal that most samples were female with age range of 31-40 years, single status, education of bachelor's degree, working as an officer at state enterprises and having average monthly salary of 20,001-30,000 Baht. Approved loan was 1,000,001-2,000,000 Baht with repayment term of at least 120 installments and debt reimbursement burden from all institutes at 10,001-20,000 Baht. Different occupation and repayment term resulted in dissimilar level of decision of debt restructuring service through electronic media with statistical significance at 0.05. as to occupation, those persons who were merchants had decision on such service the highest. Speaking of repayment term, the group with at least 120 installments of settlement had decision on the service most. For information and opinions about factors of selecting debt restructuring service through electronic media, the result showed that the aspect with highest level of decision was benefit acknowledgment followed by perception of easiness of usage respectively.

The findings concerning factors affecting decision on debt restructuring service through electronic media of customers having accrued debts with Government Housing Bank indicated that perception with easiness of usage ($Beta = 0.597$) and benefit acknowledgement ($Beta = 0.228$) affected decision on debt restructuring service through electronic media with statistical significance at 0.05, respectively.

Keywords: Accrued debt, Debt restructuring

1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Government Housing Bank) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ในสังกัดกระทรวงการคลังจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกากฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้ประชาชน มีอาคารและหรือที่ดิน เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย โดยธนาคารมุ่งทำหน้าที่ด้านการเงิน การธนาคาร โดยการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทั้งสินเชื่อ ระยะสั้น แก่ผู้ประกอบการจัดสรรเพื่อพัฒนาโครงการที่ดินและที่อยู่อาศัย และสินเชื่อระยะยาวแก่ประชาชนทั่วไป เพื่อการปลูกสร้าง ซื้อ หรือจัดหาที่อยู่อาศัย รวมทั้งภารกิจหลักของธนาคาร ได้แก่ การส่งเสริมและสนับสนุนให้ ประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลางได้มีโอกาสมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

จากการสำรวจข้อมูลของการเคหะแห่งประเทศไทย พบว่าภายในปี 2563 ความต้องการ ที่อยู่อาศัยของ ประชาชนทั่วประเทศจะมีถึง 5.8 ล้านหน่วย โดยเป็นความต้องการของกลุ่มประชาชนผู้มีรายได้น้อยประมาณ 2.75 ล้านหน่วย กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางประมาณ 2.47 ล้านหน่วย รายละเอียดดัง ตารางที่ 1 ประมาณการความต้องการที่ อยู่อาศัยใน ปี 2553-2563

ตารางที่ 1 ประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยใน ปี 2553-2563

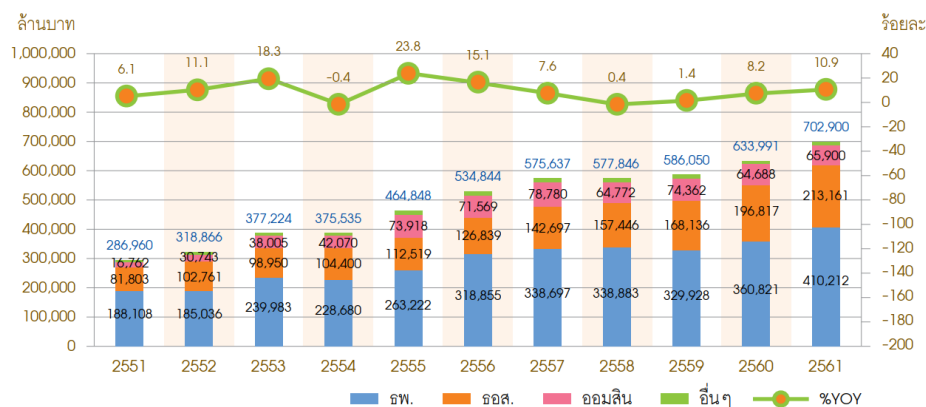
กลุ่มประชาชน	ช่วงรายได้ (บาท/เดือน/ครัวเรือน)	ปี 2553-2563
กรุงเทพ และปริมณฑล		
รายได้น้อย	1 - 15,000	765
รายได้ปานกลาง	15,001 - 50,000	1,824
รายได้สูง	50,000 - 100,000	734
ทั่วประเทศ		
รายได้น้อย	1 - 15,000	2,750
รายได้ปานกลาง	15,001 - 50,000	2,467
รายได้สูง	50,000 - 100,000	585

ที่มา : การเคหะแห่งชาติและ JICA, การสำรวจข้อมูลภาคที่อยู่อาศัยของประเทศไทย ปี 2556

จากภารกิจหลักของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ การส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชน โดยเฉพาะกลุ่ม ผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลางได้มีโอกาสมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้น ส่งผลให้การเข้าถึงสินเชื่อ เพื่อที่อยู่ อาศัยสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางเพิ่มสูงขึ้น แต่ในทางกลับกันอาจให้โทษแก่ผู้ที่ขาด วินัยทางการเงิน ทำให้มี หนี้สินเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ปัจจุบันสาเหตุสำคัญ คือ การขยายตัวการให้ สินเชื่อของสถาบันทางการเงินต่างๆ แก่ภาค ครัวเรือน ทำให้ความสามารถในการชำระหนี้ของภาค ครัวเรือนลดน้อยลง สะท้อนได้จากสัดส่วนหนี้ค้างชำระ เพราะ รายได้ไม่เพียงพอ จึงทำให้ลูกค้าบางส่วน ไม่สามารถจะชำระเงินต้นและดอกเบี้ยคืนให้สถาบันการเงินเป็นระยะเวลา เกินกว่า 3 เดือนขึ้นไป ทำให้เกิดเป็น “หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้” หรือที่เรียกว่า NPL (Non-Performing Loan) ประกอบ กับ การขยายสินเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2560 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลในช่วง

ปี 2558-2559 ซึ่งมีการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอน การจดทะเบียน ได้กระตุ้นให้เกิดการโอนขายเปลี่ยนมือในที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก รวมทั้งสิ้นเชื่อที่อยู่อาศัยได้มีการขายตัวสูงตามไปด้วย ซึ่งปี 2560 การดำเนินธุรกิจของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ต้องเผชิญกับความท้าทายในหลายด้าน ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบหลักต่อกิจการในด้านต่างๆ การฟื้นตัวเศรษฐกิจของไทยยังคงเปราะบางและชะลอตัว อย่างไรก็ตาม ธนาคารต่างๆ รวมถึงธนาคารอาคารสงเคราะห์ ยังมีความกังวลต่อหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ธนาคารส่วนใหญ่จึงต้องระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อให้รอบคอบมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มชะลอตัวลง

สำหรับในภาพรวมของเศรษฐกิจไทยในปี 2561 สำหรับตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย แยกเป็นสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่และสินเชื่อที่อยู่อาศัยคงค้าง พบว่าสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ทั้งระบบในปี 2561 สามารถปล่อยได้ทั้งสิ้น 702,900 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 10.9 โดยเป็นสินเชื่อของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ 410,212 ล้านบาท สินเชื่อของ ธอส. 213,161 ล้านบาท และสินเชื่อของธนาคารออมสิน 65,900 ล้านบาท



ภาพที่ 1 สินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ทั้งระบบในปี 2561,
ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

สินเชื่อที่อยู่อาศัยคงค้างทั้งระบบ ณ สิ้นเดือนธันวาคม ปี 2561 มีมูลค่าทั้งสิ้น 3,795,058 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากสิ้นเดือนธันวาคม ปี 2560 ร้อยละ 7.7 โดยแบ่งเป็นสินเชื่อคงค้างของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ 2,244,578 ล้านบาท สินเชื่อคงค้างของ ธอส. 1,115,893 ล้านบาท และสินเชื่อคงค้างของธนาคารออมสิน 351,197 ล้านบาท



ภาพที่ 2 สินเชื่อที่อยู่อาศัยคงค้างทั้งระบบ ณ สิ้นเดือนธันวาคม ปี 2561,
ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

การปรับปรุงโครงสร้างหนี้จึงเป็นอีกแนวทางการดำเนินงานหนึ่งของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่นำมาใช้เพื่อผ่อนปรนให้กับลูกค้าที่ความสามารถในการชำระหนี้ลดน้อยลง เพราะรายได้ไม่เพียงพอ เป็นเหตุให้ประสบปัญหาหนี้ค้างชำระ โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความมุ่งหวังว่ามาตรการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ดังกล่าวจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนและทำให้ลูกหนี้สามารถคลี่คลายปัญหาการค้างชำระหนี้ได้ในที่สุด โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีขั้นตอนกระบวนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เมื่อลูกค้าเดินทางเข้ามาติดต่อกับธนาคาร ดังนี้

1. พนักงานบริหารหนี้ ทำการสัมภาษณ์และตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า
2. พนักงานบริหารหนี้ดำเนินการวิเคราะห์ปัญหาการค้างชำระและพิจารณาความสามารถในการชำระเงินของลูกค้า พร้อมทั้งขอเอกสารประกอบการพิจารณา
3. พนักงานบริหารหนี้เสนอมาตรการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า
4. พนักงานบริหารหนี้ดำเนินการรับคำร้องและกรอกรายละเอียดต่างๆ
5. พนักงานบริหารหนี้ ดำเนินการเสนอขออนุมัติตามมาตรการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ตามคำร้องของลูกค้า
6. พนักงานบริหารหนี้ บันทึกข้อมูลการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ลงในระบบของธนาคาร
7. พนักงานบริหารหนี้ ติดตามดูแลผลการชำระเงินของลูกค้าตามเงื่อนไขปรับปรุงโครงสร้างหนี้

เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระบางส่วนมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ทำงานบางส่วนไม่สะดวกในการเดินทางเพื่อมาขึ้นคำร้องขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลธนาคาร ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางมาธนาคารเพื่อติดต่อเพื่อขึ้นคำร้องขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้กับธนาคารด้วยตนเอง ซึ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคหนึ่งในการติดต่อปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกค้าที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากความสามารถในการชำระหนี้ที่ลูกค้ามีรายได้ลดน้อยลง

เพื่อหาแนวทางในการอำนวยความสะดวก และเพื่อเพิ่มช่องทางในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้แก่ลูกค้า อีกทั้ง ยังช่วยเสริมในเรื่องของการลด NPL ให้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงได้มีการพัฒนาระบบช่วยเหลือลูกค้าในกลุ่มดังกล่าว โดยการให้ลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถติดต่อขึ้นคำร้องขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ (เฉพาะมาตรการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่ลูกค้าไม่ต้องทำบันทึกข้อตกลงปรับปรุงโครงสร้างหนี้เท่านั้น) และกลยุทธ์ดังกล่าวได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ผู้ศึกษา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม และเกิดประโยชน์กับทั้งธนาคารและลูกค้า อย่างไรก็ตาม อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการ NPL ของธนาคาร ในการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลดระยะเวลาของการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง เพิ่มเติมช่องทาง และกระบวนการในขั้นตอนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการชำระหนี้ ของลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพิ่มเติมช่องทาง และกระบวนการงาน ในขั้นตอนการปรับปรุงโครงสร้าง
หนี้ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วแก่ทั้งลูกค้าและผู้ปฏิบัติงาน

3. การดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีหนี้ค้างชำระ และมีความประสงค์ที่จะติดต่อ
เพื่อขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยในปี 2561 พบว่ามีลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล จำนวน 9,652 ราย และลูกค้าที่อยู่ในสาขาภูมิภาค จำนวน 25,091 ราย รวมทั้งสิ้น 34,743 ราย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดมาจากกลุ่มลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอาคาร
สงเคราะห์ หรือลูกค้าที่ความสามารถในการชำระหนี้ลดลง และมีความประสงค์ที่จะติดต่อเพื่อขอปรับปรุงโครงสร้าง
หนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 200 ราย

2. ด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป และความสามารถในการชำระ
หนี้ และ 2) ปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน
และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการศึกษา จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของการค้างชำระหนี้ การเจรจา
ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model: TAM)
โดยทฤษฎีนี้มีปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อว่า จะช่วยสามารถเพิ่ม
ประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ในการใช้งานง่าย หมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะ
ใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้งาน ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้า

• ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้

• ความสามารถในการชำระหนี้

วงเงินที่ได้รับอนุมัติ
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ
ภาระค่าใช้จ่าย

ปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์
2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน

การตัดสินใจใช้บริการ
ขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้
ผ่านช่องทาง
สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบสอบถาม เพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุง โครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์เพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมีความครบถ้วนและสอดคล้องตรงกับเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา และนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ดังนี้

2.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมีความครบถ้วนและสอดคล้องตรงกับเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา และมีความถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการจะวัดผล

2.2 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ผู้ศึกษาพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา จำนวน 30 ชุด โดยการค่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้ ซึ่งในการทดสอบ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha ปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ 0.9238 การตัดสินใจใช้บริการ 0.8240 และในภาพรวม 0.9414

3. ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 ราย

องค์ประกอบของแบบสอบถาม แบ่งองค์ประกอบเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 ข้อ และ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ข้อ และลักษณะคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) ของ Likert ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นมี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือลูกค้าที่ความสามารถในการชำระหนี้ลดลง และมีความประสงค์ที่จะติดต่อเพื่อขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 คน และทำการตรวจสอบแบบสอบถาม พร้อมบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งแหล่งข้อมูลมี ดังนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ในวารสารสิ่งพิมพ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างวิจัย จำนวน 200 ชุด ซึ่งได้กลับคืนมา 185 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 92.5 ของแบบสอบถาม)

- นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ 1,000,001-2,000,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 120 งวดขึ้นไป และมีภาระการผ่อนชำระหนี้สินรวมทุกสถาบันอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยผู้ศึกษาพบว่าอาชีพ และระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านอาชีพ ผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย มีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และในด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ กลุ่มที่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 120 งวดขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านปัจจัยการเลือกใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.55) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย มีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 120 งวดขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความสามารถในการชำระหนี้ วงเงินที่ได้รับอนุมัติ และภาระค่าใช้จ่าย มีระดับการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ($\text{Beta} = 0.597$) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\text{Beta} = 0.228$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด กล่าวคือ ลูกค้ายี่มีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เห็นว่าการติดต่อขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นขั้นตอนการติดต่อที่ง่ายกว่าการเดินทางเข้ามติดต่อที่ ณ สถานที่ทำการของธนาคาร อันเนื่องมาจากลูกค้าจำนวนมากไม่สะดวกในการเดินทาง และลูกค้าต้องการขั้นตอนกระบวนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่มีความง่ายและสะดวกในการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ตรงกับวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน แบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis- Enter)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Unstandardized	Standardized	t	Sig	F	Sig
		Coefficients	Coefficients				
		Std. Error	Beta				
Constant	0.546	.234		2.329	.021	158.211	0.000
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.266	.095	.228	2.809	.006*		
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (X ₂)	0.601	.082	.597	7.350	.000*		

R = 0.797, R Square = 0.635, Adjusted R Square = 0.631

Std. Error of the Estimate = 0.39108 Durbin = 1.859 F = 158.211, Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย มีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 120 งวดขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความสามารถในการชำระหนี้ วงเงินที่ได้รับอนุมัติ และการค่าใช้จ่าย มีระดับการตัดสินใจใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งขัดแย้งกับ Lai & Li (2004) ศึกษาเรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของบริการ Internet Banking โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยนำปัจจัยความแตกต่างของบุคคลด้านเพศ อายุ และความสามารถด้านเทคโนโลยี ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความแตกต่างของบุคคลด้าน เพศ อายุ และความสามารถด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อทัศนคติในการใช้และความตั้งใจที่จะใช้ โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และความสามารถด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบริการ Internet Banking และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ มีนัยสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคาร

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด กล่าวคือ ลูกค้ายกย่องการชำระหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เห็นว่าการติดต่อขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นขั้นตอนการติดต่อที่ง่ายกว่าการเดินทางเข้ามาติดต่อที่ ณ สถานที่ทำการของธนาคาร อาจเนื่องมาจากลูกค้าจำนวนมากไม่สะดวกในการเดินทาง และลูกค้าต้องการขั้นตอน

กระบวนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่มีความง่าย และสะดวกในการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ตรงกับวัตถุประสงค์ และความต้องการของลูกค้า

ทั้งนี้ สอดคล้องกับรูปแบบจำลองการของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ สุขขานี (2558) ศึกษาความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศ การบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ : การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งงานวิจัยได้กล่าวถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ระบบสารสนเทศบริหารทรัพยากรบุคคล จำนวนประชากร 275 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสำรวจคน แบ่งชั้นภูมิ สองขั้นตอน โดยในแต่ละขั้นตอนใช้การสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่าปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อระดับการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบ มากกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบุคลากรผู้ใช้งานระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลอาจมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้งาน ความถูกต้องในการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพงษ์ ภักดีสมัย (2553) ศึกษาถึงการยอมรับและความตั้งใจใช้ระบบประมวลราคาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งานระบบประมวลราคาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริษัท ประกอบชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์และผู้ขายวัตถุดิบ จำนวน 105 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในการใช้ระบบ คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยปัจจัยด้านประสบการณ์มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจอยู่ในระดับ มาก เพราะจะทำให้ผู้ใช้งานระบบเกิดความตระหนัก หรือรับรู้ถึงวิธีการทำงาน และความหลากหลายในการใช้งานของระบบ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานระบบได้ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผล ต่อการยอมรับเทคโนโลยีเนื่องจาก หากระบบมีความง่ายและไม่ยุ่งยากซับซ้อน จะทำให้ไม่เพิ่มภาระในการทำงานโดยเมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ทั้งของกลุ่มประชากรที่เป็นพนักงานของบริษัท ที่ศึกษาและกลุ่มพนักงานของบริษัทคู่ค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ระบบประมวลราคาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความไม่ซับซ้อนจึง ส่งผลให้เกิดการยอมรับและความตั้งใจใช้ระบบ และยังสอดคล้องกับนักวิจัยอีกหลายท่าน กล่าวว่า การรับรู้ถึงขั้นตอน วิธีการที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยี ในมุมมองของผู้ใช้บริการในการพิจารณาการใช้เทคโนโลยี ว่ามีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สามารถศึกษาเรียนรู้ วิธีการใช้งานเทคโนโลยีนั้นได้โดยง่าย โดยไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หากรับรู้ว่าง่ายในการใช้เทคโนโลยีในระดับที่มาก ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ เกิดความตั้งใจในการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ กล่าวได้ว่าการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานทั้งทางตรงและทางอ้อม (McKeechine, Winklhofer, & Ennew, 2006)

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารธนาคารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านบริหารหนี้สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง การให้บริการเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้ตอบสนองความต้องการลูกค้า ให้ลูกค้ามีสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. พนักงานบริหารหนี้ ประชาสัมพันธ์และอธิบายขั้นตอนของการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ลูกค้าทราบ ดังนี้

1.1 ประชาสัมพันธ์และอธิบายขั้นตอนของการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระ และติดต่อขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทุกรายทราบ

1.2 ประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพค้าขาย รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทต่างๆ ที่มีพนักงานเป็นกลุ่มลูกค้าเงินกู้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ และได้ให้หน่วยงานต้นสังกัดเป็นผู้หักเงินเดือนนำส่งให้แก่ธนาคาร ที่มีแนวโน้มที่จะค้างชำระหนี้ได้ทราบถึงการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

1.3 ประชาสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระตั้งแต่ 120 งวด ขึ้นไป โดยอาจประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มขอสินเชื่อได้ทราบในเบื้องต้นถึงขั้นตอนและการดำเนินงานของธนาคารเมื่อลูกค้ามีหนี้ค้างหรือความสามารถในการชำระหนี้ลดลง

2. ธนาคารควรพัฒนาให้มีช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้โดยเฉพาะ เช่น เว็บไซต์ หรือ Mobile Application ที่มีความง่ายต่อการใช้งาน และไม่ซับซ้อน

ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการให้คำปรึกษาปัญหาการผ่อนชำระ และยื่นขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ทั้งการขอผ่อนชำระยอดหนี้ค้าง ขยายระยะเวลาการผ่อนชำระ ชะลอฟ้อง ประนีประนอมยอมความ ชะลอการยึดทรัพย์ และชะลอการขายทอดตลาดในเว็บแอปพลิเคชัน GHB Smart NPL ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถยื่นคำขอ กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับคำขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ความสามารถในการชำระหนี้ รวมถึงการนำส่งเอกสารของลูกค้าเพื่อประกอบการพิจารณาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้ในคราวเดียว เช่น สลิป เงินเดือน, หนังสือรับรองเงินเดือน, บัญชีเงินฝากย้อนหลัง 6 เดือน, ภาพถ่ายกิจการ (อาชีพ อิสระ) เป็นต้น ธนาคารจึงควรพัฒนาเว็บไซต์ หรือ Mobile Application ที่มีความง่ายต่อการใช้งานและไม่ซับซ้อน อันจะเป็นประโยชน์ในอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายให้แก่ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องเดินทางเข้ามา ณ สถานที่ทำการของธนาคาร

โดยในการผ่อนชำระเงินตามเงื่อนไขการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ในหลายช่องทาง เช่น ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส รวมไปถึง การชำระเงินผ่าน Mobile Application : GHB All, เครื่องชำระเงินตู้ LRM, เครื่องชำระเงินตู้ไร้เงินสด หรือ QR Non Cash Payment ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน และข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคณะผู้บริหารธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมถึงผู้บริหารฝ่ายบริหารหนี้ภูมิภาคที่ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาและให้กำลังใจในการศึกษาเสมอมา และข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดีและขอบคุณเพื่อนทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จเสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” การการค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อรรวรรณ สุขยานี. 2558. “ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศ การบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี.” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอกพงษ์ กักดีสมัย. 2553. “การยอมรับและความตั้งใจใช้ระบบประมวลราคาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาอุตสาหกรรมประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง.” ภาคนิพนธ์วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินกู้ผ่านช่องทางบริการดิจิทัล
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
กรณีศึกษาเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
**FACTORS INFLUENCING THE ADOPTION OF LOAN PAYMENT SERVICES,
THROUGH DIGITAL SERVICE CHANNELS OF THE GOVERNMENT HOUSING BANK.
CASE STUDY LOAN REPAYMENT MACHINE IN BANGKOK.**

สุชีวา คงมั่ง¹ รวิดา วิริยกิจจา²

ณัฐพันธ์ บัววรารณ³ และ พนิดา สุรัชกุลวัฒนา⁴

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sucheewa.tuck@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, rawida@gmail.com

³ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattapan@gmail.com

⁴ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, panita.s1453@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินกู้ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ Loan repayment machine (LRM) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ Loan repayment machine (LRM) ของผู้ใช้บริการ ในรูปแบบการทำรายการด้วยและนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ และนำเสนอให้ธนาคาร สนับสนุนการตัดสินใจในการปรับปรุงระบบการให้บริการของเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) เพื่อลดการใช้บริการ การชำระเงินกู้ที่หน้าเคาน์เตอร์ฯ สาขาของธนาคาร และตอบรับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (Design Thinking) และการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด กำหนดสาขาละ 20 ชุดจำนวน 10 สาขา กับผู้ที่มาใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ณ ที่ทำการสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการเลือกใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย ทั้งการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน, การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน, การใช้งานในปัจจุบันและการใช้งานในอนาคต สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้จากการคิดค่าเฉลี่ย โดยพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมา คือ เครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) เป็นเรื่องง่ายในการหาสถานที่ใช้งาน คิดเป็น

ค่าเฉลี่ย 4.64 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

คำสำคัญ: เครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ(LRM) , การยอมรับการใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the factors influencing the acceptance of the use of Loan repayment machine (LRM) 2) to suggest ways to develop the service system of Loan repayment machine (LRM) To reduce service usage Payment of the loan at the counter Bank branch Which collected data from Design Thinking and collecting data from 200 questionnaires distributed to those who use the Loan repayment machine (LRM) at the branch offices of the Government Housing Bank In Bangkok A total of Set 20 branches each, 10 branches analyzers using t-test and analysis of variance (One-way ANOVA) to determine the relationship between demographic factors And technology acceptance factors Influencing the acceptance of the Loan repayment machine (LRM) service of the Government Housing Bank In Bangkok from average (Mean) standard deviation (Standard Deviation)

This study found that Most of the samples were female, aged 36 years and over. Is a private company employee With an average personal income of 20,000 - 30,000 baht per month, collecting data from people who use the Loan repayment machine (LRM) when considering each factor Both perception of ease of use, awareness of the benefits of use, current usage and future use Can summarize the study results of each factor from the average thinking It was found that the perception of the ease of use of the Loan repayment machine (LRM) is an average of 4.68, followed by the Loan repayment machine (LRM) which is easy to find the location. The average value of 4.64, respectively, was statistically significant at the level of 0.05. The technology acceptance factor had an effect on the acceptance of the use of the Loan repayment machine (LRM) services in Bangkok. At the statistical significance level of 0.05.

Keywords: The Loan repayment machine, Influencing the acceptance

1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) (Government Housing Bank) คือ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ สังกัดกระทรวงการคลังมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจและเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลังจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 โดยดำเนินการธุรกิจตามพระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้องซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ธนาคารอาคารสงเคราะห์มิได้เพียงทำหน้าที่เป็น “สถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย” เท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็น “ผู้จัดสรรบ้านและที่ดิน” โดยมุ่งจัดสรรที่ดินและสร้างบ้านในลักษณะโครงการอาคารสงเคราะห์เป็นหลัก ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมและขยายกิจการก่อสร้างอาคารสงเคราะห์ประเภทเช่าซื้อ โครงการเคหะสถานซึ่งธนาคารได้จัดสร้าง ขึ้นเป็นบ้านแบบรวมกลุ่มมีแบบบ้านลักษณะเดียวกัน มีการสร้างถนนและสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างสมบูรณ์การออกแบบเป็น “สถาปัตยกรรมแนวสภาวะแวดล้อมสัมพันธ์” เป็นเคหะชุมชนที่

อยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบ (Complete Housing Community) และเป็นต้นแบบของโครงการบ้านจัดสรรในช่วงเวลาต่อมา การดำเนินงานของธนาคารในช่วง 20 ปีแรกดำเนินไปอย่างช้าๆ เนื่องจากเงินทุนที่จำกัดบทบาทของธนาคารส่วนใหญ่จะเป็นการจัดสรรที่ดินและอาคารสงเคราะห์เพื่อการเช่าซื้อ รวมทั้งการให้กู้เงินเพื่อปลูกสร้างบ้านแก่ประชาชน ส่งผลให้ประชาชนมีบ้านเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองกว่า 7,000 ครอบครัว

ที่มา: www.ghbank.co.th/about

การชำระเงินกู้จากการที่ธนาคารได้ปล่อยสินเชื่อไปให้ผู้ใช้บริการนั้น เดิมผู้ให้บริการสามารถชำระได้เพียงช่องทางเดียวคือมาชำระเงินกู้ที่สาขาของธนาคารเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำการเข้าคิวเพื่อขอรับบริการการชำระเงินกู้ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการใช้เวลานานในการรับบริการจากธนาคาร ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงได้เพิ่มช่องทางการชำระเงินกู้ โดยเพิ่มช่องทางการชำระเงินกู้ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส แต่ในช่องทางนี้ผู้ให้บริการต้องรอการตัดชำระเงินของระบบธนาคาร 2 วัน ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถชำระเงินกู้ในวันสุดท้ายของเดือนได้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงได้จัดหาเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับการทำรายการชำระเงินกู้จากผู้ให้บริการ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้รองรับการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ให้บริการ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมต่างๆ ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงได้มีการพัฒนาเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ที่ตั้งตามสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้ใช้บริการหลังเวลาทำการปกติของธนาคาร ผู้ให้บริการสามารถทำธุรกรรมการชำระเงินกู้ได้อย่างครบถ้วนทุกบัญชีเงินกู้

ปัจจุบันการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินเริ่มมีมากขึ้น ผู้ให้บริการที่มาใช้บริการ ณ ที่ทำการสาขา จึงต้องการความรวดเร็วในการรับบริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงได้นำเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ที่ผู้ให้บริการสามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะสามารถชำระเงินกู้ได้ทีละหลายๆ บัญชี ซึ่งจะประหยัดเวลาของผู้ให้บริการในการถอนเงินสดจากต่างธนาคารแล้วมารอคิวที่สาขา

ดังนั้นการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินกู้ผ่านช่องทางดิจิทัลของธนาคาร : กรณีศึกษาเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล หรือปรับปรุงระบบการทำธุรกรรมการเงินของธนาคาร เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เปิดให้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม 2560 เปิดให้บริการจำนวน 80 เครื่อง และได้เพิ่มอีกจำนวน 90 เครื่อง รวมทั้งสิ้น 170 เครื่องทั่วประเทศ แต่การใช้บริการการชำระเงินกู้ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ยังไม่เป็นที่ยอมรับแก่ผู้ให้บริการมากนัก ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ โดยทำการวิจัยศึกษาเฉพาะเครื่องที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 56 เครื่อง และนำผลที่ได้จากการวิจัยการใช้บริการการชำระเงินกู้ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) นำเสนอต่อธนาคาร เพื่อพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการการชำระเงินกู้ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ให้มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น แก่ผู้ให้บริการ จากสถิติการใช้บริการผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเทียบกับสถิติการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ฯ สาขาของธนาคารมีดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบจำนวนรายการระหว่างเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) กับการชำระเงินกู้ผ่านหน้าเคาน์เตอร์สาขา
ข้อมูลรวมทุกสาขา (หน่วย : รายการ)

ปี 2561												
ช่องทาง	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
เครื่อง LRM	58,352	108,171	146,514	140,621	156,753	204,047	250,042	252,730	267,947	313,500	323,360	98,055
เคาน์ เตอร์	538,197	468,412	447,045	436,930	473,503	382,785	340,076	336,281	304,428	276,553	253,366	70,086
%เครื่อง LRM	9.78%	18.76%	24.68%	24.35%	24.87%	34.77%	42.37%	42.91%	46.81%	53.13%	56.07%	58.32%

อ้างอิงข้อมูลจากรายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์ ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2561

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบจำนวนรายการระหว่างเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) กับการชำระเงินกู้ผ่านหน้าเคาน์เตอร์สาขา
ข้อมูลของสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร (หน่วย : รายการ)

ปี 2561												
ช่องทาง	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
เครื่อง LRM	24,423	36,470	46,863	43,998	49,887	67,916	77,001	70,635	80,800	93,524	100,547	29,887
เคาน์ เตอร์	126,797	110,110	110,538	107,180	162,046	167,191	164,474	168,372	160,859	150,333	140,809	37,483
%เครื่อง LRM	16.15%	24.88%	29.77%	29.10%	30.79%	28.89%	31.89%	29.55%	33.44%	38.35%	41.66%	44.36%

อ้างอิงข้อมูลจากรายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์ ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2561

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินกู้ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้
อัตโนมัติ Loan repayment machine (LRM)

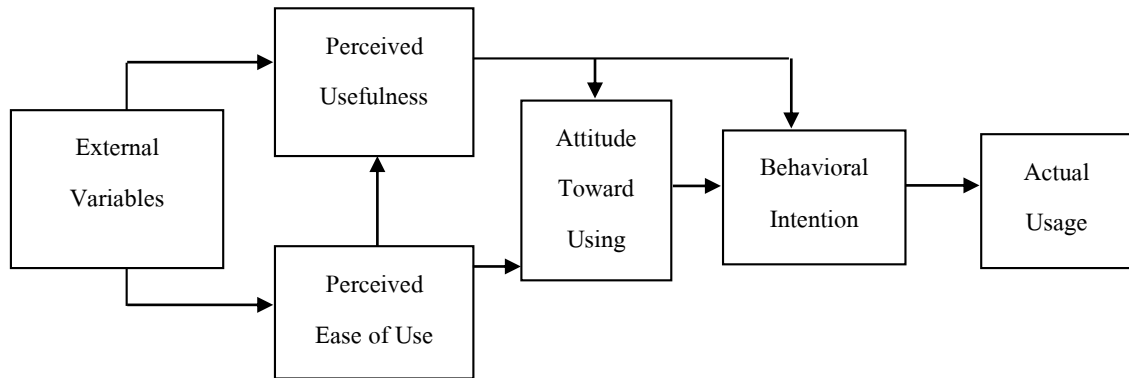
2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ Loan repayment
machine (LRM) ของผู้ใช้บริการ ในรูปแบบการทำรายการด้วยตนเอง

2.3 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และนำเสนอให้ธนาคาร สนับสนุนการตัดสินใจในการปรับปรุงระบบการ
ให้บริการของเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) เพื่อลดการใช้บริการ การชำระเงินกู้ที่หน้าเคาน์เตอร์ สาขาของ
ธนาคาร และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. การดำเนินการวิจัย

เครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) สามารถทำรายการชำระเงินกู้ผ่านเครื่องนี้ได้ครั้งละหลายบัญชี
(สำหรับผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินกู้ 2 บัญชีขึ้นไป) จากการทดสอบการชำระเงินกู้ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ
(LRM) ใน 1 นาที สามารถรับชำระเงินกู้ได้ 4 บัญชี เครื่องรับชำระเงิน กู้อัตโนมัติ (LRM) จึงเป็นอีกช่องทางเลือกของ
ผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการจากธนาคารเพื่อความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา

ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model :TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี เป็นพื้นฐานในการศึกษา ถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ต่อการยอมรับ และใช้เทคโนโลยี



ภาพที่ 1 Technology Acceptance Model : TAM (Davis, 1989)

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากบทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำทฤษฎี แนวคิด นำมาใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Design Thinking) และออกแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Design Thinking) เป็นการนำต้นแบบ (Prototype) ของเครื่องบริการเงินด่วนอัตโนมัติ (ATM) มาใช้ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ใช้เวลาประมาณ 15 นาที เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยของผู้ใช้บริการที่จะยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) โดยกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล เป็นผู้ใช้บริการที่เคยใช้เครื่องบริการเงินด่วนอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เพื่อหาปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ของผู้ใช้บริการที่จะมาชำระเงินกู้ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) นี้

2. การศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 200 ชุด จากการแจกแบบสอบถามตามจุดที่ตั้งเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 200 คน โดยมีการกำหนดสมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และวัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 พิจารณาได้จากสูตร

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่ใช้เครื่อง LRM ในเขตกรุงเทพมหานคร

e คือ ค่าความคาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ Yamane จะได้ค่าดังนี้

$$n = \frac{200}{1 + 200(0.05)^2}$$

$$= 1.5$$

ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 200 ตัวอย่าง

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	คะแนนถ่วงน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5
มาก	กำหนดให้เท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1

สำหรับการแปลค่าเฉลี่ยความเห็นนั้น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 – 5.00
เห็นด้วย	3.41 – 4.20
ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
ไม่เห็นด้วย	1.81 – 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 0.99

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความครอบคลุมและตรงของเนื้อหา ลักษณะของคำถาม และความเข้าใจง่ายของคำถาม และได้มีการปรับปรุงคำถามให้สมบูรณ์ เหมาะสม ตามที่ได้รับข้อเสนอแนะ ก่อนที่จะส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลต่อไป

4. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินกู้ผ่านช่องทางดิจิทัลของธนาคาร : กรณีศึกษาเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ Loan repayment machine (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยของ ชวิศา พุ่มดนตรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาเป็นแหล่งอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ และได้เพิ่มวิธีการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ณ ที่ทำการสาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำบทสัมภาษณ์ที่ได้มาออกแบบ (Design Thinking) แล้วจึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่มาทำรายการชำระเงินกู้ที่เครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ณ ที่ทำการสาขาของธนาคาร จำนวน 3 คน สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ได้ ดังนี้

ผลสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ที่ได้ผลมาจากประโยชน์ที่พบแบบสัมภาษณ์

Theme	สาเหตุหลัก (รหัสชั้นสอง)	สาเหตุย่อย (รหัสชั้นแรก)	ตัวอย่างประโยชน์ที่พบ (อ้างอิง)
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	ความสะดวกสบาย	ไม่ต้องต่อแถวเข้าคิว (3 จาก 3 คน)	ผมไม่ต้องเข้าแถวต่อคิวเพื่อรอชำระค่างวด มาถึงที่ทำการสาขาสามารถเริ่มทำรายการได้เลย
		สามารถชำระได้ครั้งละหลายบัญชี (3 จาก 3 คน)	เครื่องนี้สามารถเลือกชำระได้ครั้งละหลายบัญชี โดยกดเลขที่บัญชีเงินกู้เพียง 1 เลขที่บัญชี
การรับรู้ว่าใช้งานง่าย	ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	ใช้งานง่าย (3 จาก 3 คน)	เครื่องนี้มีรูปร่างหน้าตาและการใช้งานคล้ายกับเครื่องกดเงิน (ATM) ไม่ได้ใช้งานยุ่งยากค่ะ
		ระบบไม่ซับซ้อน (3 จาก 3 คน)	คู่มือที่หน้าจอเครื่องส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย สามารถเลือกกดปุ่มทำรายการ ใช้งานเองได้ไม่ยาก
การใช้งานจริง	สามารถเลือกแก้ไขเงินงวดได้	เครื่องนี้สามารถแก้ไขเงินงวดให้สามารถทำรายการได้มากกว่าจำนวนเงินที่แสดง (1 จาก 3 คน)	กรณีที่อยากจะชำระมากกว่าเงินงวดเพื่อให้ยอดเงินที่ชำระเข้าไปในระบบนำเงินส่วนนี้ไปตัดเงินต้น
การใช้งานจริง	สามารถเลือกแก้ไขเงินงวดได้	อยากให้มีการแก้ไขให้สามารถชำระได้น้อยกว่าเงินงวดที่แสดง (2 จาก 3 คน)	อยากให้เครื่องนี้สามารถแก้ไขยอดเงินให้น้อยกว่าเงินงวดที่แสดงบนหน้าจอ กรณีที่ระบบหักเงินจากเงินเดือนไปแล้ว และอยากจะชำระเพิ่มภายในเดือนเพื่อตัดเงินต้นอย่างเดียว

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ที่มาใช้บริการสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ จำนวน 200 ชุด สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ตารางข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	83	41.5%
หญิง	117	58.5%
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	20	10.0%
26 – 35 ปี	75	37.5%
มากกว่าหรือเท่ากับ 36 ปี	105	52.5%
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	15.5%
ปริญญาตรี	102	51.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	67	33.5%
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	34.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	70	35.0%
อาชีพอิสระ	62	31.0%
อื่นๆ	-	-
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5. รายได้		
15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน	33	16.5%
20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน	98	49.0%
30,000 – 50,000 บาทต่อเดือน	60	30.0%
50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป	9	4.5%

จากตารางพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 41.5 และ 58.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี ร้อยละ 51.0 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการให้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ความเป็นเชิงเส้นใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีตัวแปรตาม คือ การยอมรับการให้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการ
แต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการให้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับการให้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
Constant	0.865	0.171		5.066	0.000
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
เพศ	1.94	0.062	0.165	-1.888	0.060
อายุ	1.843	0.377	0.921	2.443	0.088
ระดับการศึกษา	1.755	0.377	0.878	2.325	0.099
อาชีพ	2.501	0.376	0.834	2.215	0.086
รายได้	3.271	0.375	1.090	2.911	0.034
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ					
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	0.473	0.046	0.502	10.329	0.000
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	0.099	0.051	0.095	1.946	0.052
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.165	0.062	0.060	-1.888	0.060
แรงจูงใจในการใช้งาน	0.088	0.066	0.068	-1.784	0.008

R = .683 R^2 = .467 Adjusted R^2 .462 Std.Error of the Estimate = .66760

F Change = 23.547 Sig = .000

*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 4.18 จากการนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้งาน โดยมีตัวแปรตาม คือ การยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุวิธี (Stepwise Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .683 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับการใช้เครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 46.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.67

5. การอภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดสมมติฐานเพื่อดูว่า เพศมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0: H_1 = H_2$ คือ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0: H_1 \neq H_2$ คือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา พุ่มคนตรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าเพศแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง ที่มาใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ไม่เจาะจงเฉพาะเพศใดเพศหนึ่งทำให้เครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) สามารถตอบสนองความต้องการในการชำระเงินกู้ของคนได้ทุกเพศ ดังนั้น เพศที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินกู้ผ่านช่องทางดิจิทัลของธนาคาร : กรณีศึกษาเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.553 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 55.3 ส่วนที่เหลืออีก 44.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ จากตารางที่ 4.16 มีการตั้งสมมติฐาน คือ H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการทดสอบพบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรอิสระจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยเรียงลำดับการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการใช้งานในปัจจุบัน ซึ่งรายละเอียดแต่ละปัจจัย มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การที่เครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) สามารถทำรายการชำระเงินกู้ได้ครั้งละหลายบัญชี และสามารถทำรายการได้เร็วกว่าที่หน้าเคาน์เตอร์ของสาขาเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับ 2 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมีพื้นฐานจากการเคยใช้เครื่องบริการเงินด่วนอัตโนมัติ (ATM) มาก่อน และเมื่อมาใช้เครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ซึ่งเป็นเครื่อง Machine ที่มีหน้าตาคล้ายกัน จึงทำให้สามารถใช้งานเครื่องนี้ได้โดย

ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธนาคารสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาหรือปรับปรุงช่องทางบริการดิจิทัลของธนาคาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น โดยคาดหวังให้ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้เรื่อยๆ จนเกิดเป็นความภักดีที่มีต่อช่องทางบริการดิจิทัลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีอยู่แล้ว มีทัศนคติของแต่ละปัจจัยที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลสำรวจซึ่งธนาคารควรที่จะพัฒนาในด้านการใช้งานที่ทำให้เกิดประโยชน์ในด้านประสิทธิภาพการใช้งาน และดึงดูดผู้ใช้บริการให้ใช้แล้วเกิดการยอมรับให้มากขึ้น เช่น เครื่องสามารถปรับแก้ไขจำนวนเงินที่จะชำระให้ได้น้อยกว่าเงินงวดได้ หน้าจอสามารถแสดงจำนวนเงินคงเหลือ, ดอกเบี้ยค้างชำระ และสามารถชำระค่าธรรมเนียมประกันอสังหาริมทรัพย์ผ่านเครื่อง (LRM) ได้ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่ยังไม่คุ้นเคยกับเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) นั้น ยังมีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของ

เครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ธนาคารควรจัดเจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และทดลองให้ผู้ใช้บริการลองใช้บริการชำระเงินกู้ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ซึ่งข้อดีของการใช้บริการการชำระเงินกู้ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) คือ ใช้งานง่าย และทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดเวลาในการใช้บริการการชำระเงินกู้ ไม่ต้องเข้าคิวในการขอใช้บริการที่สาขาของธนาคาร

โดยจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของเครื่องรับชำระเงินกู้อัตโนมัติ (LRM) ตามลำดับ ทั้งนี้ ธนาคารควรเพิ่มฟังก์ชันการชำระเงินน้อยก่างวด และธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ การให้บริการผ่านระบบ Digital Service ของธนาคารให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ จากท่านอาจารย์ ดร.รวิดา วิริยกิจจา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้า อาจารย์ท่านได้ให้ความกรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ตลอดจนเสียสละเวลาตรวจตรา ข้อบกพร่องต่างๆ ของเนื้อหาเพื่อเสริมสร้างการวิจัยศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องนี้ให้สมบูรณ์มากที่สุด ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ด้วยความเอาใจใส่และเมตตากรุณาเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ และขอขอบคุณเพื่อนๆ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทุกท่านที่เป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด ท้ายสุดนี้ข้าพเจ้าขอมอบส่วนดีและประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเองในครั้งนี้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่านหากการวิจัยศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเองฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาก็ขอความดีให้แก่ทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น และหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาด หรือบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลจำนวนเครื่อง LRM จากฝ่ายธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์
จกภมย์ สือประเสริฐสิทธิ์. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการเทคโนโลยี:กรณีศึกษาการใช้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การวิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. 2557. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ชวิศา พุ่มคนตรี 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

-
- คุณฐิติ ศรีสว่างสุข. 2557. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ : กรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์ [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.ghbank.co.th/about/financial-Information/annual-report>
- ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ. 2541 หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- Annam, B. & Yallapragada, N. (2006). “Understanding Customer Attitudes towards TECH NOLOGY-BASE SELF-SERVICE A Case Study on ATMs.” (Thesis The Master Degree, Karlstads Universitet).
- Kigongo, N. (2011). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioural, Intention to Use and Actual System Usage in Centenary Bank.” (Thesis The Master Degree, Makerere University).

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment)

ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE GOVERNMENT HOUSING BANK'S QR NON CASH PAYMENT

ธัญญพัทธ์ สหพงศ์ภัทร์¹, ฐิติกานต์ สัจจะบุตร²

ณัฐพันธ์ บัววรารณ์³ และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา⁴

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: tanyapat.saha@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: titikant.sat@gmail.com

³อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: nattapan@gmail.com

⁴อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: panita.s1453@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสดของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.89 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 39.44 มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 41.67 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 47.22 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.89 โดยผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ซึ่งระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างจากระดับปริญญาตรี (p-value = 0.047) และปริญญาโท (p-value = 0.033) และพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสดธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (B = 0.101, p-value = 0.010) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (B = 0.314, p-value < 0.001) และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (B = 0.257, p-value = 0.001) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังหรือต้องการได้รับจากผู้ให้บริการ คือ การใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ต้องให้ความสะดวกสบายมากกว่าการรอคิวหน้าเคาเตอร์ธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรมีการส่งเสริมให้ทราบถึงประโยชน์ของตัวเครื่องว่าดีมีประโยชน์กับผู้ใช้งาน และปรับเปลี่ยนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น หรือเพิ่ม

โชนในการทำกิจกรรมเพิ่มเติมให้ลูกค้า ได้ฝึกใช้บริการเครื่องชำระเงิน QR ไร้เงินสด และมีการแนะนำให้ลูกค้าได้รู้จักเครื่องเพิ่มมากขึ้นด้วย

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, เครื่องชำระเงิน QR ไร้เงินสด

ABSTRACT

The objective of this study aimed to investigate the factors affecting the intention to use QR non-cash payment services of Government Housing Bank (GHB). Data collection was gathered by 200 questionnaires. Data was analyzed with independent t-test and one-way analysis of variance for finding out the relationship demographic characteristics with the intention to use non-cash payment services of users. The factors associated with intention of QR non-cash payment services of GHB were evaluated using multiple linear regression analysis.

Results: Most of samples about 58.89% were female. About 40% of sample were aged between 31 and 40 years. More than 40% of them (or 41.67%) were graduated with vocational certificates or with diploma certificates. Nearly half of sample were civil servants or officers of state enterprises about 47.22%. Personal income of sample was ranged between 25,001 and 30,000 Baht about 23.89% of sample. Furthermore, the results indicated that people using the GHB services had different education affecting on the intention to use QR non-cash payment services. For the upper secondary school or vocational certificate, there were the intention to use QR Non Cash Payment of GHB differing from people graduated with bachelor's degree and master's degree (with p-value = 0.047 and p-value = 0.033, respectively). Furthermore, Acceptance of new technology and of innovation were affecting on the intention to use QR non-cash payment services of GHB for service users. In terms of perceived Usefulness, trainability and observed ability, all of them were significantly positively correlated with the intention to use QR Non Cash Payment of GHB (with B = 0.101; p-value = 0.010, B = 0.314; p-value < 0.001 and B = 0.257; p-value = 0.001, respectively). In addition, the expectation and needs of respondents to receive from the service providers of QR Non Cash Payment of GHB are to the comfort more than of waiting in front of the bank counter. Therefore, managers should be encouraged to know the benefit, usefulness of devices towards bank customers. Especially, the changes of marketing communication can reach customers or may increase the events for customer practices to use QR Non Cash Payment of GHB and to recommend other customers known more this service, as well.

Keywords: Intention to use services, Government Housing Bank, QR non-cash payment

1. บทนำ

ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ขึ้นหัตถ์เคียงข้างลูกค้า และประชาชนมากกว่า 65 ปี และงานหลักของธนาคารอาคารสงเคราะห์ คือ ทำหน้าที่ช่วยเหลือทางการเงินให้กับประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามสมควรแก่สภาพโดยการให้กู้ยืมเงินพร้อมทั้งส่งเสริมและช่วยเหลือประชาชนในการนำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการสร้างอาคารและที่ดินโดยตรงทำหน้าที่เสมือนสื่อกลางในการนำเงินไปใช้ประโยชน์ในกิจการเคหะ อีกทั้งยังร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐต่างๆ สนับสนุนให้ประชาชนมีที่อยู่เป็นของตนเอง อาทิ ให้สินเชื่อกับผู้ที่ซื้อบ้านกับการเคหะแห่งชาติสินเชื่อกับ

ผู้ประกันตนกับสำนักงานประกันสังคม และร่วมกับกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการให้สมาชิกกู้เงินเพื่อ
อสังหาริมทรัพย์รวมทั้งเปิดให้บริการด้านเงินฝากที่ครบวงจร ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและบุคลากรที่มีน้ำใจไมตรี
พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า จนทำให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีฐานะเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ด้านการให้บริการ
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จากรายงานสถิติการขอกู้สินเชื่อด้านการปล่อยสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านการปล่อยสินเชื่อ ปี 2558 – 2561 ดังนี้

ปี พ.ศ.	จำนวนราย	วงเงินปล่อยสินเชื่อ
2558	126,240	158,314,806,000
2559	117,864	170,185,180,000
2560	123,568	197,708,100,000
2561	183,623	213,160,000,000

โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้เดินหน้านำตามแผนยุทธศาสตร์ Payment Gateway พัฒนาช่องทางการชำระ
เงินกู้ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ลูกค้าในยุค 4.0 เพื่ออำนวยความสะดวก จึงได้เพิ่มช่องทาง Payment Gateway เพื่อ
ยกระดับการให้บริการให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินแบบดิจิทัลได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย ไม่ต้องรอคิว
ชำระเงินในช่วงสิ้นเดือน เพียงใช้ Mobile Application ของธนาคารต่างๆ ผ่านเครื่องชำระเงินของธนาคาร จึงได้พัฒนา
ช่องทางชำระเงินกู้ตอบรับสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ลูกค้าสามารถชำระเงินงวดค่าบ้านที่เครื่องชำระเงินกู้
เงินสด QR Non Cash Payment โดยใช้ Mobile Application ของธนาคารใดก็ได้ เพียงระบุเลขที่บัญชีเงินกู้ พร้อมเลือก
บัญชีและจำนวนเงินที่ต้องการชำระผ่านเครื่อง QR Non Cash Payment ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ หลังจากนั้น
เครื่องจะสร้าง QR Code เฉพาะการชำระหนี้เงินกู้ครั้งนั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าโอนเงินเพื่อชำระเงินกู้ผ่าน Mobile
Application เพียงสแกน QR Code ที่หน้าจอ โดยนำร่อง 20 สาขา รวมทั้งหมดจำนวน 20 เครื่อง ตั้งไว้ทำการสาขาใน
ห้างสรรพสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินอีกด้วยโดยปัจจุบันการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรม
ทางการเงินเริ่มมีมากขึ้น และลูกค้าสินเชื่อมีจำนวนมาก ทำให้การชำระเงินกู้จะต้องชำระเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ของ
ธนาคารเพียงอย่างเดียว ทำให้เสียเวลาในการรอคอย จึงทำให้เกิดมีการพัฒนาช่องทางการชำระเงินกู้อย่างต่อเนื่อง และ
เครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด QR Non Cash Payment เป็นอีกหนึ่งเครื่องที่ถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการทำ
ธุรกรรมกับธนาคารด้วยความถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และนำไปสู่
การค้นหาคำพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งบ่งชี้ถึงการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของธนาคารเพื่อก่อให้เกิด
ความพึงพอใจและมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด เนื่องจากธุรกิจทางการเงินในปัจจุบันมี
การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non
Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

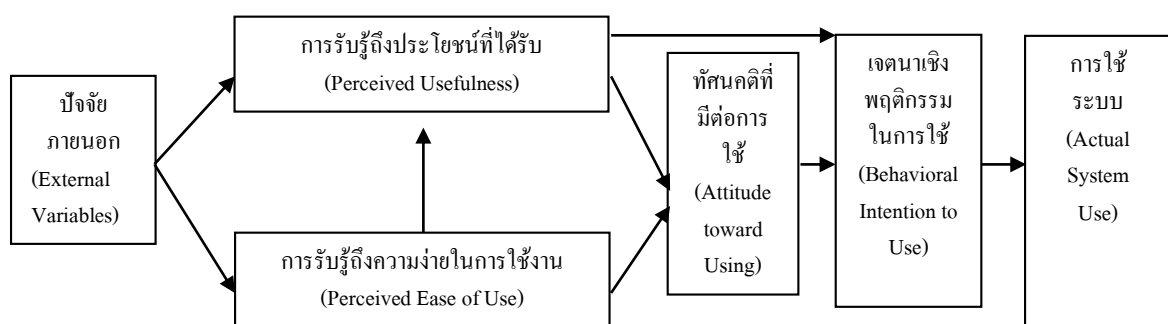
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

แบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายและนำมาใช้เป็นแบบแผนในการตัดสินใจในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล โดยให้น้ำหนักที่สองปัจจัยหลักคือ ในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยได้สรุปว่าทั้งสองปัจจัยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) ระดับความเชื่อมั่นว่าการจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและส่งผลดีกับการทำงาน ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล คือ แต่ละคนจะรับรู้ว่าการเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ระดับความเชื่อมั่นว่าการทำงานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่ (Davis,Bagozzi,& Warshaw, 1989, quoted in Davis,1986)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ภาพที่ 1 Technology Acceptance Model :TAM (Davis,1989)

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์
2. การรับรู้ว่าใช้งานง่าย

ปัจจัยด้านคุณลักษณะการยอมรับ

นวัตกรรม Rogers (1995)

1. คุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ
2. คุณลักษณะความเข้ากันได้
3. คุณลักษณะความซับซ้อน
4. คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้
5. คุณลักษณะการสังเกตได้

ตัวแปรตาม

ความตั้งใจใช้เครื่องชำระเงิน

QR Non Cash Payment

(QR Non Cash Payment)

4. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2562 - เมษายน 2562 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนประชากรลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประจำปี 2561 จำนวนทั้งหมด 183,623 คน โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 384 คน โดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน (Margin of error) ในระดับ ± 5 และระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) เท่ากับ 95 แต่การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลที่จำกัด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาทั้งหมด จึงมีจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถหรือมีความเชี่ยวชาญ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการยอมรับนวัตกรรม และด้านความตั้งใจใช้งานเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' coefficient alpha) นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวมที่ได้คือ 0.801 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลข้อมูลในประชากรที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยข้อมูลด้านการยอมรับนวัตกรรม และด้านความตั้งใจใช้งานเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด มาวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) รวมถึงหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ดังนี้

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบ t-test และ (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรมกับความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

5. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และบุคคลที่ยังไม่เป็นลูกค้าของธนาคาร จำนวน 200 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 180 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 106 คน คิดเป็นร้อยละ 58.89 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 39.44 มีการศึกษานุปริญญา/

ปวส. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 47.22 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.89 โดยที่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม ลูกค้ายินดีการอาคารสงเคราะห์ มีความคิดเห็นในการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม โดยรวมลูกค้ายินดีการอาคารสงเคราะห์ มีความคิดเห็นในด้านการยอมรับนวัตกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และพบว่า ลูกค้ายินดีการอาคารสงเคราะห์มีความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของเพศชายและเพศหญิง ($t = 1.839$, $P\text{-value} = 0.068$) กลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้ มีความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ ในขณะที่ ระดับการศึกษา ($F = 2.986$, $p\text{-value} = 0.0320$ ของผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD ของความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างจากระดับปริญญาตรี ($p\text{-value} = 0.047^*$) และปริญญาโท ($p\text{-value} = 0.033^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีการศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ ปวส.มีความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างจากระดับปริญญาตรี ($p\text{-value} = 0.037^*$) และปริญญาโท ($p\text{-value} = 0.013^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		t	F	p-value
1) เพศ	ชาย/หญิง	1.839	-	0.068
2) อายุ	ระหว่างกลุ่ม	-	0.663	0.618
3) ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	-	2.989	0.032*
4) อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	-	1.488	0.208
5) รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	-	0.707	0.588

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

ตารางที่ 3 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสดของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment)
(Multiple Comparisons by Fisher's LSD)

ระดับการศึกษา	p-value			
	1	2	3	4
1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	1.000	0.866	0.047*	0.033*
2) อนุปริญญา/ ปวส.		1.000	0.037*	0.013*
3) ปริญญาตรี			1.000	0.119
4) ปริญญาโท				1.000

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรมเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยสถิติ Multiple Regression โดยวิธีการนำเข้าและออกสมการทีละตัวแบบ Stepwise เพื่อสร้างโมเดลการพยากรณ์พบว่า ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ได้ร้อยละ 71 เมื่อปรับแก้ด้วยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ได้ร้อยละ 69

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด จำนวน 7 ตัวแปร พบว่า อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสดธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการในการรับรู้ถึงประโยชน์ ($B = 0.101$, $p\text{-value} = 0.010$) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ($B = 0.314$, $p\text{-value} < 0.001$) และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ($B = 0.257$, $p\text{-value} = 0.001$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความง่ายต่อการใช้งาน ($B = 0.096$, $p\text{-value} = 0.120$) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($B = 0.107$, $p\text{-value} = 0.148$) และคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ($B = 0.024$, $p\text{-value} = 0.726$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสดธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ($B = -0.052$, $p\text{-value} = 0.485$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกึ่งไร้เงินสด

ความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกึ่งไร้เงินสด	Model				
	B	t	p-value	Collinearity	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.754	1.197	0.233		
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี					
1) การรับรู้ถึงประโยชน์	0.101	2.591	0.010*	0.393	2.546
2) ความง่ายต่อการใช้งาน	0.096	1.563	0.120	0.296	3.381
ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม					
3) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.107	1.452	0.148	0.269	3.712
4) คุณลักษณะที่เข้ากันได้	-0.052	-0.699	0.485	0.278	3.596
5) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	0.024	0.352	0.726	0.339	2.950
6) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	0.314	3.660	0.000*	0.219	4.568
7) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้	0.257	3.331	0.001*	0.289	3.465
R Square = 0.710		Adjusted R Square = 0.698			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value<0.05

6. การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกึ่งไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกึ่งไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของเพศชายและเพศหญิง กลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P-value < 0.05 ในขณะที่ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกึ่งไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างจากระดับปริญญาตรี (p-value = 0.047*) และปริญญาโท (p-value = 0.033*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) ซึ่งพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกันในทางตรงกันข้าม ข้อมูลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกึ่งไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

การยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($B = 0.101$, $p\text{-value} = 0.010$) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ($B = 0.314$, $p\text{-value} < 0.001$) และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ($B = 0.257$, $p\text{-value} = 0.001$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ความง่ายต่อการใช้งาน ($B = 0.096$, $p\text{-value} = 0.120$) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($B = 0.107$, $p\text{-value} = 0.148$) และคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ($B = 0.024$, $p\text{-value} = 0.726$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสดธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ($B = -0.052$, $p\text{-value} = 0.485$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ อรรถพร สุขธานี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในขณะที่ความเชื่อมั่นในระบบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้ระบบ โดยผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากที่สุด คือความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การรับรู้ถึงประโยชน์ คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีผลความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ รวมถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ไม่มีผลความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ โดยรวมพบว่าลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความคิดเห็นในการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด มีประโยชน์ในการชำระเงินกู้ได้ ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการมีการยอมรับเทคโนโลยี และเล็งเห็นถึงข้อดีและประโยชน์ของเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลดความ

แอ็ดของลูกค้าที่มาใช้บริการชำระเงินตามปกติที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรมีการส่งเสริมให้ทราบถึงประโยชน์ของตัวเครื่องว่าดีมีประโยชน์กับผู้ใช้งาน และพัฒนาระบบการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงิน QR Non Cash Payment) ให้มีฟังก์ชันการทำงานของระบบให้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์การใช้งานเครื่องรับชำระเงิน QR Non Cash Payment) เพื่อเพิ่มความรับรู้ให้กับลูกค้า และ พัฒนาฟังก์ชันการใช้งานเครื่องรับชำระเงิน QR Non Cash Payment) ให้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับประโยชน์จากการใช้งานมากยิ่งขึ้น

2. ความง่ายต่อการใช้งาน โดยรวม ลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถค้นหาข้อมูลการชำระเงินจากเครื่องชำระเงิน QR Non Cash Payment) ได้ง่ายสามารถเข้าถึงข้อมูลบัญชีทุกรายการ และ ขั้นตอนเครื่องชำระเงิน QR Non Cash Payment) สะดวกที่จะใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครื่องชำระเงิน QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ ดังนั้นธนาคารควรปรับเปลี่ยนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าไม่ทราบว่าเครื่องชำระเงิน QR Non Cash Payment) สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกรายการ โดยอาจจะมีการติดตั้งระบบการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางเครื่องรับชำระเงิน QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าได้เข้าถึงระบบได้มากขึ้น และส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงิน QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรม โดยรวมระดับความคิดเห็นในทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 - 4.40 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการใช้บริการเครื่องชำระเงิน QR Non Cash Payment) ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากกว่าการรอคิวหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร และเครื่องชำระเงิน QR Non Cash Payment) มีหน้าจอที่เข้าใจง่าย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงิน QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ ดังนั้นธนาคาร ควรส่งเสริมในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้าถึงวิธีการใช้งานของเครื่องชำระเงิน QR Non Cash Payment) จัดให้มีการสาธิตการใช้งานเครื่องโดยเจ้าหน้าที่สาขาหรือเพิ่มเมนูการใช้งานบนเครื่องให้สามารถทดลองใช้งานได้ และมีการพัฒนาเรื่องข้อจำกัดในการใช้งานเครื่องชำระเงิน QR Non Cash Payment) ให้สามารถใช้งานได้ง่ายด้วยอุปกรณ์และระบบปฏิบัติการที่หลากหลายประเภทซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถมีความพร้อมของอุปกรณ์และเข้าถึงบริการได้ง่าย และควรเพิ่มช่องทางให้สามารถทดลองใช้งาน เครื่องชำระเงิน QR Non Cash Payment) ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงทุกบริการ และยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในการทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครื่องชำระเงิน QR Non Cash Payment) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ ดังนั้นธนาคาร ต้องมีการปรับปรุงสถานที่ใหม่ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หรืออาจเพิ่มโซนในการทำกิจกรรมเพิ่มเติมให้ลูกค้าได้ฝึกทดลองใช้บริการเครื่องชำระเงิน QR Non Cash Payment) และเป็นการแนะนำให้ลูกค้าได้รู้จักเครื่องเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยนำตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะเป็ปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด และหาผลลัพธ์ที่ได้ข้อแตกต่าง เพื่อเปรียบเทียบสำหรับวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.จิตติกันต์ สัจจะบุตร ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ และผศ. ดร.พินิตา สุรชัยกุลวัฒนา ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ รวมถึงแนะแนวทางการทำวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณทุนการศึกษาจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่เล็งเห็นคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรทำให้มีโอกาสดำเนินการและทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียดยคตินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- รายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์ [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก: <https://www.ghbank.co.th/about/financial-Information/annual-report>
- วิสวะ การะเกตุ. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท Startup Financial Technology. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อรรธรณ สุขยานี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
- อนุชา โสมาบุตร. (2556). กระบวนการยอมรับนวัตกรรม ตามแนวคิดของ Rogers, [ออนไลน์]. 12 ธันวาคม 2561. สืบค้นจาก : <http://iteacherthai.blogspot.com/2013/02/rogers-2003.html>
- Nunnally, J.C. (1973). Psychometric Theory. 2nded. New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to Tendency on Intention of Use Service of Reverse Mortgage in Bangkok

นพดล รุ่งดำรงค์¹ และ จิตติกานท์ สัจจะบุตร²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: noppadon_r@live.com

²อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: titikant.sat@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage โดยได้ศึกษาตามแนวทางทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic data) ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control) การใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันมีระดับความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ Reverse Mortgage ที่แตกต่างกัน เฉพาะข้อมูลบางส่วน กล่าวคือ รายได้ ต่างกันมีระดับความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ Reverse Mortgage แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเคยได้ยินหรือรู้จักสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ต่างกันมีระดับความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ Reverse Mortgage แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage (ประกอบด้วยด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage และด้านการประเมินคุณค่าของผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage) พบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression พบว่าผลลัพธ์ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) โดยพบว่า พบว่าด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ($\beta = 0.743$) ในทิศทางบวก มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage (ประกอบด้วยด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage และด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage) พบว่า ด้านการรับรู้อำนาจของปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ($\beta = 0.003$) ด้านการประเมินคุณค่าของ

ผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ($\text{Beta} = -0.044$) และด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ($\text{Beta} = -0.046$) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาครั้งนี้ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้านนโยบายในการส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินเชื่อดังกล่าวให้เข้ากับบริบทของประเทศไทย รวมถึงเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของสถาบันการเงินต่างๆ และท้ายสุดสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางในการแก้ไขปัญหาผู้สูงอายุในประเทศไทยได้

คำสำคัญ: สินเชื่อจำนองย้อนกลับ, สังคมผู้สูงอายุ, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ABSTRACT

This study “Factors Affecting to Tendency on Intention of Use Service of Reverse Mortgage in Bangkok” aimed to study factors that affect to intention to use Reverse Mortgage Loan in Bangkok, Thailand, based on Theory of Planned Behavior. This study aimed:

1. To study the relationship among Demographic Data and Intention to Use Reverse Mortgage Loan of people in Bangkok.
2. To study the relationship among Attitude Toward the Behavior of using Reverse Mortgage Loan and Intention to Use Reverse Mortgage Loan of people in Bangkok.
3. To study the relationship among Perceived Behavioral Control of using Reverse Mortgage Loan and Intention to Use Reverse Mortgage Loan of people in Bangkok.

The findings of this study were as follows:

The different demographic background affected to the different level of Intention to use Reverse Mortgage Loan, only the aspects of Income Level which significantly correlated with Intention to use Reverse Mortgage Loan at 0.05 level of significance, Acknowledgment of Reverse Mortgage significantly correlated with Intention to use Reverse Mortgage Loan at 0.05 level of significance too.

Attitude Toward the Behavior of using Reverse Mortgage Loan (which consisted of Behavioral Beliefs of Using Reverse Mortgage Loan and Outcome Evaluation of Using Reverse Mortgage Loan) affected to Intention to use Reverse Mortgage Loan. The outcome was analyzed by Multiple Linear Regression Analysis. Attitude Toward the Behavior of using Reverse Mortgage Loan was correlated with Intention to use Reverse Mortgage Loan at 0.000 level of significance when compared with 0.05 level of Statistical Significance (less than 0.05), which said that Behavioral Beliefs of Using Reverse Mortgage Loan ($\text{Beta} = 0.743$) positively correlated with Intention to use Reverse Mortgage Loan at 0.05 level of significance.

Perception of Behavioral Control consisted of Control Beliefs and Perceived Behavioral Control. The study found that Perceived Behavioral Control of Using Reverse Mortgage Loan ($\text{Beta} = 0.003$), Outcome Evaluation of Using Reverse Mortgage Loan ($\text{Beta} = -0.044$), and Control Beliefs of Using Reverse Mortgage Loan had no statistical significant correlation.

The results of this study indicated the opportunities for the Public Sector and Private Sector to use as information to propose a policy to promote Reverse Mortgage Loan in Thailand, and be a guideline to improve Reverse Mortgage Loan in order to harmonize with the context of Thailand, in addition to increase the business competitive advantages of financial institutions, and lastly, to develop the solution for Aging Society Problem in Thailand.

Keywords: Reverse Mortgage Loan, Aging Society, Theory of Planned Behavior

1. บทนำ

เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรภายใต้ภาวะสังคมสูงวัยกำลังเป็นประเด็นที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญจนนำมาสู่การออกมาตรการและนโยบายต่างๆ เพื่อเตรียมรองรับกับภาวะดังกล่าว ซึ่งจากข้อมูลสถิติของ U.S. Department of Health and Human Services พบว่า โลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging society) โดยในปี 2015 จำนวนประชากรโลกกว่า 620 ล้านคนมีอายุมากกว่า 65 ปี และจะกลายเป็นสังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ (Aged society) ในอีก 35 ปีข้างหน้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันกำลังเปลี่ยนผ่านจาก Aging society เป็น Aged society ในเวลาเพียง 20 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนผู้สูงอายุไทยกับประเทศในอาเซียนพบว่า ไทยมีสัดส่วน ผู้สูงอายุสูงที่สุด ประกอบกับผู้สูงอายุของไทยที่ “เรียนสูง” มีเพียงร้อยละ 12 ซึ่งถือว่าน้อยกว่าประเทศอื่นค่อนข้างมาก อีกทั้งระดับรายได้ต่อหัวของไทยยังต่ำกว่าประเทศอื่นที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้ม “แก่ก่อนรวย” สูง และต้องพึ่งพาภาครัฐและครอบครัวมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งคาดว่า ประเทศไทยจะเป็น “สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์” (Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 คือ ประชากรสูงอายุจะเพิ่มขึ้นถึง 1 ใน 5 ของประชากรทั้งประเทศ และจะเป็น “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super Aged Society) ในปี พ.ศ. 2574 จะมีประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 21 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

จากปัญหาและข้อจำกัดที่กล่าวมาข้างต้น ในต่างประเทศ จึงเกิดสินเชื่อผู้สูงอายุในรูปแบบการจำนองแบบย้อนกลับ หรือ Reverse Mortgage ขึ้น ซึ่งเป็นสินเชื่อสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ โดยให้ผู้สูงอายุในฐานะผู้ขอสินเชื่อนำที่ดินและบ้านซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยหลักมาเป็นประกันการชำระหนี้ด้วยการจำนอง และธนาคารจะจ่ายเงินให้แก่ผู้ขอสินเชื่อ โดยผู้ขอสินเชื่อยังไม่มีหน้าที่ชำระคืนเงินจนกว่าผู้ขอสินเชื่อจะเสียชีวิต ทั้งนี้ ธนาคารจะได้รับเงินคืนจากการบังคับจำนองโดยการนำที่ดินและบ้านที่ผู้ขอสินเชื่อมาวางไว้เป็นหลักประกันไปขาย สินเชื่อสำหรับผู้สูงอายุนี้จึงเป็นรูปแบบการให้สินเชื่อทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำมาใช้แก้ปัญหา ช่วยเหลือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้สูงอายุได้ โดยรูปแบบสินเชื่อนี้ได้มีการใช้ในต่างประเทศอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา (ทิชากร อร่ามรัตน์, 2554)

ในประเทศไทยเองหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนมีการปรับตัวเพื่อเตรียมรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ทำให้เกิดสินค้าและบริการจำนวนมากที่เป็นแบบเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ และหนึ่งนั้นก็คือบริการสินเชื่อแบบจำนองย้อนกลับ (Reverse Mortgage) ซึ่งเป็นสินเชื่อรูปแบบใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในประเทศไทย โดยการผลักดันของกระทรวงการคลัง และธนาคารแห่งประเทศไทย (กชาเทพ นิตสิริ, 2560)

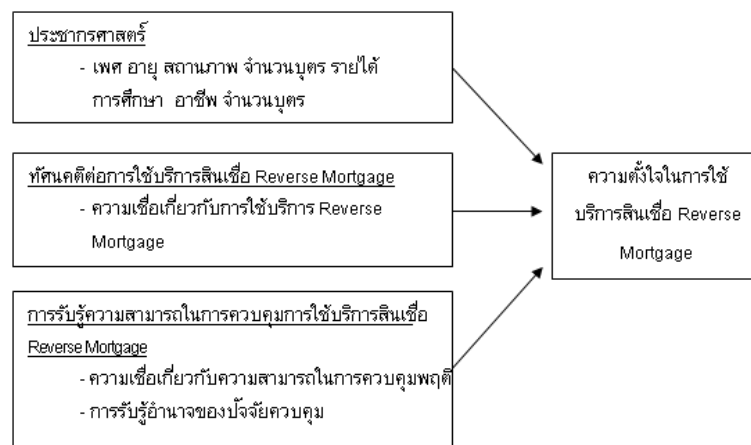
ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำคัญของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในการเข้าไปมีส่วนช่วยรับมือกับภาวะสังคมสูงวัย ช่วยขับเคลื่อนมาตรการของรัฐ อันเป็นการช่วยเหลือกลุ่มผู้สูงอายุให้สามารถพึ่งพาตนเองและมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยเหลือประเทศชาติในการลดภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลกลุ่มคนดังกล่าว ตลอดจนเป็น

ช่องทางใหม่ในการสร้างผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธนาคารได้ในอนาคต งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ดังกล่าว โดยได้ทำการศึกษาผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Icek Ajzen

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Data) ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control) การใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร

โดยมีกรอบแนวความคิด ดังนี้



3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดกลุ่มประชากรจาก กลุ่มคนที่มียุทธศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร และมีกรรมสิทธิ์เป็นของตนเอง ซึ่งเป็นคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ขอใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 200 คน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ 2. ทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage และ 3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมการให้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเครื่องมือเชิงปริมาณ กล่าวคือเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage 3. แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage และ 4. แบบวัดความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage โดยลักษณะของคำตอบเป็นมาตรวัดลิเคิร์ต (likert scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดำเนินการโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for windows โดยในการวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ .95 (แอลฟาเท่ากับ 0.05) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient)

4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร มีรายได้ระดับในช่วง 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีความตั้งใจที่จะให้ที่อยู่อาศัยปัจจุบันตกเป็นมรดกแก่ทายาท เคยใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน และไม่เคยได้ยื่นหรือรู้จักสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มาก่อน

โดยพบว่าเฉพาะปัจจัยด้านรายได้ที่ต่างกัน และการเคยได้ยื่นหรือรู้จักสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มาก่อนหรือไม่ นั่น ส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ Reverse Mortgage ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 1)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านการประเมินคุณค่าของผลการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.66) (ตารางที่ 3)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการประเมินคุณค่าของผลการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ความเห็นที่ว่าผู้ที่สูงอายุอายุได้รับความช่วยเหลือทางการเงินที่ดีเป็นสิ่งที่ดีมาก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ความเห็นที่ว่าผู้ที่สูงอายุสามารถตอบสนองช่วงบั้นปลายชีวิตของตนเองได้ดีเป็นสิ่งที่ดีมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.79)

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้อำนาจของปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.58) (ตารางที่ 4)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ความเชื่อที่ว่าผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ความเชื่อ

ที่ว่าการอนุมัติวงเงินสินเชื่อตามที่ต้องการมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.80)

5. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression พบว่าผลลัพธ์ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว (ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือมีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage

นอกจากนี้พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.474 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือมีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 47.40

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Beta) พบว่าด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage (Beta = 0.743) ในทิศทางบวก มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านการรับรู้อำนาจของปัจจัยควบคุมพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage (Beta = 0.003) ด้านการประเมินคุณค่าของผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage (Beta = - 0.044) และด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage (Beta = - 0.046) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจในการใช้สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ผลการวิจัย
เพศ กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ Reverse Mortgage	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ Reverse Mortgage	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานภาพสมรส กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ Reverse Mortgage	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนบุตร กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ Reverse Mortgage	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้ กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ Reverse Mortgage	มีความสัมพันธ์*
ระดับการศึกษา กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ Reverse Mortgage	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ Reverse Mortgage	ไม่มีความสัมพันธ์
ความตั้งใจที่จะให้ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันตกเป็นมรดกแก่ทายาท กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ Reverse Mortgage	ไม่มีความสัมพันธ์
การเคยใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ Reverse Mortgage	ไม่มีความสัมพันธ์
การเคยได้ยื่นหรือรู้จักสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มาก่อน กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ Reverse Mortgage	มีความสัมพันธ์*

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage และระดับปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ในภาพรวม

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	(Mean)	(S.D.)	ระดับ
ระดับปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage	3.98	.63	มาก
ระดับปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	3.99	.55	มาก

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

คำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	(Mean)	(S.D.)	ระดับ
ด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage	3.89	.66	มาก
ด้านการประเมินคุณค่าของผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage	4.08	.67	มาก
รวม	3.98	.63	มาก

ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

คำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	(Mean)	(S.D.)	ระดับ
ด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage	4.10	.64	มาก
ด้านการรับรู้อำนาจของปัจจัยควบคุมพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage	3.88	.58	มาก
รวม	3.99	.55	มาก

ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน แบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis- Enter) ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ประกอบด้วย ด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ด้านการประเมินคุณค่าของผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage และด้านการรับรู้อำนาจของปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อ แบบ Reverse Mortgage

ปัจจัย	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.
		Std. Error	Beta				
Constant	-.127	.430		-.295	.768	31.374	0.000
ด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage	1.047	.145	.743	7.222	.000*		
ด้านการประเมินคุณค่าของผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage	-.060	.150	-.044	-.402	.688		
ด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage	-.066	.116	-.046	-.568	.571		
ด้านการรับรู้อำนาจของปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage	.006	.148	.003	.037	.970		
R = 0.689, R Square = 0.474, Adjuster R Square = 0.459							
Std.Error of the Estimate = 0.67926 F = 31.374, Sig = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร พงศ์อำไพ (2551), Schifter และ Ajzen, ศิริลักษณ์ ศิริดำรง (2541), จิตรศิริ ชันเงิน (2542), และ ปิยภรณ์ อภิฐานัฐติ (2551)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ Schifter และ Ajzen, Ajzen และ Madden, Rannie และ Craig, จิตรศิริ ชันเงิน (2542), และ พัชรารัตน์ ทองเนื่อง (2548)

จากผลการวิจัยข้างต้น ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage กับ ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage นั้น ที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาอื่นๆ ผู้ศึกษาเห็นว่า เนื่องด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ การรับรู้ของบุคคลว่า เป็นการง่ายหรือยากที่จะใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ซึ่งบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage นั้นเป็นบริการสินเชื่อรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศไทย จึงอาจเป็นข้อจำกัดในการพิจารณาถึงความรับรู้ความสามารถในการควบคุมการใช้บริการ กล่าวคือ ความยาก-ง่ายในการควบคุมการเข้าใช้บริการดังกล่าว อันมีลักษณะแตกต่างไปจากพฤติกรรมอื่นที่พบในการศึกษาของผู้อื่นข้างต้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้อย่างถ่องแท้และมีความคุ้นเคย เช่น พฤติกรรมการลดน้ำหนัก พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย พฤติกรรมการเรียน และพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น จึงสามารถที่จะพิจารณารับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้ชัดเจนกว่า ซึ่งต่างจากพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage อันเป็นบริการรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เกิดขึ้นในขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage โดยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage เฉพาะด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage เท่านั้น ที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มากที่สุด คือ ความเชื่อที่ว่าสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage จะช่วยเหลือทางการเงินของผู้สูงอายุได้ดี

ดังนั้น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ทั้งภาครัฐและเอกชน จึงควรณรงค์ให้ประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ให้เห็นถึงประโยชน์ของสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ตระหนักถึงปัญหาของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลต่อความเป็นอยู่ทั้งในแง่ของค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ และในแง่ของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ต้องประชาสัมพันธ์และให้ความรู้แก่ประชาชนถึงประโยชน์ของสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ซึ่งมีรูปแบบสินเชื่อที่แตกต่างออกไปจากสินเชื่อปกติ และเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย ว่า สินเชื่อดังกล่าวจะช่วยให้ผู้สูงอายุได้รับการช่วยเหลือทางการเงินแบบพึ่งพาตนเองได้ และยังสามารถตอบสนองชีวิตบั้นปลายได้ด้วยตนเอง มีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และยังคงมีที่อยู่อาศัยจนวาระสุดท้าย โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น หรือพึ่งพาน้อยที่สุด

สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งถือเป็นหน่วยงานนำร่องในการส่งเสริมให้ใช้สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ควรเร่งสร้างความเชื่อที่ดีแก่ประชาชนว่า สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage สามารถช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้สูงอายุได้จริง โดยพิจารณาดำเนินการได้ ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลสินเชื่อ Reverse Mortgage

การสร้างความสำเร็จดังกล่าว ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงต้องมุ่งเน้นที่จะสร้างการรับรู้ออกไปสู่ประชาชนทั่วไปว่า สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage นี้ สามารถช่วยเหลือทางการเงินของผู้สูงอายุได้จริง กล่าวคือ มุ่งเน้นการรับรู้ประโยชน์ทางการเงินของสินเชื่อรูปแบบนี้ โดยให้เห็นภาพที่ชัดเจน เช่น รูปแบบสินเชื่อเป็นอย่างไร จำนวนเงินที่จะได้รับไป และยังสามารถใช้หลักประกันอาศัยได้ตลอดชีวิต เป็นต้น

โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Omni Channel) ทั้ง On Line และ Off Line ในลักษณะของการให้ความรู้ด้าน 1. ให้ตระหนักถึงปัญหาทางการเงินภายหลังเกษียณ 2. ให้เห็นประโยชน์ของสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่สามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหาทางการเงินดังกล่าวได้ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์นั้นอาจจัดทำขึ้นในลักษณะของ Infographic เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจของกลุ่มลูกค้า เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าเป็นผู้สูงอายุ ประกอบกับสินเชื่อประเภทนี้เป็นสินเชื่อประเภทใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และค่อนข้างมีความซับซ้อนกว่าสินเชื่อทางตรงปกติ

การดำเนินการหรือร่วมดำเนินการกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างชุมชน (Community) สำหรับผู้สูงอายุขึ้น โดยจัดทำขึ้นในรูปแบบของ Corporate Social Responsibility (CSR) เพื่อให้ผู้สูงอายุได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนกลุ่มนี้ โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ สามารถเป็นตัวเชื่อมหรือผู้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สูงอายุในแง่ต่างๆ ได้ เช่น การรักษาสุขภาพ การจัดทำที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งรวมถึงความรู้ทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุด้วย ทั้งนี้ นอกเหนือจากการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อ Reverse Mortgage ได้แล้ว ยังสามารถสร้างทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ ในฐานะที่เป็นสถาบันการเงินที่ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ การให้ข้อควรระวังหรือเงื่อนไขต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อดังกล่าว ก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจาก หากลูกค้าไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิด อาจนำไปสู่การตอบสนองในเชิงลบ ซึ่งในระยะยาวจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อประเภทนี้ได้ว่า ไม่ใช่เครื่องมือหรือบริการที่สามารถช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง เช่น ลูกค้าไม่เข้าใจในเงื่อนไข จึงได้ปฏิเสธผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากไม่เข้าใจเหตุผลดังกล่าว และอาจร้องเรียนต่อหน่วยงานต่างๆ หรือช่องทางทางสาธารณะต่างๆ เป็นต้น

2. จัดทำผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Reverse Mortgage ที่มุ่งเน้นการจ่ายเงินที่หลากหลาย

นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อที่ดีแก่ประชาชนดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ก็ต้องจัดทำผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยเหลือทางการเงินได้อย่างแท้จริงด้วยเช่นกัน กล่าวคือ แม้ประชาชนจะมีทัศนคติที่ดี และเชื่อว่าสินเชื่อ Reverse Mortgage สามารถช่วยเหลือทางการเงินได้ดี แต่ตัวผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบโจทย์ดังกล่าวได้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ย่อมไม่สามารถเป็นผู้นำตลาดได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น จึงขอเสนอแนะ ในด้านการจัดทำผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ดังนี้

2.1 ควรจัดทำเงื่อนไขการจ่ายเงินให้แก่ผู้สูงอายุในหลากหลายลักษณะ เพื่อสามารถช่วยเหลือด้านการเงินแก่ผู้สูงอายุได้ดีและตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น การจ่ายเงินในลักษณะก้อนเดียว (Lump Sum), การจ่ายเงินในลักษณะของวงเงินเครดิต, การจ่ายเงินในลักษณะแผนเบิกเงินระยะยาว (Tenure Plan) เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.จิตติกานต์ สัจจะบุตร อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำ การศึกษาค้นคว้าอิสระ และขอขอบคุณธนาคารอาคารสงเคราะห์ คณะผู้บริหารธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่สนับสนุนให้ ทุนการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นอกจากนี้ยังรวมถึง ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ คอยช่วยเหลือสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนบรรดาอาจารย์ บิดามารดา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำ การศึกษาค้นคว้า อิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- คชาเทพ นิตสิริ. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage” การ ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิชากร อร่ามรัตน์. 2559. “ปัญหาและการบังคับใช้กฎหมายกับสินเชื่อผู้สูงอายุในรูปแบบการจำนองแบบย้อนกลับ” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. “บทความโครงการศึกษาด้านโครงสร้างเศรษฐกิจไทยที่มีนัยต่อการดำเนินนโยบายสังคม สังคมสูงวัยกับความท้าทายของตลาดงานแรงงานไทย”. 2561. น.6
- ปิยภรณ์ อภิฐานจิตติ. 2551. “การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) กรณีศึกษาพนักงาน บริษัทประกันวินาศภัย” งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เศรษฐกิจการคลัง, สำนักงาน. “Reverse Mortgage ทางเลือกของผู้สูงอายุ”[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.fpo.go.th/FPO/modules/Content/getfile.php?contentfile ID=10984>
- American Advisors Group. “The History of Reverse Mortgage”[Online]. Available: <https://www.aag.com/news/history-reverse-mortgage>
- Consumer Financial Protection Bureau. “Reverse Mortgage Report to Congress” [On-line]. 2012. Available: <https://www.consumerfinance.gov/data-research/research-reports/reverse-mortgages-report/>
- Icek Ajzen. 2012. “The Theory of Planned Behavior” [online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/263998069_The_theory_of_planned_behavior.
- Noralfishah Sulaiman and others. 2018. “Factors Influencing Reverse Mortgage (RM) Product Market” [On-line]. Available: https://www.researchgate.net/publication/321480355_Factors_Influencing_Reverse_Mortgage_RM_Product_Market
- The National Reverse Mortgage Lenders Association. “What Is a Reverse Mortgage?” [Online]. Available: <http://www.reversemortgage.org/About>.

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก
สินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS
INFLUENCING PURCHASE DECISION SOUVENIR
CONSUMER PRODUCTS IN CHACHOENGSAO PROVINCE

วริษฐา กิตติกุล¹ และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล²

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, waridtha_k@hotmail.com

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรจึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One Way Anova (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.70

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ของฝาก

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS
INFLUENCING PURCHASE DECISION SOUVENIR
CONSUMER PRODUCTS IN CHACHOENGSAO PROVINCE

Waridtha Kittikul¹ and Pashatai Charutawephonnukoon²

¹ Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration Rangsit University,
waridtha_k@hotmail.com

² Director of Master of Business Administration Program,
Faculty of Business Administration Rangsit University, pashatai.c@rsu.ac.th

ABSTRACT

This Independent study is objective for (1) To study the demographic ,consumer behavior factors and marketing mix factors related to the purchase decision of souvenirs consumer products in Chachoengsao Province. The target population used in this study was the consumer who had bought souvenirs consumer products in Chachoengsao Province, which was infinite population. Therefore, a group sampling of 400 people was implemented. A survey was used to collect information. To analyze the data, the method of descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean, standard deviation, and the method of inferential statistics, which was composed of T-test, One Way Anova (F-test) and multiple regression analysis, were conducted.

The study found that the majority of the respondents of (1) The demographic factors including gender and age, which influenced people to make the purchase decision of souvenirs consumer products in Chachoengsao Province, had statistical power of 0.05. (2) The consumer behavior factors composed of objectives and frequency, which influenced people to make the purchase decision of souvenirs consumer products in Chachoengsao Province, had statistical power of 0.05. (3) The marketing mix factors including products, pricing and promotion, which was related to the purchase decision of souvenirs consumer products in Chachoengsao Province, had statistical power of 0.05. The most influential factors were products and promotion and the least influential factor was pricing. They had predictive power of 43.70%.

Keywords: MARKETING MIX FACTORS, PURCHASING DECISION, SOUVENIR

1. บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2562 จัดทำขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 นโยบายรัฐบาล ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ : โมเดลประเทศไทย 4.0 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564 และแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2560 - 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562 - 2564) ผนวกกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เพื่อให้ได้แผนที่เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและมีประสิทธิผลสูงสุด และได้ตั้งเป้าหมายปี พ.ศ. 2562 ขับเคลื่อนรายได้ท่องเที่ยว 3.41 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 10 เป็นรายได้จากตลาดต่างประเทศ 2.29 ล้านล้านบาท รายได้จากตลาดในประเทศ 1.12 ล้านล้านบาท ซึ่งมีความท้าทายในแง่สร้างรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการกระจายรายได้ในระดับฐานรากมากขึ้น และสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพมากขึ้น โดยให้ตลาดในประเทศตั้งเป้ารักษารายได้ 1 ใน 3 ของรายได้รวม การใช้การท่องเที่ยวเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ส่วนการเติบโตของตลาดในประเทศ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 169 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.35

จังหวัดฉะเชิงเทรา ถือเป็นหนึ่งจังหวัด ที่ได้รับการผลักดันการท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) วิสัยทัศน์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ “เมืองอุตสาหกรรมสีเขียว ท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมและนิเวศ แหล่งผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้รับการฟื้นฟูและพัฒนาอย่างสมดุล สวัสดิการสังคมมีคุณภาพ และประชาชนสามารถเข้าถึงบริการอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง” โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการสนับสนุนการท่องเที่ยว คือ ยุทธศาสตร์ ที่ 2 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและมีอัตลักษณ์ สามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน และผลการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี พ.ศ. 2560 พบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ถ้าไม่ค้างคืน จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,036.45 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหลัก คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 28.50) ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก (ร้อยละ 27.28) ค่าพาหนะ (ร้อยละ 14.15) ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด (ร้อยละ 11.57) ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 9.28) และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ร้อยละ 9.22) (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าจังหวัดฉะเชิงเทราให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสนับสนุนการดำเนินงานในเรื่องการท่องเที่ยว และค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก เป็นค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงในการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทสินค้าบริโภค การพัฒนาการตลาด ให้สอดคล้องกับทิศทางหรือรูปแบบของการท่องเที่ยว และให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในระยะยาวจะทำให้การใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราเพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนและพัฒนาจังหวัดให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทสินค้าบริ โภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับธุรกิจร้านขายของฝาก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถนำข้อมูลไปวางแผนการทำธุรกิจ
3. ผลงานวิจัยนี้นำไปใช้ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจขายของฝากให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
4. ผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภคต่อไป

5. การทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภค ส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมาก ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เล็งจนได้จนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

3.แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งนักการตลาดจะใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ และองค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่ามากกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด และสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการ จะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้า ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้ว จะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาด ที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทาง เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเลือกก่อน ตัดสินใจซื้อก่อน และนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต ซึ่งกลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4Ps

4. แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

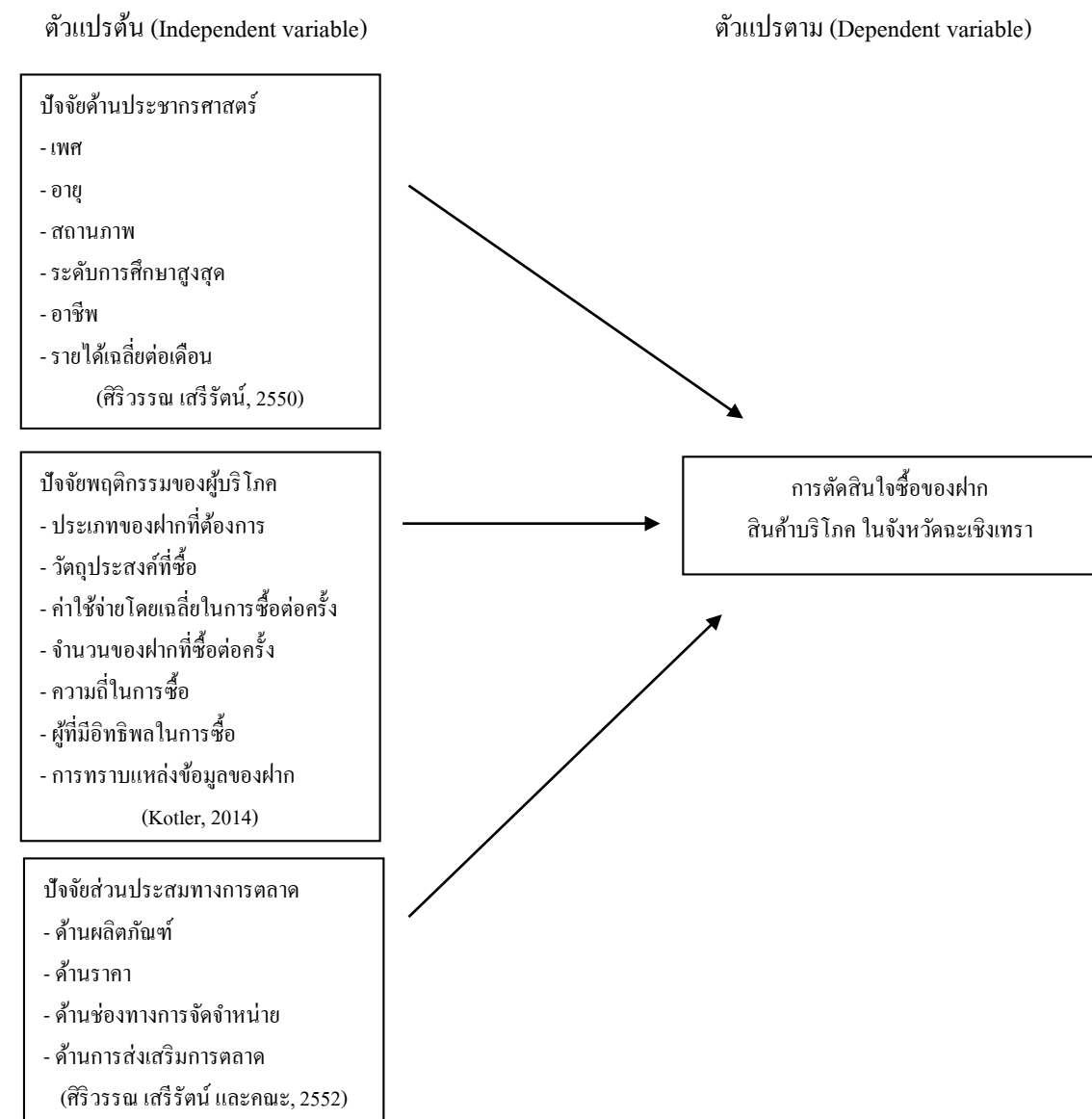
ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางด้านความคิดหรือกล่องดำ (Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ทำให้เกิดพฤติกรรมในท้ายที่สุด กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนาในปริมาณที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การตระหนักถึงปัญหานี้ อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคสัมผัสต่อตัวกระตุ้นทั้งจากภายในตัวผู้บริโภค (Internal Stimulus) หรือจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยผู้บริโภคจะค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายในตัวของผู้บริโภค (Internal Stimulus) เป็นลำดับแรก หากพบว่า จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ไม่เพียงพอแก่การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก (External Stimulus) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารจากภายนอกแบ่งตามประเภทได้ดังนี้ แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล (Personal Sources) แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Sources) และแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง (Marketer-Dominate Sources)

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการตั้งเกณฑ์การประเมินผลทางเลือกของผลิตภัณฑ์ (Evaluative Criteria) โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่ามีความสำคัญ และทำการเปรียบเทียบว่า ผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ซึ่งวิธีการนี้เรียกว่า ทฤษฎีทางเลือกที่สมเหตุสมผล (Rational Choice Theory) และภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกผลิตภัณฑ์ และทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ขนาดและสีของผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงิน ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการขนส่ง เป็นต้น

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

7. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างน้อย 385 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.730 - 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.700 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Independent Sample : t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าของตัวแปร 2 กลุ่ม (2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance (ANOVA) : F-test) ทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method คือวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีความสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย

8. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน (ร้อยละ 66.25) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.75) มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.50) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้า สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อของฝากประเภทขนม จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.50) มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.25) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 101 – 500 บาท จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) ซื้อของฝากต่อครั้ง 1-5 ชิ้น จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) ซื้อของฝากเป็นบางครั้งที่มาจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) ตัดสินใจซื้อของฝากด้วยตนเอง จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) และทราบแหล่งข้อมูลของฝากจากครอบครัว/เพื่อน จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองมาด้านราคา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคร ในจังหวัดฉะเชิงเทราในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อจากการค้นหาสินค้าที่เหมาะสมแก่การนำไปฝากคนในครอบครัวและเพื่อนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นของขึ้นชื่อหรือนิยมแก่การนำไปฝากโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และน้อยที่สุดตัดสินใจซื้อจากการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้าโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)

9. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคร ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.044*	สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.015*	สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	0.163	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	0.292	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.554	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.351	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคร ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคร ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ประเภทของฝากที่ต้องการ	F-test	0.516	ไม่สอดคล้อง
วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	F-test	0.007*	สอดคล้อง
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	F-test	0.706	ไม่สอดคล้อง
จำนวนของฝากที่ซื้อต่อครั้ง	F-test	0.766	ไม่สอดคล้อง
ความถี่ในการซื้อของฝาก	t-test	0.021*	สอดคล้อง
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	F-test	0.082	ไม่สอดคล้อง
การทราบแหล่งข้อมูลของฝาก	F-test	0.175	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดย Enter ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.86	0.19		4.51	0.00		
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.31	0.05	0.28	5.85	0.00*	0.602	1.660
- ด้านราคา (X2)	0.16	0.05	0.17	3.25	0.01*	0.513	1.949
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.07	0.05	0.08	1.49	0.14	0.538	1.857
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.23	0.04	0.28	5.45	0.00*	0.538	1.858
R = 0.666 R ² = 0.444 Adjusted. R ² = 0.438 SE _{est} = 0.394 F = 78.844 Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.80 (Adjusted. R² = 0.438) จึงทำการทดสอบอีกครั้งเพื่อเขียนสมการถดถอยโดยไม่มีอิทธิพลจากตัวแปรที่ไม่ส่งผล ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดย Enter ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.92	0.19		4.93	0.00		
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.33	0.05	0.30	6.13	0.00*	0.616	1.623
- ด้านราคา (X2)	0.18	0.05	0.19	3.78	0.00*	0.552	1.812
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.26	0.04	0.30	6.52	0.00*	0.632	1.582
R = 0.664 R ² = 0.441 Adjusted. R ² = 0.437 SE _{est} = 0.395 F = 104.070 Sig. = 0.000*							

จากตารางที่ 4 สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการสมการคะแนนดิบ ดังนี้ $\hat{Y} = 0.92 + 0.33 (X1) + 0.26 (X4) + 0.18 (X2)$ และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.70 (Adjusted. $R^2 = 0.437$)

10. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายได้ดังนี้ ด้านเพศ อาจเนื่องจาก เพศชายจะใช้เหตุผลในการซื้อของฝากมากกว่าเพศหญิง เพศชายจะมีเป้าหมายที่จะซื้อของฝาก จำนวนที่ขึ้น ฝากใคร และซื้อตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในขณะที่เพศหญิงจะมีการใช้อารมณ์เข้ามาร่วมในการตัดสินใจซื้อด้วย เช่น อาจจะซื้อเพิ่มถ้าเจอโปร โมชั่นที่ถูใจ ซื้อเพิ่มจากการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้า หรือซื้อเพื่อตามกระแสสังคม ส่วนในด้านของอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อของฝากสินค้าบริโภค มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระดับอายุอื่น อาจเนื่องจาก อยู่ในวัยเริ่มต้นหรือกลุ่มวัยรุ่น ส่วนใหญ่ยังไม่มียาได้เป็นของตนเอง ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อมากนัก รวมถึงไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ ส่งผลทำให้การเลือกซื้อของฝากแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการพิจารณานาน ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ที่อยู่ในวัยเริ่มต้นของการทำงาน มียาได้ที่ยังไม่สูงมากนัก จะพิจารณาตัดสินใจซื้ออย่างสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคง มียาได้สูง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทพร อัครปัทมกุลและณัฏฐ์ กุศลศรี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” ผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อของฝากสินค้าบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาบริโภค จะพิจารณาตัดสินใจซื้อน้อยกว่าการซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก อาจเนื่องจาก ลักษณะเด่นของคนไทยในการเดินทางมาต่างจังหวัด จะให้ความสำคัญกับการซื้อของฝาก โดยพิจารณาถึงปัจจัยในเรื่องของความเหมาะสมของผู้รับ ระดับราคา ประเภทของสินค้า เช่น ถ้าผู้รับมีอายุน้อย อยู่ในวัยเด็ก จะต้องพิจารณาเลือกซื้อของฝากที่มีบรรจุภัณฑ์สีสันสดใส มีรสชาติหวานและอร่อย แต่ถ้าผู้รับเป็นผู้สูงอายุ อาจจะต้องพิจารณาเลือกซื้อของฝากที่มีราคาและคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลักประกอบการตัดสินใจ และความถี่ในการซื้อของฝาก พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยได้มีโอกาสมาจังหวัดฉะเชิงเทราจะตัดสินใจซื้อของฝากได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสเดินทางมาบ่อย ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยได้มีโอกาสมาจังหวัดฉะเชิงเทราจึงเห็นถึงความสำคัญในการซื้อของฝากหรือสินค้าที่มีชื่อของจังหวัด สำหรับผู้ที่เดินทางมาบ่อยจะรู้สึกว่าจะสามารถที่จะซื้อในครั้งหน้าก็ได้ ยังไม่จำเป็นต้องซื้อในคราวนี้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้า

บริโภคน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิลเนตร ภิญโญสิริพันธุ์และนพดล เศษประเสริฐ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก จากร้านสุเมธอาหารทะเลแห่งหนึ่งในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการซื้ออิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อของฝาก จากร้านสุเมธอาหารทะเลแห่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของของชาฟูเราะห์ สาเฮาะ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว จังหวัดสตูล ที่มีการกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้งต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.30$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.30$) และด้านราคา ($B = 0.19$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.70 โดยสามารถอธิบายผลเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับของฝากที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าของฝากที่มีรสชาติโดดเด่น มีความอร่อย เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อของฝากไปให้กับผู้อื่น จะคำนึงถึงคุณภาพที่เหมาะสม และความรู้สึกหรือความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับมากเป็นพิเศษ เพราะถ้าซื้อไปแล้วคุณภาพไม่ดี คนรับจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจได้ และกรณีตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาบริโภคเอง จะให้ความสำคัญกับรสชาติที่มีความอร่อย และความคุ้มค่าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิดา พระยาและลำปาง แม่นมดัย (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าของฝากที่มีตัวอย่างให้ทดลองชิมมากที่สุด เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะลิ้มรสชาติเพื่อพิจารณาและเน้นถึงคุณภาพและความอร่อย ซึ่งถ้าได้มีโอกาสชิมก่อนตัดสินใจซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจในการซื้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิดา พระยาและลำปาง แม่นมดัย (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตตามซุ้มหรือร้านจำหน่ายสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านราคา พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสินค้าของฝากที่มีป้ายราคาระบุไว้ อย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าของฝากที่มีราคาคุ้มค่าเหมาะสม เนื่องจาก สินค้าของฝากมีความหลากหลาย ให้เลือกซื้อ การควบคุมหรือการบริหารค่าใช้จ่ายได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องรอสอบถามจากพนักงานขาย จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจ รวมทั้งการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของสินค้าของฝาก ตัวอย่างเช่น เมื่อเปรียบเทียบปริมาณหรือรสชาติของสินค้าของฝากกับราคาแล้วผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ก็มีโอกาสดูงที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฟ้าพิไล ทวีสิน โสภะ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ในจังหวัดตรัง” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพมากที่สุดและลำดับรองลงมาคือการกำหนดราคาที่แน่นอน ส่วนลำดับต่อไปคือการจัดสินค้าให้เป็นชุดสินค้า เช่น จัดสินค้าให้เป็นแพ็คเกจใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย

1) ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรศึกษากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อของฝาก สินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการเก็บสถิติจากการขาย เฉพาะด้านเพศและอายุของผู้บริโภค มีการกำหนดกลยุทธ์การขาย พัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากให้เหมาะสมตามเพศและช่วงอายุของผู้บริโภค

2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้มีเพิ่มความหลากหลายของสินค้าของฝาก ไม่ว่าจะเป็น ราคาสินค้า รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ของฝากนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าของฝากรูปแบบใหม่ ออกมาอย่างต่อเนื่อง และทำการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่า เมื่อเดินทางมาฉะเชิงเทราแล้ว ไม่ควรที่จะพลาดในการซื้อของฝากชนิดใหม่นี้

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าของฝากและรักษามาตรฐานของคุณภาพอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของสินค้าของฝาก และที่สำคัญของฝากที่เป็นประเภทสินค้าบริโภค ต้องมีรสชาติอร่อยและมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น โดยใช้เวลาอดทนและแรงงานในท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

4) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการติดป้ายที่ผลิตภัณฑ์ของฝากให้ชัดเจน มีใบเสร็จรับเงิน ให้ลูกค้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ควรลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้า โดยการลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลงมา เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อของฝากที่มีคุณภาพ และการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ควรเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้ราคาที่ตั้งสูงเกินไป

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลองชิม เพื่อผู้บริโภคจะได้มีการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยสินค้าที่ให้ทดลองชิมนั้น อาจเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กกว่าปกติ หรือคำนวณรวมไปกับต้นทุนของสินค้า เพื่อที่จะไม่ทำให้กำไรของธุรกิจลดลง และควรจัดกิจกรรมร่วมกับเทศกาลต่าง ความรู้กับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เนื่องจาก ปัจจุบันเป็นสังคมแบบ Social Network ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและการกระจายข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ทางสื่อทางออนไลน์จึงมีความสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจง รวมถึงเนื้อหาข้อมูลที่เป็นเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการปรับปรุงแก้ไข ในการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างสูงสุด

2) ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

12.เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). ผลการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2560. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพมหานคร.
- ชาฟูเราะห์ สาเฮะ. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฉภัทร อัครปิ่นคุณและณัฏฐ์ กุลิสร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 48-66.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- นิธิดา พระยาลอและลำปาง แม่นมดัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มข., 38-51.
- นิลเนตร ภิญโญศิริพันธุ์และนพดล เศษประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก จากร้านสุเมธอาหารทะเลแห่งในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 59-65.
- ฟ้าพิไล ทวีสิน โสภาก. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรัง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 113-126.
- ภาวณิ กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

-
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed.) New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler Philip. (2014). Marketing management (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.

การแก้ปัญหาระบบและคุณภาพบริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาฉะเชิงเทรา

นภิสรา พงศ์สุพัต¹ และ สุกฤษณ์ ปรีดาวิภาต²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: 1711131603001@live4.utcc.ac.th

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Email: supasan_pre@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาระบบและคุณภาพบริการของพนักงานธนาคารออมสินสาขาฉะเชิงเทรา และเพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาระบบและคุณภาพบริการ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิจากข้อมูลบริบทของพื้นที่สาขา เอกสารงานวิจัย บทวิเคราะห์เกี่ยวกับการเกิดปัญหาและแนวทางการแก้ไขระบบและคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน และการวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สาเหตุด้วยผังสาเหตุและผล ผลการศึกษพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน โดยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) สาเหตุของปัญหาพบว่าเกิดจากสาเหตุหลัก 5 ประการ คือ มาจากพนักงาน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก การบริหารจัดการที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน กระบวนการ และบรรยากาศการทำงาน และ 3) แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา คือ การวางแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคล ให้พนักงานตระหนักถึงคุณภาพการให้บริการ ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยธนาคารต้องมีการจัดการแบ่งหน้าที่ของพนักงานจากข้อมูลคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ การมอบอำนาจในการทำงาน การฝึกอบรม เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการให้บริการแก่ลูกค้า การจัดกิจกรรมการสนับสนุนของฝ่ายบริหาร เพื่อสนับสนุนและจูงใจพนักงาน การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจต่อการให้บริการ, ธนาคารออมสิน

1. บทนำ

ในปัจจุบันสถาบันการเงินต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูง โดยได้นำกลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ มาใช้เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำทางธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบในตลาดการแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินต่างๆ โดยนำเอาหลักการตลาด หลักการให้บริการเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารการจัดการ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการแข่งขันระหว่างธนาคารที่ทั้งการแข่งขันในด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ธนาคารต่างๆ ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาทั้งด้านการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและหลากหลาย เพื่อเป็นผู้นำด้านการเงินและเป็นธนาคารอันดับหนึ่ง

การนำกลยุทธ์การตลาดภายในมาใช้ในองค์กรธุรกิจ คือการสร้างแนวคิดในการบริหารทั้งทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นการปฏิบัติต่อพนักงานภายในองค์กรเหมือนกับลูกค้า และพิจารณางานในองค์กรเหมือนผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การนำแนวคิดเรื่องการตลาดภายใน จึงเริ่มจากการออกแบบงาน การกำหนดลักษณะงาน การสรรหาพนักงาน การ คัดเลือก การจ่ายค่าตอบแทน และยกย่อง ให้เกียรติพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน อันจะเป็นผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและเป็นผลให้พนักงานอยู่ในองค์กรได้นานขึ้น มีผลการปฏิบัติงานและผลผลิตขององค์กรเพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าของการบริการ หรือบริการที่มีคุณภาพ ผลที่ติดตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้เกิดผลกับองค์กรในด้านดี คือ รายได้เพิ่มขึ้นกับมีผลกำไรเพิ่มขึ้น (สิฐฐากร ชูทรัพย์, 2555)

ธนาคารออมสิน มีทิศทางและนโยบายการดำเนินงานของธนาคารออมสินในปี 2558-2562 คือได้กำหนดค่านิยมองค์กร (Core Value) ที่มีความเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของธนาคาร เพื่อถ่ายทอดสู่ขั้นตอนการนำไปปฏิบัติงานเป็นวัฒนธรรมองค์กร คือ รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) อุทิศตนเพื่อองค์กร (Allegiance) ยืนหยัดในความถูกต้อง (Virtue) และสู่ความเป็นเลิศในทุกด้าน (Excellence) ซึ่งจากผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานในส่วนบริการลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาจะเข้เทรา ระหว่างเดือนมิถุนายน – พฤศจิกายน 2561 พบว่า มีการบันทึกข้อมูลส่วนตัวลูกค้าผิดพลาด ร้อยละ 85.80 การบันทึกรายการฝากถอนให้ลูกค้าผิดพลาด ร้อยละ 8.64 และการเปิดบัญชีให้ลูกค้าผิดประเภท ร้อยละ 5.56 ซึ่งข้อมูลผิดพลาดเหล่านี้ แม้ว่าจะมีผู้ตรวจสอบความถูกต้องประจำวันดูแลแก้ไขแล้วก็ตาม แต่ในระหว่างวันนั้นเมื่อลูกค้าเป็นผู้พบข้อผิดพลาดนั้นเอง และพบข้อผิดพลาดนั้นบ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารลดลงและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการบุคลากรที่ดีของธนาคารออมสินลดลงไปด้วย โดยด้านการให้บริการของธนาคารนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานของธนาคาร หากธนาคารออมสินมีคุณภาพการให้บริการที่ลดลง จากปัญหาข้อผิดพลาดดังกล่าวข้างต้น อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อธนาคารออมสินสาขาจะเข้เทรา คือ ลูกค้าจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการให้บริการ ลูกค้าไม่เชื่อมั่นในการทำงานของพนักงาน ทำให้ธนาคารเสียชื่อเสียงจากการบอกต่อของลูกค้า ลูกค้าใหม่ไม่เชื่อมั่นที่จะเข้ามาใช้บริการ เสียฐานลูกค้าเดิม ทั้งนี้จะเกิดผลกระทบต่อธนาคารคือ ทำให้ธนาคารออมสินสูญเสียรายได้ เพราะลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ พนักงานไม่สามารถเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการแก้ปัญหาระบบและคุณภาพบริการของพนักงานธนาคารออมสินสาขาจะเข้เทรา เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูล สำหรับการแก้ปัญหาและการเสริมสร้างพัฒนาระบบบริการและการจัดการของธนาคารออมสินสาขาจะเข้เทรา ให้สอดคล้องกับสภาพปัญหา ลดข้อผิดพลาดในการทำงานประจำวัน และเหมาะสมกับความต้องการของพนักงานรวมถึงประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุความสำเร็จต่อไป

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า และสามารถรับรู้ได้ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ในยุคแห่งการแข่งขัน คุณภาพการให้บริการ เป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งที่ธนาคารทุกระดับต้องให้ความสำคัญทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2013) ได้สร้างเครื่องมือที่เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการ ที่เป็นที่ยอมรับ จำแนกออกเป็นองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

(Tangibles) 2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจ เนื่องจากการให้บริการที่ดีเยี่ยมและมีการบอกต่อ จะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าหรือบุคคลที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการนำวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานที่ได้มาคิดค้นประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยหลักการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหารสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ทางธุรกิจให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล คือ 1) กำหนดทิศทางขององค์กร (Set Direction) 2) สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติ (Harmony) 3) สร้างความพร้อมให้แก่องค์กร (Provide Readiness) และ 4) สร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Improve Competitive Efficiency) (จินตนา บุญบงการ และ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2549)

2.3 แนวคิดการวิเคราะห์สาเหตุด้วยผังสาเหตุและผล

การวิเคราะห์สาเหตุด้วยผังสาเหตุและผลหรือผังก้างปลา เป็นแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง โดยมุ่งเน้นผังวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุอย่างเป็นระบบ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ อาจก่อให้เกิดปัญหา การกำหนดปัจจัยผังสาเหตุและผลสามารถที่จะกำหนดกลุ่มปัจจัยอะไรก็ได้ แต่ต้องมีข้อมูลเบื้องต้นและมั่นใจว่ากลุ่มที่กำหนดไว้เป็นปัจจัยนั้นสามารถที่จะช่วยให้แยกแยะและกำหนดสาเหตุต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบและเป็นเหตุเป็นผล

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการ ผู้ศึกษาจึงปรับกำหนดปัจจัยผังสาเหตุและผลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาระบบและคุณภาพบริการ ดังนี้

M - Man หมายถึง พนักงาน หรือผู้ปฏิบัติงาน

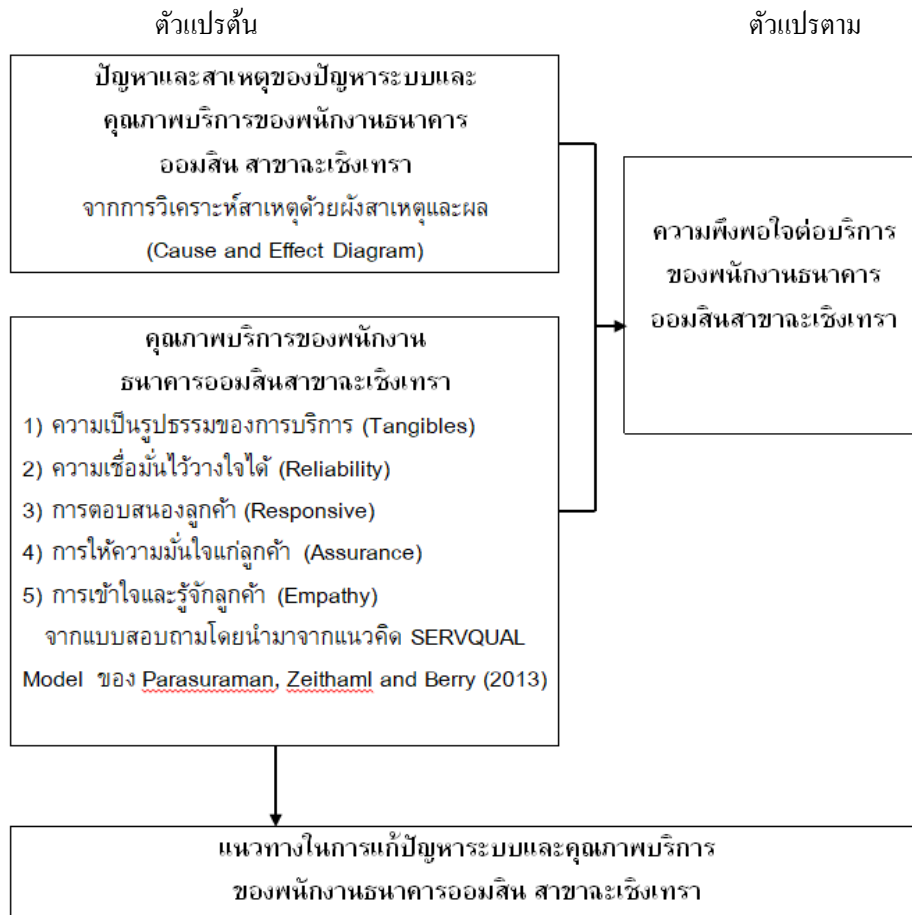
M - Machine หมายถึง เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก

M - Management หมายถึง การบริหารจัดการที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน

M - Method หมายถึง กระบวนการทำงาน

E - Environment หมายถึง บรรยากาศการทำงาน ทั้งด้านกายภาพและทางจิตใจ

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

ประชากร

ประชากร คือลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาละแวกเซี่ยงเตา ที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาละแวกเซี่ยงเตา ระหว่างวันที่ 1-31 มีนาคม 2562

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาละแวกเซี่ยงเตา โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร ด้วยวิธีวิลเลียม เกมเมด โครแรน (William Gemmell Cochran, 1977) จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ แบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 7 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากผลการศึกษา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สาเหตุด้วยผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

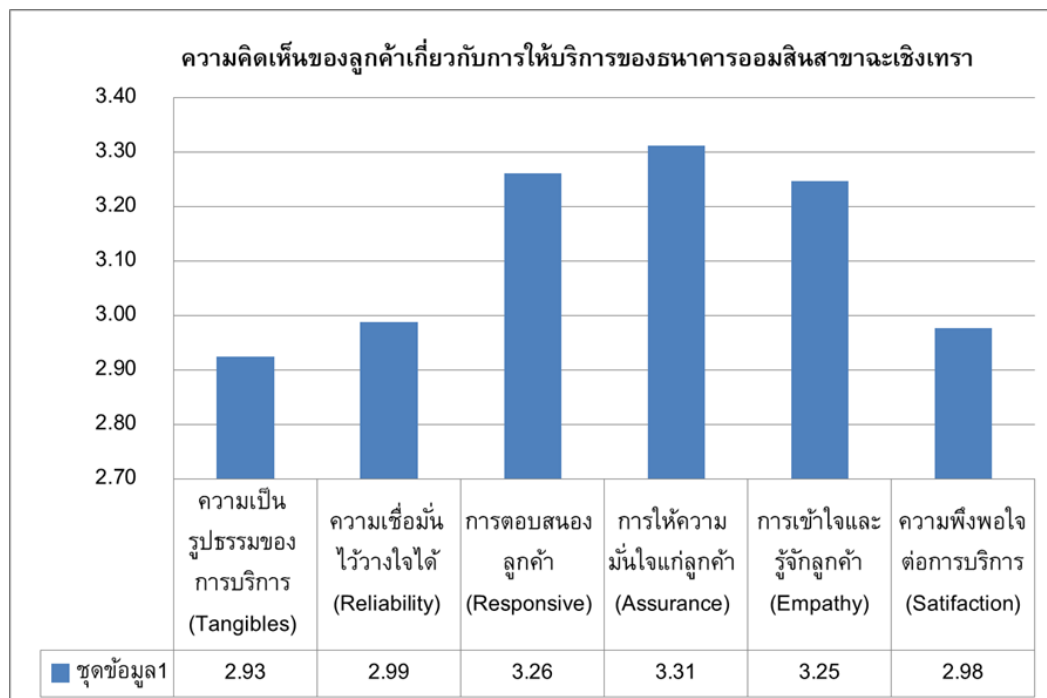
การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ และงานวิจัย ทฤษฎี เอกสาร กลุ่มตัวอย่าง รายงานและบทวิเคราะห์เกี่ยวกับการแก้ไขระบบและคุณภาพบริการ

4. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.20) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 56.50) ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 72.00) อาชีพ พนักงานของรัฐ (ร้อยละ 34.00) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–20,000 บาท (ร้อยละ 46.00)

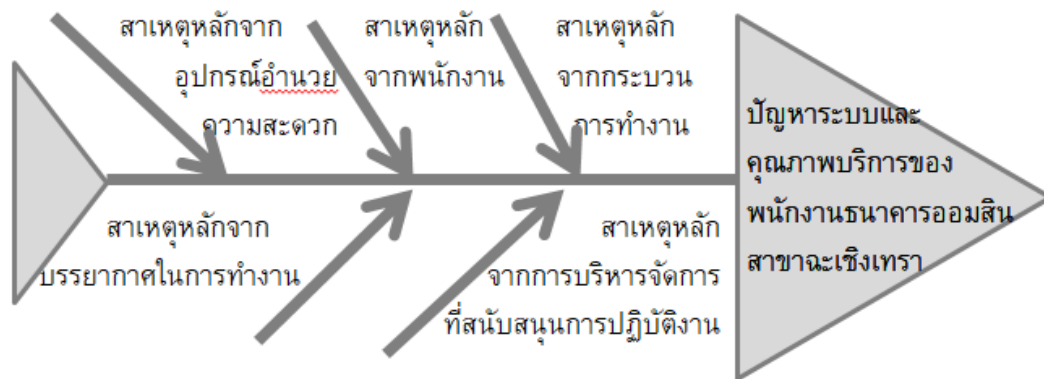
ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาฉะเชิงเทรา ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) รองลงมา คือ การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) และอันดับสุดท้าย คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาฉะเชิงเทรา ด้วยการวิเคราะห์ด้วยสมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาสาเหตุของปัญหาระบบและคุณภาพบริการของพนักงานธนาคารออมสินสาขาจะเชิงเทรา พบสาเหตุหลัก 5 ประการ คือ มาจากพนักงาน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก การบริหารจัดการที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน กระบวนการ และบรรยากาศการทำงาน (ดังภาพที่ 3) โดยสาเหตุหลักที่มาจากพนักงาน ได้แก่ มีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานที่บรรจุใหม่ ยังขาดความชำนาญในงานที่ทำ ยังไม่สามารถทำงานได้ตามเป้าหมาย พนักงานบางส่วนขาดความพร้อมในการทำงาน พนักงานเดิม มีงานประจำในหน้าที่ ไม่สามารถสอนงานให้แก่พนักงานใหม่ได้เต็มเวลา สาเหตุจากกระบวนการทำงาน เกี่ยวกับการสื่อสารในการทำงาน ได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อน สาเหตุจากอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยแต่ความชำนาญของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีที่นำมาช่วยงานต่างกัน และสาเหตุจากบรรยากาศในการทำงาน เมื่อมีการตรวจสอบการทำงาน และพบข้อผิดพลาดเป็นรายบุคคลบ่อยๆ ทำให้พนักงานขาดความเชื่อมั่นในการทำงาน พนักงานเมื่อพบแรงกดดันจากการทำงาน ระยะเวลาในการทำงานมีจำกัด ปัญหาช่องว่างระหว่างวัย ทำให้เกิดปัญหาในการทำงาน



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สาเหตุด้วยผังสาเหตุและผล

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผลการประเมินสภาพแวดล้อมของธนาคารออมสิน สาขาจะเชิงเทรา ตามตัวแบบ SWOT Analysis สามารถสรุปได้ว่า

จุดแข็ง (S: Strength) คือ ธนาคารออมสินเป็นรัฐวิสาหกิจ มีความมั่นคง มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ผลิตภัณฑ์บริการที่หลากหลายเหมาะกับทุกวัย มีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร มีการดำเนินงานเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และลูกค้าส่วนใหญ่ยังมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสินในระดับมาก

จุดอ่อน (W: Weakness) คือ พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานที่บรรจุใหม่ ยังขาดความชำนาญในงานที่ทำ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่มีขั้นตอนในการซ่อมและบิกใช้ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ไม่ทันต่อการให้บริการ การบริหารจัดการที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน ที่ต้องการช่วยเหลือการทำงาน โดยมีการประเมินการทำงาน แต่เมื่อพบข้อผิดพลาดบ่อย ทำให้พนักงานขาดความมั่นใจ กระบวนการทำงาน (Method) มีการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนและมีข้อผิดพลาดบรรยากาศในการทำงาน (Environment) จากที่มีการบริหารจัดการที่สนับสนุนการ

ปฏิบัติงาน (Management) แต่ทำให้พนักงานเกิดความอึดอัด และการเผยแพร่ข่าวสารการให้บริการของธนาคารยังไม่เพียงพอ บางครั้งเกิดความล่าช้า

โอกาส (O: Opportunity) คือ นโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนธนาคารออมสินให้เป็นช่องทางในการดำเนินงานพัฒนาการลงทุน การขยายฐานลูกค้าด้านสินเชื่อ ทำให้สามารถเชื่อมโยงไปสู่บริการประเภทอื่นๆ ของธนาคารออมสินได้ และ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้เป็นโอกาสในการพัฒนาการให้บริการ

อุปสรรค (T: Threat) คือ การเปลี่ยนแปลงของนโยบายของรัฐบาล การแข่งขันของธนาคารในพื้นที่ 1 และ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

เมื่อนำข้อมูลมาจัดความสัมพันธ์ด้วยโดยใช้ TOWS Matrix จึงได้แนวทางกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก โดยใช้กลยุทธ์การฝึกอบรมเพื่อสร้างจิตสำนึกในหน้าที่การให้บริการควบคู่ไปกับพัฒนาทักษะในการให้บริการ การจัดกิจกรรมการสนับสนุนการทำงานของพนักงาน และการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข โดยใช้กลยุทธ์การจัดการแบ่งหน้าที่ของพนักงานภายในองค์กร และการฝึกอบรมเพื่อสร้างจิตสำนึกในหน้าที่การให้บริการควบคู่ไปกับพัฒนาทักษะในการให้บริการ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน โดยใช้ การวางแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยใช้แนวคิดทางการตลาดภายในยึดถือพนักงานขององค์กรเป็นลูกค้าภายใน (Internal Customer) และการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ทำให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการและมีการประยุกต์ใช้ทรัพยากรขององค์กรได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ โดยใช้กลยุทธ์ทั้งการอบรมเพื่อให้ความรู้และพัฒนาทักษะพนักงาน การจัดกิจกรรมการสนับสนุนการทำงานของพนักงาน และ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ผลการศึกษาถึงแนวทางในการแก้ปัญหาและคุณภาพบริการของพนักงานธนาคารออมสินสาขาจะเข้เทรา จากการวิเคราะห์ตามตัวแบบสว็อท (SWOT Analysis) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) โดยใช้ TOWS Matrix และผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาจะเข้เทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ศึกษาจึงเสนอแนวทางเลือกในการแก้ปัญหาและคุณภาพบริการของพนักงานธนาคารออมสินสาขาจะเข้เทรา โดยใช้แนวทางจากกลยุทธ์ที่กำหนดแล้ว 3 ระดับ คือ

แนวทางการแก้ปัญหาโดยใช้กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาจะเข้เทรา ในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

(Tangibles) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้ข้อมูลการใช้บริการด้วยความความแม่นยำเชื่อถือได้ การแจ้งถึงรายละเอียดขั้นตอนการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบสาเหตุหลักของปัญหา มาจากส่วนของ กระบวนการทำงาน (Method) เกี่ยวกับการสื่อสารในการทำงาน ได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อน การเข้าใจไม่ตรงกัน ซึ่งอาจเกิดจากการตีความของแต่ละบุคคล หัวหน้างานคิดว่าพนักงานรู้อยู่แล้ว การไม่คุยกันเพราะคิดว่าต่างคนต่างรู้อยู่แล้ว อันส่งผลต่อบรรยากาศในการทำงาน (Environment) ในด้านจิตใจของพนักงานที่มีข้อผิดพลาดเป็นรายบุคคลบ่อย ๆ ทำให้พนักงานขาดความเชื่อมั่นในการทำงาน ทั้งนี้สาเหตุข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับ การบริหารจัดการที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน (Management) ดังนั้นการกำหนดแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาควรทำในระดับองค์กร คือ

1. ใช้แนวทางการตลาดภายในยึดถือพนักงานขององค์กรเป็นลูกค้าภายใน (Internal Customer) มาใช้ในการบริหารงานบุคคล ได้แก่ การวางแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่ การสรรหา การคัดเลือก การวางแผนกำลังคน รายละเอียดของการจ่ายผลตอบแทน การใช้แนวคิดนี้มาใช้ในการเสริมสร้างกำลังใจในการทำงานให้แก่พนักงาน ทำให้เกิดการจูงใจพนักงานให้พอใจในงาน อันจะนำไปสู่การพัฒนาการทำงานให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น องค์กรธุรกิจใดมีลูกค้าภายในหรือพนักงานมีคุณภาพ ก็จะสามารถึงดึงดูดลูกค้าภายนอกให้เข้ามาใช้บริการ หรือกลับมาใช้บริการอีก

2. ใช้แนวทางการตลาดภายในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งผู้บริหารสามารถสนับสนุนการทำงานได้ โดยทำให้พนักงานขององค์กรธุรกิจมีจิตสำนึกในการให้บริการและมีการประยุกต์ใช้ทรัพยากรขององค์กร ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการแก้ปัญหาโดยใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงมา หรือเรียกกลยุทธ์ในระดับนี้ว่ากลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ที่มุ่งพัฒนาองค์กร ซึ่งนำข้อมูลมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาจะเชิงเทรา ในด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเร็ว ฉับไว ความรู้ และความพร้อมในการให้บริการของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบสาเหตุหลักของปัญหา มาจากส่วนของพนักงาน (Man) ได้แก่ มีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานที่บรรจุใหม่ ยังขาดความชำนาญในงานที่ทำ ยังไม่สามารถทำงานได้ตามเป้าหมาย พนักงานบางส่วนขาดความพร้อมในการทำงาน พนักงานเดิม มีงานประจำในหน้าที่ไม่สามารถสอนงานให้แก่พนักงานใหม่ได้เต็มเวลา ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาครั้งนี้คือ

1. การจัดการแบ่งหน้าที่ของพนักงานภายในองค์กร โดยอาศัยข้อมูลจากบุคลากรขององค์กรเองเป็นผู้ให้ข้อมูลกับผู้บริหารองค์กรในการกำหนดบทบาท และหน้าที่ของพนักงานในองค์กร หรือการกำหนดข้อมูลภายในที่สามารถทำให้พนักงานที่มี คุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่

2. มอบอำนาจให้กับพนักงาน การมอบอำนาจให้กับพนักงาน (Empowerment) หมายถึงการเพิ่มอำนาจและให้อิสระในการทำงานแก่พนักงานมากขึ้น โดยการมอบอำนาจในการทำงานและพนักงานต้องได้รับการมอบอำนาจเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน สามารถให้บริการลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

แนวทางการแก้ปัญหาโดยใช้กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสะเทิงเทรา ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) พบว่าพนักงานให้ข้อมูลการใช้บริการด้วยความความแม่นยำ เชื่อถือได้ การแจ้งถึงรายละเอียดขั้นตอนการเข้ารับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและความ ยึดมั่นเข้มแข็งในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน ดังนั้นจึงมีแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา คือ

1. การฝึกอบรม เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการให้บริการแก่ลูกค้า ให้การอบรมเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า การฝึกอบรมเพื่อมุ่งใจพนักงานในการ สร้างจิตสำนึกในหน้าที่การให้บริการควบคู่ไปกับ จิตสำนึกในการสร้างและพัฒนาทักษะในการ ให้บริการในด้านต่างๆ เช่นการสื่อสาร หรือทักษะอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับการให้บริการ

2. การจัดกิจกรรมการสนับสนุนของฝ่ายบริหาร เพื่อสนับสนุนและจูงใจพนักงาน ด้วยการ จัดกิจกรรมสนับสนุนการทำงานของพนักงานในองค์กร การสอนงาน การสื่อสารและการประสานงาน การจัดกิจกรรมอำนวยความสะดวกให้กับพนักงาน การจัดกิจกรรมสนับสนุนของฝ่ายบริหารจะจูงใจให้ พนักงานในองค์กรมีความรู้สึกพอใจและรับรู้ถึงสภาพการทำงานที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้า

3. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กิจกรรมการสื่อสารและการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล นโยบายและข้อร้องเรียนต่างๆ ของพนักงานในองค์กรผ่านเครื่องมือ หลายๆ อย่าง เพื่อพนักงานในองค์กรเกิดความเข้าใจและนำไปสู่การปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ลด ปัญหาการผิดพลาดในการทำงานและลดปัญหาความขัดแย้งภายในองค์กร

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุหาแนวทางการแก้ปัญหาระบบและคุณภาพบริการของพนักงานธนาคารออมสินสาขาสะเทิงเทรา และได้กำหนดแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา ซึ่งสามารถนำมาถึงข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

แนวทางเลือก	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) 1. การวางแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยใช้แนวคิดทางการตลาดภายในยึดถือพนักงานขององค์กรเป็นลูกค้าภายใน (Internal Customer) เพื่อการเสริมสร้างกำลังใจในการทำงานให้แก่พนักงาน ทำให้เกิดการจงใจพนักงานให้พอใจในงาน	- เป็นการแก้ไขปัญหในระยะยาว - แนวทางการแก้ไขเป็นไปในแนวทางเดียวกัน	- ใช้เวลานาน - อาจเกิดการไม่ยอมรับความเปลี่ยนแปลง
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) 2. การจัดการแบ่งหน้าที่ของพนักงานภายในองค์กร กำหนดข้อมูลภายในที่สามารถทำให้พนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่	- เกิดการเปลี่ยนแปลงแก้ไข - เกิดการประสานงานการทำงานร่วมกัน	- อาจเกิดการไม่ยอมรับความเปลี่ยนแปลง
3. การมอบอำนาจให้กับพนักงาน เป็นการเพิ่มอำนาจและให้อิสระในการทำงานแก่พนักงานมากขึ้น เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน	- รู้บทบาทหน้าที่ของกันและกัน - ลดภาระงานไม่ทำงานซ้ำซ้อน	
กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) 4. การฝึกอบรม เพื่อสร้างจิตสำนึกในหน้าที่การให้บริการควบคู่ไปกับพัฒนาทักษะในการให้บริการในด้านต่างๆ เช่นการสื่อสาร หรือทักษะอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับการให้บริการ 5. การจัดกิจกรรมการสนับสนุนการทำงานของพนักงาน เพื่อให้พนักงานพอใจและรับรู้ถึงสภาพการทำงานที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้า 6. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำไปสู่การปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ลดปัญหาการผิดพลาดในการทำงานและลดปัญหาความขัดแย้งภายในองค์กร	- แก้ไขได้ตรงกับปัญหาในทันที - เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ตัวบุคคล - รักษาลูกค้าเดิม - สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า - ลดโอกาสสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด - ลดข้อร้องเรียนในการให้บริการของธนาคาร - เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ	- อาจใช้งบประมาณมาก - หากลูกค้าได้รับการให้บริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวังอาจเกิดความไม่พอใจได้ -

แผนปฏิบัติการ

จากผลการศึกษาพบแนวทางในการแก้ปัญหาระบบและคุณภาพบริการของพนักงานธนาคารออมสินสาขาละเชิงเทรา สามารถนำมาทำเป็นแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แผนปฏิบัติการแก้ปัญหาระบบและคุณภาพบริการของธนาคารออมสินสาขาส่งเสริมการค้า

กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	ช่วงเวลา			
			Q1	Q2	Q3	Q4
1. วางแผนการดำเนินการของกลยุทธ์ที่เลือก	ผู้การเขตและหัวหน้างาน	1 เดือน	↔			
2. กำหนดเป้าหมาย ขอบเขตหน้าที่การปฏิบัติงาน	ผู้การเขตและหัวหน้างาน	1 เดือน	↔			
3. กำหนดรายละเอียดของการดำเนินงานเป้าหมายและแผนการปฏิบัติ	ผู้การเขตและหัวหน้างาน	1 เดือน	↔			
4. จัดทำเอกสารแนะแนวทางการปฏิบัติงาน	ผู้การเขตและหัวหน้างาน	1 เดือน	↔			
5. ชี้แจง และให้การอบรมพนักงานในส่วนของการให้บริการและการจูงใจในการทำงาน	หัวหน้างาน	2 เดือน	↔		↔	
6. ติดตามผลการดำเนินงาน	หัวหน้างาน	10 เดือน	↔	↔	↔	↔

แผนสำรอง

ในกรณีที่สถานการณ์หรือการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนปฏิบัติการ จึงกำหนดแผนสำรองในกรณีที่อาจเกิดเหตุที่เป็นผลในเชิงลบ ดังนี้

ตารางที่ 3 แผนสำรองการแก้ปัญหาระบบและคุณภาพบริการของธนาคารออมสินสาขาส่งเสริมการค้า

สถานการณ์ความเสี่ยง	แผนฉุกเฉิน / แผนสำรอง
1. ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	- วิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ คู่แข่ง และแนวโน้มการให้บริการธนาคาร เพื่อปรับกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่ทันต่อเหตุการณ์ - ปรับแผนงานการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม
2. ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	- ติดตามผลการดำเนินงานและพัฒนาความสามารถของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ให้อยู่ในมาตรฐานของการปฏิบัติงาน - วางแผนอัตราค่าจ้างคนให้เหมาะสมกับปริมาณงานและลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาพนักงาน โดยการวางแผนจัดกิจกรรมการสนับสนุนของฝ่ายบริหาร การอบรมเพิ่มความรู้และทักษะในการให้บริการแก่พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป คือ ควรศึกษาประเมินสภาพแวดล้อมทั้งในองค์กร และธนาคาร คู่แข่งเพื่อคาดการณ์ว่า ลูกค้ายจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด และมีการศึกษาต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพ บริการที่ดีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จินตนา บุญบงการ และ ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2549). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สิฏฐากร ชูทรัพย์. (2555). กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. บทความวิชาการ (online)

<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/2637/2649>, 15 มกราคม 62.

Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. and L. L. Berry. (2013) **SERQUAL, :A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality**. New York: Marketing Science Institute.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley and Sons Inc.

การศึกษาปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์

ฉัตรตฤณย์ บุญสั้น¹, บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: Chattarin0661@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Email: boonlert_jit@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ และเพื่อหาแนวทางการป้องกันการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) มาวิเคราะห์หาหาแนวทางการป้องกันการเกิดปัญหาโดยใช้ทฤษฎีกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process)

การศึกษพบว่า 1) ปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ มาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในของลูกหนี้ และลักษณะของกิจการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) อันดับแรกคือ ด้านลักษณะของกิจการ รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอกธนาคาร ปัจจัยภายในของลูกหนี้และปัจจัยภายในธนาคาร 2) แนวทางการป้องกัน คือการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สินเชื่อมากยิ่งขึ้น มีระบบการติดตามและทวงหนี้อย่างรัดกุมและมีการติดตามลูกค้าอยู่เสมอ โดยมีแผนการปฏิบัติการคือ กำหนดขอบเขต หน้าที่การปฏิบัติงาน รายละเอียดของแผน อบรมให้ความรู้ และติดตามผลการดำเนินงานตามแนวทางเลือก คือ การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สร้างความแตกต่างในการให้บริการ สร้างความคุ้มค่าและเพิ่มช่องทางการให้บริการ 3) ปัจจัยความสำเร็จ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรที่ดี ทักษะและความสามารถของพนักงานและทีมงาน การสื่อสารที่ดีและวิธีการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) แผนสำรอง คือ ต้องมีการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทั้งภายในภายนอกองค์กรเป็นระยะ การประเมินและพัฒนาพนักงานให้อยู่ในมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ และวางแผนอัตรากำลังคนให้เหมาะสม

คำสำคัญ: : ปัญหาหนี้ค้างชำระ(NPLs) , แนวทางการป้องกันการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ(NPLs) ,ธนาคารออมสิน,

ABSTRACT

The objective of this research was to study non-performing loan (NPLs) problem of Government Savings Bank (Buriram Province) and the preventive action guidelines for non-performing loan (NPLs) problem of Government Savings Bank (Buriram Province). The research method was the collection and analysis of primary data and secondary data using Strategic Management Process theory to find the preventive action guidelines for non-performing loan (NPLs) problem.

The results of this research showed that: 1) non-performing loan (NPLs) problem of Government Savings Bank (Buriram Province) is caused by the nature of business, the external factors of the bank, the internal factors of debtors, and the internal factors of the bank respectively; 2) the preventive action guidelines for non-performing loan

(NPLs) problem were to focus more on banking credit analysis, cautious debt collection system, and regular follow-up with customers, by creating operational plans specifying job responsibilities, scope of works, plan details, required training, and follow-up result on operational performance of customer classification, customer relationship management, service differentiation, worthiness build-up, and the addition of service channels; 3) the success factors were the accurate analysis of organizational environments, skills and abilities of employees and work teams, effective communication, and efficient problem solving; and 4) contingency plan must include regular analysis of organization's internal and external situation, routine employee performance appraisal and development, and proper manpower planning.

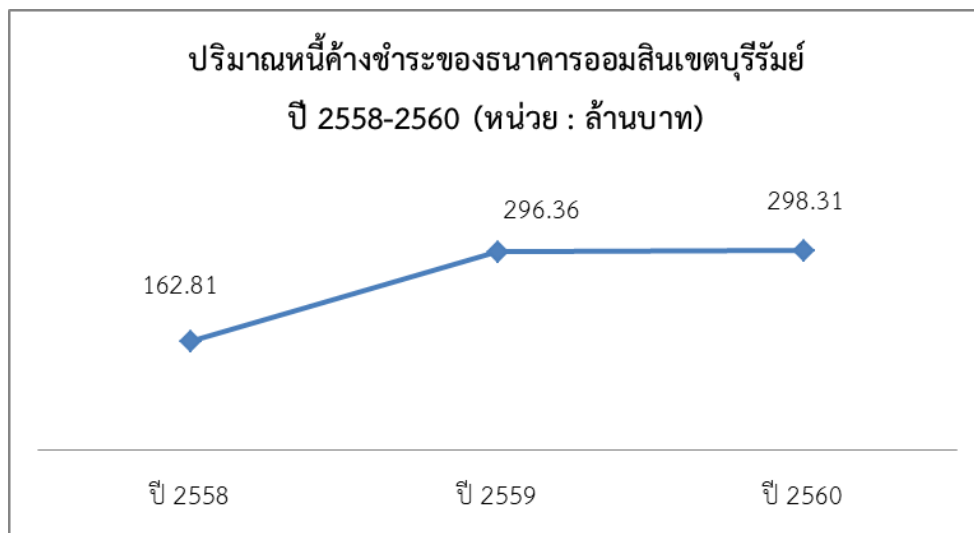
Keywords: non-performing loan (NPLs) problem, preventive action guidelines for non-performing loan (NPLs) problem, Government Savings Bank

1. บทนำ

ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ซึ่งมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปแบบของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังและดำเนินธุรกิจภายใต้ พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 การดำเนินงานของธนาคารออมสินที่ผ่านมา ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาระบบการบริหารและดำเนินงานในทุกด้าน ธนาคารมีการปรับปรุงการให้เข้ากับสถานการณ์ โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน ทั้งด้านภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยให้ครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม ธนาคารออมสินมีการบริการหลากหลายประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก เงินฝากกระแสรายวัน เพื่อเรียก และฝากประจำ ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ผลิตภัณฑ์บริการด้านสลากออมสินและพันธบัตร บริการด้านสินเชื่อต่างๆ โดยรัฐบาลได้มีการสนับสนุนให้ธนาคารออมสินเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก ดังนั้นธนาคารออมสินจึงมีส่วนในการกระจายสินเชื่อและมุ่งเน้นการ ส่งเสริมการสร้างรายได้ไปยังส่วนภูมิภาคของประเทศ โดยการให้สินเชื่อโดยตรงแก่ประชาชน ทั้งสินเชื่อบุคคล สินเชื่อตามนโยบายรัฐ และสินเชื่อองค์กรชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์การออกให้หลายประการ คือ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการเพื่อลงทุนประกอบอาชีพ ทดแทนการก่อหนี้ในระบบ เพื่อปิดหนี้ในระบบ เพื่อลงทุนในทรัพย์สินถาวร หรือเพื่อไถ่ถอนจำนอง จากสถาบันการเงินอื่น หรือเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ หรือเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ หรือชำระหนี้อื่นๆ สินเชื่อที่สนับสนุนให้ประชาชนประกอบอาชีพ หรือมีธุรกิจขนาดเล็กเป็นของตนเอง โดยให้สินเชื่อเพื่อเป็นเงินทุนหรือ ใช้ในการหมุนเวียนในการใช้จ่ายและชำระหนี้ต่างๆ เป็นต้น (ธนาคารออมสิน, 2560)

โอกาสด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อเร่งขยายสินเชื่อ และพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคงการพิจารณาให้สินเชื่อ ต้องมีการวิเคราะห์พิจารณาถึงความเสี่ยงหรือโอกาสที่จะได้รับการชำระคืนทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยว่ามีมากน้อยเพียงใด การวิเคราะห์สินเชื่อจึงมีความซับซ้อนมากขึ้น การที่จะพิจารณาโดยอาศัยความคุ้นเคยหรือคุณสมบัติอย่างกว้างๆ ย่อมไม่เพียงพอ ธนาคารจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หลักการวิเคราะห์สินเชื่อตามหลักการสมัยใหม่เข้าไปช่วย เช่น หลักการประเมินความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial statement analysis) เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ NPL (Non-Performing Loan) (วัชร ปิยะพงษ์, 2561)

จากผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ ปี 2561 พบว่าลูกค้าสินเชื่อรายใหม่ของธนาคารเริ่มผิมนัดชำระหนี้ มียอดค้างชำระสูงขึ้น และทำให้ธนาคารมีปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ตามมา และจากรายงานปริมาณหนี้ค้างชำระของธนาคาร แสดงตัวเลขให้เห็นว่าในปี 2558 มีหนี้ค้างชำระ 162.81 ล้านบาท ปี 2559 มีหนี้ค้างชำระ 296.36 ล้านบาท และปี 2560 มีหนี้ค้างชำระ 298.31 ล้านบาท เมื่อเทียบสัดส่วนกับเป้าหมายตามตัวชี้วัด (KPI) แล้วปริมาณหนี้ค้างชำระมีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งนี้ ธนาคารได้มีการติดตามทวงถามตามขั้นตอนของธนาคารรวมถึงการดำเนินคดีการค้างชำระหนี้ตามกฎหมาย ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินเชื่อ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการ



ภาพที่ 1 ปริมาณหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ ปี 2558-2560

จากปริมาณหนี้ค้างชำระของธนาคารที่มีแนวโน้มสูงขึ้นดังข้างต้น ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการค้างชำระหนี้หรือให้มีการค้างชำระหนี้ให้น้อยที่สุด และการอนุมัติสินเชื่อที่มีความรัดกุมมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงสาเหตุและแนวทางการป้องกันปัญหานี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการบริหารสินเชื่อ และพัฒนาการให้บริการสินเชื่อประเภทต่างๆ ของธนาคารอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPLs) คือการที่ลูกหนี้สินเชื่อของสถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ ผิดนัดชำระหนี้และไม่สามารถจะชำระดอกเบี้ยและเงินต้นคืนในเวลาที่กำหนดให้สถาบันการเงินเป็นระยะเวลาเกินกว่า 3 เดือนขึ้นไป นับตั้งแต่วันที่พิจารณาอนุมัติจนถึงการเรียกเก็บหนี้ โดยการพิจารณาว่าลูกหนี้รายใด จะเป็น NPLs หรือไม่ให้พิจารณาเป็นรายบัญชีเงินกู้ให้นับเฉพาะบัญชีที่ผิดนัดเกิน 3 เดือนขึ้นไปและธนาคารพาณิชย์จะต้องกันเงินสำรองเป็นสินทรัพย์จัดชั้นสงสัยจะสูญร้อยละ 100 ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดธนาคารพาณิชย์

ต้องมีระเบียบวิธีควบคุมการปล่อย สินเชื่อที่มีคุณภาพเพื่อที่จะให้ NPLs อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำเพื่อที่จะไม่ให้สูญเสียโอกาสทางการเงินที่นำไปกันเป็นเงินสำรอง (ชนิษฐา ก.ศรีสุวรรณ, 2546)

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับสาเหตุของการค้างชำระหนี้

ในการดำเนินงานของธนาคาร การค้างชำระหนี้ของลูกค้าเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก โดยสาเหตุของการค้างชำระหนี้เกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัยหลัก คือ เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อตัวลูกหนี้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล ค่านิยมและเทคโนโลยี หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด และเกิดจากปัจจัยภายใน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในธนาคาร ที่เป็นผู้ปล่อยสินเชื่อเอง และสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้

5.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารหนี้เสีย

การบริหารหนี้ หมายถึง เครื่องมือในการติดตามลูกหนี้ที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้โดยแนวทางของการติดตามหนี้เสีย คือ มีการวางแผน (Planning) การจัดสายงาน (Organization) การปฏิบัติงานตามเป้าหมาย (Acting) การแก้ปัญหาหนี้เสียและการควบคุม (Controlling) ให้หนี้เสียลดลง โดยในการบริหารหนี้เสียนั้นจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลัก เพื่อให้การปฏิบัติงานในการลดหนี้สอดคล้องกับเป้าหมายหลัก ผู้บริหารและพนักงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการติดตามหนี้ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีอุปสรรคในการติดตามคือ การติดต่อประสานงานระหว่างผู้ติดตามและลูกหนี้ ซึ่งฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารออมสิน (2560) ได้กำหนดให้มีขั้นตอนการติดตามหนี้เสีย ดังนี้

- 1) กำหนดเป้าหมายและนโยบายในการลดหนี้เสียในสถานการณ์ต่างๆ
- 2) กำหนดแผนโครงการลดหนี้เสีย ให้สัมพันธ์กับนโยบายของธนาคาร
- 3) กำหนดหน่วยงานและบุคคลที่ติดตามหนี้ตามแผนโครงการลดหนี้เสีย
- 4) กำหนดการปฏิบัติงานแบบกระจายอำนาจและความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลที่ทำหน้าที่ติดตามหนี้
- 5) ตรวจสอบผลการดำเนินงานกับเป้าหมาย และนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกัน เพื่อการแก้ปัญหาได้

ทันทั่วทั้ง

- 6) ฝึกอบรมพนักงานที่รับผิดชอบติดตามหนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกำลังใจในการทำงาน

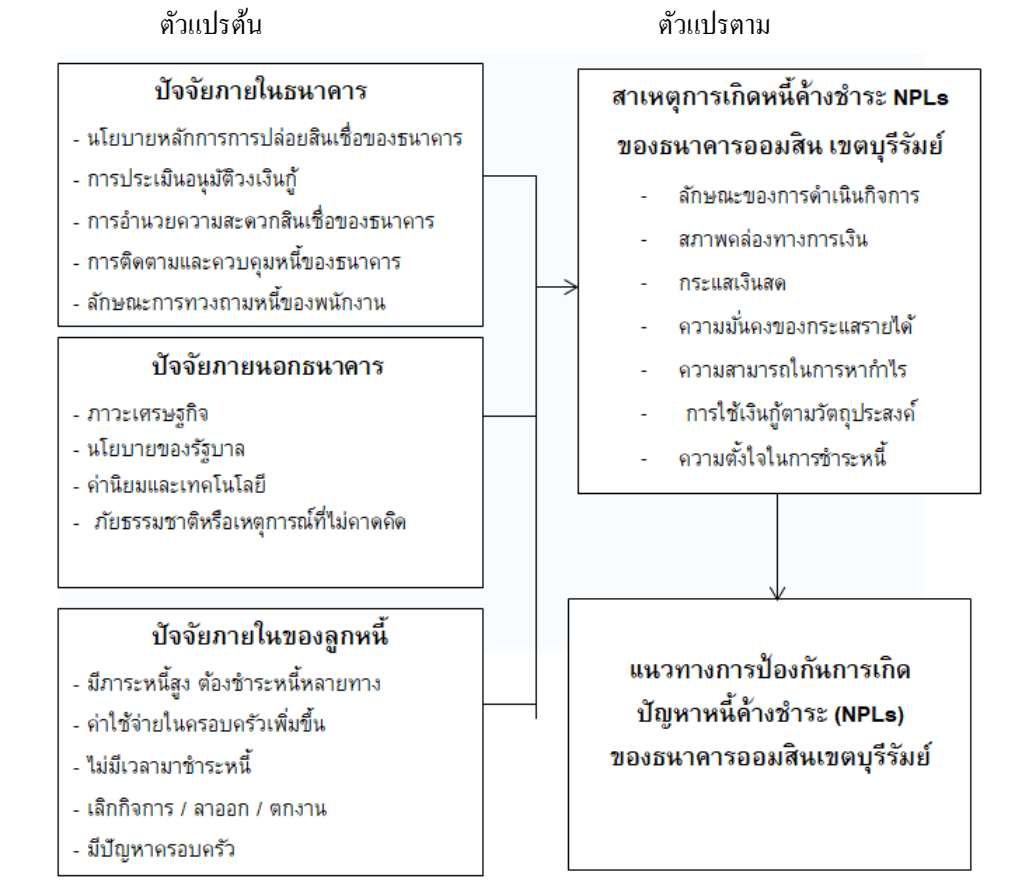
5.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เพื่อการแก้ปัญหา

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก องค์กร ประกอบด้วย การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การจัดทำกลยุทธ์ แผนกลยุทธ์หรือแผนระยะยาว การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และการประเมินผลและการควบคุม เพื่อวางแผนทางการดำเนินงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ และก่อให้เกิดความได้เปรียบจากคู่แข่งทางธุรกิจ (จินตนา บุญบงการ และ ญัฐพันธ์ เจริญนันท์, 2549)

โดยมีเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อประเมินถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อองค์กรที่นิยมใช้กันมาก คือ การวิเคราะห์ SWOT หลังจากที่มีผลการประเมินแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์ ที่เรียกว่า TOWS Matrix ทำให้เกิดกลยุทธ์ 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาด้วยกัน 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณา 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) จากการนำข้อมูล

การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์

กรอบแนวคิด



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

ประชากร

ประชากร คือ ลูกหนี้ค้างชำระ NPLs ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ โดยจำแนกเป็นรายสาขาของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ จำนวน 326 คน (มีประวัติผิดนัดชำระหนี้ตั้งแต่ 3.1 เดือนขึ้นไป) ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกหนี้ค้างชำระ NPLs ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ จำนวน 180 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ประพิน วัฒนกิจ, 2542: 93) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรแต่ละสาขา จำนวน 13 สาขา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และทุติยภูมิมาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อศึกษาถึงปัญหาและแนวทางการป้องกันการเกิดปัญหานี้ค้ำชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

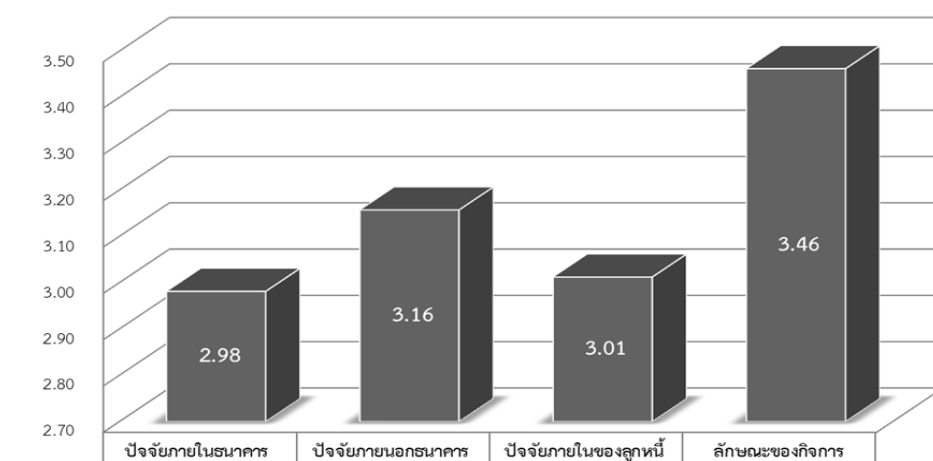
วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลบริบทของพื้นที่สาขา งานวิจัย ทฤษฎี เอกสาร คู่มือต่างๆ รายงานและบทวิเคราะห์เกี่ยวกับการเกิดปัญหาและแนวทางการป้องกันการเกิดปัญหานี้ค้ำชำระ (NPLs)

4. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.90) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 60.00) ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 69.40) อาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 37.80) และรายได้สุทธิต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทบาท (ร้อยละ 46.00)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัญหานี้ค้ำชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยภายในธนาคาร ปัจจัยภายนอกธนาคาร ปัจจัยภายในของลูกค้า และ ลักษณะของกิจการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัญหานี้ค้ำชำระ (NPLs) โดยมีความคิดเห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อปัญหานี้ค้ำชำระ (NPLs) อันดับแรก คือ ด้านลักษณะของกิจการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอกธนาคาร ปัจจัยภายในของลูกค้าและปัจจัยภายในธนาคาร ดังภาพที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อปัญหานี้ค้ำชำระ (NPLs)



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อปัญหานี้ค้ำชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสาเหตุของการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ พบว่าสาเหตุของปัญหาจาก 1) ปัจจัยภายในของธนาคาร ได้แก่ ลักษณะการทวงถามหนี้ของพนักงาน วิธีการติดตาม ทวงถามการชำระหนี้จากธนาคาร การอนุมัติจำนวนวงเงินสินเชื่อไม่เหมาะสมกับความต้องการ การอธิบายรายละเอียดสัญญาสินเชื่อ การประเมินอนุมัติวงเงินกู้ รวมถึงการอธิบายข้อมูลรายละเอียดการชำระหนี้ไม่ชัดเจน และ 2) ปัจจัยภายนอกธนาคาร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของนโยบายของรัฐบาล มีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ค่านิยมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลร่วมในการกำหนดแนวทางการป้องกันการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) พบว่า 1) จุดแข็ง คือ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีอายุยาวนาน ฐานะทางการเงินของธนาคารมีความมั่นคง มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร และมีการดำเนินงานเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง 2) จุดอ่อน คือ ฝ่ายสินเชื่อของธนาคารออมสินมีการอธิบายรายละเอียดสัญญาสินเชื่อ การประเมินอนุมัติวงเงินกู้ และการอธิบายข้อมูลรายละเอียดการชำระหนี้ ยังไม่ชัดเจน ลำดับขั้นตอนในการปฏิบัติงานการให้บริการ ไม่ชัดเจน ขาดการเชื่อมโยงกัน และวิธีการติดตาม ทวงถามการชำระหนี้จากธนาคาร และลักษณะการทวงถามหนี้ของพนักงาน รวมถึงสาเหตุที่ลูกหนี้มีภาระหนี้ต้องชำระหนี้หลายทาง 3) โอกาส คือ นโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนในการขยายฐานลูกค้าด้านสินเชื่อ ทำให้สามารถเชื่อมโยงไปสู่บริการประเภทอื่น ๆ ของธนาคารออมสินได้ และเหตุผลของลูกหนี้ที่ไม่มีเวลาชำระหนี้ที่ธนาคาร และ 4) อุปสรรค คือ การเปลี่ยนแปลงของนโยบายของรัฐบาล ค่านิยมและเทคโนโลยี

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

ผลการศึกษาถึงแนวทางการป้องกันการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ โดยใช้ TOWS Matrix ในการกำหนดแนวทางการป้องกันการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) ได้แนวทางดังนี้

1. แนวทางการป้องกันการเกิดปัญหาเชิงรุก (SO Strategy) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นแนวทางการป้องกันโดยใช้กลยุทธ์การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า จากการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า นำข้อมูลมาวิเคราะห์จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามกลุ่ม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทบัญชี เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเสี่ยงในการให้สินเชื่อ สามารถกำหนดเงื่อนไขการอนุมัติวงเงิน หรือ การอนุมัติเงินกู้ประเภทต่าง ๆ เพื่อการนำเสนอแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม อีกทั้ง การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้ธนาคารสามารถนำเสนอและพัฒนาการให้บริการ จะจึงให้ข้อมูลการให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้

2. แนวทางการป้องกันการเกิดปัญหาเชิงแก้ไข (WO Strategy) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน โดยใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์การสร้างแตกต่างในการให้บริการ (Service Differentiation) โดยมีแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งในขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ การชำระสินเชื่อ การติดตามทวงถาม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน สามารถทำได้โดยเพิ่มการอบรมให้พนักงาน

ทั้งด้านบุคลิกภาพการให้บริการและความรู้ความเข้าใจในบริการสินเชื่อแต่ละประเภทของธนาคาร เพื่อให้พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดสัญญาสินเชื่อ การประเมินอนุมัติวงเงินกู้ รวมถึงการอธิบายข้อมูลรายละเอียดการชำระหนี้ อีกทั้งพนักงานยังต้องมีข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยรวมของธนาคาร รวมถึง การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Process Improvement) เน้นกระบวนการทำงานในรูปแบบของ end to end กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจนเสร็จสิ้นการใช้บริการในธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นระบบที่จะสนับสนุนลูกค้า ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดความเสี่ยงที่เกิดจาก Human error และต้นทุนจากการดำเนินงาน

3. แนวทางการป้องกันการเกิดปัญหาเชิงป้องกัน (ST Strategy) โดยมีแนวทางสร้างความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ (Product Value) เน้นการสื่อสารกับลูกค้าถึงความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน สร้างความเข้าใจกับลูกค้า ในเรื่องผลตอบแทน อัตราดอกเบี้ย การนำมาตรการคุ้มครองสินเชื่อ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในความมั่นคงของธนาคาร และใช้กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการให้บริการ เพื่อให้การบริการในช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก เป็นการสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้รู้สึกง่ายและสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ

4. แนวทางการป้องกันการเกิดปัญหาเชิงรับ (WT Strategy) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นแนวทางในเชิงรับ โดยใช้กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

เมื่อกำหนดแนวทางเลือกในการป้องกันการเกิดปัญหานี้ค้างชำระ (NPLs) พบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อดี ข้อเสียของแนวทางการป้องกันการเกิดปัญหานี้ค้างชำระ (NPLs)

แนวทางเลือก	ข้อดี	ข้อเสีย
แนวทางการป้องกันเชิงรุก		
1. กลยุทธ์การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation)	- สามารถในการบริการลูกค้าได้ดีขึ้น - รู้ถึงความสนใจ ความต้องการของลูกค้า - นำเสนอสินค้าที่เหมาะสม - สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง - สามารถสร้างสื่อได้ตรงกับกลุ่มลูกค้า - วางแผนการตลาดได้ตรงตามเป้าหมาย	- เพิ่มต้นทุนการดำเนินงาน - หากจัดการกระบวนการไม่ดี จะทำให้เกิดความผิดพลาดได้
แนวทางการป้องกันเชิงแก้ไข		
2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	- สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าระยะยาว - ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง - เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ - ลดต้นทุนในการดูแลลูกค้าหลายสาขา - ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนลงได้	- หากพนักงานขาดความสามารถในการดูแลลูกค้าหรือดูแลได้ไม่ทั่วถึงอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ - ต้นทุนการดำเนินงานเพิ่ม

ตารางที่ 1 ข้อดี ข้อเสียของแนวทางการป้องกันการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) (ต่อ)

แนวทางเลือก	ข้อดี	ข้อเสีย
3. กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในการให้บริการ (Service Differentiation)	- มีการให้บริการที่รวดเร็วมากขึ้น - สร้างความประทับใจในการบริการ - ลูกค้าเข้าถึงบริการของธนาคารได้ง่าย - สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน - เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ	- อาจมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน - หากพนักงานขาดความสามารถอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร
แนวทางเชิงป้องกัน		
4. กลยุทธ์สร้างความ คุณค่าในผลิตภัณฑ์ (Product Value)	- ลูกค้าเข้าใจในบริการของธนาคารมากขึ้น - เพิ่มโอกาสในการขายกลุ่มลูกค้า - เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า	- หากลูกค้าให้บริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวังอาจเกิดความไม่พอใจได้ - มีต้นทุนในการสร้างสื่อ
5. กลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)	- รักษาลูกค้าเดิม - เพิ่มโอกาสในการใช้บริการ - สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า	- หากลูกค้าไม่พอใจอาจเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กร
แนวทางในการป้องกันเชิงรับ		
6. กลยุทธ์มุ่งเน้นการ ให้บริการลูกค้า (Customer Service)	- สามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงที่ลูกค้าต้องการได้ - ลดโอกาสสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด - ลดข้อร้องเรียนในการให้บริการ - เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ	- หากให้ลูกค้าไม่พอใจอาจเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กร

ดัชนีวัดความสำเร็จ

1. ร้อยละของยอดหนี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ ลดลง
2. ผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานสินเชื่อ อยู่ในระดับดี
3. ระดับคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อ อยู่ในระดับดี

แผนการปฏิบัติงาน

จากแนวทางเลือกในการป้องกันการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ จึงได้กำหนดแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2 แผนปฏิบัติการป้องกันการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs)

กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	ช่วงเวลา			
			Q1	Q2	Q3	Q4
7. วางแผนการดำเนินการของกลยุทธ์ที่เลือก	ผอช.	1 เดือน	↔			
8. กำหนดขอบเขต หน้าที่การปฏิบัติงาน	ผอช.และผจส.	1 เดือน	↔			
9. กำหนดรายละเอียดแผน เป้าหมายการปฏิบัติ	ผอช.และผจส.	1 เดือน	↔			
10. การอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่พนักงานทั้งด้าน บุคลิกภาพและความรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ	ผอช.และผจส.	2 เดือน	↔		↔	
11. การจัดทำคู่มือและแนะแนวทางสำหรับ พนักงาน (ทำทั้งเป็นเล่มและดาวน์โหลดได้)	ผอช.และผจส.	1 เดือน	↔			
12. จัดทำการสร้างสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ผอช.และผจส.	2 เดือน	↔		↔	
13. ออกการประชาสัมพันธ์นอกหน่วยงาน	ผอช.และผจส.	10 เดือน	↔			↔

แผนฉุกเฉิน

ในกรณีที่สถานการณ์หรือการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนปฏิบัติการป้องกันการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) ที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร ปฏิบัติการสำรองหรือแผนฉุกเฉิน ซึ่งมาจากการวิเคราะห์จากความเสี่ยงสถานการณ์ดังนี้

ตารางที่ 3 แผนฉุกเฉินของการป้องกันการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs)

สถานการณ์ความเสี่ยง	แผนฉุกเฉิน / แผนสำรอง
3. ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขัน	- วิเคราะห์ข้อดี ข้อด้อย ของสถาบันทางการเงินหรือธนาคารคู่แข่ง - วิเคราะห์ถึงรายได้ รายจ่ายตามประเภทของการบริการและหาสาเหตุ - ปรับแผนงานด้านการเงินให้สอดคล้องกับรายได้ ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า - ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานที่ไม่สร้างรายได้
4. ปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) ไม่ลดลง	- วิเคราะห์สาเหตุตามระยะเวลา ที่ทำให้ปัญหาหนี้ค้างชำระไม่ลดลงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ - ติดตามให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นรายกรณี
5. ความเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน ของพนักงาน	- ประเมินและพัฒนาความสามารถของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ให้อยู่ ในมาตรฐานของการปฏิบัติงาน - วางแผนอัตราค่าจ้างคนให้เหมาะสมกับปริมาณงานและจำนวนลูกค้า
6. ข้อเสนอแนะ	

3. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรที่ดี ทักษะและความสามารถของพนักงานและทีมงาน การสื่อสารที่ดีมีความเข้าใจถึงเป้าหมายและวิธีการทำงานร่วมกัน และการกำหนดแนวทางการแก้ปัญหาที่ชัดเจน เป็นปัจจัยความสำเร็จของแนวทางการป้องกันการเกิดปัญหานี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป คือ ควรศึกษาประเมินสภาพแวดล้อมทั้งในองค์กร และธนาคารคู่แข่งเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ขนิษฐา ก.ศรีสุวรรณ. (2546). การอนุมัติสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- จินตนา บุญบงการ และ ณัฐพนธ์ เขจรนันท์. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารออมสิน. (2560). ผลิตภัณฑ์สินเชื่อตามนโยบายของรัฐ. (online)
https://www.gsb.or.th/GSB_GovLoan.aspx , 10 มกราคม 2561.
- ประพิน วัฒนกิจ. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สถาบันคิดพัฒนาบริหารศาสตร์.
- วัชร ปิยะพงษ์. (2561). วิธีการในการพิจารณาสินเชื่อ สำหรับกิจการขนาดเล็ก. (Online)
www.idis.ru.ac.th/report/index.php, 5 มกราคม 2562.
- สุมาลี จิระจรัส. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน

The problems of the trend of the reduction of ATM fees

ทิวพร ตัญญู¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: TivapornT@gsb.or.th

บทคัดย่อ

การศึกษาปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สาเหตุที่ส่งผลต่อการลดลงของค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม 2) พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของลูกค้า 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มและ 4) แนวทางการเพิ่มรายได้ในส่วนอื่นจื้มนมาทดแทนค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม ธนาคารออมสิน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน ผลการศึกษาพบว่า ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาการใช้บริการที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสินน้อยลงเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียค่าธรรมเนียม มีพฤติกรรมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเนื่องจากสะดวก รวดเร็วและช่วยลดค่าใช้จ่ายในเดินทาง แนวทางการเพิ่มรายได้ทดแทนค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม ได้แก่ 1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ส่งเสริมให้ลูกค้าสนใจการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินให้มากขึ้น 2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินทุกช่องทาง และ 3. กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ให้มีศักยภาพสูงขึ้นเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

คำสำคัญ: ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม (ATM)

ABSTRACT

The study of the problems of the trend of the reduction of ATM fees of the GSB. Objective to study 1) the causes that affect the reduction of ATM fees, 2) customer financial service behavior, 3) the marketing mix factors affecting the selection of ATM card services and 4) guidelines for increasing income in other areas to replace the ATM of the GSB fee. Collect data using questionnaires from 399 samples. The study indicated that ; during the past 5 years, respondents used the service at the ATM of the GSB to avoid paying fees,the samples have more behavior in using financial transaction services via mobile phones and reduce travel expenses. The way to increase income instead of ATM fees are; 1. Pull Strategy to encourage customers to pay more attention through GSB's MyMo application. 2. Push Strategy to introduce products and services of the Government Savings Bank to all channels and 3. Strategy to develop payment channels through the MyMo application to have greater potential to reach customers thoroughly.

Keywords: ATM fees ,

1. บทนำ

ค่าธรรมเนียมเป็นรายได้หลักส่วนหนึ่งของธนาคาร หรือคิดเป็นสัดส่วน 20% ของรายได้หลักแต่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ คือ บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ทำให้ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมการโอนเงิน (อณิชา จินน้อย และ อรรถเวช อาภาศรีกุล, 2561) ส่งผลให้ธนาคารมีรายได้จากค่าธรรมเนียมลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 4/2560 ธนาคารพาณิชย์มีรายได้จากค่าธรรมเนียมบริการบัตร ATM บัตรเดบิต และบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ 8,443 ล้านบาท ไตรมาส 1/2561 มีรายได้จากค่าธรรมเนียม 8,387 ล้านบาท และไตรมาสที่ 2/2561 รายได้จากค่าธรรมเนียม 8,256 ล้านบาท ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561 : ออนไลน์)

ธนาคารออมสินได้มีการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล โดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในองค์กรตามระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านบริการการเงินยุคใหม่ ซึ่งได้รับผลกระทบต่อยอดรายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มด้วยเช่นกัน และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2558-2560 เป็นต้นมา ธนาคารออมสินมีรายได้จากค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม 959.83 ล้านบาท 855.93 ล้านบาท และ 852.36 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการพัฒนาเทคโนโลยีแล้วอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดลงของค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1 ภาค 2 และภาค 3 เพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลต่อการลดลงของค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยเป็นแนวทางการเพิ่มรายได้ในส่วนอื่นขึ้นมาทดแทนค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) สาเหตุที่ส่งผลต่อการลดลงของค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของลูกค้า
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม
- 4) แนวทางการเพิ่มรายได้ในส่วนอื่นขึ้นมาทดแทนค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม ธนาคารออมสิน

3. การดำเนินการวิจัย

1. การเก็บข้อมูล (Data Collection)

1.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Collection of Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารที่สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน และข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Collection of Primary Data) การเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถาม จำนวน 399 ชุด จากลูกค้าธนาคารที่สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดสาขางานกิจการสาขา 1 กรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ ลูกค้ายานพาหนะที่สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดสายงานกิจการสาขา 1 กรุงเทพมหานคร 159,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมแล้วนำไปแจกแบบสอบถามยังสาขาย่อยด้วยวิธี Random

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน และแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7Ps)

4. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler(นักทฤษฎี สุขโต 2555) ได้คิดค้นการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค เรียกว่า การวิเคราะห์ 7Os) ซึ่งเน้นคุณลักษณะการบริโภคสำหรับประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategies) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลูกค้านำไปทำอะไร (What does the consumer buy?) ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7Ps)

Kotler (Philip ,2003อ้างถึงใน นรฤทธิ วันตะเมธ, 2555) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) เช่น โทรศัพท์ เครื่องคิดเลข หนังสือ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น การบริการ (Service) เป็นผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ บริการด้านซ่อมบำรุงรักษาและบริการด้านให้ความสะดวกในการดำเนินงาน เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) การตั้งราคาเป็นยุทธวิธีในการกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและความได้เปรียบคู่แข่งในการตั้งราคาที่คู่แข่งต้องศึกษาถึงวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปมักตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งรายได้และกำไรมุ่งหวังยอดขายมุ่งการแข่งขัน และมุ่งด้านสังคม ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel of Distribution) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆหลายด้านเนื่องจากว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะให้เลือกได้หลายทาง ได้แก่ การขายตรงโดยพ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าส่ง พ่อค้าคนกลางที่มีความสามารถทางการตลาดที่สู้คู่แข่งกัน ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)** การส่งเสริมการตลาดนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากสินค้าและบริการนั้นย่อมต้องมีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพร่วมด้วย เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมการตลาดจึงกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน

5. **ด้านบุคคล (People)** หมายถึงบุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการพนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการบริการ พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ พิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความซับซ้อนของกระบวนการขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ลดความซับซ้อนเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และ 2) ความแตกต่างของกระบวนการ สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่ฝ่ายการตลาดต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามกระบวนการผลิตบริการ จึงจะทำให้บริการมีคุณภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของ สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ:กรณีศึกษา บัตรปีเพิสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสมาร์ทการ์ด ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีดังกล่าวตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหรือเลือกใช้เพราะอิทธิพลของผู้แนะนำ และศึกษาความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอิทธิพลจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีระดับการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด การศึกษาของ ปิพิชญ มกราง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Internet Bankingกรณีศึกษา GSBในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ Internet Bankingและ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ Internet Bankingอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี และโอกาสในการเลือกใช้ Internet Bankingในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 222 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานInternet Bankingส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้Internet Bankingเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มมากขึ้น และการศึกษาของวิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดบิตธนาคารออมสิน สำนักพลโยธินมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดในธุรกิจบัตรเดบิตของสถาบันการเงินศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดบิตธนาคาร

ออมสิน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และสถิติ Chi – Square

4. ผลการวิจัย

สาเหตุของปัญหา

การศึกษสาเหตุของปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน เพื่อวิเคราะห์ถึง การลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.66 มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 50.63 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.44 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.38 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 39.85

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินมาเป็นระยะเวลามากที่สุด มากกว่า 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 46.87 ใช้บัตรเอทีเอ็มเพื่อฝาก-ถอน ร้อยละ 97.99 เหตุผลที่ใช้บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินเพราะใช้กับบัญชีเงินฝาก ร้อยละ 85.46 ส่วนใหญ่ใช้บริการ MyMo ร้อยละ 96.49 ใน 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการ MyMo มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 67.17 ใช้บัตรเอทีเอ็มมีการใช้บริการ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 75.69 และส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการบัตรเครดิต ร้อยละ 46.12 ไม่เคยใช้บริการพร้อมเพย์และไม่เคยใช้บริการเลข ร้อยละ 72.18 ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาได้ใช้บริการถอนเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน นอกเขตจังหวัดเดียวกัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 47.62 ปัจจุบันใช้บริการถอนเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน นอกเขตจังหวัดเดียวกันน้อยลง เนื่องจากใช้บริการผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือเช่น ชำระค่าสินค้าผ่าน MyMo , พร้อมเพย์ที่ไม่ต้องถอนเงินสด และไม่เสียค่าบริการแทน ร้อยละ 56.39 ในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมามีเคยใช้บริการโอนเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน นอกเขตจังหวัดเดียวกัน ร้อยละ 53.88 ปัจจุบันไม่ใช้บริการโอนเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน นอกเขตจังหวัดเดียวกัน ร้อยละ 49.87 ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาไม่เคยใช้บริการถอนเงิน หรือโอนเงินในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่น นอกเขตจังหวัดเดียวกัน ร้อยละ 71.18 ปัจจุบันไม่ใช้บริการถอนเงินหรือโอนเงินในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่น นอกเขตจังหวัดเดียวกัน ร้อยละ 66.42 ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาใช้บริการบัตรของธนาคารออมสินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่นในการถามยอด ถอนเงิน โอนเงินภายในบัตรภายในเดือนเดียวกัน ตั้งแต่ครั้งที่ 5 เป็นต้นไปน้อยกว่า 5 ครั้ง ปัจจุบันมีการใช้บริการบัตรของธนาคารออมสินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่นในการถามยอด ถอนเงิน โอนเงินภายในบัตรภายในเดือนเดียวกัน ตั้งแต่ครั้งที่ 5 เป็นต้นไปน้อยลงเนื่องจากใช้บริการผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือที่ไม่เสียค่าบริการแทน ร้อยละ 78.95 ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาไม่ใช้

บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) โดยใช้บัตรของธนาคารออมสินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน หรือเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารเจ้าของบัญชีผู้รับร้อยละ 76.19 เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีบัญชีเงินเดือน บัญชีเงินกู้กับธนาคารออมสิน ร้อยละ 42.61 ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 77.69 วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเพราะเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นบุคคลที่มีความทันสมัยร้อยละ 55.14 และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินช่วยลดค่าใช้จ่ายเช่น ค่าธรรมเนียม หรือค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น ร้อยละ 39.85

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน

ภาพรวมเห็นด้วย(ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.10) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินสามารถอำนวยความสะดวกในการถอนเงิน หรือโอนเงินภายในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเดียวกัน(ค่าเฉลี่ย 4.20) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินสามารถอำนวยความสะดวกในการฝากเงินสดเข้าบัญชีของผู้ถือบัตร ได้ที่เครื่องฝากเงินของธนาคารออมสินสูงสุด 100 ฉบับ/ครั้ง ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการฝากตลอด 24 ชม.(ค่าเฉลี่ย 3.95)ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 3.82) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการละเว้นค่าธรรมเนียมการทำรายการ ถอนเงิน หรือโอนเงินในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่นในเขตจังหวัดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.18)และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือมีการละเว้นค่าธรรมเนียมการทำรายการ ถอนเงิน หรือโอนเงินในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่นในเขตจังหวัดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.18)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 4.14) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชม. การใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ และทุกเครื่องทั่วประเทศ(ค่าเฉลี่ย 4.19)และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือช่องทางการติดต่อหลายช่องทางเมื่อมีปัญหาในการใช้งาน เช่น พนักงาน, Line, Call Center(ค่าเฉลี่ย 4.07)ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.99) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการมอบของสมนาคุณลูกค้าที่สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือมีการออกบูธ และทำกิจกรรมสม่ำเสมอ(ค่าเฉลี่ย 3.83)ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.25) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการเมื่อลูกค้าอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.42)และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การแจ้งบัตรเอทีเอ็มหาย(ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านกระบวนการ(ค่าเฉลี่ย 3.94)ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการใช้งานง่ายของขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคารออมสิน (ค่าเฉลี่ย 4.08)และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเอกสารการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มใช้เอกสารในการสมัครน้อย(ค่าเฉลี่ย 3.81)และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีข้อความแจ้งเตือนลูกค้าที่จะทำธุรกรรมเพื่อตรวจสอบก่อนยืนยันการทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.31)และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือสัญลักษณ์ (Icon) ต่างๆ บนหน้าจอใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17)

จากผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า สาเหตุสำคัญของปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน คือ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งลูกค้าเปลี่ยนจากการใช้โอน ฝาก และถอนเงิน รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแทนการทำธุรกรรมผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน

5. การอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสินมาเป็นระยะเวลามากกว่า 4 ปีขึ้นไป วัตถุประสงค์เพื่อฝาก-ถอน เหตุผลที่ใช้บริการเพราะใช้กับบัญชีเงินฝาก ส่วนใหญ่ใช้บริการ MyMo ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการ MyMo มากกว่า 4 ครั้ง ใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม มีการใช้บริการ 1-3 ครั้งและส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ บัตรเครดิต และไม่เคยใช้บริการพร้อมเพย์ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้บริการที่เสียค่าธรรมเนียมที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสินน้อยลง ได้แก่ การถอนเงิน และการโอนเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน นอกเขตจังหวัดเดียวกัน เนื่องจากใช้บริการผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือเช่น ชำระค่าสินค้าผ่าน MyMo ,พร้อมเพย์ที่ไม่ต้องถอนเงินสด และไม่เสียค่าบริการแทน ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ บัตรของธนาคารออมสินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่นในการถามยอด ถอนเงิน โอนเงินภายใน บัตรภายในเดือนเดียวกัน ตั้งแต่ครั้งที่ 5 เป็นต้นไปน้อยกว่า 5 ครั้ง ไม่ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) โดยใช้บัตรของธนาคารออมสินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของธนาคารออมสินมากที่สุดเพราะมีบัญชีเงินเดือน บัญชีเงินกู้กับธนาคารออมสินตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินด้วยตนเอง อิทธิพลของสังคมต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเพราะเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นบุคคลที่มีความทันสมัยและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินช่วยลดค่าใช้จ่าย ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ด้านลักษณะทางกายภาพด้านบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาสาเหตุที่ส่งผลต่อการลดลงของค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มธนาคารออมสิน

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อการลดลงของค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม คือ พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกรรมทางการเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ได้แก่ การถอนเงิน การโอนเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน นอกเขตจังหวัดเดียวกันการถอนเงินหรือโอนเงินในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่น นอกเขตจังหวัดเดียวกัน การถามยอด ถอนเงิน โอนเงินภายในบัตรภายในเดือนเดียวกัน การโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) โดยใช้บัตรของธนาคารออมสินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าได้ใช้บริการผ่าน MyMo และพร้อมเพย์ที่ไม่ต้องเสียค่าบริการแทน เห็นว่ามีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการและสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรมที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า สาเหตุที่ส่งผลต่อการลดลงของค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม ธนาคารออมสิน ที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสิน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุขวัญ พิมพ์แก้ว (2559)

ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ:กรณีศึกษา บัณฑิตปีไฟต์ สมาร์ทธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุดแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้หรือเล็งเห็นว่าบัตรสมาร์ทการ์ดสามารถที่จะใช้งานได้ง่ายและการที่เทคโนโลยีใช้งานได้ง่ายโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเรียนรู้หรือทำความเข้าใจมากนัก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มสูงที่จะใช้บริการบัตรสมาร์ทการ์ดส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสิน

จากการศึกษาพบว่า ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา การใช้บริการที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน เช่น ถอนเงิน โอนเงิน และการฝากเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ตั้งแต่ 15 - 35 บาท ด้วยเหตุนี้ ลูกค้าธนาคารออมสินจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงไปทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น หรือ MyMo ของธนาคารออมสิน เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมอีกทั้งยังมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินยังเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิพิชญา มกราง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Internet Banking กรณีศึกษา GSB ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน Internet Banking และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน Internet Banking ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Internet Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้แก่ มีข้อความแจ้งเตือนและลูกค้าสามารถบันทึกรายการโอนเงินเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานได้ทันที สำหรับปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้แก่ ความเต็มใจให้บริการ ให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของวิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดบิตธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นว่า บุคลากรของธนาคารมีความสำคัญต่อการให้บริการและสามารถจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ในส่วนอื่นขึ้นมาทดแทนค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม ธนาคารออมสิน

1. การลดลงของค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสิน ซึ่งลูกค้าได้เปลี่ยนช่องทางการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MyMo บนโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะลูกค้าที่มีอายุ 20 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีความคิดเห็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นบุคคลที่มีความทันสมัย และสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารออมสินควรยกเลิกค่าธรรมเนียมบริการผ่านบัตรเอทีเอ็ม และสนับสนุนให้ลูกค้าได้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือให้มากขึ้น เช่น การกดเงินสดผ่าน

แอปพลิเคชัน MyMo แทนการใช้บัตรเอทีเอ็ม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสมัครใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งในอนาคตยังช่วยลดต้นทุนการติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ตามสาขาย่อยที่มีลูกค้าใช้บริการน้อย ทำให้ธนาคารมีรายได้จากค่าบริการแรกเข้าเพิ่มขึ้น ในขณะที่มีต้นทุนที่ไม่จำเป็นลดลง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น พนักงานของธนาคารออมสินจึงมีบทบาทสำคัญ ผู้บริหารธนาคารออมสินจึงควรใช้กลยุทธ์เชิงรุกโดยให้พนักงานธนาคารออมสินได้ลงพื้นที่เพื่อแนะนำการบริการเกี่ยวกับประโยชน์ของการเปิดบัญชีเพื่อสมัครใช้บริการ เช่น เมื่อสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มและแอปพลิเคชัน MyMo บนโทรศัพท์มือถือก็สามารถกดเงินสดได้โดยไม่ต้องใช้บัตรเอทีเอ็ม เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการบัตรเอทีเอ็มเพราะการแนะนำจากพนักงานธนาคารออมสิน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมีความเห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพ 20 - 30 ปี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ผู้บริหารธนาคารออมสินควรให้ผู้เกี่ยวข้องได้พัฒนาระบบการแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ ข้อความ SMS และหน้าจอเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เป็นต้น

3. กำหนดแนวทางการเพิ่มรายได้ในส่วนอื่นขึ้นมาทดแทนค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสิน โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มและการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อ-ขายออนไลน์โดย ซึ่งจะทำให้ธนาคารออมสินสามารถเพิ่มยอดเงินฝากบัญชีได้ หรือการเพิ่มจำนวนร้านค้าให้มากขึ้นเพื่อสนับสนุนการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่จะทำให้ธนาคารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินของธนาคารออมสินให้กับกลุ่มร้านค้าใหม่ และพัฒนาแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการให้บริการเงินกู้รายย่อยบนโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน ซึ่งจะเป็นช่องทางของรายได้จากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ได้อีกช่องทางหนึ่ง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ภาค 1 ภาค 2 และภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการเพิ่มรายได้ทดแทนค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

กลยุทธ์ดึงเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดพฤติกรรมของลูกค้าของธนาคารออมสินที่มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งกลยุทธ์จะเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ามีพฤติกรรมดังกล่าวหันมาสนใจการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินให้มากขึ้น

ข้อดีคือ

ธนาคารออมสินมีแอปพลิเคชันที่สนับสนุนพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าอยู่แล้วคือ แอปพลิเคชัน MyMo ดังนั้น จึงเป็นกลยุทธ์ที่ธนาคารออมสินสามารถให้พนักงานของธนาคารและ

หน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการได้ทันทีโดยไม่ต้องรออนุญาตจากสำนักงานใหญ่ (สำนักงานพลโยธิน) นอกจากนี้ยังเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ต้องมีใช้งบประมาณมาก เพียงแต่ให้พนักงานสร้างกิจกรรมหรือแรงจูงใจให้กับลูกค้า เช่น การสมัครใช้บริการ MyMo ฟรี เมื่อเปิดบัญชีกับธนาคารออมสินครั้งแรก เป็นต้น

ข้อเสีย

ผู้มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจลูกค้าต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างดี จึงจะสามารถนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความสนใจได้มากที่สุด และกิจกรรมนั้นจะต้องมีความแตกต่างจากธนาคารคู่แข่ง โดยจะต้องศึกษากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งด้วยเช่นกัน

แนวทางที่ 2 กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy)

กลยุทธ์ผลักดันเป็นกลยุทธ์ที่ผลักดันผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินออกไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มรายได้จากช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากบัตรเอทีเอ็ม ได้แก่ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สินเชื่อไร่หลักประกัน บริการการชำระเงินด้วย QR Code เป็นต้น โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินทุกช่องทาง เช่น การแนะนำโดยพนักงานของธนาคารออมสิน การออกนุชกิจกรรมในงานแสดงสินค้า หรืองานที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงินธนาคาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน facebook และ application เป็นต้น

ข้อดีคือ

สามารถเพิ่มช่องทางการในการนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทุกช่องทาง

ข้อเสีย

จะต้องจัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินทุกช่องทางได้อย่างเพียงพอ รวมถึงการรับพนักงานทางการตลาดเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธนาคารออมสินได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญกลุ่มหนึ่งที่ธนาคารออมสินได้วางนโยบายเอาไว้

แนวทางที่ 3 กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo

กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo เป็นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้มีศักยภาพสูงขึ้นเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถรองรับเทคโนโลยี 5G บนโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น มีเสถียรภาพ ใช้เวลาในการติดตั้งรวดเร็ว และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo มีความปลอดภัยสูงโดยใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเหนือกว่าคู่แข่ง

ข้อดีคือ

เป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธนาคารออมสินสามารถตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะในปัจจุบันมีแนวโน้มการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากธนาคารแห่งประเทศไทย และนโยบายของรัฐที่ส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวสู่ยุคสังคมไร้เงินสด หากธนาคารออมสินสามารถพัฒนาเทคโนโลยีที่เหนือกว่าธนาคารคู่แข่งจะช่วยให้มีโอกาสในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และมีโอกาสที่ลูกค้าจะใช้บริการอื่นๆ ของธนาคารออมสินได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สามารถมีรายได้แทนทดแทนค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็มได้เป็นอย่างดี

ข้อเสีย

ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีค่อนข้างสูง เช่น การพัฒนาระบบฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ซึ่งอาจจะไม่สามารถดำเนินการได้ทันที เพราะต้องรออนุมัติจากสำนักงานใหญ่ จึงอาจจะไม่สามารถดำเนินงานได้ทันที

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองที่ได้กรุณาให้ข้อคิด พร้อมคำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษา ทำให้ได้รับความรู้และความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาชัดเจนและตรงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ และกราบขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่าน ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนชี้แนะแนวทางและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำ การติดตามความคืบหน้าในการศึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ผู้ศึกษาได้นำผลงานของท่านมาอ้างอิงไว้ในการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือตลอดมา และขอขอบพระคุณธนาคารออมสินที่สนับสนุนให้ผู้ศึกษาได้ศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2561. “ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking I”.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน
<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>.
- ธนาคารออมสิน. (2560). “104 ปี ธนาคารออมสิน มากกว่าการธนาคาร...ธนาคารเพื่อสังคม” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้
จาก : <https://www.gsb.or.th/services.aspx>
- นรฤทธิ วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด = **Marketing Communications**. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทศิริ สุขโต (2555). การตลาดระดับโลก. กรุงเทพฯ : บริษัทวี.พี. (1991) จำกัด.
- ปพิชญา มกราง. (2559). “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Internet Banking.” กรณีศึกษา GSB ในอำเภอท่าทาง
จังหวัดเพชรบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักพลโยธิน.” การค้นคว้า
อิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว. (2559). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ: กรณีศึกษา บัตรปี
เฟสดี สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).” การค้นคว้าอิสระ ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการ
จัดการคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนิชา นิมน้อย และ อรรถเวช อาภาศรีกุล. (2561). “รปท. เปิดตัวทุน “ใช้เงินสด” แพงกว่า “e-Payment”3 เท่า – ชี้เสีย
ต้นทุนผลิต – ขนส่งปีละ 50,000 ล้านบาท”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<https://thaipublica.org/2018/10/bot-symposium-2018-05/>

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูยอ

ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Influence of Attitude towards Marketing Mix on Consumer Purchase Decision for Preserved Pork Sausage Products in Bang Pa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ณิชนันท์ สระทองนวน¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nachit.sathongnuan@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูยอในพื้นที่อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้จะเก็บจากผู้บริโภคที่เคยรับประทานหมูยอ และเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอบางปะอิน จำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยมีลักษณะในการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และหลังจากนั้นได้ทำการเลือกสุ่มหากกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience sampling) และในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล จะใช้สถิติเชิงพรรณนา และมีการใช้เครื่องมือโดยการใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูยอในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอาจมีเหตุผลเป็นเพราะ การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด มีความคล้ายคลึงกันหลายๆ ยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ โดยจะซื้อเพราะความเคยชินมากกว่า เนื่องจากทุกยี่ห้อ มีรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน

คำสำคัญ: ความคล้ายคลึง, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this research was to study consumer attitude towards marketing mix in terms of 1. Product, 2. Price, 3. Place, and 4. Promotion and the influence of attitude towards marketing mix on consumer purchase decision for preserved pork sausage products in Bang Pa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This study was a quantitative research. Data were collected from a questionnaire. The sample of this study was 385 consumers who have ever consumed preserved pork sausage and lived in Bang Pa-in District. The sample was selected based on a simple random sampling. Later a convenience sampling was used as the sampling method. Data were analyzed

using descriptive statistics. Multiple Regression Analysis was used to determine the relationship between variables and to test the set hypotheses.

The results of this study indicated that attitude towards marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion) did not influence consumer purchase decision for preserved pork sausage products in Bang Pa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This was possibly because marketing mix strategies were designed in similar manner as other brands, resulting in lower level of consumers' participation and purchase decision. Consumers mostly bought the products due to familiarity as well as all brands had similar marketing mix model.

Keywords: Similarity, attitude, purchasing decisions

1. บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งบริโภคอาหารจากในประเทศและต่างประเทศ ในอดีตอาจเน้นการบริโภคเพื่อให้มีพลังงานในการทำกิจกรรมต่างๆ ในปัจจุบันอาจเน้นการบริโภคเพื่อสุขภาพ ภัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งหนึ่งในอาหารที่หลายๆ คนเคยลิ้มรสรับประทาน เป็นอาหารเวียดนามคือ หมูยอ (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, 2555) เป็นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้ถือกำเนิดเกิดขึ้นมาจากประเทศเวียดนาม (กองส่งเสริม และพัฒนาการปศุสัตว์, 2556) โดยชาวเวียดนามมักจะรับประทานเป็นอาหารว่าง หรืออาหารเรียกน้ำย่อย ต่อมาประเทศไทยได้มีการคิดพัฒนา และทำการดัดแปลงเมนูขึ้นมาใหม่ ด้วยจากการนำหมูยอมาประกอบอาหารอย่างมากมายเช่น ข้าวหมูยอ , ส้มตำหมูยอ และกระเพราหมูยอ เป็นต้น (นันทนา ปรมานุสิฐกุล, 2560) แต่หมูยอ เป็นอาหารที่มีไขมันสูงที่ต่ำ ที่ยังสามารถทำให้เกิดโรคเรื้อรัง, โรคเมตาบอลิซึม, โรคอ้วน หรือโรคเส้นเลือดอุดตัน (บังอร และศศิลักษณ์, 2549)

หมูยอมีลักษณะเป็นของฝาก แต่ไม่ได้มีความนิยมเทียบเท่ากับแหนมหมู หรือไส้ว เหตุเพราะผู้บริโภคมองเห็นถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงในผลิตภัณฑ์หมูยอคือ เน้นการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สวยงาม โดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค และไม่ควรห่อหมูยอด้วยใบตองให้หนาจนเกินไป อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกลัวโดนหลอกหลวงในเรื่องของน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์หมูยอที่ไม่แน่ชัด แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะห่อด้วยใบตอง หรือห่อด้วยไส้พลาสติก ผู้บริโภคต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีการป้องกันในเรื่องของการไม่ให้มีน้ำ หรือความชื้นไหลออกมาจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความน่าสนใจในการซื้อ และบรรจุภัณฑ์ควรแกะ หรือเปิดพร้อมรับประทานได้ง่าย (ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมูยอ ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมูยอ ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมูยอ ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.4 เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมูข ในอำเภอ
บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. การดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการเลือกประชากรเป็นเพศชาย และเพศหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเป็นคนที่เคยรับประทานหมูข ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งหมด 18 ตำบล ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ทำการเลือกการสุ่มตัวอย่างใช้แบบความน่าจะเป็น (Probability sampling) มีลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยจะสุ่มตำบลละ 21 ตัวอย่าง ยกเว้นตำบลบ้านหัว และตำบลคลองจิก มีการสุ่มตัวอย่าง 25 และ 24 ตัวอย่างตามลำดับ และทำการเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และทำการเลือกสุ่มหากกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยหากกลุ่มตัวอย่างบริเวณ 7-11 ในแต่ละตำบล เพราะมีการจราจรที่ต่อเนื่อง เว้นแต่ในตำบลคลองจิก และตำบลบ้านหัว ที่หากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งมีการเริ่มเก็บตั้งแต่เดือน ม.ค. - ก.พ. หลังจากนั้นทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยแบบสอบถามมีด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ 2. ทัศนคติด้านราคา 3. ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหมูข ต่อมาจึงนำข้อมูลที่ทำการเก็บจากแบบสอบถามนำไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูขในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาเชิงพรรณนา

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว สถานะ โสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 3 คน

สรุปผลการศึกษาเชิงอนุมาน

ภาพรวมของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หมูขมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.843 และหากพิจารณาในรายข้อจะพบว่า หมูขควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.330 รองลงมาคือ หมูขมักจะต้องซื้อไปเป็นของฝากเท่านั้น เท่ากับ 3.197 รองลงมาคือ ขนาดของหมูขเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหมูข เท่ากับ 3.195 รองลงมาคือ ชอบรสชาติของหมูขที่ผสมพริกไทยดำเป็นจำนวนมาก เท่ากับ 2.587 รองลงมาคือ หมูขควรมีลักษณะเป็นแบบแท่งเท่านั้น เท่ากับ 2.377 และรองลงมาคือ การห่อหมูขโดยการใช้ใบตองเป็นวิธีที่ดีที่สุด เท่ากับ 2.374

ภาพรวมของทัศนคติด้านราคาของหมูขอมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.834 และหากพิจารณาในรายข้อจะพบว่า หมูขอราคาแพง มักจะมีดีกว่าหมูขอราคาถูก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.317 รองลงมาคือ ราคาของหมูขอมเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหมูขอม เท่ากับ 3.218 รองลงมาคือ เปรียบเทียบราคาหมูขอมจากแบรนด์ต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อหมูขอมเสมอ เท่ากับ 3.195 รองลงมาคือ หมูขอสุนทรพริกไทดำต้องมีราคาสูงกว่าหมูขอสุนทรสมุนไพรเสมอ เท่ากับ 2.577 รองลงมาคือ คุณภาพหมูขอมบนใบโบว์ชัวร์สินค้านั้น เท่ากับ 2.356 และรองลงมาคือ เลือกซื้อหมูขอมที่มีราคาถูกเท่านั้น เท่ากับ 2.343

ภาพรวมของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมูขอมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.397 และหากพิจารณาในรายข้อจะพบว่า กลิ่นของหมูขอมในร้านขายหมูขอม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหมูขอมได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.319 รองลงมาคือ การเดินทางมายังหน้าร้านขายหมูขอมด้วยตัวเองดีที่สุด เท่ากับ 3.016 รองลงมาคือ หมูขอมควรมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น เท่ากับ 2.151 รองลงมาคือ ร้านขายหมูขอมควรขายแต่เพียงหมูขอมเท่านั้น เท่ากับ 2.119 รองลงมาคือ ติดต่อกับร้านขายหมูขอมทาง Line เท่านั้น เท่ากับ 2.026 และรองลงมาคือ ซื้อหมูขอมผ่านทาง Facebook เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น เท่ากับ 1.751

ภาพรวมของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดหมูขอมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.007 และหากพิจารณาในรายข้อจะพบว่า การบอกปากต่อปากเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อหมูขอม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหมูขอมได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.847 รองลงมาคือ โปรโมชันในการลดราคาหมูขอม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหมูขอมได้รวดเร็วขึ้น เท่ากับ 3.286 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด คือการจัดบูธแสดงผลภัณฑ์หมูขอมเท่านั้น เท่ากับ 3.283 รองลงมาคือ ฟรีเซ็นเตอร์ชื่อดังมีผลในการตัดสินใจซื้อหมูขอมได้ง่ายขึ้น เท่ากับ 2.704 รองลงมาคือ การขายหมูขอมบน Facebook ต้องเน้นที่การขายสินค้าเท่านั้น เท่ากับ 2.701 และรองลงมาคือ การโฆษณาหมูขอม ควรโฆษณาบน Facebook เท่านั้นเท่ากับ 2.223

ผลจากการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หมูขอม 2. ทัศนคติด้านราคาของหมูขอม 3. ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมูขอม 4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดหมูขอม กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อหมูขอม จากการทำการทดสอบสมมติฐานสรุปผลได้ดังต่อไปนี้คือ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หมูขอมมีค่า sig เท่ากับ 0.730 ทัศนคติด้านราคาของหมูขอมมีค่า sig เท่ากับ 0.557 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมูขอม มีค่า sig เท่ากับ 0.728 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดหมูขอมมีค่า sig เท่ากับ 0.994 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหมูขอม และเมื่อทำการพิจารณาค่า Standardized Regression Coefficient (Beta) เพื่อต้องการประเมินระดับความสำคัญของตัวแปรต้นในการพยากรณ์ตัวแปรตามพบว่า ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้จัดเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติด้านราคาของหมูขอม , ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดหมูขอม , ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมูขอม และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หมูขอม ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.195 , 0.001 , - 0.25 และ - 0.113 ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูขอมในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมองว่าบรรจุภัณฑ์ของหมูขอมไม่มีสีสันที่สวยงาม การห่อหมูขอมโดยใช้ใบตองทำให้ไม่ทราบถึงน้ำหนักสุทธิของหมูขอม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ (Roger, 1978: อ้างถึงใน สุ

รพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ที่ให้ความหมายไว้ว่า บุคคลนั้นๆ มีความคิด และความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดมีรากฐานมาจากความเชื่อ กล่าวได้ว่าอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมุยอ มีความคล้ายคลึง และไม่มี ความโดดเด่น จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนากร วงษ์พาสกลาง, 2559) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ ซึ่งอาจเป็นเพราะ สินค้าในส่วนของแต่ละแบรนด์ต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนากร วงษ์พาสกลาง, 2558) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร อาจมีเหตุผลมาจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ที่ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอในอำเภอบางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา อาจเป็นเพราะ ราคาหมุยออยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงไม่เห็นความสนใจมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญญ์ ถักยิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541) ที่ให้ความหมายไว้ว่า การตั้งราคาควรจะต้องตั้งให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับในคุณภาพสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายไป กล่าวคือ อาจเป็นเพราะ หมุยอของแต่ละแบรนด์ มีราคา และคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร, 2551) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น อาจเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มวัยรุ่นไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นอันดับแรก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ทักษะคิด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของในด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล อาจเป็นเพราะ ราคาอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) มีความใกล้เคียงกัน

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจเป็นเพราะ หมุยอสามารถหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543; อ้างอิงจากJenkins.n.d.) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้ ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งสามารถทำให้ นักภาพวัตถุสิ่งนั้นได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายหมุยอ โดยจะจำหน่ายอยู่ในพื้นที่เดิมๆ ที่ผู้บริโภคเคยเดินทางไป ซึ่งยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นายธนากร วงษ์พาสกลาง, 2558) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมีเหตุผลมาจากการที่มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากหลายสาขา และเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเคยชินมาช้านาน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ทักษะคิด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device)

Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของในด้านการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล อาจเป็นเพราะ แต่ละแบรนด์มีการจัดจำหน่ายในช่องทางเดียวกัน และคล้ายกัน

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอินอาเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของ (Kotler, 2003) ที่ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการของผู้บริโภค จะต้องใช้ข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ การทำการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจหมุยอิน มีเนื้อหา หรือองค์ประกอบที่มีลักษณะที่คล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เพ็ญนิภาพรพัฒน์นางกูร, 2551) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น อาจเพราะกลุ่มคนเหล่านี้ ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่างๆ จึงไม่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนากร วงษ์พาสกลาง, 2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ อาจเป็นเพราะ มีการโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยเห็น หรือสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเก็บข้อมูล และควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

แบบการสัมภาษณ์ควบคู่กับเชิงปริมาณแบบการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะให้ได้ในส่วน of ข้อมูลที่มีความเชิงลึกกว่าเดิม และเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป หากมีผู้ที่มีความสนใจในการศึกษางานวิจัยอื่น ที่มีลักษณะที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน โดยทางผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะให้สำหรับผู้สนใจดังต่อไปนี้ การเลือกพื้นที่ในการทำการศึกษการวิจัยผู้วิจัยควรเลือกพื้นที่ หรือสถานที่ที่สนใจทำการศึกษให้มีความเหมาะสมสำหรับงานวิจัย หรือสิ่งที่ต้องการที่จะทำการศึกษา และการกำหนดขอบเขตในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยควรมีการกำหนดสำหรับจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ตอบแบบสอบถาม ให้มีความสมดุล และเท่าเทียมกัน เพื่อเพิ่มความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันที่สวยงาม โดดเด่นสะดุดตา และมีขนาดของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อตามความต้องการในการบริโภค ควรใช้กลิ่นของหมุยอินสถานที่จัดจำหน่าย

ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนั้น
เป็นสื่อในการบอกปากต่อปากในด้านที่ดีต่อกิจการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของกิจการให้แก่ผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชา มาตุภูมามานนท์. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ธนากร วงษ์พาสกลาง. (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในกรุงเทพ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- นันทนา ปริมาณิชย์. (2560) เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, หอย – หมูยอวัฒนธรรมเวียดนาม. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน
2561, จาก http://buacademicreview.bu.ac.th/exe_ref2.pdf
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนพานนท์. (2010) ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. อุตสาหกรรมอาหาร.
สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2561/อุตสาหกรรมอาหาร>
- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551) ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- ภักดีชาติ บุญยะพันธ์. (2546) ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทาง
แยกจังหวัดชลบุรี (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2556) ด้านเศรษฐกิจ
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก
<http://www.osmnorthcentral1.go.th/ayutthaya/economic>
- โสภณ ศรีจันทร์ดี. (2561) ประชากรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561, จาก
<https://khunnewinfinite.wordpress.com/ลักษณะทางสังคม/การปกครอง/ประชากร/>
- Openrice. (2017) ทำไมหมูยอต้องห่อใบตอง. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561, จาก
<https://th.openrice.com/th/bangkok/article/ทำไมหมูยอต้องห่อใบตอง-a6468>
- thanpitcha. (2553) เศรษฐกิจจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก
<https://23thanpitcha.wordpress.com/เศรษฐกิจจังหวัดพระนครศรีอยุธยา/>
- Vimonmass. (2014) JobDB. การตลาดแนวคิดใหม่ด้วยกลยุทธ์ 4C's. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก
<https://th.jobsdb.com/th-th/articles/การตลาดแนวคิดใหม่>

แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้ากลุ่มข้าวไม่ขัดสี ของข้าวหือ ABC ในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่

Ways to increase sales of unpolished rice ABC brand in the modern trade market

ณัฐพร งามอนสร¹ และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400, E-mail: Nuttporn.ng@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400, E-mail: dr.phusit@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าในกลุ่มตลาดข้าวไม่ขัดสีของข้าวหือ ABC ในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ ในรูปแบบการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของข้าวไม่ขัดสี และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มข้าวไม่ขัดสี ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เจ้าหน้าที่ดูแลร้านค้าในกลุ่มสินค้าข้าวไม่ขัดสี และผู้จัดการแบรนด์สินค้าข้าวไม่ขัดสี (Brand Manager) รวมทั้งการสำรวจพื้นที่การวางจำหน่ายสินค้าข้าวไม่ขัดสี จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามทฤษฎี และสร้างแนวทางเลือกผ่านกระบวนการคัดเลือกโดยเกณฑ์การให้คะแนน

จากการศึกษาพบว่าทางเลือกที่ได้คะแนนมากที่สุดคือ การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Value Added) พยายามเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์ต่อการใช้สอย (Functional Benefit) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ข้าวไม่ขัดสีนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาจัดทำดัชนีชี้วัดและแผนการปฏิบัติงานต่อไป

คำสำคัญ: สินค้าข้าวไม่ขัดสี, การเพิ่มยอดขาย, ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่

ABSTRACT

The purpose of this study is to find the ways to increase sales of unpolished rice product of ABC brand rice in modern trade market. By qualitative study, the secondary data were collected from researches and articles related to the unpolished rice subject. The decision behavior of consumers to buy unpolished rice were collected through primary data by interviewing the target groups of consumers, staffs in the sale shops and also the brand manager of the unpolished rice products, including the survey of selling areas of the unpolished rice products. Finally, the data were analyzed according to the theory and the alternatives were created through the selection process by scoring criteria from the study.

It was found that the most rated choice was the Value Added, by adding value to the brand and increasing more benefits to the consumers whether the functional or emotional benefits in order to build long-term relationships with the consumers. These strategies should be implemented to create indicators and the further action plans.

Keywords: unpolished rice, ways to increase in sales, modern trade market

1. บทนำ

ปัจจุบันสินค้ากลุ่มข้าวที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ข้าวขาวหอมมะลิ ข้าวหอมผสม ข้าวขาวและข้าวไม่ขัดสี จากข้อมูลของ เอซี นีลสัน 2560 (Ac Nielsen) พบว่า ในปี 2559 สัดส่วนการจำหน่ายของตลาดข้าวทั้ง 4 ชนิด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 โดยข้าวขาวมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.94 รองลงมาเป็น ข้าวขาวหอมมะลิ ร้อยละ 12.05 ข้าวหอมผสม ร้อยละ 7.92 และข้าวไม่ขัดสี ร้อยละ 4.25 และในปี 2560 ปริมาณการจำหน่ายข้าวในส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกับปี 2559 โดยกลุ่มข้าวไม่ขัดสีมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 12.57 รองลงมาเป็น ข้าวหอมผสม ร้อยละ 10.13 และกลุ่มข้าวขาวหอมมะลิ ร้อยละ 8.76 ยกเว้นเพียงกลุ่มของข้าวขาว ซึ่งเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม มีปริมาณการจำหน่ายลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 คิดเป็นลดลงร้อยละ 4.76 ทางด้านข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มข้าวไม่ขัดสีในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ในปี 2558 ส่วนแบ่งตลาดของข้าวยี่ห้อ B สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.84 รองลงมาเป็น ยี่ห้อ S ร้อยละ 17.39 ยี่ห้อ ABC ร้อยละ 10.50 ยี่ห้อ P ร้อยละ 4.25 ยี่ห้อ M ร้อยละ 3.77 ในขณะที่ช่วง ปี 2559 - 2560 ส่วนแบ่งตลาดของข้าวยี่ห้อ S สูงที่สุด รองลงมาเป็น ยี่ห้อ B ยี่ห้อ ABC ยี่ห้อ M และยี่ห้อ P ตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนแบ่งตลาดของข้าวยี่ห้อ S ปี 2558 - 2560 ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 17.39 ร้อยละ 18.17 และ ร้อยละ 22.58 ตามลำดับ แตกต่างจากส่วนแบ่งตลาดของข้าวยี่ห้อ ABC ปี 2558 - 2560 มีแนวโน้มลดลงทุกปี โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 10.50 ร้อยละ 10.05 และ ร้อยละ 8.82 ตามลำดับ นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการจัดจำหน่ายของกลุ่มข้าวไม่ขัดสีในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าจะพบว่า ในปี 2559 ข้าวยี่ห้อ M มีการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.33 รองลงมาเป็น ยี่ห้อ S คิดเป็นร้อยละ 8.91 ต่างจาก 3 ยี่ห้อ คือ ยี่ห้อ B ยี่ห้อ P และ ยี่ห้อ ABC ที่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลง ทางด้าน ปี 2560 พบว่า ข้าวยี่ห้อ S มีการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการจัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับปี 2559 เพิ่มขึ้นสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.88 ในขณะที่ข้าวยี่ห้อ ABC กลับมีการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการจัดจำหน่ายในทิศทางที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งใน ปี 2559 และ 2560 คิดเป็นลดลงร้อยละ 0.20 และร้อยละ 1.19 ตามลำดับ จากปัญหาดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าในกลุ่มตลาดข้าวไม่ขัดสี นำไปเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้พัฒนาและเพิ่มปริมาณการจัดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าในกลุ่มตลาดข้าวไม่ขัดสี

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ทำการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวไม่ขัดสี ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ กลยุทธ์เกี่ยวกับการดำเนินการธุรกิจบทความที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมจากสินค้าข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่า

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ทำการศึกษาข้อมูลสินค้าในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเข้าไปในสังเกต (Survey) พื้นที่การวางจำหน่ายสินค้า ทำการจดบันทึกลงแบบฟอร์มสำรวจ ชนิดสินค้า ขนาดการวางจำหน่าย ราคา

สินค้า รูปแบบหรือชนิดบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการวางจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายหรือบนบรรจุภัณฑ์
ช่วงเวลาการทำการกิจกรรม

การตรวจสอบคุณภาพสินค้า การตรวจสอบด้านกายภาพ ด้านเคมี และด้านหุงต้ม การศึกษาข้อมูล
ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาดกลุ่มข้าวไม่ขัดสี ในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่จากเอซี นีลสัน (AC Neilson) ปี พ.ศ. 2560
การศึกษาข้อมูลยอดขายสินค้า กลุ่มข้าวไม่ขัดสี ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต
ข้อมูลยอดขายสินค้าออกจาก อีวายซี (EYC Data)

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคข้าวไม่ขัดสีเป็นประจำจำนวน 10 ท่าน สัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ร้านค้า
ปลีกสมัยใหม่จำนวน 3 ท่าน และสัมภาษณ์ผู้จัดการแบรนด์สินค้า (Brand Manager) สินค้าข้าวยี่ห้อ ABC
จำนวน 1 ท่าน

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านการสำรวจสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าข้าว
ยี่ห้อ ABC มีคุณภาพสูงกว่าข้าวยี่ห้อ S และยี่ห้อ M ในหลายหัวข้อ ด้านราคาสินค้าข้าวไม่ขัดสียี่ห้อ S จะจำหน่ายราคา
ต่ำที่สุดในทุกพื้นที่การจำหน่าย ด้านการวางจำหน่ายสินค้า การวางจำหน่ายสินค้าจะเป็นรูปแบบการวางบนชั้น และ
การวางกอง โดยแยกตามกลุ่มของประเภทสินค้าข้าวส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเกิดความเปรียบเทียบในการเลือกซื้อสินค้า
 อีกทั้งข้าวยี่ห้อ ABC มีการจัดวางบนชั้นซึ่งไม่อยู่ในระดับสายตา ด้านโปรโมชันในกลุ่มสินค้าข้าวไม่ขัดสีไม่มีการ
จัดทำโปรโมชันมากนัก

การศึกษาข้อมูลผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวไม่ขัดสี ผู้ที่รับประทานข้าวไม่ขัดสีเป็น
ประจำ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31 – 40 ปี รับประทาน เพราะมีประโยชน์ มีใยอาหาร ลักษณะของข้าวไม่ขัดสีที่ผู้บริโภค
ต้องการ คือ ข้าวเต็มเมล็ด มีลักษณะนุ่ม และทานง่าย เลือกซื้อขนาด 5 กิโลกรัม เพราะ ราคาถูก ขนาดพอดี โดยให้ที่
ผู้บริโภคจะซื้อข้าวไม่ขัดสี (คิดเป็น 1 กิโลกรัม) สูงสุดที่ 50 บาท และราคาเลือกมากที่สุด 40 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับ
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด ให้ความสนใจในกรณีที่มีพนักงานแนะนำสินค้า เพราะได้ลองชิม และ
ชอบการจัดกิจกรรมลดราคา และเลือกซื้อข้าวยี่ห้อ S มากที่สุดรองลงมาเป็นยี่ห้อ ABC

การศึกษาข้อมูลผลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ประจำ ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคให้ความสนใจ
ทางด้านราคามากที่สุด โดยต้องจัดทำป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจ ในส่วนของกิจกรรมการตั้งกอง
และกิจกรรมพนักงานแนะนำสินค้าจะช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งช่วงเวลาที่จัดขงชิมสินค้าจะได้รับความ
สนใจเป็นอย่างมากโดยเสมอ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการคำนึงถึงราคาเปรียบเทียบระหว่างข้าวแต่ละยี่ห้อ ถึงแม้
จะมีการจัดทำกิจกรรมลดราคา ก็จะนำราคามาเปรียบเทียบกันอีกครั้งหนึ่ง และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจมา
ซื้อสินค้าข้าวยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอยู่แล้ว แต่หากมาพบกิจกรรมลดราคาของยี่ห้อคู่แข่งก็อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เสมอ และภาพรวมตลาดข้าวไม่ขัดสีมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นมีผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น

การศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้บริหารภายในองค์กร ผู้จัดการแบรนด์ข้าวไม่ขัดสี
(Senior Brand Manager) แนวโน้มการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคหันมารับประทานข้าวกลุ่มข้าวไม่ขัดสีเพิ่มขึ้น การ
วางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าทั้งด้าน Functional กับ Emotional ต้องมีการหา
Functional ที่ชัดเจนให้กับสินค้า องค์กรมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำเบอร์ 1 ในตลาดสินค้าข้าวไม่ขัดสี ในปี 2562

การศึกษาขอจำหน่ายสินค้าข้าวไม่ขัดสี ยอดจำหน่ายออกของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี พบว่า ในแต่ละช่วงเวลาการจำหน่ายราคาสินค้าข้าวหี้อ S มีราคาถูกกว่าตลอดและมียอดขายสูงกว่าข้าวหี้อ ABC และ หี้อ M อีกทั้งในช่วงเวลาที่ข้าวหี้อ ABC และหี้อ M มีราคาจำหน่ายใกล้เคียงกับข้าวหี้อ S แต่ยอดขายก็ไม่ได้สูงขึ้นไปตามกับข้าวหี้อ S การศึกษาด้านการเติบโตของตลาดข้าวไม่ขัดสีมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี พบว่า ข้าวหี้อ S มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด รองลงมาเป็นข้าวหี้อ ABC และข้าวหี้อ M ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลของภาพรวมต่าง ๆ ในตลาดและอุตสาหกรรม จากเกณฑ์ทางด้านต่าง ๆ พบว่า

เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ผู้บริโภคข้าวขัดสีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเมือง

เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวไม่ขัดสี เป็นเพศหญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป การอาศัยอยู่แบบครอบครัว 2 คนขึ้นไป

เกณฑ์ทางจิตวิทยา ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวไม่ขัดสี ชื่นชอบสินค้าเพราะราคาถูก และซื้อขนาด 5 กิโลกรัม เพราะขนาดพอดีและคุ้มกว่า

เกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์ ผู้บริโภคที่ทำการซื้อข้าวไม่ขัดสี จะมีหี้อสินค้าในใจขณะมาซื้อ แต่ถ้าระหว่างซื้อเกิดเห็นราคาโปรโมชันที่ดึงดูดใจมากกว่าก็อาจเป็นผลต่อการตัดสินใจ และเลือกซื้อข้าวไม่ขัดสีที่เป็นข้าวเต็มเมล็ด หุงต้มแล้วต้องนึ่งไม่แข็งกระด้าง

การเลือกตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวไม่ขัดสี เป็นรูปแบบการตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) เพราะผู้ที่รับประทานข้าวไม่ขัดสีมีเฉพาะกลุ่มที่เห็นถึงประโยชน์ของข้าวไม่ขัดสี ทานเพราะมีประโยชน์ เพราะลดความอ้วน

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการเปรียบเทียบระหว่างส่วนแบ่งตลาดและความนิยมจากการตรวจสอบคุณภาพของข้าวทั้ง 3 หี้อ พบว่า ข้าวหี้อ S ซึ่งมีความนิยมน้อยกว่าข้าวหี้อ ABC แต่กลับมีส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่า ซึ่งตรงกันข้ามกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เลือกซื้อข้าวไม่ขัดสีที่มีลักษณะนุ่มเป็นหลัก ดังนั้น จากการวางตำแหน่งของสินค้า ลักษณะทางเนื้อสัมผัสอาจไม่ได้ช่วยในการเพิ่มยอดขายสินค้า จึงต้องทำการหาประโยชน์ด้านอื่น ๆ ทดแทน

จากข้อมูลข้างต้นทางผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยเครื่องมือ SWOT และ TOWS

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

ด้านจุดแข็ง (Strengths)

เป็นบริษัทที่มีการดำเนินกิจการมาอย่างยาวนานมากกว่า 80 ปี มีแหล่งวัตถุดิบเฉพาะที่มีคุณภาพ ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีหลากหลายช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การค้าแบบดั้งเดิม ธุรกิจต่อธุรกิจ ธุรกิจกับลูกค้า ออนไลน์ การจัดส่งถึงมือผู้บริโภค

ด้านจุดอ่อน (Weakness)

การบริหารงานในรูปแบบเครือญาติ ผ่านการตัดสินใจจากผู้บริหารสูงสุด ไม่เกิดการกระจายอำนาจ นอกจากนั้นเพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานของบริษัท ฯ จึงจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในวัตถุดิบสูงมาก อีกทั้งข้าวเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมากจึงส่งผลกระทบต่อบริหารจัดการภายในทั้งในด้านกำลังคนและเครื่องจักร

ด้านโอกาส (Opportunities)

จากการที่สังคมในปัจจุบันประชาชนเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้วยเรื่องของอัตราการเกิดโรคร้ายแรงที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งสังคมประเทศไทยในปัจจุบันกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ทำให้ประชาชนหันมาใส่ใจในการเลือกสินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ด้านอุปสรรค (Threats)

เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีที่สุด จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการเพาะปลูกเพียงปีละ 1 ครั้ง ซึ่งปัจจัยทางด้านสภาพอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้ย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้ารวมไปถึงต้นทุนการผลิต

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรวม

ตารางที่ 1 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

	ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก	
		จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunities)	O1 = เข้าสู่สังคมผู้สูงวัย คนหันมาใส่ใจในการเลือกหาสินค้าสุขภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย	S1 = มีพื้นที่การปลูกข้าวคิดลุ่มแม่น้ำโขง อากาศดี น้ำดี S2 = แบรินด์เก่าแก่ ยาวนานมากกว่า 80 ปี ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพ S3 = การจำหน่ายครบทุกช่องทาง MT,TT,B2B,B2C,Online,Delivery	W1 = การบริหารงานโดยอำนาจการตัดสินใจของผู้บริหารสูงสุด บางครั้งไม่ทันต่อสถานการณ์ W2 = การลงทุนในวัตถุดิบสูง W3 = สินค้าข้าวมีน้ำหนักมาก
	O2 = อัตราการเป็นโรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวานมากขึ้น	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์สร้างตราสินค้า	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์
	O3 = การเข้ามาของข้าวสายพันธุ์ กข 43 ข้าวดัชนีน้ำตาลต่ำ	S1+S2+O2 สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้าวสายพันธุ์ป้องกันโรค S3+O1 ปัจจุบันคนชอบซื้อของ Online จัดทำโปรชันดึงดูดการซื้อ และสร้างการรับรู้ ผลิตภัณฑ์ใหม่	O1+ O2+W2+W3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สินค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อสุขภาพ ป้องกันโรค ทำในรูปแบบ Made to Order ลดการจัดเก็บวัตถุดิบในปริมาณมาก
	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด S2+S3+T2+T3 High Added สร้างความภักดีในสินค้า สร้างแฟนพันธุ์แท้ จัดทำโปรโมชั่น ในช่องทาง การจำหน่าย เพื่อเพิ่มยอดขาย ดึงส่วนแบ่งตลาด	กลยุทธ์ระดับหน้าที่ W1+T3 ปรับโครงสร้างองค์กร กระจายอำนาจการบริหาร เพื่อความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยน รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้สามารถพัฒนา และแข่งขันกับคู่แข่งได้ดีขึ้น
อุปสรรค (Threats)	T1 = ฤดูกาลในการเพาะปลูกสินค้าปลูกปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้ได้คุณภาพข้าวที่ดี บางครั้งฝนซ้ำ หรือฝนตกช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว		
	T2 = คู่แข่งมีส่วนครองตลาดในลำดับที่ 1 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง		

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้ากลุ่มข้าวไม่ขัดสีในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ เมื่อพิจารณาผลการวิจัย พบว่า มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้ากลุ่มข้าวไม่ขัดสี โดยที่จากการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง ทั้งในส่วนของ การเบี่ยงเบนความสนใจจากเดิมที่มีความตั้งใจมากซื้อสินค้าอื่นโดยที่หนึ่งตั้งแต่แรก ทั้งนี้การตั้งราคาพิเศษ ประกอบกับการนำเสนอสินค้าราคาพิเศษในรูปแบบต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ แต่หากพิจารณาถึงการเปรียบเทียบทางการตั้งราคาในช่วงเวลาที่ศึกษา พบว่า ในช่วงเวลาที่ตั้งราคาใกล้เคียงกันก็ไม่สามารถที่จะเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวไม่ขัดสี พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกข้าวไม่ขัดสีเพราะมีประโยชน์ แต่ไม่ทราบแท้จริงว่ามีประโยชน์ในการช่วยอะไรกับร่างกาย จึงนำไปสู่กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Value Added) ที่จะพยายามเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์ต่อการใช้สอย (Functional Benefit) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านของประโยชน์และการลดการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพัทธ์ ฐานิสโร (2553) ที่นำเสนอในเรื่องของการเลือกใช้กลยุทธ์ทางด้านอื่น ๆ เช่น การสร้างความแตกต่าง สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ นฤมล สรรพขาว (2553) ที่นำเสนอถึงการ ใช้ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างความแตกต่าง แทนที่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม และความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการจัดการนโยบายของสินค้าข้าวไม่ขัดสีภายในองค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าข้าวไม่ขัดสี ทางผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์ทางเลือกโดยใช้ตารางวิเคราะห์โดยเกณฑ์การให้คะแนน จากการให้คะแนนแนวทางเลือก พบว่า แนวทางเลือกที่ 1 การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Value Added) มีระดับคะแนนมากที่สุดจากการรวมเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละหัวข้อ

ทางผู้ศึกษาจึงเลือกทางเลือกนี้ในการปฏิบัติต่อไป โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Value Added) พยายามเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์ต่อการใช้สอย (Functional Benefit) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ข้าวไม่ขัดสีนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาจัดทำดัชนีชี้วัดและแผนการปฏิบัติงานต่อไป

อีกทั้งในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวไม่ขัดสี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้คำตอบในการรับประทานข้าวไม่ขัดสี เพราะมีประโยชน์มากกว่าข้าวขาว แต่ผู้บริโภคอาจยังไม่ทราบคุณประโยชน์ที่แท้จริงของข้าวไม่ขัดสี และผู้บริโภคบางรายรับประทานข้าวกล้องเพราะความอึดทน ลดความอ้วนก็อาจใช้เป็น ประโยชน์ต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) มาสร้างจุดขายและภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า แล้วจึงมาทำการจัดตั้งตัวชี้วัดและแผนการดำเนินการในลำดับถัดไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณ อาจารย์ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำให้การศึกษาในครั้งนี้ สมบูรณ์ขึ้น นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้การสัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ การศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จินตนา เพชรพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ.
- นฤมล สรรพขาว. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม กรณีศึกษา: บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศิริพัทธ์ ฐานิสโร.(2553). การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการใน ธุรกิจข้าวบรรจุถุง กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงมาบุญครองของบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาการส่งคืนสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคองค์กร RERATE

Defining strategic plan to solve returning products problem from customers in online purchasing company RERATE

ทศวรรษ ประเสริฐผล¹ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400 Email: lovelike_01@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400 Email: pmahamad2004@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยในการส่งคืนสินค้าของผู้บริโภคที่มีอัตราการส่งคืนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นต่อองค์กร ซึ่งองค์กรได้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์ เป็นสินค้าที่ประกอบไปด้วย เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการคืนสินค้าของผู้บริโภคจากข้อมูลภายในขององค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ ศึกษาสาเหตุและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ซึ่งมีจำนวนการคืนสินค้าทั้งสิ้น 1,697 รายการ พบว่าสาเหตุของการคืนสินค้าส่วนใหญ่เกิดจาก คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ตรงตามความคาดหวัง จำนวน 684 รายการ คิดเป็นร้อยละ 40 ของการคืนสินค้าทั้งหมด ซึ่งปัญหาที่พบเกิดขึ้นจากการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าโดยการสุ่ม ไม่มีการทดสอบคุณสมบัติหรือทดสอบคุณภาพของสินค้าหลังการผลิต สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีลักษณะที่แตกต่างกันในเรื่องของสี หรือวัตถุดิบมีคุณภาพที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดปัญหาที่ตามมาในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และพบสาเหตุของการคืนสินค้าในเรื่องของ ขนาดของสินค้าสวมใส่ไม่พอดี จำนวน 523 รายการ คิดเป็นร้อยละ 31 ของการคืนสินค้าทั้งหมด เกิดจากขนาดของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ได้มาตรฐานของการผลิต มีขนาดเล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไป ไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถสวมใส่สินค้าได้ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับองค์กรและทำการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการแก้ปัญหาในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้ให้เหตุผลในการเลือกคืนสินค้า คือ กลยุทธ์การควบคุมคุณภาพ (Quality Control หรือ Q.C) นำมาใช้ในการควบคุมคุณภาพในการผลิตและควบคุมสินค้า ตลอดจนการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และป้องกันปัญหาของสินค้าที่ไม่มีคุณภาพส่งมอบถึงมือของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การส่งคืนสินค้า, คุณภาพของสินค้า, การควบคุมคุณภาพ

ABSTRACT

The purpose of this study was to find the factors in increasing return rates of returning products of consumers to the organization. The organization has run business related to sell products online which consists of clothing, shoes and jewelry. This research collects internal information on the return of products from consumers from the organization to determine strategies, analyze the causes and find a solution for solving issues. This research

studies on sample group researched during the period from January until September in 2018 which has a total of 1,697 returned product. The result of this research indicates that the cause of returning products mostly is the quality of products that consumers receive does not meet the customers' expectation. The amount of 684 orders accounted for 40 percent of all returned products. The problem arises from examine random quality of the product, no qualification tests or quality tests product after production. The same products have different characteristics in terms of color or quality of raw materials. Therefore, these cause problems that the quality of products that consumers receive does not meet standard. This study also found the cause of the returning products from unsuitable size of the products. The total number of orders is 523 and accounted for 31 percent of the total return. This problem causes by the size of the product that consumers receive which does not reach standard of manufacturing. The size is too small or too large and does not meet the standards thus causing consumers unable to wear products. This study determines methods for solving problems to the organization and specifies the appropriate strategy for solving the quality of product problem. The strategy is the quality control strategy (Quality Control or Q.C.) which will be applied in quality control since manufacturing until delivering quality products to consumers in order to create customers' credibility while preventing problem of poor products send to the hands of consumers.

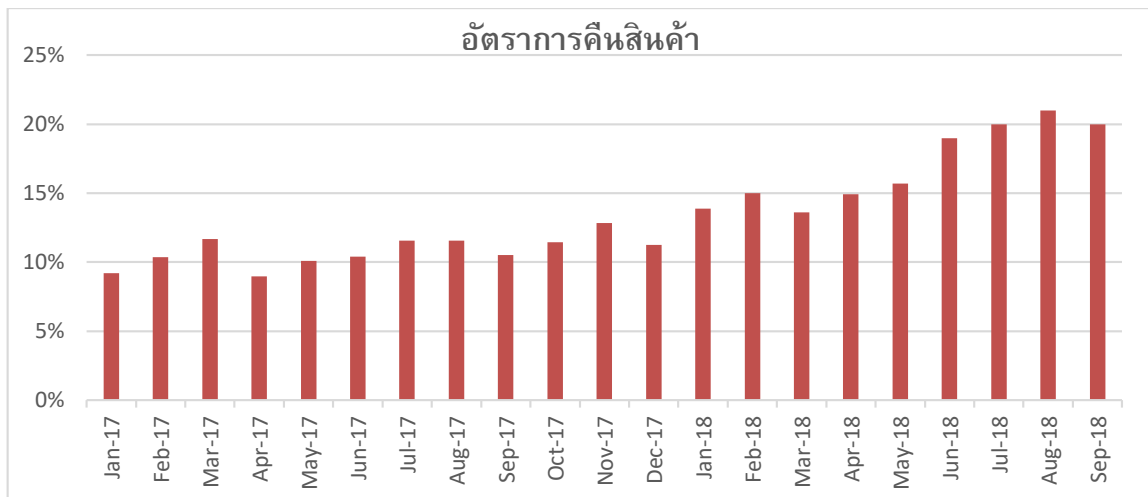
Keywords: Product returning, Product quality, Quality control

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมออนไลน์ การเรียน สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือการซื้อขายออนไลน์ โดยผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่า สัดส่วนกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ Social Media 93.6% การรับส่ง Email 74.2% การค้นหาข้อมูล 70.9% การดูหนังฟังเพลง 60.7% และการซื้อสินค้าและบริการ 51.3% และเมื่อทำการเปรียบเทียบกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำผ่านออนไลน์และออฟไลน์ พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบัน ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากถึง 82.8% เทียบกับออฟไลน์ 17.2% รวมไปถึงการใช้บริการรับส่งเอกสาร บริการส่งอาหาร เป็นต้น ส่วนเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำผ่านออนไลน์มากกว่าออฟไลน์แล้ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) สำหรับการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่กำลังเป็นที่แพร่หลายกันอย่างมาก คือการใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจประเภท อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยในปัจจุบันการทำธุรกิจ E-commerce หรือการขายสินค้าออนไลน์เติบโตเป็นอย่างมาก โดยการคาดการณ์ปี พ.ศ.2561 มูลค่าตลาด E-commerce มีมูลค่าการเติบโต 3,058,987.04 ล้านบาท เติบโตขึ้น 8% ซึ่งการเติบโตของ E-commerce มาจาก มูลค่าในกลุ่มของธุรกิจประเภท Business to Business (B2B) มีมูลค่าประมาณ 1,806,936.89 ล้านบาท กลุ่มของธุรกิจประเภท Business to Consumer (B2C) มีมูลค่าประมาณ 949,121.61 ล้านบาท และกลุ่มของธุรกิจประเภท Business to Government (B2G) มีมูลค่าประมาณ 302,928.54 ล้านบาท (marketeeronline, 2018) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับอดีต ผู้บริโภคจำเป็นต้องไปทำการเลือกซื้อสินค้าตามหน้าร้านต่างๆ จึงจะทำให้ได้สินค้าที่ตนเองต้องการมา แต่หาก

เปรียบเทียบกับในปัจจุบัน การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นแตกต่างจากเดิมมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ ที่เล็งเห็นช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ขึ้นมา ซึ่งมีจุดเด่นที่สำคัญคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ไม่จำเป็นต้องไปเลือกซื้อตามหน้าร้านต่างๆ เหมือนอดีตที่ผ่านมา จึงทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ แฟชั่นหรือเครื่องแต่งกาย สุขภาพความงาม อุปกรณ์ไอที ของใช้ภายในบ้าน และการสั่งอาหารออนไลน์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ ชื่อง่าย ได้สินค้าเร็ว โปรโมชั่นโดนใจ ราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้าน เป็นสินค้าที่มีขายแถมในออนไลน์เท่านั้น (marketingoops, 2560) แต่การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้า หรือทดลองได้เหมือนกับหน้าร้าน จึงอาจจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดการคืนสินค้าขึ้นมา

จากจุดเริ่มต้นของธุรกิจออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม ทางองค์กรได้เล็งเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์จะตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างดี จึงได้ก่อตั้งองค์กร RERATE ขึ้นมา ซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่ประกอบไปด้วย เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งการทำธุรกิจออนไลน์ขององค์กรในปัจจุบันนั้น ได้รับผลกระทบของการซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้บริโภค คือ จำนวนการส่งคืนสินค้าของผู้บริโภคเริ่มสูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา



รูปที่ 1 แสดงยอดการคืนสินค้าในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561

ที่มา: ข้อมูลภายในองค์กร, 2561

สามารถอธิบายได้ว่า การคืนสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เริ่มจากเดือนมกราคมและเดือนกุมภาพันธ์ 2561 เริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน และมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอีกครั้งในเดือนพฤษภาคม 2561 เป็นต้นไป ปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจขององค์กร RERATE คือ จำนวนการคืนสินค้าของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของการคืนสินค้าเพิ่มสูงมากขึ้นถึง 20% ของจำนวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีเหตุผลของการคืนสินค้าที่ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย จึงเป็นสาเหตุให้ทางองค์กรจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

การส่งคืนสินค้า (Product returning) หมายถึง ผู้ขายได้ส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อย ภายหลังจากที่ได้รับสินค้า ผู้บริโภคจะมีการตรวจสอบทั้งด้านคุณภาพและปริมาณว่าถูกต้องหรือไม่ หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้า เช่น สินค้าชำรุดเสียหาย สินค้าไม่มีคุณภาพ ได้รับสินค้าผิด หรือสินค้ายังอยู่ในเงื่อนไขของการรับประกันการคืนสินค้า ผู้บริโภคก็สามารถที่จะคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขหรือข้อตกลง

ออเดอร์ (Order) หมายถึง รายการคำสั่งซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยจะมีรายละเอียดของสินค้าที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อไว้ เพื่อแจ้งให้ทางผู้ขายทราบว่า ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคืนสินค้าออนไลน์จากการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาเหตุผลในการแก้ไขปัญหา เพื่อต้องการลดการคืนสินค้าของผู้บริโภค

3. การดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาการส่งคืนสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค องค์การ RERATE ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์จากการใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการระดับสูง โดยมีรายละเอียดการได้มาซึ่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลขององค์กรที่ผู้บริโภคได้ทำการคืนสินค้าในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2561 – เดือนกันยายน 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,697 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลนี้เป็นการได้มาจากฐานข้อมูลภายในองค์กรที่เก็บข้อมูลของการคืนสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากทางองค์กร ประกอบไปด้วยจำนวนของการคืนสินค้า เหตุผลในการเลือกคืนสินค้า ประเภทของสินค้าที่ถูกส่งคืน ช่องทางการชำระเงินสินค้า และช่องทางการขอคืนเงิน โดยข้อมูลของการคืนสินค้าในเดือนมกราคม มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 106 ออเดอร์ เดือนกุมภาพันธ์ มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 162 ออเดอร์ เดือนมีนาคม มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 137 ออเดอร์ เดือนเมษายน มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 162 ออเดอร์ เดือนพฤษภาคม มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 182 ออเดอร์ เดือนมิถุนายน มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 198 ออเดอร์ เดือนกรกฎาคม มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 225 ออเดอร์ เดือนสิงหาคม มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 283 ออเดอร์ และเดือนกันยายน มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 242 ออเดอร์ ซึ่งตัวอย่างดังกล่าวนี้เป็นเพียงข้อมูลบางส่วนของ การคืนสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งคืนสินค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาที่พบ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการระดับสูง (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญขององค์กร ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบสินค้าจำนวน 1 คน เกี่ยวข้องกับการเลือกผลิตสินค้าจำนวน 1 คน และขั้นตอนระหว่างกระบวนการผลิตและการตรวจเช็คคุณภาพของสินค้าจำนวน 1 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาการส่งคืนสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค องค์การ RERATE จะนำข้อมูลของการคืนสินค้าของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาที่กำหนด โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของการคืนสินค้า ปัจจัยหรือเหตุผลในการคืนสินค้า ประเภทของสินค้าที่ถูกส่งคืน รูปแบบของการชำระเงิน และรูปแบบของการขอคืนเงิน ทำการตรวจสอบความ

ถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในการคืบค้นค่าของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยในการคืบค้นค่า หาสาเหตุที่แท้จริงที่เกิดขึ้นขององค์กรที่ทำให้เกิดการคืบค้นค่าของผู้บริโภค และวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำการปรับปรุงและแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค และในส่วนของความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้จัดการระดับสูง จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

4. ผลการวิจัย

ในการศึกษารัชนี ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลขององค์กรในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 เป็นจำนวนทั้งหมด 9 เดือน ซึ่งผลของการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มีข้อจำกัดของการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้นำข้อมูลในการวิเคราะห์มาเพียงบางส่วนของข้อมูลทั้งหมดจากฐานข้อมูลการคืบค้นค่าของผู้บริโภคขององค์กร ซึ่งข้อมูลของการคืบค้นค่าที่นำมาศึกษามีทั้งหมด 1,697 รายการคืบค้นค่า จากจำนวนการสั่งซื้อทั้งหมด 9,755 รายการ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สาเหตุของการคืบค้นค่าของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในการศึกษารัชนี ที่ทำการคืบค้นค่าทั้งหมดในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ให้เหตุผลในการคืบค้นค่าคือ คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ตรงตามความคาดหวัง จำนวน 684 ออเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งหมายถึงคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับเกิดจากการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ไม่ดี หรือคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาซึ่งปัญหาส่วนนี้เกิดจากการควบคุมคุณภาพของสินค้านั้นเกิดขึ้นไม่เต็มประสิทธิภาพ เช่น การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าโดยการสุ่มตรวจ ไม่มีการทดสอบคุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้าหลังการผลิต และขนาดของสินค้าสวมใส่ไม่พอดี จำนวน 523 ออเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 31 เกิดจากขนาดของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ได้มาตรฐานของการผลิต ซึ่งปัญหาในเรื่องของขนาดของสินค้าสามารถเกิดข้อบกพร่องได้ตั้งแต่กระบวนการสั่งผลิตที่จะต้องมีการส่งไซส์ของสินค้าให้กับทางโรงงานที่รับจ้างผลิต อาจเกิดการส่งข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ไปจนถึงกระบวนการในการผลิตสินค้าที่เกิดขึ้นจากโรงงานที่รับจ้างผลิต เช่น การผลิตสินค้าออกมาไซส์เดียวกันแต่มีขนาดไม่เท่ากัน และปัญหาในเรื่องของไซส์ของสินค้าที่มีให้เลือกน้อยและไม่พอดีกับการสวมใส่ของผู้บริโภค มีขนาดที่เล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไป ไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถสวมใส่สินค้าได้

2. ประเภทสินค้าของการคืบค้นค่าของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในการศึกษารัชนี ที่ทำการคืบค้นค่าทั้งหมดในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทำการคืบค้นค่าประเภทเสื้อผ้าท่อนล่าง (Bottoms) ซึ่งประกอบไปด้วย กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น กางเกงยีนส์ และกระโปรง จำนวน 564 ออเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 33 โดยสินค้าประเภทนี้จะมีจำนวนการคืบค้นค่าที่เยอะที่สุด เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะมีความแตกต่างกันในเรื่องขนาดของสินค้า หรือลักษณะของสินค้าที่ไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดความเคยชินในเรื่องของขนาดของสินค้าที่สั่งเป็นประจำ แต่ไม่ได้คำนึงถึงขนาดที่มีความแตกต่างกันของสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น กางเกงยีนส์ ที่จะมีทั้งลักษณะที่เรียกว่าเอวสูง และเอวต่ำ ซึ่งขนาดของสินค้าก็มีความแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้า รวมไปถึงเงื่อนไขในการขอคืบค้นค่า ที่ผู้บริโภคสามารถคืบค้นค่าได้ตามเงื่อนไขและนโยบายที่ตกลงกันได้

ตารางที่ 1 ข้อมูลของเหตุผลในการคืนสินค้าในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561

เหตุผลในการคืนสินค้า	จำนวน (ออเดอร์)	ร้อยละ
ไม่ชื่นชอบในตัวสินค้าที่ได้รับ	291	17
คุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง	684	40
ได้รับสินค้าผิดรูปแบบ	11	1
ได้รับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย	15	1
จัดส่งสินค้าล่าช้า	94	6
ลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างจากทางเว็บไซต์	73	4
สินค้าเสียหายระหว่างการจัดส่ง	6	0
ขนาดของสินค้าสวมใส่ไม่พอดี	523	31
รวม	1,697	100

ที่มา: ข้อมูลภายในองค์กร, 2561

ตารางที่ 2 ข้อมูลของประเภทสินค้าที่ถูกคืนในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561

ประเภทของสินค้าที่ถูกคืน	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ
เครื่องประดับ (Accessories)	69	4
เสื้อผ้าท่อนล่าง (Bottoms)	564	33
ชุดเดรส (Dresses)	385	23
จัมพ์สูท (Jumpsuits & Rompers)	121	7
เสื้อตัวนอก (Outerwears)	72	4
รองเท้า (Shoes)	11	1
เสื้อผ้าท่อนบน (Tops)	475	28
รวม	1,697	100

ที่มา: ข้อมูลภายในองค์กร, 2561

สรุปปัญหาของเหตุผลจากตารางการวิเคราะห์ข้อมูลในการขอคืนสินค้าจากผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกคืนสินค้ามากที่สุดตามลำดับต่อไปนี้

1. คุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง เกิดจากสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไปมีคุณภาพที่ไม่เหมาะสม ทั้งในเรื่องวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ ส่งผลให้ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเกิดความไม่เหมาะสม หรือสินค้าที่ไม่สมบูรณ์แบบถูกส่งมอบไปยังผู้บริโภค

2. ขนาดของสินค้าสวมใส่ไม่พอดี เกิดจากขนาดของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งขนาดของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับอาจจะไม่ตรงตามหน้าเว็บไซต์ มีขนาดเล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไป หรือสินค้าชนิดเดียวกันและไซส์เดียวกันแต่มีขนาดที่ไม่เท่ากัน ซึ่งไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

3. ไม่ชื่นชอบในตัวสินค้าที่ได้รับ เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับสินค้าแล้ว รู้สึกไม่ชื่นชอบในตัวสินค้า

4. จัดส่งสินค้าล่าช้า เกิดจากการที่ทางองค์กรได้ส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคมิทันเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้า ผู้บริโภคก็มีสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการรับสินค้าและทำคืนสินค้าได้

5. ลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างจากทางเว็บไซต์ เกิดจากสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จากทางเว็บไซต์ และการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคได้รับสินค้าและทำการตรวจสอบสินค้า ซึ่งอาจจะมีลักษณะสินค้าที่แตกต่างจากทางเว็บไซต์ เช่น สี หรือรูปแบบของสินค้า เป็นต้น

6. ได้รับสินค้าผิดรูปแบบ เกิดจากการจัดส่งสินค้าของทางองค์กรไม่ตรงกับสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จากการเลือกซื้อ ซึ่งปัญหานี้เกิดจากการ ไม่ตรวจสอบการจัดส่งสินค้าก่อนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

7. ได้รับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย เกิดจากสินค้าที่ทำการจัดส่งให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ส่วนประกอบของสินค้าไม่ครบ สินค้าชำรุด เป็นต้น

8. สินค้าเสียหายระหว่างการจัดส่ง เกิดจากการจัดส่งของบริษัทขนส่ง ที่ทำสินค้าเสียหายระหว่างการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกคืนสินค้าส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน และไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะทำการคืนสินค้านั้นๆ จึงส่งผลให้การคืนสินค้าของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาของข้อมูลจากตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการคืนสินค้าในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 เลือกเหตุผลในการคืนสินค้าในเรื่องของคุณภาพของสินค้าจำนวน 684 ออเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 40 ของเหตุผลในการคืนสินค้าทั้งหมด ซึ่งปัญหาที่พบเกิดขึ้นจากการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าโดยการสุ่ม ไม่มีการทดสอบคุณสมบัติหรือทดสอบคุณภาพของสินค้าหลังการผลิต สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีลักษณะที่แตกต่างกันในเรื่องสี หรือวัตถุดิบมีคุณภาพที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดปัญหาที่ตามมาในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษาของ วรดี จงอัสัญกุล (2556) ที่ได้ศึกษาและพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ได้รับสินค้าที่มีปัญหาหรือไม่พึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ รวมถึงได้รับสินค้าที่มีตำหนิหรือชำรุดเสียหาย จึงได้ทำการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า และสอดคล้องกับกรณีศึกษาของ ชัยวัฒน์ พัทธกรธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาและพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไป และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักพบเจอปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกเพื่อทำการคืนสินค้าคือ เสื้อผ้าท่อนล่าง (Bottoms) ซึ่งประกอบไปด้วย กางเกงขา ขาว กางเกงขาสั้น กางเกงยีนส์ และกระโปรง จำนวน 564 รายการ คิดเป็นร้อยละ 33 ของการคืนสินค้าทั้งหมด ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคไม่เคยได้จับต้องสินค้า สัมผัสสินค้า หรือทดลองสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้าเบื้องต้นได้จากทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น จึงทำให้เกิดการขอคืน หรือขอเปลี่ยนสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถคืนสินค้าได้หากผลิตภัณฑ์ยังคงสภาพเดิม โดยอยู่ในข้อตกลงของการคืนสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษาของกวิณ วิริยพานิชย์ (2549) ที่ได้ศึกษาและพบว่า ปัญหาของการคืนสินค้าจากลูกค้า เกิดจากสาเหตุที่พบได้หลักๆ ด้วยกัน คือ 1) ปัญหาจากบรรจุภัณฑ์เกิดจากการเก็บสินค้าไว้นานไป จึงทำให้บรรจุภัณฑ์เกิด

ความเสียหาย รวมถึงการขนส่งที่ผิดวิธี เช่น การโยนกล่องผลิตภัณฑ์ 2) ปัญหาจากการคืน เกิดจากความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ใหม่ หรือเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขและนโยบายของบริษัทที่ได้ตกลงกันไว้

แนวทางในการแก้ไขปัญหา

ผลการศึกษารณปัญหาที่เกิดขึ้น ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการคืนสินค้าเกิดจากปัญหาในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ซึ่งเกิดจากการขาดการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะส่งถึงมือของผู้บริโภค จึงทำให้องค์กรสามารถกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ดังนี้

แนวทางที่ 1. การเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เป็นการเพิ่มจำนวนของพนักงานเพื่อเติมประสิทธิภาพในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เพื่อทำการตรวจสอบสินค้าที่รับเข้ามาจากโรงงานที่ส่งผลิต ทำการแยกแยะของดีและของเสียออกจากกัน

ข้อดี

1. เพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น
2. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของการทำงานได้ เช่น ในช่วงที่สินค้ามีการตรวจสอบน้อย สามารถโยกย้ายพนักงานให้ไปช่วยในส่วนงานอื่นๆ ได้ ซึ่งสามารถทำให้พนักงานมีประสบการณ์ในการเรียนรู้งานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย

1. เสียค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น
2. ต้องทำการอบรมให้กับพนักงานใหม่

แนวทางที่ 2. การจ้างบริษัทหรือคนภายนอกเพื่อตรวจสอบ (Outsource) คือ จ้างบุคคลภายนอกเข้ามาช่วยตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เพื่อช่วยให้ประหยัดเวลาในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า

ข้อดี

1. พนักงานที่เข้ามาตรวจสอบจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการทำงานนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี
2. เป็นการลดความเสี่ยงช่องทางหนึ่งจากการที่ได้บุคคลภายนอกที่เป็นมืออาชีพเข้ามาตรวจสอบ

ข้อเสีย

1. อาจไม่สามารถควบคุมในเรื่องของเวลาได้
2. อาจเกิดความเสี่ยงในเรื่องของข้อมูลภายในองค์กร ซึ่งการจ้างบุคคลภายนอกเข้ามาตรวจสอบอาจจะทำให้ข้อมูลรั่วไหลได้

แนวทางที่ 3. การเปลี่ยนโรงงานที่จ้างผลิตสินค้า เป็นการจ้าง หรือเปลี่ยนแปลงโรงงานที่ผลิตใหม่เพื่อทำให้เกิดสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อดี

1. ไม่ต้องลงทุนในด้านการผลิต โรงงาน เครื่องจักร หรือเทคโนโลยีต่างๆ
2. สามารถยื่นข้อเสนอใหม่ เพื่อทำการตกลงการรับคืนสินค้าในกรณีที่มีการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกจากโรงงาน

ข้อเสีย

1. หากเลือกโรงงานที่รับจ้างผลิตไม่ดี ก็มีโอกาที่จะทำให้ได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ
2. ค่าใช้จ่ายในการจ้างผลิตจะสูงกว่าการผลิตเอง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลของการศึกษารัชนีนี้ ผู้ศึกษาพบว่าประเด็นของปัญหาที่เกิดขึ้นจากค่านาสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตขององค์กร RERATE สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีคุณภาพไม่ตรงตามความคาดหวังต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ
2. ขนาดของสินค้าสวมใส่ไม่พอดี ที่ผลิตไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามความเป็นจริง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถสวมใส่สินค้าได้

ผลการศึกษารัชนีปัญหาที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับจำนวนการคืนสินค้าของผู้บริโภคที่มีเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวข้องกับทางด้านการคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงขนาดของสินค้า ที่ผู้บริโภคให้เหตุผลในการคืนมามากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งคืนสินค้า พบว่าปัญหาล้วนๆนั้นมาจากคุณภาพของสินค้าที่จะต้องมีการควบคุมกระบวนการผลิต การตรวจสอบสินค้า การทดสอบสินค้า จากทางโรงงานที่รับจ้างผลิต และการเพิ่มกระบวนการในการตรวจสอบสินค้าก่อนการรับเข้าระบบของทางองค์กร จึงทำให้องค์กรสามารถกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้แก่ 1. การเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า 2. การจ้างบริษัทหรือคนภายนอกเพื่อตรวจสอบ (Outsource) และ 3. การเปลี่ยนโรงงานที่จ้างผลิตสินค้า

โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการแก้ปัญหาคือ กลยุทธ์การควบคุมคุณภาพ (Quality Control หรือ Q.C) นำมาใช้ในการควบคุมคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมคุณภาพ โดยทำให้เกิดการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือคุณสมบัติที่กำหนดเอาไว้ เพื่อหาข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดของสินค้า และนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ได้สินค้าที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดโดยใกล้เคียงที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด (CHAIJAROENTECH, 2019) โดยใช้แนวทางที่ 1 คือ เพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เพื่อเพิ่มการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า โดยทำการตรวจสอบสินค้าที่รับเข้ามาจากโรงงานที่ส่งผลิต ทำการแยกแยะของดีและของเสียออกจากกัน ก่อนการนำเข้าสู่ระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขององค์กรที่ได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในเรื่องของคุณภาพของสินค้า โดยกระบวนการในส่วนของการขึ้นตอนการผลิตและควบคุมคุณภาพของสินค้า ยังมีข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ได้แก่ การควบคุมคุณภาพของสินค้าไม่เกิดขึ้นเต็มประสิทธิภาพ โดยเกิดจากการสุ่มตรวจสอบ เช่น สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีลักษณะที่แตกต่างกันในเรื่องของสี วัสดุคุณภาพที่แตกต่างกัน รวมไปถึงขนาดของสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน สีเดียวกัน แต่พอนำมาตรวจสอบ พบว่าสินค้ามีขนาดไม่เท่ากัน ซึ่งจากเดิมทางองค์กรได้ตรวจสอบสินค้าเพียง 30% ของสินค้าแต่ละประเภท ดังนั้น การเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อเพิ่มการตรวจสอบสินค้าให้สูงถึง 100% ซึ่งตรวจสอบทั้งในส่วนของคุณภาพในการผลิตสินค้า สี หรือสินค้าที่มีปัญหา เพื่อป้องกันปัญหาของสินค้าที่ไม่มีคุณภาพส่งมอบถึงมือของผู้บริโภค

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลการค้าสินค้าจากทางองค์กรเพียงอย่างเดียวเป็นจำนวนอัตราส่วนร้อยละ 20 ของข้อมูลทั้งหมด เป็นผลทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลที่สำคัญบางอย่างได้ โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ค่อนข้างจำกัด ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลย้อนหลังประมาณ 9 เดือน (ระหว่างเดือนมกราคม 2561 ถึงเดือนกันยายน 2561) จึงอาจส่งผลให้ผลการศึกษาลดคลื่อนในการนำไปอ้างอิงข้อมูลของการค้าสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลของผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ควรระมัดระวังก่อนการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติ นอกจากนี้ ข้อมูลครั้งนี้เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากฐานข้อมูลขององค์กร เป็นข้อมูลปี พ.ศ. 2561

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานี้

จากผลการศึกษาเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาค่าสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค องค์กร RERATE พบว่า คุณภาพของสินค้า (Product Quality) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นอันดับแรก เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เราเรียกกันสั้นๆ ว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า รวมไปถึงการได้มาของสินค้าที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องออกไปยังห้างสรรพสินค้า เพื่อทำการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเปรียบเทียบราคา หรือคุณภาพของสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการจัดการหรือควบคุมคุณภาพ ดังนี้

1. การจัดการคุณภาพ (Quality Management) เป็นการจัดการตั้งแต่กระบวนการของการออกแบบสินค้า กระบวนการผลิตสินค้า ตลอดจนกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพ การบริหารคุณภาพ เพื่อทำให้เกิดสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยเริ่มตั้งแต่ การจัดองค์กร บุคลากร ให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อทำให้เกิดการควบคุมคุณภาพให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด มีการดำเนินการควบคุมคุณภาพทั้งทางด้านปัจจัยการผลิต การดำเนินการผลิต และขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตให้อยู่ในระดับที่กำหนด มีการวางแผนด้านงบประมาณ และแผนงานควบคุมคุณภาพ มีการดำเนินการป้องกันการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มีการร่วมกันพัฒนา ออกแบบ และวิเคราะห์คุณสมบัติ และคุณลักษณะของสินค้า มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านคุณภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กรและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงกระบวนการผลิต รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย และมีการรายงานผลของกระบวนการทำงาน หรือข้อมูลด้านคุณภาพให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทราบ

2. การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) เป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ของสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี การควบคุมคุณภาพเป็นการควบคุมสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดเอาไว้ เพื่อหาข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดของสินค้าและนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สินค้าเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะมีส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ คน เครื่องจักร และวัตถุดิบ ซึ่งมาตรฐานที่ดีที่เกิดขึ้นของกระบวนการผลิตจะทำให้

ให้การผลิตรายการอยู่ในระดับที่มีมาตรฐาน ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค ซึ่งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี จะต้องประกอบไปด้วย สินค้าสามารถปฏิบัติงานได้ หรือมีความพร้อมในการใช้งาน มีความสวยงาม มีคุณสมบัติพิเศษ คุณภาพของสินค้าต้องสอดคล้องกับราคา มีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถเชื่อถือได้ มีความคงทน สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ และที่สำคัญ ต้องมีบริการหลังการขายเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นอย่างไร เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มข้อมูลของการคืนสินค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะถึงรายละเอียดของประเภทของสินค้า
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในหลายๆ ประเด็นปัญหาเพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูลเชิงลึก และเหตุผลของการคืนสินค้าที่แท้จริงจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการคืนสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
4. ควรศึกษาและทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคืนสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมและอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในการทำงานให้สำเร็จตลอดระยะเวลาการทำการศึกษานี้ รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ในกลุ่มสาขาวิชาการจัดการ (IE MBA) และท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในการทำงาน กระทั่งการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กวิน วิริยพานิชย์. (2549). การลดปัญหาการคืนสินค้าในธุรกิจนมขบเคี้ยว: กรณีศึกษา บริษัทข้าวเกรียบกุ้งไทย จำกัด, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2543). การบริหารการผลิต. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ
- วรดี จงอัญญากุล. (2556). พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 1: 47-61
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2554). การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกันคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)(การคืนสินค้าอิสระ), กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2562, <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>
- CHAIJAROENTECH. (2019). เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพ (Quality Control-Q.C.) วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2562, <https://www.chi.co.th/article/article-1138/>
- Gotoknow. (สุภาพร เพียรดี). (2555). การจัดการคุณภาพ วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2562, <https://www.gotoknow.org/posts/448394>
- Marketeer. (2018). eCommerce ไทย ไปถึงไหนแล้ว คาดการณ์ ตลาดอีคอมเมิร์ซ ปีนี้มีมูลค่า 3,058,987.04 ล้านบาท เติบโต 8% จากปีที่ผ่านมา ตามรายงานของ ETDA. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2561, <https://marketeeronline.co/archives/66618>
- Marketingoops. (2017). อปเตพพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2560. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 ตุลาคม 2561, <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-insight-2017/>

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความขัดแย้งในองค์กร กับความผูกพันใน
องค์กรของพนักงานธนาคารออมสินในสังกัดภาค 5

Relationship between Perception of Organizational Justice Organizational and Organizational
Commitment of Employee from Government Savings Bank region 5

ธนภพ แก้วกระจ่าง¹ และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: tontare.28@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: dr.phusit@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความขัดแย้งในองค์กร กับความผูกพันในองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินในสังกัดภาค 5 โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความขัดแย้งในองค์กร และความผูกพันในองค์กรของพนักงาน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับความผูกพันในองค์กรของพนักงาน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งในองค์กรกับความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานปฏิบัติการระดับ 4-7 สังกัดธนาคารออมสินภาค 5 จำนวนทั้งหมด 200 คน อายุระหว่าง 22 – 60 ปีบริบูรณ์ จำนวน 132 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้านต่อเนื่องแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลด้านแบ่งสรรผลประโยชน์ ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึกล้วนมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร, ความขัดแย้งในองค์กร, ความผูกพันในองค์กร

1. บทนำ

โครงสร้างองค์กรธนาคารออมสินในปี พ.ศ. 2562 แยกโครงสร้างตามกลุ่มงาน โดยแบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆ ในสังกัดหน่วยงานส่วนกลาง 28 ฝ่าย สายงานกิจการสาขา 6 สายงาน แบ่งเป็น 18 ภาค จำนวนสาขาทั้งหมด 1,507 สาขา จำนวนพนักงานทั้งหมด 15,927 คน เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรใหญ่ ทำให้มีเป้าหมายที่แตกต่างกันอาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้จากการพิจารณาว่า เป้าหมายใดสำคัญกว่ากัน โครงสร้างของหน่วยงานหรือขององค์กรเป็นสาเหตุแห่งความขัดแย้ง (C.Gilles Van Wijk, 1984) ความขัดแย้งเป็นกระบวนการซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งรับรู้ว่าอีกฝ่ายหนึ่งทำให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงพอใจ จากความขัดแย้งทางด้านการคิดเกี่ยวกับการค้นหาเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงช่วงกว้างของความขัดแย้ง เพื่อให้้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ความแตกต่างในการหาข้อเท็จจริง ความขัดแย้งซึ่งเกิดจาก

ความคาดหวังจากพฤติกรรม (Robbins , 1983) โดยปัจจุบันธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน รวมถึงการปรับเปลี่ยนด้านโครงสร้างองค์กร เป็นผลให้พนักงานย้ายไปทำงานในองค์กรอื่น และโยกย้ายพนักงานภายในธนาคารเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้หากพนักงานรับรู้ถึงความไม่ยุติธรรมในกระบวนการย่อมเป็นผลเสียต่อธนาคาร ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรทั้งในด้านผลตอบแทนและกระบวนการเนื่องจากการรับรู้ความยุติธรรมเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคลากร หากบุคลากรในองค์กรรับรู้ถึงความยุติธรรมที่ตนได้รับจากองค์กรย่อมจะส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร (บุศรารัตน์ บัวงาม, 2556)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความขัดแย้งในองค์กร และความผูกพันในองค์กรของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับความผูกพันในองค์กรของพนักงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งในองค์กรกับความผูกพันในองค์กรของพนักงาน

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร

Tekleab, Takeuchi and Taylor (2005) กล่าวว่า ความยุติธรรมมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มศักยภาพขององค์กร เนื่องจากการรับรู้จะนำไปสู่พฤติกรรมทางบวก ส่วนความไม่ยุติธรรมจะทำให้เกิดพฤติกรรมทางลบ กล่าวคือบุคคลที่คิดว่าตนเองไม่ได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมจะมีแนวโน้มทำพฤติกรรมหรือมีเจตคติที่จะส่งผลเสียต่อที่ทำงาน เช่น ความโกรธ การกระทบกระทั่งกัน การมีอารมณ์ด้านลบ ป่วยง่าย การทำลายสิ่งของที่ทำงาน เป็นต้น โดยแนวคิดของ Folger (1998) ได้จำแนกประเภทของความยุติธรรมในองค์กรแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) การรับรู้ความยุติธรรมด้านการแบ่งสรรผลประโยชน์ (2) การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (3) การรับรู้ความยุติธรรมด้านการมีปฏิสัมพันธ์

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความขัดแย้งในองค์กร

Robbins (1983) กล่าวว่า ความขัดแย้งเป็นกระบวนการซึ่งเริ่มขึ้นมาเมื่อฝ่ายหนึ่งรับรู้ว่าอีก ฝ่ายหนึ่งทำให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงพอใจ หรือมีความแตกต่างด้านความคิดระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไป จากความขัดแย้งทางด้านความคิดเกี่ยวกับการค้นหาเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงช่วงกว้างของความขัดแย้ง เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ความแตกต่างในการหาข้อเท็จจริง การตกลงกันไม่ได้ ความขัดแย้งซึ่งเกิดจากความคาดหวังจากพฤติกรรม โดยแนวคิดของ วิสุทธิ์ สงวนศักดิ์ (2551) เสนอว่าความขัดแย้งนั้นอาจมองในระดับต่างๆ ประกอบด้วย (1) ความขัดแย้งภายในตัวบุคคล (2) ความขัดแย้งระหว่างบุคคล (3) ความขัดแย้งระหว่างบุคคลในกลุ่ม (4) ความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม

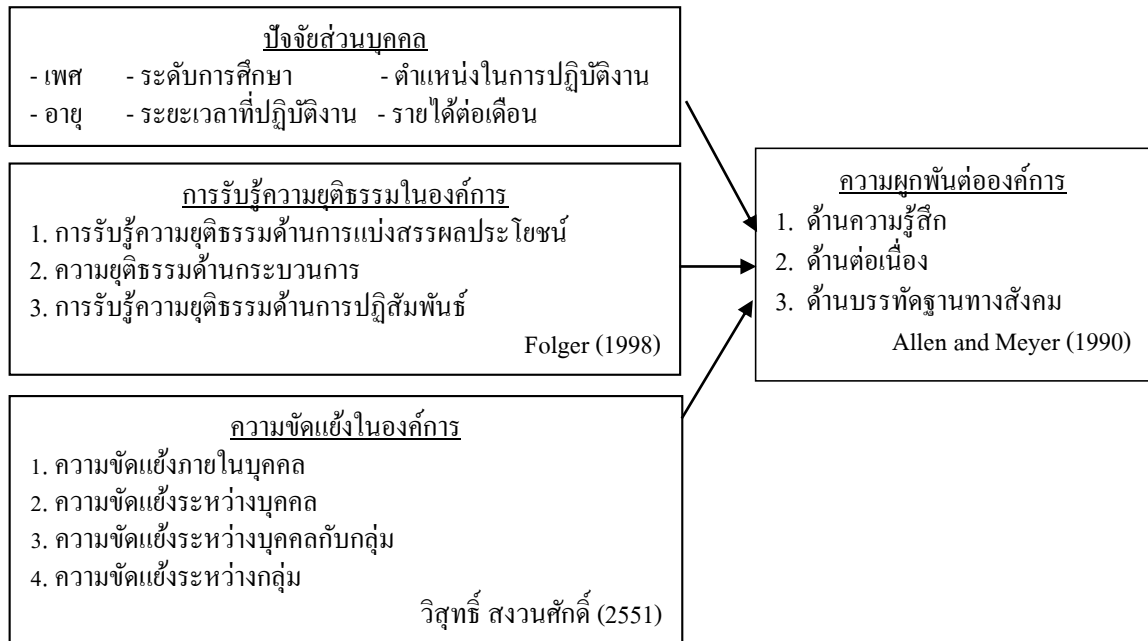
3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร

Allen and Meyer (1990) ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรที่ตนอยู่รู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรและเข้าไปมีส่วนร่วมในองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรยังเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะคงไว้ในการเป็นสมาชิกขององค์กร รวมถึงการมีจิตสำนึกที่จะดำรงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมและควรกระทำโดยแบ่งความผูกพันต่อองค์กรของ

บุคลากรออกเป็น 3 ด้าน คือ ความผูกพันด้านจิตใจ , ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน

3.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความขัดแย้งในองค์กร กับความผูกพันในองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินในสังกัดภาค 5 ครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานปฏิบัติการระดับ 4-7 สังกัดธนาคารออมสินภาค 5 จำนวนทั้งหมด 200 คน และคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan, 1970 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 132 คน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ซึ่งเลือกใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม

ปลายปิด(Close-ended Question) ซึ่งผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งแบบสอบถามจำนวน 1 ชุดประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 41 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อโดยมิให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ตำแหน่งในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดย วิสุทธิ์ สงวนศักดิ์ (2550) และ อร์ทัย เฉพาะธรรม (2560) ตามแนวคิดของ Folger (1998) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านแบ่งสรรผลประโยชน์ 2. ด้านกระบวนการ 3. ด้านการปฏิสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านความขัดแย้งในองค์กร ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดย วิสุทธิ์ สงวนศักดิ์(2550) และ นวพร ชินวงศ์(2558) ตามแนวคิดของ Moore (1996) แบ่งออกเป็น 4 ด้านประกอบด้วย 1. ความขัดแย้งภายในบุคคล 2. ความขัดแย้งระหว่างบุคคล 3. ความขัดแย้งระหว่างบุคคลกับกลุ่ม 4. ความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านความผูกพันต่อองค์กรซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดย อัจฉรา นิยมหอม (2551) อร์ทัย เฉพาะธรรม (2560) ตามแนวคิดของ Allen และ Meyer (1990) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านความรู้สึกรัก 2. ด้านต่อเนื่อง 3. ด้านบรรทัดฐานทางสังคม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบถ้วนแล้วผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยการประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป(Statistic Package for Social Science for Windows: SPSS) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจะแสดงข้อมูลในรูปแบบของ ค่าความถี่ ร้อยละ

2. การวิเคราะห์ลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความขัดแย้งในองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร โดยจะแสดงข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. การศึกษาความแตกต่างของตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความผูกพันต่อองค์กรโดยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ t-test และ One-Way ANOVA โดยกำหนดค่านัยสำคัญที่ระดับ $P = 0.05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรม ความขัดแย้งในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานกับธนาคารออมสิน ภาค 5 เป็นระยะเวลา 11-15 ปี มีตำแหน่งงานพนักงานปฏิบัติการระดับ 5 และมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 - 30,000 บาท

ผลการศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร พบว่า พนักงานมีการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งในแต่ละข้อมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ คือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ ด้านแบ่งสรรผลประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ผลการศึกษาความขัดแย้งในองค์กร พบว่า พนักงานมีความขัดแย้งในองค์กร ภาพรวมมีระดับความขัดแย้งน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 ซึ่งมีความขัดแย้งน้อยที่สุดทุกข้อ คือความขัดแย้งภายในบุคคลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 รองลงมา ความขัดแย้งบุคคลกับกลุ่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 และ ความขัดแย้งระหว่างบุคคล ค่าเฉลี่ย 1.56 ตามลำดับ

ผลการศึกษาความผูกพันต่อองค์กร พบว่า พนักงานมีความผูกพันภาพรวมมีความผูกพันระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีความผูกพันต่อองค์กรระดับมากทุกข้อ คือด้านบรรทัดฐานทางสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ด้านความรู้สึก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ ด้านต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความผูกพันต่อองค์กร พบว่าพนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านต่อเนื่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึก พบว่าปัจจัยการรับรู้ความยุติธรรมสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึก ได้ร้อยละ 38.80 ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวแปรพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านแบ่งสรรผลประโยชน์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึก

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	1.812	0.254		7.124	0.000
ด้านแบ่งสรรผลประโยชน์	0.270	0.089	0.300	3.045*	0.003
ด้านกระบวนการ	0.327	0.093	0.376	3.502*	0.001
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.021	0.102	0.023	0.208	0.836

R Square = 0.402, Adjusted R Square = 0.388, F = 28.712 (Sig = 0.00) *Significant level at 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านต่อเนื่อง พบว่าปัจจัยการรับรู้ความยุติธรรมสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ด้านต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 43.10 ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวแปรพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ด้านต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านแบ่งสรรผลประโยชน์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านต่อเนื่อง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	0.910	0.298		3.052	0.003
ด้านแบ่งสรรผลประโยชน์	0.276	0.104	0.253	2.659*	0.009
ด้านกระบวนการ	0.379	0.109	0.358	3.462*	0.001
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.148	0.120	0.132	1.234	0.219

R Square = 0.445, Adjusted R Square = 0.431, F = 34.141 (Sig = 0.00) *Significant level at 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐานทางสังคมพบว่าปัจจัยการรับรู้ความยุติธรรมสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐานทางสังคมได้ร้อยละ 13.40 ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวแปรพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐานทางสังคม พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมทุกด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐานทางสังคม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	2.871	0.270		10.624	0.000
ด้านแบ่งสรรผลประโยชน์	0.126	0.094	0.157	1.343	0.182
ด้านกระบวนการ	0.124	0.099	0.160	1.252	0.213
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.100	0.109	0.122	0.922	0.358

R Square = 0.153, Adjusted R Square = 0.134, F = 7.736 (Sig = 0.00) *Significant level at 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึก พบว่าปัจจัยความขัดแย้งในองค์กร ด้านความขัดแย้งภายในบุคคล ด้านความขัดแย้งระหว่างบุคคล ด้านความขัดแย้งบุคคลกับกลุ่ม และด้านความขัดแย้งระหว่างกลุ่มไม่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึกได้ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึก

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	3.972	0.291		13.627	0.000
ความขัดแย้งภายในบุคคล	-0.092	0.136	-0.064	-0.675	0.501
ความขัดแย้งระหว่างบุคคล	0.016	0.163	0.010	0.100	0.921
ความขัดแย้งบุคคลกับกลุ่ม	-0.001	0.192	0.000	-0.007	0.994
ความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม	0.148	0.16	0.119	0.924	0.357

R Square = 0.014, Adjusted R Square = -0.017, F = 0.45 (Sig = 0.77) *Significant level at 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านต่อเนื่อง พบว่าปัจจัยความขัดแย้งในองค์กร ด้านความขัดแย้งภายในบุคคล ด้านความขัดแย้งระหว่างบุคคล ด้านความขัดแย้งบุคคลกับกลุ่ม และด้านความขัดแย้งระหว่างกลุ่มไม่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ด้านต่อเนื่อง ได้ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านต่อเนื่อง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	3.800	0.352		10.801	0.000
ความขัดแย้งภายในบุคคล	-0.170	0.164	-0.097	-1.039	0.301
ความขัดแย้งระหว่างบุคคล	0.063	0.197	0.032	0.319	0.750
ความขัดแย้งบุคคลกับกลุ่ม	-0.170	0.232	-0.101	-0.732	0.466
ความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม	0.327	0.193	0.215	1.691	0.093

R Square = 0.029, Adjusted R Square = -0.002, F = 0.94 (Sig = 0.44) *Significant level at 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐานทางสังคม พบว่าปัจจัยความขัดแย้งในองค์กร ด้านความขัดแย้งภายในบุคคล ด้านความขัดแย้งระหว่างบุคคล ด้านความขัดแย้งบุคคลกับกลุ่ม และด้านความขัดแย้งระหว่างกลุ่มไม่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ได้ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐานทางสังคม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	4.189	0.260		16.119	0.000
ความขัดแย้งภายในบุคคล	0.066	0.121	0.051	0.543	0.588
ความขัดแย้งระหว่างบุคคล	0.085	0.145	0.058	0.583	0.561
ความขัดแย้งบุคคลกับกลุ่ม	-0.083	0.172	-0.068	-0.486	0.628
ความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม	-0.092	0.143	-0.082	-0.642	0.522

R Square = 0.017, Adjusted R Square = -0.014, F = 0.55 (Sig = 0.70) *Significant level at 0.05

5. การอภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความขัดแย้งในองค์กร กับความผูกพันในองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินในสังกัดภาค 5 สามารถสรุปประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความผูกพันต่อองค์กร

5.1.1 พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพนักงานเพศหญิงมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านต่อเนื่องมากกว่าเพศชายกล่าวคือ พนักงานเพศหญิงมักจะ ไม่ค่อยเปลี่ยนงาน เนื่องจากการยึดติดในการทำงานที่มีสภาพแวดล้อมแบบเดิม ในขณะที่พนักงานเพศชายมักแสวงหางานที่มีความท้าทายเพื่อเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในการทำงานมากกว่าพนักงานเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับอรรถ เจริญธรรม (2559) ศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง และอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง พบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน โดยการให้ความสำคัญที่องค์กรมีให้แก่พนักงานซึ่งมีความเท่าเทียมกันที่ครอบคลุมพนักงานทุกช่วงอายุ ทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรเนื่องจากได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เพียงพอและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติมา หลักทอง (2557) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์ส่วนอุตสาหกรรม ยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร

5.1.3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันโดยพนักงานไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาในระดับใดก็ตาม ล้วนแต่มีความต้องการที่เหมือนกันคือ สวัสดิการค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในอาชีพการทำงาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติมา หลักทอง (2557) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์ส่วนอุตสาหกรรม ยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร

5.1.4 พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน เพราะความมั่นคงที่พนักงานได้รับจากการทำงาน จึงทำให้พนักงานปฏิบัติงานกับองค์กรโดยไม่คิดลาออกจากการทำงาน อีกทั้งองค์กรมีการกำหนดความก้าวหน้าในการทำงาน รวมถึงมีการกำหนดกระบวนการทำงานอย่างชัดเจน โปร่งใส ทำให้พนักงานมีอนาคตที่ดี เมื่อได้ร่วมงานกับธนาคารออมสินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา สีทะ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร กับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พบว่าระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกันไม่มีผลต่อความผูกพัน

5.1.5 พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน เพราะองค์กรให้ความสำคัญกับพนักงานทุกตำแหน่งที่จะได้มีโอกาสทำงานที่สูงขึ้น อีกทั้งยังเปิดรับความคิดเห็นของพนักงานในทุกระดับ ดังนั้นทำให้พนักงานเกิดความรัก ความผูกพันต่อองค์กรและมีความตั้งใจที่จะทำงาน จนเกษียณซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา สีทะ (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พบว่า ระดับตำแหน่งต่างกันไม่มีผลต่อความผูกพัน

5.1.6 พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร (2558) ได้ศึกษาความขัดแย้งในองค์กร ด้านงาน ด้านความสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ ของพนักงานปฏิบัติการเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจค้าปลีก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์แตกต่างกัน และนิภาพร ฤทธิ์วานิช (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเงินเดือนมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน และจูติมา หลักทอง (2557) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์ส่วนอุตสาหกรรม ยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่ารายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร

5.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมกับความผูกพันต่อองค์กร

5.2.1 การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ ด้านแบ่งสรรผลประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก ซึ่งอธิบายได้ว่าการศึกษาที่พนักงานนั้นรับรู้ถึงหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นอย่างดี ได้รับการประเมินผลที่มีมาตรฐานเดียว ย่อมทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจ มีความรักในองค์กรเพราะได้รับความยุติธรรมในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา สีทะ (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ

รับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรด้านการแบ่งปันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสุวิมล สุริยวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน โดยหัวหน้างาน กรณีศึกษาบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง พบว่าการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ

5.2.2 การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ ด้านแบ่งสรรผลประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านต่อเนื่อง ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อพนักงานได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการคุ้มค่ากับ ความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพ ที่มีอยู่ รวมถึงการให้สวัสดิการที่มากกว่าธุรกิจเดียวกัน ยิ่งทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรและสามารถลดปริมาณจำนวนพนักงานที่ลาออกลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินาถ ตามวงษ์วาน (2556) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของพลังขับเคลื่อนในการทำงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความผูกพันที่มีต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรมีอิทธิพลทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และนิภาพร ฤทธิวานิช (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด พบว่าการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และGreenberg (1990) ได้ศึกษาพฤติกรรมการขโมยของพนักงานเพื่อตอบสนองต่อการจ่ายค่าตอบแทนที่ไม่ยุติธรรมต่อต้นทุนที่แอบแฝง กล่าวว่าการแสดงความรู้สึกเห็นอกเห็นใจต่อคนงานที่ถูกหัก ค่าจ้าง ก็จะทำให้ความรู้สึกว่าไม่ได้รับความยุติธรรมลดลง เป็นผลทำให้อัตราการขโมยของและอัตราการลาออกของพนักงานลดลง

5.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างความขัดแย้งในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร

5.3.1 ความขัดแย้งในองค์กร ด้านความขัดแย้งภายในบุคคล ด้านความขัดแย้งระหว่างบุคคล ด้านความขัดแย้งบุคคลไม่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งอธิบายได้ว่าในการทำงานภายในองค์กร ทุกคนล้วนให้ความสำคัญซึ่งกันและกัน ทำงานกันด้วยความเข้าใจ และเปิดใจยอมรับในความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน ทำให้ไม่เกิดความขัดแย้งในการทำงานกับพนักงาน จึงไม่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชณะ (2540) ได้ศึกษาสาเหตุของความขัดแย้งในการปฏิบัติงานศึกษาเฉพาะกรณีส่วนคู่สายเช่าและวงจรเช่า ฝ่ายพัฒนาปฏิบัติการและบริการ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าสาเหตุของความขัดแย้งเกิดจากองค์ประกอบส่วนบุคคล เช่น นิสัย วิธีการทำงาน เป็นต้น การปฏิสัมพันธ์ในการทำงาน อันเนื่องมาจากการสื่อสาร ข้อความยังไม่มีความชัดเจน การช่วยเหลือซึ่งกันและกันมีน้อย สภาพองค์กรในเรื่องของการจัดโครงสร้างและเป้าหมายในการปฏิบัติงาน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร พบว่าด้านแบ่งสรรผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยเฉพาะข้อคำถามด้าน ผลตอบแทนจากธนาคารออมสินคุ้มค่ากับ ความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพ ที่มีอยู่ ดังนั้นองค์กรควรมีการกำหนดผลตอบแทนโดยเฉพาะสาขาวิชาเฉพาะทางที่ต้องมีทักษะ ความชำนาญมากเป็นพิเศษ เช่น เทคโนโลยี

สารสนเทศ ตรวจสอบภายในบัญชี เป็นต้น เพื่อเป็นการกำหนดผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของพนักงาน

2. ความขัดแย้งในองค์กร พบว่าความขัดแย้งภายในบุคคล มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด โดยเฉพาะข้อคำถามด้านความรู้สึกลำบากใจที่ต้องปฏิบัติงานนอกเหนือจากคำสั่ง ดังนั้นในการปฏิบัติงานควรปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ โดยผู้บังคับบัญชาควรพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนมอบหมายงานนั้นให้แก่พนักงาน เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งต่อกันระหว่างบุคคล

3. ความผูกพันต่อองค์กร พบว่าด้านต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดโดยเฉพาะข้อคำถามด้าน ท่านมีความตั้งใจที่จะทำงานในธนาคารออมสินจนเกษียณ ดังนั้นเพื่อรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้ทำงานกับองค์กร ไปถึงอายุเกษียณ ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งลักษณะงานที่ต้องมีความชัดเจน รวมถึงผลตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ที่ช่วยแบ่งเบาเรื่องค่าใช้จ่ายให้แก่พนักงาน เช่น ค่าเช่าบ้านกรณีพนักงานจำเป็นต้องไปปฏิบัติงานที่สาขาต่างจังหวัดหรือค่าเดินทาง เป็นต้น เพื่อจูงใจให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร

4. จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานกับธนาคารออมสินภาค 5 เป็นระยะเวลา ต่ำกว่า 1 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรน้อยที่สุด ดังนั้น องค์กรควรกำหนดกรอบอัตราเงินเดือนสำหรับพนักงานใหม่ ให้เทียบเท่ากับสถาบันการเงินอื่น และเพียงพอต่อการดำรงชีพในปัจจุบัน อีกทั้งควรสนับสนุนทุนการศึกษาให้แก่พนักงานเพื่อให้สามารถนำทักษะ ความรู้มาพัฒนาตนเองและงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ ด้านแบ่งสรรผลประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรควรมีนโยบายหรือกิจกรรมเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรดังนี้

ด้านกระบวนการ องค์กรควรประชาสัมพันธ์ถึงหลักเกณฑ์ในการทำงาน รวมถึงเกณฑ์การประเมินผล การปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อให้พนักงานได้รับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้อง และมีความเข้าใจตรงกันเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งต่อกันระหว่างพนักงานกับผู้บังคับบัญชา

ด้านแบ่งสรรผลประโยชน์ องค์กรควรสร้างความผูกพันต่อองค์กรในรูปแบบของผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การให้ค่าครองชีพ ค่าวิชาชีพสำหรับพนักงานที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะด้าน เป็นต้น เพื่อให้พนักงานได้รับสิทธิพิเศษนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินในสังกัดภาค 5 เนื่องจากการสร้างความผูกพันต่อองค์กรนั้นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลายปัจจัยอาทิเช่น คุณภาพชีวิตการทำงาน ความเครียดในงาน เป็นต้น

2. ควรศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่น นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร อีกทั้งได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น

3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความขัดแย้งในองค์กร กับความผูกพันในองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินในสังกัดภาคอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลความผูกพันต่อองค์กรของแต่ละสังกัดมาเปรียบเทียบข้อมูลว่ามีความผูกพันต่อองค์กรต่างกันหรือเหมือนกันอย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ภูมิ ตวงษ์หล่อสายชล ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนพนักงานธนาคารออมสินภาค 5 ทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ภาพร 2558. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับความผูกพันองค์กรของพนักงาน กลุ่มวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- รุ่งนภา สีทะ (2554) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นวพร (2558) ความขัดแย้งในองค์กร ด้านงาน ด้านความสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ ของพนักงานปฏิบัติการเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจค้าปลีก วิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษาปัญหา และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สิน

รอกการขาย (NPA : Non Performing Asset) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

To study problems and to formulate strategies for solving the problem on the sale of Non
Performing Asset (NPA) of the Government Housing Bank

ธีติษณ์ อธินันท์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: beegtee_tee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อศึกษาและประเมินทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอย่างเป็นระบบ

โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จำนวน 15 ราย พบว่าปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เหตุผลส่วนบุคคล ราคา ทำเลที่ตั้ง สภาพทรัพย์สิน โปรโมชั่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ได้แก่ ทรัพย์สินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีถูกกว่าที่อื่น มีโปรโมชั่นเรื่องการผ่อนค่างได้ 0% เป็นเวลา 2 ปี และในกรณีที่เป็นการซื้อแบบยกมือต่อสามารถเข้าปรับปรุงก่อนโอนกรรมสิทธิ์ได้ รวมถึงมีโอกาสในการทำกำไรได้ในอนาคต

ด้านปัจจัยปัญหาที่มีผลต่อความลังเลหรือตัดสินใจที่จะไม่ซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีขั้นตอนที่พบปัญหา 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการประเมินผลหลังซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this independent study are to study problems that result in the decision on purchasing Non Performing Asset (NPA) of the Government Housing Bank (GHB), and to study and evaluate the choices in formulating strategies to systematically solve the problems on sale of NPA of the Bank.

The in-depth interview with samples who were 15 clients (who contacted the Bank in order to purchase NPA of GHB), it is found that the factors which are used in purchasing NPAs of such samples are personal reasons, location, price, property condition and promotion.

The factor that has an impact on purchasing NPA is the lower price of the property of GHB comparing to others; the promotion of 0% down payment for 2 years, and in case of gross purchase, the buyer can make changes to the property prior to transferring an ownership in NPA, and opportunity to make profit in the future.

1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ.2496 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือด้านการเงินแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จึงมีสินเชื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยออกมาเป็นทางเลือกให้กับประชาชนหลายผลิตภัณฑ์ และดำเนินการปล่อยสินเชื่อเพื่อทำให้คนไทยมีบ้านได้เป็นจำนวนมากแต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้ลูกหนี้เงินกู้ของธนาคารจำนวนมากไม่สามารถชำระหนี้ให้กับธนาคารได้จนก่อให้เกิด Non Performing Loan (NPL) เป็นจำนวนที่สูงขึ้นทำให้ธนาคารต้องหามาตรการแก้ไข ซึ่งวิธีการหนึ่งที่นับว่าได้ผลเป็นอย่างดีคือการเข้าไปประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ธนาคารรับจำนองไว้เพื่อขายทอดตลาดตามคำสั่งศาลการโดยกรมบังคับคดี เนื่องจากหากปล่อยให้ผู้อื่นประมูลได้ราคาประมูลจะต่ำเกินไปและไม่พอชำระหนี้ที่ค้างอยู่จนเกิดปัญหานี้ส่วนที่ขาดตามมาทำให้ธนาคารต้องสูญเสียเงินและค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ธนาคารจึงจำเป็นต้องเป็นผู้ซื้อเองเพื่อให้ได้ข้อยุติและลดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เร็วขึ้นซึ่งในช่วงสองปีที่ผ่านมา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้มีการเร่งดำเนินการตามมาตรการนี้ให้รวดเร็วเพิ่มมากขึ้น โดยทำการเข้าสู่วางราคาในการประมูลซื้อทรัพย์สินจากการขายทอดตลาดตั้งแต่ต้นแรกที่มีการขายทอดตลาดของลูกหนี้แต่ละรายซึ่งมีผลทำให้ธนาคารมีสินทรัพย์ในครอบครองเป็นจำนวนมากขึ้น จึงทำให้ธนาคารจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการจัดการในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องของสภาพสิ่งปลูกสร้างของทรัพย์สินการปล่อยทิ้งร้างทำให้มีกลุ่มคนเข้ามาหาประโยชน์จากสินทรัพย์ เช่น การโจรกรรมอุปกรณ์ หรือวัสดุที่อยู่กับสิ่งปลูกสร้าง การบุกรุกครอบครองปรปักษ์ในที่ดิน การทิ้งร้างของอาคารทำให้ตัวอาคารเสื่อมโทรมทำให้มูลค่าสินทรัพย์ต่ำลง ซึ่งการบริหารจัดการดังกล่าวทำให้เกิดทั้งภาระค่าใช้จ่ายในการจัดการดูแลรักษา ค่าใช้จ่ายในการขับไล่เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดทางกฎหมายเกี่ยวกับการถือครองสินทรัพย์หรือการขาย (NPA) ตามหลักเกณฑ์ของพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2549 ที่กำหนดให้ธนาคารสามารถถือครองทรัพย์สินได้ไม่เกิน 5 ปี จึงทำให้ธนาคารต้องมีการเร่งจำหน่ายทรัพย์สินหรือการขายเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัญหา และลักษณะของปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย (NPA) รวมถึงผลกระทบที่มีต่อธนาคาร

2.2 เพื่อศึกษาและประเมินทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการสินทรัพย์หรือการขาย (NPA) ของธนาคารอย่างเป็นระบบ

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ (Design Thinking) มาใช้ในการวิจัยนี้ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถามคล้ายกันเพื่อทำความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย (Empathy) นำไปสู่การกำหนดและวิเคราะห์ปัญหา (Define)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ซื้อเป็นครั้งแรก เป็นกลุ่มที่เข้ามาติดต่อสนใจที่จะซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์คราวละไม่เกิน 1 หน่วยทรัพย์สิน และซื้อกับธนาคารฯเป็นครั้งแรก เป็นจำนวน 7 ราย โดยถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีมากที่สุดของธนาคาร

2. กลุ่มลูกค้ารายย่อยที่เคยมีการซื้อตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป เป็นกลุ่มที่เข้ามาติดต่อสนใจที่จะซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์คราวละไม่เกิน 1 หน่วยทรัพย์สิน แต่เคยมีการซื้อทรัพย์สินกับธนาคารตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป เป็นจำนวน 5 ราย ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีมากมีเป็นจำนวนรองลงมาจากกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ซื้อเป็นครั้งแรก

3. กลุ่มลูกค้าซื้อเหมายกมัด เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อสนใจที่จะซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ตั้งแต่ 10 หน่วยทรัพย์สินขึ้นไป เป็นจำนวน 3 ราย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้โดยส่วนมากจะซื้อกับธนาคารมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง และมีข้อจำกัดในด้านเวลาเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มักจะต้องการนัดหมายที่จะเข้ามาติดต่อกับธนาคารไว้เป็นการล่วงหน้าเนื่องจากการซื้อในปริมาณมากจึงต้องการนัดหมายเข้ามาเป็นการล่วงหน้าเพื่อความสะดวกในการดำเนินการและไม่เป็นการกระทบเวลาของลูกค้ารายย่อยที่เข้ามาติดต่อ จึงทำให้การวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้สามารถทำได้ในปริมาณที่จำกัด

วิธีการวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงแบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยเป็นลักษณะของการพูดคุยสนทนากันระหว่างผู้ทำวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล โดยใช้ประเด็นคำถามที่เตรียมไว้จำนวน 15 ข้อ เพื่อเป็นแนวทางในการถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้างที่มีค่าสำคัญพร้อมกับลักษณะของคำถามที่มีความยืดหยุ่นเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระทำให้ได้ข้อมูลในหลายแง่มุมและมีความสอดคล้องกับเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยใช้การบันทึกเสียงและจดบันทึก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ใช้ปัจจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเครื่องมือหลักในการออกแบบประเด็นคำถามโดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามโครงสร้าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (General Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ชื่อ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และประเภทของทรัพย์สินที่จะซื้อ และปริมาณที่ต้องการซื้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 13 ข้อ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน (Kotler : 1991 , หน้า 164)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นี้ วิเคราะห์โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้อาจจากการสัมภาษณ์ การสังเกตจากกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลเอกสารนำมาสรุปเนื้อหาสำคัญที่สอดคล้องกับงานวิจัย และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการจัดกลุ่มของข้อมูล (coding) ที่มีลักษณะปัญหาเดียวกันให้อยู่ภายใต้ประเด็นหรือประเภทเดียวกัน โดยเป็นการเปรียบเทียบข้อมูล และพิจารณาคุณลักษณะหรือปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งของข้อมูลที่ได้นำมาจัดกลุ่มเดียวกัน หรือแยกกลุ่มออกจากกันได้และเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเหล่านั้น (พินิตา สุรชัยสกุลวัฒนา , หน้า 8) โดยหลังจากที่ทำการจัดกลุ่มของข้อมูล (coding) แล้วจะทำการนำกลุ่มของข้อมูล หรือปัญหาที่ได้นำมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาโดยใช้ทฤษฎีกระดูกปลา (Fish Bone Diagram) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุหลายๆ สาเหตุที่มีความเป็นไปได้ในการส่งผลกระทบให้เกิด

ปัญหาหนึ่งปัญหา (Possible Cause) อย่างเป็นระบบในรูปแบบของแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าผังก้างปลา เพื่อนำมาวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยและนำเสนอด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

นอกจากนี้เพื่อประโยชน์ในการกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบจากการศึกษานี้ จึงต้องทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานที่มีหน้าที่หรือเกี่ยวข้องในด้านการบริหารจัดการทรัพยากรสินรองการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยจะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินการในการบริหารจัดการทรัพยากรสินรองการขายของธนาคารในปัจจุบัน รวมถึงสอบถามถึงสาเหตุของปัญหาในด้านการบริหารจัดการทรัพยากรสินรองการขายในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

4. ผลการวิจัย

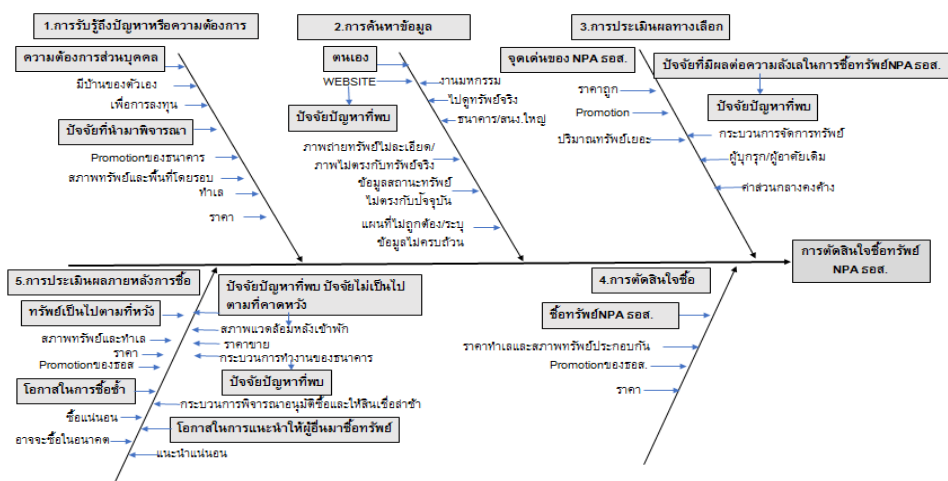
จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อทรัพยากรสินรองการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปประเด็นสำคัญจากประโยคคำพูดซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพยากรสินรองการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในแต่ละขั้นตอนออกมาในรูปแบบตารางสรุปสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยที่สำคัญซึ่งเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตารางที่ 4.1.1 ตารางสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ได้ผลมาจากประโยคที่พูดแบบสัมภาษณ์

Theme	สาเหตุหลัก	สาเหตุย่อย
1.การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	1.1 ความต้องการส่วนบุคคล	- ต้องการมีบ้านของตนเอง (7คนจาก15) - ชื่อเพื่อการลงทุน (8 คนจาก 15 คน)
	1.2 ปัจจัยที่นำมาพิจารณา	- ราคา (15 คน) - ทำเลที่ตั้ง (15 คน) - สภาพทรัพย์และพื้นที่โดยรอบ (15 คน) - โปรโมชันของธนาคาร (12 จาก 15 คน)
2.การค้นหาข้อมูล	2.1 ค้นหาด้วยตนเองผ่านช่องทางต่าง ๆ	- ติดต่อสอบถามที่ธนาคารสำนักงานใหญ่ (14 จาก 15 คน) - ค้นหาข้อมูลเบื้องต้นจากWebsite (12จาก 15คน) - งานมหกรรม (1 จาก 15 คน)
3.การประเมินผลทางเลือก	3.1 จุดเด่นของทรัพย์ NPA หรือส. เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น	- ราคาถูก (14 จาก 15 คน) - ปริมาณทรัพย์มีให้เลือกเยอะ (10จาก15 คน) - โปรโมชันของธนาคารต่าง ๆ ของธนาคาร (9 จาก 15 คน)

ตารางที่ 4.1.1 ตารางสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ได้ผลมาจากประโยชน์ที่พูดแบบสัมภาษณ์ (ต่อ)

Theme	สาเหตุหลัก	สาเหตุย่อย
	3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความลังเลหรือตัดสินใจไม่ซื้อทรัพย์สิน NPA หรือส.	- สภาพทรัพย์สิน (10 จาก 15 คน) - มีผู้บุกรุกหรือมีผู้อาศัยอยู่ (6 จาก 15 คน) - ค่าส่วนกลางคงค้าง (2 จาก 15 คน)
4.การตัดสินใจซื้อ	4.1 ตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน NPA ของรอส.	- ราคา ทำเล สภาพทรัพย์สิน และ โปรโมชัน ประกอบกัน (6 จาก 15 คน) - Promotion ของรอส. (6 จาก 15 คน) - ราคา(3 จาก 15 คน)
5.การประเมินผลภายหลังการซื้อ	5.1 ทรัพย์สินเป็นไปตามที่คาดหวัง	- สภาพทรัพย์สิน,ทำเล,ราคา และPromotion (15 คน)
	5.2 ปัจจัยที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้	- สภาพแวดล้อมหลังเข้าพักอาศัย (3 คน จาก15 คน) - ราคาขาย (2 จาก 15 คน) - กระบวนการทำงานของธนาคาร (9 คน จาก 15 คน)
	5.3 โอกาสในการกลับมาซื้อทรัพย์สิน NPA หรือส.อีกในอนาคต	- กลับมาซื้ออีกแน่นอน (10 จาก 15 คน) - อาจจะกลับมาซื้อในอนาคต (5 จาก 15 คน)
	5.4 โอกาสในการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อทรัพย์สิน NPA หรือส.	- แนะนำแน่นอน (15 คน)



รูปที่ 1 แผนภูมิผังปลาแสดงแผนผังกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 2 ปัจจัยและสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ ซื้อที่พบปัญหา	สาเหตุหลัก	สาเหตุย่อย	วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Empathize)
ขั้นตอนที่ 2 การค้น ข้อมูล	ปัญหาการให้ข้อมูลจาก ช่องทาง Website ของ ธนาคาร	ภาพถ่ายทรัพย์สินไม่ละเอียด และแตกต่างกับสภาพ ทรัพย์สินจริง (9 จาก 15 คน)	1. ปัญหาเรื่องผู้อาศัยเดิมหรือ บุกรุกทำให้ไม่สามารถเข้าไป สำรวจและถ่ายภาพภายใน ทรัพย์สินได้ 2. พนักงานสำรวจทรัพย์สิน ของธนาคารมีไม่เพียงพอ 3. ไม่ได้กำหนดสภาพบังคับ ให้บริษัทที่รับจ้างดูแล ทรัพย์สิน (Outsource) ต้อง รายงานเกี่ยวกับภาพถ่าย สภาพทรัพย์สินในปัจจุบัน
		ข้อมูลสถานะการขายไม่ เป็นปัจจุบัน (5 จาก 15 คน)	พบว่า website ของธนาคาร มี การปรับปรุงข้อมูลทุก ๆ สัปดาห์ เดือนมิถุนายนมีการใน ลักษณะปรับปรุงแบบวันต่อ วัน
		แผนที่ตั้งทรัพย์สินไม่ถูกต้อง (3 จาก 15 คน)	พบว่าธนาคารยังคงใช้แผนที่ ณ ตอนที่ประเมินราคาบน website ของธนาคาร ซึ่งหาก มีการแก้ไขหรือปรับปรุงแผนที่ ที่จะเกิดค่าใช้จ่ายของ ธนาคารที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึง เกิดความล่าช้าในการที่จะนำ ทรัพย์สินรายการนั้นออกขาย
		ระบุข้อมูลไม่ครบถ้วน (2 จาก 15 คน)	ระบุข้อมูลไม่ครบถ้วน เช่น ทรัพย์สินติดบุกรุกหรือมีผู้อาศัย เดิม และการให้ข้อมูลแก่ ลูกค้าเป็นลักษณะเชิงรับหรือ รอลูกค้าสอบถาม

ตารางที่ 2 ปัจจัยและสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้าซื้อ (ต่อ)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่พบปัญหา	สาเหตุหลัก	สาเหตุย่อย	วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Empathize)
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก	ปัญหาเรื่องกระบวนการจัดการทรัพย์สิน	สภาพทรัพย์สิน (10 จาก 15 คน)	ระเบียบของธนาคารไม่มีข้อกำหนดหรือเปิดช่องให้นำทรัพย์สินปรับปรุงก่อนขายได้
		ทรัพย์สินมีการบุกรุกหรือมีผู้อาศัยอยู่ (6 จาก 15 คน)	กระบวนการในการเจรจาฟ้องขับไล่ตามกฎหมายมีระยะเวลายาวนาน ไม่สามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นที่แน่นอนได้
		ทรัพย์สินมีภาระค่าส่วนกลางคงค้าง (2 จาก 15 คน)	ลูกค้าบางกลุ่มยังไม่ทราบข้อมูลในปัจจุบันที่ธนาคารมีการเจรจาชำระค่าส่วนกลางที่คงค้างทั้งหมดก่อนทำการขาย
ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังซื้อ	ปัญหากระบวนการพิจารณาอนุมัติของธนาคาร	ระยะเวลาพิจารณาสินเชื่อล่าช้า (6 จาก 15 คน)	การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อในปัจจุบันมีความเข้มงวด และมีปริมาณเอกสารที่ต้องพิจารณาเพิ่มมากขึ้น

5. การอภิปรายผล

5.1 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 รายพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ที่ต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 รายมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมีบ้านเป็นของตนเองและเพื่อพักอาศัยเองซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย (Housing Demand) ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัย คือ ความต้องการที่อยู่อาศัยด้วยความจำเป็นซึ่งการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทนี้มักจะเป็นการซื้อเป็นครั้งแรกตามกำลังเงินที่มีอยู่ และความต้องการซื้อเพื่อเลื่อนขั้นที่อยู่อาศัย เช่น การเปลี่ยนจากห้องชุดเป็นบ้านเดี่ยว

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 ราย วัตถุประสงค์เพื่อการลงทุน คือ นำมาปรับปรุงให้เช่า ซื้อเก็บไว้เก็งกำไรในอนาคต และการนำมาปรับปรุงเพื่อขายต่อ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย (Housing Demand) (อดุลย์ จาตุรารกุล : 2541 , หน้า 41) ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัย คือ ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลเชิงพิเศษ ได้แก่ การซื้อเพื่ออยู่อาศัยและพักผ่อนชั่วคราว การซื้อเพื่อรับรองแขกและญาติมิตร การซื้อเพื่อลงทุนหรือหารายได้ในอนาคต

2. ปัจจัยด้านราคา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมากโดยทั้ง 15 รายให้เหตุผลว่าทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านในโครงการใหม่ซึ่งเหมาะสมกับกำลังซื้อของตนตามที่กล่าวไว้ในผลการศึกษาของ สมถวิล แซ่ลี ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อและขายบ้านมือสองในเขตบางกะปิว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบราคากับบ้านหรือโครงการเปิดขายใหม่ว่าราคาสูงและอยู่ไกลเกินไปหรือไม่ส่วนด้านราคาของบ้านมือสองมักจะพิจารณาบ้านมีสภาพที่เหมาะสมกับราคาหรือ สามารถผ่อนชำระค่าเช่าซื้อได้

3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย พบว่าจะพิจารณาเลือกซื้อทรัพย์สินจากทำเลที่ตั้ง เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติการบริการสาธารณะและความพึงพอใจในที่ตั้งนั้น รวมถึง Barrie Needham (อ้างถึงใน สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์ : 2545 , หน้า 21) ให้เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่าความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องเดินทางไปทำงาน ศึกษา จ้างจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจจะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณ คือ บริเวณเส้นทางคมนาคมและกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานที่ศึกษานั้น ๆ การจับกลุ่มดังกล่าวทำให้เกิดการประหยัดจากภายนอก (External Economies) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการใช้สาธารณูปโภคในเมือง

4. ปัจจัยด้านสภาพทรัพย์สินและพื้นที่โดยรอบ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย พบว่าจะพิจารณาเลือกซื้อทรัพย์สินโดยดูสภาพของทรัพย์สินและพื้นที่โดยรอบว่าสามารถเข้าพักอาศัยได้ และไม่ทรุดโทรมมากจนเกินไปมีความคุ้มค่าที่จะนำมาลงทุนปรับปรุงเพื่อเก็งกำไร

5. โปรโมชันของธนาคาร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 รายได้ให้ความสนใจในการพิจารณาเกี่ยวกับโปรโมชันต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น มาตรการให้สินเชื่อ ดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระและเงินงวดที่เหมาะสม เงื่อนไขและสิทธิต่าง ๆ ของธนาคาร เป็นต้น

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย ทั้งหมดตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านราคา ทำเล สภาพทรัพย์สิน และ โปรโมชัน เนื่องจากมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบสถาบันการเงินอื่น มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีสภาพทรัพย์สินที่สามารถเข้าอยู่อาศัยได้และมีความคุ้มค่าในการลงทุน และมีโปรโมชัน ที่จูงใจ เช่น สามารถผ่อนดาวน์ได้ 0% 2 ปี มีอัตราดอกเบี้ยถูก และกรณีที่เป็นการซื้อชดเชยธนาคารมีส่วนลดเพิ่มให้รวมถึงไม่ต้องโอนกรรมสิทธิ์ก่อน โดยมีระยะเวลาให้สามารถเข้าปรับปรุงและโอนต่อได้ทันที โดยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ราย ให้ความสำคัญกับเรื่องโปรโมชันของธนาคาร และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ราย ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ราย ตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) โดยใช้ปัจจัยด้านราคา ทำเล สภาพทรัพย์สิน และโปรโมชันประกอบกัน

5.3 ปัจจัยปัญหาที่มีผลต่อความลังเลหรือตัดสินใจที่จะไม่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

จากการสัมภาษณ์การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 รายพบว่า ปัจจัยปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการของธนาคาร ที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างลังเลหรือตัดสินใจที่จะไม่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยพบปัจจัยปัญหาในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 3 ดังนี้

1. ขั้นตอนการค้นข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย พบปัญหาในการค้นข้อมูลจาก Website ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 ราย พบปัญหาในเรื่องของภาพถ่ายทรัพย์สินไม่ละเอียดและ มีความแตกต่างกับสภาพทรัพย์สินจริง

- กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย พบปัญหาในเรื่องของข้อมูลสถานการณ์ขายไม่เป็นปัจจุบัน

- กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ราย พบปัญหาในเรื่องแผนที่ตั้งทรัพย์สินไม่ถูกต้อง

- กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ราย พบปัญหาในเรื่องของการระบุข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย พบปัญหาในเรื่องของกระบวนการจัดการทรัพย์สินของธนาคารในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย พบปัญหาในเรื่องของสภาพทรัพย์สินที่ค่อนข้างทรุดโทรม ขาดการดูแลรักษา และไม่มีการปรับปรุงก่อนนำออกขาย

- กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ราย พบปัญหาในเรื่องของทรัพย์สินที่สนใจมีผู้บุกรุกหรือผู้อาศัยเดิมไม่ย้ายออก

- กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ราย พบปัญหาในเรื่องของภาระค่าส่วนกลางคงค้าง

3. ขั้นตอนการประเมินผลหลังซื้อ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย พบปัญหาในเรื่องของกระบวนการพิจารณาอนุมัติของธนาคาร ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ราย พบปัญหาในเรื่องของความล่าช้าในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อของธนาคาร

- กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อทรัพย์สินแบบยกมัด พบปัญหาในเรื่องของความล่าช้าในการพิจารณาอนุมัติขายทรัพย์สิน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากนโยบายการดำเนินการแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในปัจจุบันได้ส่งผลให้ธนาคารมีการถือครองทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น และเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น จึงนำมาสู่การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายหรือสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจในการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ว่ามีเหตุหรือปัจจัยใดที่มีผลต่อความลังเลในการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อทรัพย์สินเพื่อนำปัจจัยปัญหานั้นมาพิจารณาและกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวผ่านกระบวนการ Design Thinking โดยมีขอบเขตด้านการศึกษาด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการ

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการของธนาคาร ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างลังเลหรือตัดสินใจที่จะไม่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ คือ พบว่ามีปัจจัยปัญหาที่เป็นเรื่องจำเป็นที่ธนาคารควรจะต้องดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากเป็นปัจจัยปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงมากที่สุด คือ การปรับปรุงข้อมูลบน www.ghbhomecenter.com เนื่องจากเป็นช่องทางสำคัญในการให้ข้อมูลทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร และการปรับปรุงและดูแลสภาพทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร เนื่องจากสภาพทรัพย์สินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร โดยจากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางในการแก้ปัญหาผ่านกระบวนการ Desing Thinking จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 การปรับปรุงข้อมูลบน www.ghbhomecenter.com

1. กำหนดเป็นสภาพบังคับให้บริษัทภายนอก (outsourse) นำส่งรายงานภาพถ่ายทรัพย์สินปัจจุบันทุกครั้งที่มีการเบิกเงินค่าใช้จ่ายเพื่อให้ธนาคารมีภาพถ่ายทรัพย์สินที่เป็นปัจจุบันนำมาปรับปรุงบน www.ghbhomecenter.com
2. ปรับเปลี่ยนวิธีการปรับปรุงข้อมูลสถานะการขายของทรัพย์สินเป็นรูปแบบวันต่อวันเพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการขายของทรัพย์สินที่เป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้น
3. ระบุพิคัดแผนทึ่ออนไลน์ในรายการทรัพย์สินบน www.ghbhomecenter.com เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเข้าถึงตัวทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ลดปัญหาเรื่องความไม่ถูกต้องของแผนที่ตั้งทรัพย์สิน อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงแผนที่ทรัพย์สินให้เป็นปัจจุบัน
4. ปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดของทรัพย์สินและมาตรการการดำเนินการของธนาคาร www.ghbhomecenter.com ให้ครบถ้วน เช่น ให้ระบุรายละเอียดเรื่องของทรัพย์สินที่ติดนุกรุกหรือ ผู้อาศัยเดิมไม่ย้ายออกและระบุมมาตรการในการจัดการของธนาคารให้ครบถ้วนเพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ

6.2 การปรับปรุงและดูแลสภาพทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร

เพิ่มการดูแลสภาพทรัพย์สินก่อนขายโดยหมั่นเข้าสำรวจ ตรวจสอบโครงสร้าง และดูแลทำความสะอาดทรัพย์สิน โดยเฉพาะทรัพย์สินที่ยังขายไม่ได้มาเป็นระยะเวลานาน รวมถึงกรณีที่พบว่าทรัพย์สินรายการใดที่มีความจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขก็ให้สามารถขออนุมัติพิจารณาปรับปรุงเป็นรายการไป

6.3 ข้อเสนอแนะในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. เร่งดำเนินการทางกฎหมายในการขับไล่ผู้บุกรุกหรือผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่ และกำหนดวิธีการปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการ และการติดตามผลความคืบหน้ามีประสิทธิภาพและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ให้มีแจ้งมาตรการของธนาคารเรื่องการจัดการภาระค่าส่วนกลางคงค้างก่อนขายผ่านทุกช่องทางของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าทราบผ่านช่องทางทั้งหมดของธนาคารเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของทรัพย์สินของธนาคารเพิ่มขึ้น และเป็นการช่วยลดระยะเวลาในการสอบถามข้อมูลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอีกด้วย
3. พิจารณาระบบการขอสินเชื่อและเข้าถึงข้อมูลทรัพย์สินรอการขายผ่านช่องทางออนไลน์มาปรับใช้กับธนาคาร โดยผ่าน application GHB ALL ซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการช่วยลดระยะเวลาและเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาติดต่อกับธนาคาร
4. เพิ่มขั้นตอนในการแจ้งเหตุขัดข้อง หรือความคืบหน้าในการอนุมัติขายทรัพย์สินกรณีการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA)

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา สุรชัยสกุลวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้ให้คำแนะนำและให้ข้อคิดในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดีตลอดมา และขอขอบพระคุณธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาดลอดหลักสูตรจนสำเร็จการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

พนิดา สุรชัยสกุลวัฒนา. เอกสารประกอบการสอนวิชา MG 501 การวิจัยเพื่อการจัดการทางธุรกิจ.
สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์. 2545. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขาย.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อดุลย์ จาตุรากลกุล. 2541. หลักการตลาด . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล

ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Methods for Increasing Service Efficiency of Debt Restructuring Bangkok and Adjacent Area

Department , Government Housing Bank

ณภัฏ สุจิตพันธ์¹ และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, green_melon29@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , suthawan.chi@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการและเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกหนี้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เข้ามาติดต่อรับบริการเฉพาะที่ฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม จำนวน 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ One-way ANOVA , Multiple Regression และ Design Thinking

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.9 อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 45.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34 มีรายได้เดือนละ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.2 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ายกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 วงเงินกู้ 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 จำนวนวันค้างชำระไม่เกิน 90 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีรูปแบบการใช้บริการโดยการขอทำปรนอมหนี้ก่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 54.7 ความถี่ในการติดต่อขอรับบริการทุก 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และทุก 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.4 บุคคลที่มีอิทธิพลติดต่อใช้บริการ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 79.9 วันทำการที่ติดต่อใช้บริการ คือ วันที่ 21-สิ้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 08.30-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.4 และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการต่างกันส่งผลให้ระดับการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการทั้ง 7 ด้านนั้น มีเพียง 6 ด้าน คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านราคา มีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอยู่ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ , การประណหนี้

ABSTRACT

The study of Methods for Increasing Service Efficiency of Debt Restructuring Bangkok and Adjacent Area Department, Government Housing Bank aims to study the level of the satisfaction which affects service quality and to suggest guidelines for the development of debt management services to be more efficient.

A sample of 200 was selected by accidental sampling from people who were received services at the debt management department. In this study, questionnaires were employed as a tool for data collection and 3 in-depth interviews for additional information. Data were analyzed by using statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation and analyzing One-way ANOVA, Multiple Regression and Design Thinking relationships.

The results of the study found that most of the samples were female accounting for 57.9 percent; aged between 36-45 years old accounting for 32.7 percent; marital status accounting for 45.9 percent; bachelor's degree accounting for 52.2 percent; employees of private companies accounting for 34 percent; monthly income 15,001-30,000 baht accounting for 52.2 percent; the period of being a customer with the Government Housing Bank for 6-10 years accounting for 30.8 percent; the loan amount 500,001-1,000,000 baht accounting for 33.3 percent; the number of days overdue not more than 90 days accounting for 38.4 percent; using service by requesting to compound a debt settlement to installments accounting for 54.7 percent; the frequency of service requests every 3 months representing 26.4 percent and every 1 year accounting for 26.4 percent; the most influencer in using service is their ownself, accounting for 79.9 percent; receiving the service on working days since 21 to the end of the month, representing 37.7 percent; the service period is 08.30-12.00, accounting for 43.4.

The results of the relationship analysis of marketing mix factors in different services resulted in different levels of perception of service quality. It was found that there were only 6 aspects from 7 aspects in marketing mix services; creation and presentation of physical characteristics, process, product, personnel and marketing supports have influence on the service quality's perception with statistical significance at the level of 0.05, in the same direction, while the price of influences affects the perception of service quality with statistically significant level 0.05 in the opposite direction. For marketing mix factors of service channels, there was no significant effect on the perception of service quality.

Keywords: service quality, marketing mix factors in service, Compound a debt

1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) (Government Housing Bank) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจและเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีเจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” โดยปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งสินเชื่อระยะสั้น เพื่อผู้ประกอบการนำไปพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย และสินเชื่อระยะยาว เพื่อประชาชนทั่วไป และในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ธนาคารได้มีบทบาทในการช่วยเหลือฟื้นฟูธุรกิจที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ตามนโยบายของรัฐบาล แม้ในช่วงที่สถานการณ์นี้

ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ขยายตัวที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่ก็ยังแสดงบทบาทนำในเรื่องการประนอมหนี้และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้กับลูกค้าผู้กู้เงินซื้อบ้าน ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของลูกค้าได้อย่างมาก โดยธนาคารมีมาตรการประนอมหนี้เพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ที่ประสบปัญหาทางการเงิน ซึ่งลูกหนี้ที่มีความประสงค์ประนอมหนี้สามารถติดต่อที่ฝ่ายบริหารหนี้กทม.และปริณทลหรือฝ่ายบริหารหนี้ภูมิภาคได้ทุกสาขา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสาขาที่ลูกหนี้ได้ทำการยื่นกู้ขอสินเชื่อไว้ เมื่อลูกหนี้มีหนี้ค้างชำระและต้องการขอประนอมหนี้กับธนาคาร การรับประนอมหนี้จะต้องวิเคราะห์ถึงภาระหนี้สิน เหตุผลความจำเป็นของลูกหนี้ และความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ต่อไปได้ รวมถึงแนวทางการแก้ไขให้เป็นลูกหนี้ปกติ โดยให้พิจารณาตามระเบียบและ มาตรการประนอมหนี้ของธนาคาร ในกรณีที่ลูกหนี้มีความจำเป็นต้องขอผ่อนผันต่างจากหลักเกณฑ์ปกติของธนาคารให้พิจารณาเป็นราย ๆ ไป และข้อมูลสถานการณ์ NPL ในอดีต จากสถิติข้อมูลสินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2560 เป็นรายธนาคาร พบว่า ธนาคารกรุงไทยมีส่วนหนี้ NPL สูงเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นธนาคารกสิกรไทย อันดับ 2 และธนาคารอาคารสงเคราะห์ อันดับ 3 ตามลำดับ และจากแนวโน้ม NPL ปัจจุบันของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ข้อมูล ณ เดือน ก.ค. 61 นั้นมีจำนวน NPL เพิ่มขึ้นในเดือน ก.ค. 61 จำนวน 558.31 ล้านบาท ซึ่งสถานการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2561 ยังคงเผชิญกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ค่าเงินบาทแข็ง และราคาพืชผลทางการเกษตรที่ทรงตัวต่ำ ตลอดจนราคาน้ำมันที่เริ่มปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ลูกหนี้ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีแนวโน้มที่มีการค้างชำระเพิ่มมากขึ้น ไม่สามารถชำระหนี้ค้างได้ทั้งหมด แต่ยังคงมีลูกหนี้บางส่วนที่ไม่ได้รับการประนอมหนี้หรือประนอมหนี้แล้วแต่ไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควรหรือขาดความรู้ ความเข้าใจในการแก้ไขหนี้ค้าง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิด NPL ได้ ในส่วนนี้ธนาคารได้มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำในการแก้ไขหนี้ค้างตั้งแต่เบื้องต้น ซึ่งหากลูกหนี้เข้ารับบริการตั้งแต่เริ่มมีหนี้ค้างชำระหรือเริ่มมีความสามารถในการชำระหนี้ลดลงก็จะสามารถแก้ไขปัญหาหนี้ค้างได้อย่างทันทั่วถึงที่ ดังนี้จึงเป็นที่มาของกรณีศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกหนี้ที่เข้ารับบริการให้บริการที่ฝ่ายบริหารหนี้กทม.และปริณทล อันเป็นบริการอย่างหนึ่งของธนาคาร โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของลูกหนี้ที่เข้ารับบริการให้บริการ และใช้เครื่องมือวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix : 7Ps (Philip Kotler et al, 2008) ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาวางแผนปรับปรุงแก้ไขแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพการให้บริการให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกหนี้ให้ได้มากที่สุด อันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกหนี้ผู้ใช้บริการ ทำให้ธนาคารสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ รวมถึงเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ธนาคารต่อไป โดยการศึกษาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริณทล ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้จำกัดขอบเขตของการศึกษาไว้เฉพาะลูกหนี้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เข้ามาติดต่อรับบริการเฉพาะที่ฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริณทลเท่านั้น

ทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งการแบ่งตลาดจากตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์จะช่วยบ่งชี้กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน มากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1987) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังที่เกี่ยวกับการซื้อและการ ใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ทำไม่จึงซื้อ อย่างไร และบ่อยเพียงใด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps)

Philip Kotler et al (2008) ได้กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดได้ทั้งสิ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่า

การบริการ (Services) จึงหมายถึง ผลิตภัณฑ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าหรือเป็นความพึงพอใจที่เสนอขาย ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของต่อสิ่งใด

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อันหมายถึง สินค้าหรือบริการ หรือเพื่อแลกกับประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บ รักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเล (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา สินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการ ต่อย้าความ ทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งบุคคลทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง

6. กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก อาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเพื่อสามารถสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ลูกค้าได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ซึ่งลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น ลูกค้าจะต้องอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นองค์กรต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพรวมถึงรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman และคณะ ได้พัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพ บริการที่เรียกว่า “ SERVQUAL ” ประกอบด้วย ปัจจัยในการประเมินคุณภาพ 5 ด้าน ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988 : 23 อ้างอิงใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล 2551 : 10)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เป็นลักษณะทางกายภาพของบริการที่ให้แก่ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสบาย อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ให้บริการสวยงาม ทันสมัย ครบครัน เทคโนโลยีสูง เป็นต้น

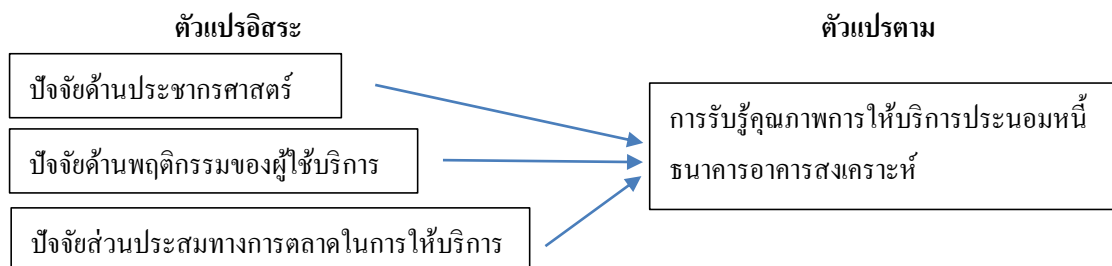
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ว่าการให้บริการจะมีความถูกต้องเที่ยงตรงตามที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น ให้บริการตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้และบริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้ มีความสามารถและทักษะที่จำเป็นในการบริการ และมีธรรมาภิบาลในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ โดยมีการรับรองความเสี่ยงและทำให้มั่นใจว่าจะปราศจากอันตราย

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการต้องให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ มีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้รับบริการการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ เช่น ให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว เป็นต้น

กรอบแนวคิด



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการและเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ใช้ข้อมูลสถิติจำนวนลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการประนอมหนี้ที่ฝ่ายฯ ปี 2561 จำนวน 9,652 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็น 2 ลักษณะ คือ แบบเลือกตอบ (Check list) และแบบสอบถามประมาณค่า (Rating scale) และการสัมภาษณ์หลังจากทราบผลการศึกษาวิจัยจากแบบสอบถามแล้ว จึงตั้งคำถามสัมภาษณ์ถูกคำเพิ่มเติม 3 ราย เป็นคำถามปลายเปิดที่มุ่งเน้นจากผลการวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ จากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 ราย โดยทำการแจกแบบสอบถาม เก็บข้อมูลและรอรับด้วยตนเอง รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนในการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่าง แล้วดำเนินการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนและผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ และนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แล้วแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้เก็บหรือรวบรวมไว้ก่อนแล้ว ได้แก่ ข้อมูลขององค์กร เว็บไซต์ หนังสือหรือบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล มี 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการนำ Design Thinking นำผลการศึกษาวิจัยจากการเก็บแบบสอบถามด้านที่มีระดับความพึงพอใจน้อยมาตั้งคำถามสัมภาษณ์และนำประเด็นจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการให้บริการ

4. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.9 อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 45.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34 มีรายได้เดือนละ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.2 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ายกกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 วงเงินกู้ 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 จำนวนวันค้างชำระไม่เกิน 90 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรูปแบบการให้บริการโดยการขอทำประนอมหนี้ก่อนชำระคิดเป็นร้อยละ 54.7 ความถี่ในการติดต่อขอรับบริการทุก 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และทุก 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.4 บุคคลที่มีอิทธิพลติดต่อใช้บริการคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 79.9 วันทำการที่ติดต่อใช้บริการ คือ วันที่ 21-สิ้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 08.30-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการที่ฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการให้บริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ฝ่ายบริหารนี้ กทม.และปริมณฑลในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ฝ่ายบริหารนี้ กทม.และปริมณฑลที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านช่องทางในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ มาตรการแก้ไขหนี้ค้างมีความถูกต้องและแม่นยำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมาตรการแก้ไขหนี้ค้างมีความยืดหยุ่นเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เป็นลำดับสุดท้าย ด้านราคา ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ จำนวนเงินก้อนแรกที่ทำให้ชำระบางส่วนเพื่อขอประนอมหนี้มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และจำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระหลังประนอมหนี้มีความเหมาะสมกับระยะเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ อัตราดอกเบี้ยปรับอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เป็นลำดับสุดท้าย ด้านช่องทางในการให้บริการ ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ฝ่ายบริหารนี้ กทม.และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และความสะดวกในการติดต่อใช้บริการฝ่ายบริหารนี้ กทม.และปริมณฑลเพื่อขอคำแนะนำแก้ไขหนี้ค้างผ่านเว็บไซต์ธนาคารหรือ Line@ ของฝ่ายฯ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการขอคำแนะนำแก้ไขหนี้ค้างผ่านศูนย์ Call Center NPL ฝ่ายบริหารนี้ กทม.และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เป็นลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ จำนวนส่วนลดดอกเบี้ยที่ได้รับมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาตรการประนอมหนี้หรือมาตรการช่วยเหลือเพื่อแก้ไขหนี้ค้างของฝ่ายบริหารนี้ กทม.และปริมณฑลผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เป็นลำดับสุดท้าย ด้านบุคลากร ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายและการพูดจาสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และการให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงานผ่านทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เป็นลำดับสุดท้าย ด้านกระบวนการ ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีการติดตามและรายงานความคืบหน้าให้ลูกค้าได้รับทราบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เป็นลำดับสุดท้าย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสวยงาม สุภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และสถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารนี้ กทม.และปริมณฑล พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านการ

เข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกันทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กรณีที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้ ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis-Enter) ระหว่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสม	Unstandardized		Standardized		t	Sig	F	Sig.
ทางการตลาด	B	Coefficients	Coefficients					
ในการให้บริการ		Std. Error	Beta					
Constant	0.178	0.138		1.290	0.199	135.653	0.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.195	0.054	0.197	3.591	0.000 *			
ด้านราคา	-0.135	0.044	-0.154	-3.046	0.003 *			
ด้านช่องทางในการให้บริการ	0.040	0.051	0.046	0.778	0.438			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.094	0.040	0.110	2.313	0.022 *			
ด้านบุคลากร	0.155	0.036	0.188	4.256	0.000 *			
ด้านกระบวนการ	0.279	0.053	0.305	5.237	0.000 *			
ด้านการสร้างและการนำเสนอ	0.326	0.048	0.354	6.850	0.000 *			
ลักษณะทางกายภาพ								
R = 0.929, R Square = 0.863, Adjuster R Square = 0.856								
Std.Error of the Estimate = 0.22744 , F = 135.653, Sig = 0.000								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่าผลลัพธ์ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) แสดงว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว (ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

เพื่อหาความสัมพันธ์นอกจากนี้พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.863 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรต้นระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการและสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 86.30

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ จะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เป็น 0.354 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เป็น 0.305 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เป็น 0.197 ปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เป็น 0.188 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เป็น 0.110 อยู่ในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เป็น -0.154 อยู่ในทิศทางตรงกันข้าม และมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางในการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เป็น 0.046 ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ารับการให้บริการสามารถสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

- สาเหตุที่ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับการให้บริการเนื่องจากมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น , ปัญหาภายในครอบครัว, หนี้สินนอกระบบ , ธุรกิจประสบปัญหาทำให้ขาดรายได้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่สำคัญที่สุดในการให้บริการ คือ ด้านราคา ในที่นี้ลูกค้าหมายถึงเงินงวด เพราะความสามารถในการชำระหนี้ลดลง ทำให้ไม่สามารถผ่อนชำระได้ตามปกติ เนื่องจากประสบปัญหาตามสาเหตุข้างต้นจึงมีความประสงค์ขอลดเงินงวด

- อุปสรรคในการเข้ารับบริการที่ฝ่ายฯ คือการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ เพราะในบางครั้งได้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ทำให้มองไม่เห็นภาพ ลูกค้าจึงจำเป็นต้องมาติดต่อกับหน้าเคาน์เตอร์บริการด้วยตนเอง และปัญหาในการเดินทางมาติดต่อที่สำนักงานใหญ่ เพราะมีระยะทางไกลและปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้อาจมาติดต่อขอรับบริการไม่ทันช่วงเวลาทำการ

- ลูกค้ารู้จักฝ่ายฯ จากช่องทางดังต่อไปนี้ พนักงานสาขาแนะนำ , ศูนย์ Call Center ฝ่ายฯ , ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์

- ลูกค้ารับรู้ว่ามีบริการให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อแก้ไขหนี้ค้างเบียดเบียนช่องทางอื่นนอกเหนือจากพนักงานที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ แต่รับรู้แค่บางช่องทางเท่านั้น

- ลูกค้ามักไม่ติดต่อดemandหมายล่วงหน้าเพื่อขอเข้ารับบริการในครั้งแรก แต่จะโทรศัพท์นัดหมายในครั้งถัดไป

- ลูกค้ามีทั้งที่ทราบและไม่ทราบว่าฝ่ายฯ มี Application : GHBank Smart NPL (สำหรับระบบ Android) ที่สามารถติดต่อพนักงานเพื่อนัดหมายล่วงหน้าและยื่นคำขอประนอมหนี้ต่างๆ ได้ และไม่เคยใช้งาน Application ดังกล่าว

- ลูกค้าอยากให้มีการประชาสัมพันธ์มาตรการประนอมหนี้หรือมาตรการช่วยเหลือเพื่อแก้ไขหนี้ค้างผ่านช่องทางโทรศัพท์ , โทรศัพท์ , Application , Line Official, Facebook Fanpage ของธนาคารเพิ่มขึ้น

- ลูกค้าคิดว่าจำนวนเงินงวดและจำนวนดอกเบี้ยค้างชำระที่ธนาคารให้ผ่อนชำระหลังทำประนอมหนี้มีความเหมาะสมกับระยะเวลาประนอมหนี้แล้ว เพราะตามระยะเวลาดังกล่าวลูกค้าน่าจะจะมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีขึ้น

- ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยทราบว่านอกจากมาตรการประណหนี่ตามปกติแล้ว ปัจจุบันธนาคารยังมีมาตรการประណหนี่เพิ่มเติมเพื่อช่วยเหลือลูกหนี่ NPL 4 มาตรการ หรือมาตรการอื่นๆตามสภาวะความจำเป็นหรือกรณีพิเศษ แต่หากมีมาตรการดังกล่าวก็มีความเหมาะสมดีเพราะสามารถช่วยแบ่งเบาภาระได้

- ลูกค้าคิดว่าจำนวนส่วนลดดอกเบี้ยที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสมกับสาเหตุที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระ โดยมีแนวทางในการรวบรวมเงินเช่น ขายหลักประกันที่ยื่นกู้กับธนาคาร แล้วหาที่อยู่อาศัยใหม่ , เงินจากครอบครัวญาติพี่น้องที่คอยช่วยเหลือ , เงินจากการที่ธุรกิจเริ่มฟื้นตัว

- หลังจากลูกค้าได้รับคำแนะนำและการบริการจากฝ่ายฯแล้ว ลูกค้ารู้สึกวาคำแนะนำและการประណหนี่ดังกล่าวสามารถช่วยให้บริหารจัดการหนี้ค้างได้ดีขึ้น จากการที่ได้ทำประណหนี่ขอลดเงินงวด โดยทำให้สามารถบริหารจัดการการเงินของตนเองได้

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี่ กทม.และปริมณฑล มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ เทพิมลรัตน์ (2560) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมบิรัชจังหวัดตากกับโรงแรมสิลาหยกจังหวัดตากที่มีต่อลูกค้า ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการที่โรงแรมสิลาและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรคุณ หนูสัดยานนท์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ฝ่ายบริหารหนี่ กทม.และปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นในระดับต่ำสุดตามลำดับ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริ โภคส่วนใหญ่ ผู้บริ โภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน

จากผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี่ กทม.และปริมณฑลพบว่าข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี่ กทม.และปริมณฑล ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความคิดเห็นในระดับต่ำสุด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิษา จูติมานะกุล (2558) ที่ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริ โภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดเช่นเดียวกัน

และจากผลการวิจัยความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการต่างกันส่งผลให้ระดับการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการทั้ง 7 ด้านนั้น มีเพียง 6 ด้าน คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ในทิศทางบวก ส่วนด้านราคา อยู่ในทิศทางลบ ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ

การให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณทออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการด้านช่องทางในการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของจรจิต คงหาญ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุในเขตอันดามัน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพบริการของธุรกิจท่องเที่ยว โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's of Marketing) มีเพียงสองด้าน คือ ด้านราคาและด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ ในเขตพื้นที่อันดามันของประเทศไทย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณทอ พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญไปในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปในทิศทางตรงกันข้าม

โดยจะเห็นได้ว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณทอมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณทออยู่ในสองลำดับสุดท้าย โดยด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้ไปในทิศทางตรงกันข้าม ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยโดยหาแนวทางพัฒนาปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ดียิ่งขึ้น และหาแนวทางปรับปรุงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ อันเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณทอส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานี้

1. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรเน้นย้ำพนักงานทุกคนให้แต่งกายชุดเครื่องแบบพนักงานด้วยสุภาพเรียบร้อยตลอดเวลา รวมถึงควรมีการจัดอบรมพัฒนาบุคลิกภาพให้แก่พนักงาน เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารอันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการซึ่งระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณทอมากที่สุดโดยประเด็นที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสวยงาม สุภาพ เรียบร้อย ดังนั้นผู้บริหารธนาคารหรือฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมออกแบบนำเสนอชุดเครื่องแบบพนักงานรูปแบบใหม่ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคารให้เด่นชัด และมีความสวยงาม ทันสมัยเหมาะสมกับสภาพการทำงาน

2. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์มาตรการผ่อนผันหรือมาตรการช่วยเหลือเพื่อแก้ไขหนี้ค้าง รวมถึงมาตรการพิเศษอื่นๆ ตามความเหมาะสมและจำเป็นผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อขยายช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อขอรับบริการมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการซึ่งระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑลอยู่ในลำดับรองสุดท้ายประกอบกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ คือ การประชาสัมพันธ์มาตรการผ่อนหนี้หรือมาตรการช่วยเหลือเพื่อแก้ไขหนี้ค้าง รวมถึงมาตรการพิเศษอื่นๆ ตามความเหมาะสมและจำเป็นผ่านสื่อต่างๆ ธนาคารจึงสามารถนำไปปรับใช้โดยวางแผนงานด้านการส่งเสริมการตลาดตามสถานการณ์ต่างๆในแต่ละพื้นที่ให้แตกต่างกันออกไป เช่น เร่งประชาสัมพันธ์มาตรการลดภาระหนี้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่ประสบภัยพิบัติ อันช่วยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายฯให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

3. พนักงานควรแนะนำให้ลูกค้าทราบมากขึ้นว่าการผ่อนหนี้ในบางกรณีสามารถลดเงินงวดได้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง อันเนื่องมาจากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการซึ่งระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑลอยู่ในลำดับสุดท้ายและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามประกอบกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ ซึ่งในที่นี้คือ เงินงวดเพราะความสามารถในการชำระหนี้ลดลง ทำให้ไม่สามารถผ่อนชำระได้ตามปกติ โดยธนาคารสามารถนำไปปรับใช้โดยวางแผนงานด้านราคาในเชิงนโยบาย กล่าวคือ ธนาคารควรกำหนดหลักเกณฑ์ในการขอผ่อนหนี้ลดเงินงวดให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ลูกหนี้ที่มีภาระหนี้สินค่าใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เปอร์เซ็นต์ของรายได้ ควรได้รับเงื่อนไขระยะเวลาผ่อนหนี้และเงินงวดที่แตกต่างกันเป็นขั้นบันไดไปตามลำดับ รวมถึงพิจารณาระดับความร้ายแรงของปัญหาหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างประกอบด้วยซึ่งจะช่วยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายฯให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑลในการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ แบบเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นและควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อได้กว้างมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการในแต่ละด้าน เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกและนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และศึกษาเชิงเปรียบเทียบการให้บริการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารอื่น เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการและยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการในด้านอื่นๆของธนาคารด้วย เช่น การบริการด้านสินเชื่อ การบริการด้านเงินฝาก เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เมตตาให้การสนับสนุนทุนการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. 2558. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รจิต คงหาญ. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับพิเศษเดือน พฤษภาคม 2560.
- วิวัฒน์ เตพิมลรัตน์. 2560. การเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของโรงแรมบีริช จังหวัดตาก กับโรงแรมศิลาหยก จังหวัดตาก ที่มีต่อลูกค้า. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- สุรคุณ ฅณัฐยานนท์. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Schiffman & Kanuk. 1987. Consumer behavior (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003, Marketing Management, International Edition, Eleventh Edition, NJ:Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of marketing 64, 12-40.

ความพึงพอใจต่อระบบ Marketing Compute สำหรับงานสินเชื่อของพนักงาน

กรณีศึกษา กลุ่มสาขางานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Officers' Satisfactions towards the Use of Marketing Compute System (MKC) of Government

Housing Bank's Metropolitan Business Unit

ธนัชพัชร สมบูรณ์ศิลป์¹ และ พนิดา สุรัชกุลวัฒนา²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: kuninew@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: panita.sl453@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อระบบ Marketing Compute (MKC) สำหรับงานสินเชื่อของพนักงาน กลุ่มสาขางานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบ Marketing Compute (MKC) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานและพนักงานสัญญาจ้างที่ปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ กลุ่มสาขางานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ 1) แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการให้รหัส (Coding) และใช้วิธีการวิเคราะห์หาสาเหตุปัญหา และสรุปผล โดยใช้แผนผังก้างปลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ Marketing Compute (MKC) จากแบบสอบถาม ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน คือ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ($Beta = 0.616$) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งานระบบ Marketing Compute จากแบบสอบถาม ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน คือ ด้านการนำทาง ($Beta = 0.376$) และได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี, การไม่มีคู่มือคำแนะนำในการใช้งาน และการ Log in เพื่อเข้าระบบ ตามลำดับ และปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งานระบบ Marketing Compute (MKC) จากแบบสอบถาม ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน คือ ปัจจัยด้านภาพ ($Beta = 0.596$) และยังได้ข้อมูลจากเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ คุณภาพของข้อมูล และการสื่อสารภายในองค์กร ตามลำดับ

คำสำคัญ: ระบบ Marketing Compute ,ความพึงพอใจ

ABSTRACT

This study aims to investigate officers' satisfaction towards Marketing Compute System (MKC) of loan services provided by Government Housing Bank's Metropolitan Business Unit as well as to seek some recommendation for MKC's improvement to increase service efficiency. The samples of this study are 300 GHB's officers and contract officers who are responsible for loan services in the Bank. The purposive sampling method is

applied in this study. The instruments used in this study include 1) a questionnaire to elicit the data which is analyzed in the forms of Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. A multiple linear regression is also applied to test the hypotheses of this study, and 2) an in-depth interview to collect the qualitative data which are then analyzed by coding approach and a fishbone diagram.

The study reveals that the Usefulness factor ($\text{Beta} = 0.616$) is the most influencing factor towards the Bank officers' satisfactions on the use of Marketing Compute System. Also, a system navigation factor ($\text{Beta} = 0.376$) is the most influencing factor towards an easy-to-use way of Marketing Compute System. The last factor that most influence the use of Marketing Compute System is visual factor ($\text{Beta} = 0.596$). The interview method is also used in this study. It shows that. There are many other factors which influenced the Satisfactions such as the Task-technology fit, lack of manual, data quality and internal communication.

Keywords: Marketing Compute System (MKC), Satisfaction

1. บทนำ

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว และอยู่ในยุคของ Internet of Things = IoT หรือ “อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง” คือการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถสั่งการ ควบคุมใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 25 กรกฎาคม 2561.) ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงต้องแข่งกับเวลาที่เร่งรีบ การให้บริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยเพิ่มจุดแข็งในการแข่งขันจึงต้องมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ในวันที่ 5 กรกฎาคม 2561 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้นำเอาระบบ Marketing Compute (MKC) เข้ามาเป็นเครื่องมือให้พนักงานใช้ในการบริการลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น เสริมสร้างโอกาสในการขาย และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีเวลาให้บริการลูกค้า ซึ่งภายหลังที่มีการนำระบบ Marketing Compute (MKC) เปิดให้พนักงานเริ่มได้ใช้งานแล้วนั้น พนักงานส่วนใหญ่ที่ปฏิบัติงานทางด้านสินเชื่อ นั้น ได้มีการแจ้งปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน การใช้งานในเมนูต่าง ๆ พร้อมทั้งการแสดงผลของข้อมูล รวมถึงมีความประสงค์ต้องการให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานสินเชื่อที่จำเป็นหลายอย่างเพิ่มเติมเข้ามาในระบบมากขึ้น

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าสิ่งที่จะช่วยให้อุปกรณ์ และรู้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานระบบ Marketing Compute (MKC) ในปัจจุบันนั้น คือ การทำวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงาน เกี่ยวกับการใช้งานระบบ Marketing Compute (MKC) โดยทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานในด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านประโยชน์ในการใช้งาน เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทาง เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง ระบบดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ระบบมีการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการ และการทำงานของพนักงานสินเชื่อต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อระบบ Marketing Compute (MKC) สำหรับงานสินเชื่อ ของพนักงาน กลุ่มสายงานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และนำเสนอแนะผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ระบบ Marketing Compute (MKC) ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ระบบ Marketing Compute ในงานสินเชื่อ กลุ่มงานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงแบบผสมผสาน (Mixed methods Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงาน พนักงานสัญญาจ้าง และลูกจ้างธนาคารสังกัดกลุ่มสายงานสาขานครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถามจำนวน 300 คน และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจำนวน 12 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ระบบ Marketing Compute ในงานสินเชื่อ กลุ่มงานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นข้อคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ระบบ Marketing Compute ในงานสินเชื่อ กลุ่มงานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ข้อคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นตัวอย่างในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และขอคำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2.2 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended) กับผู้ใช้งานระบบ Marketing Compute (MKC)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้หลักการให้รหัส (Coding) (Strauss, A., J. Corbin 1990) และใช้วิธีการวิเคราะห์หาสาเหตุ ปัญหา และสรุปผล โดยใช้แผนผังก้างปลา

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผลจากแบบสอบถามจำนวน 231 ชุด พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 69 อายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 42.42 สถานภาพโสด มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 51.08 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 79.22 ระดับตำแหน่งงาน พนักงาน , พนักงานสัญญาจ้าง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ประสบการณ์ในการทำงานสินเชื่อในธนาคารอาคารสงเคราะห์ 1 - 5 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 41.99 ฝ่ายสาขา กทม. และปริมณฑล 1 มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลสูงสุดเป็นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 พบจำนวนผู้ที่เคยใช้งานระบบ Marketing Compute 200 คน คิดเป็นร้อยละ 86.58 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ระบบ Marketing Compute ในการให้บริการสินเชื่อนอกสถานที่ ใช้เป็นบางครั้ง (ออกโครงการ 10 ครั้ง ใช้ระบบใช้งาน Marketing Compute น้อยกว่า 8 ครั้ง) เป็นจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ช่องทางในการเข้าถึงระบบ Marketing Compute กลุ่มที่มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 97

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจต่อระบบ Marketing Compute

ตารางที่ 1 สรุปผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ Marketing Compute

ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้ระบบ Marketing Compute	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลผล
ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use)	3.49	0.837	มาก
ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness)	3.79	0.782	มาก
ปัจจัยความง่ายการใช้ระบบ Marketing Compute	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลผล
ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task-Technology Fit)	3.72	0.800	มาก
การนำทาง (Navigation)	3.50	0.699	มาก
ความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability)	3.50	0.710	มาก
ปัจจัยประโยชน์การใช้ระบบ Marketing Compute	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลผล
ปัจจัยด้านภาพ (Visual Factors)	3.50	0.730	มาก
การโหลดหน่วยความจำน้อยที่สุด (Minimal Memory Load)	3.40	0.7770	ปานกลาง
คุณภาพของข้อมูล (Data Quality)	3.59	0.727	มาก
ความคิดเห็นความพึงพอใจการใช้ระบบ Marketing Compute	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลผล
ความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ระบบ Marketing Compute	3.71	0.717	มาก

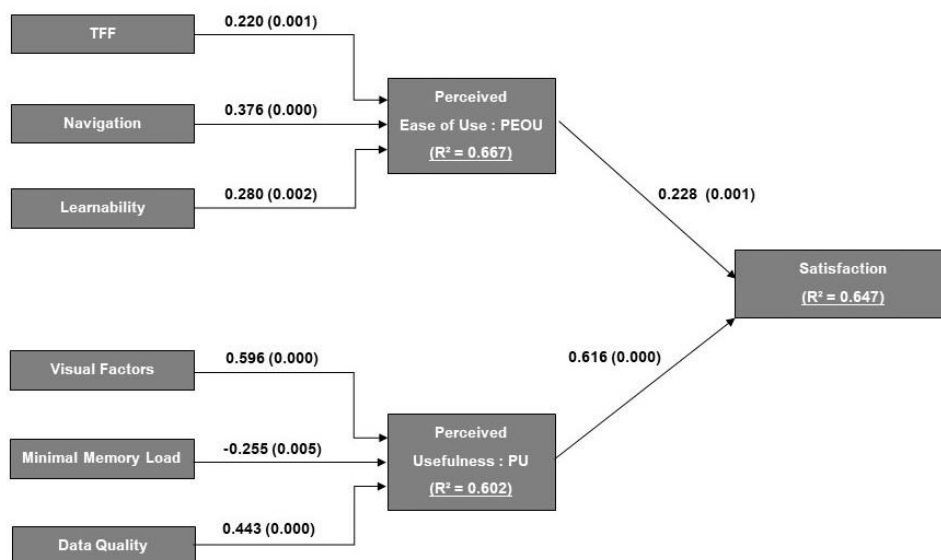
1. ความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจระบบ Marketing Compute พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.79, S.D. = 0.782) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.49, S.D. = 0.837) ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้ระบบ Marketing Compute พบว่าด้านปัจจัยความง่ายในการใช้งานของพนักงานที่ใช้ระบบ Marketing Compute ในงานสินเชื่อ ความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.72, S.D. = 0.800)

3. ความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้ระบบ Marketing Compute พบว่าด้านปัจจัยประโยชน์การใช้งานของพนักงานที่ใช้ระบบ Marketing Compute ในงานสินเชื่อ ความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.59, S.D. = 0.727)

4. ข้อมูลความคิดเห็นความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ระบบ Marketing Compute พบว่าอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.71, S.D. = 0.717)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน



รูปที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute

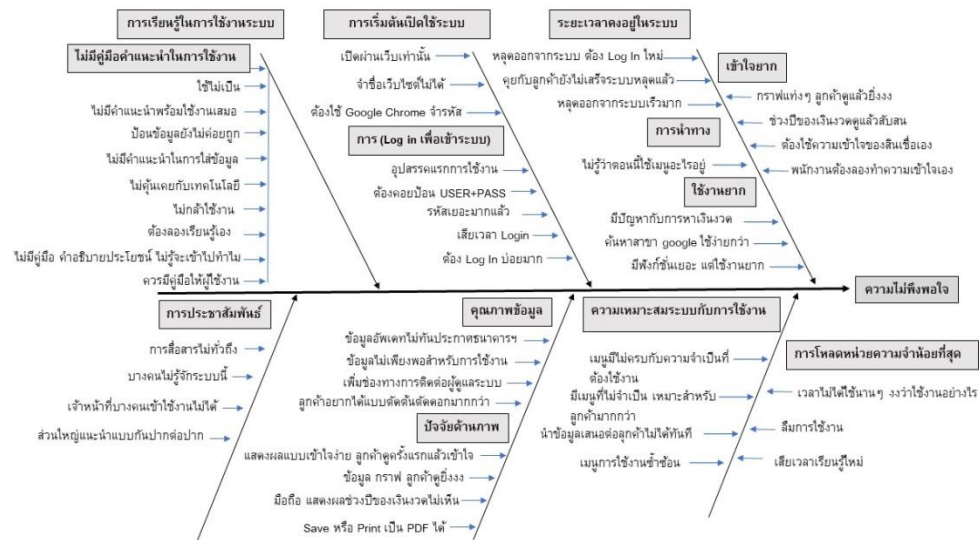
จากการทดสอบสมมติฐาน นั้น มีระดับค่า Sig. = 0.000 < 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึงมีการยอมรับสมมติฐานทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้ค่า Beta Standardized พิจารณาเพิ่มเติม โดยพิจารณาจากน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านที่มีน้ำหนักมากที่สุดในแต่ละด้านดังนี้

พิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน คือ ประโยชน์ในการใช้งาน (Beta = 0.616)

พิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งานระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน คือ การนำทาง (Beta = 0.376)

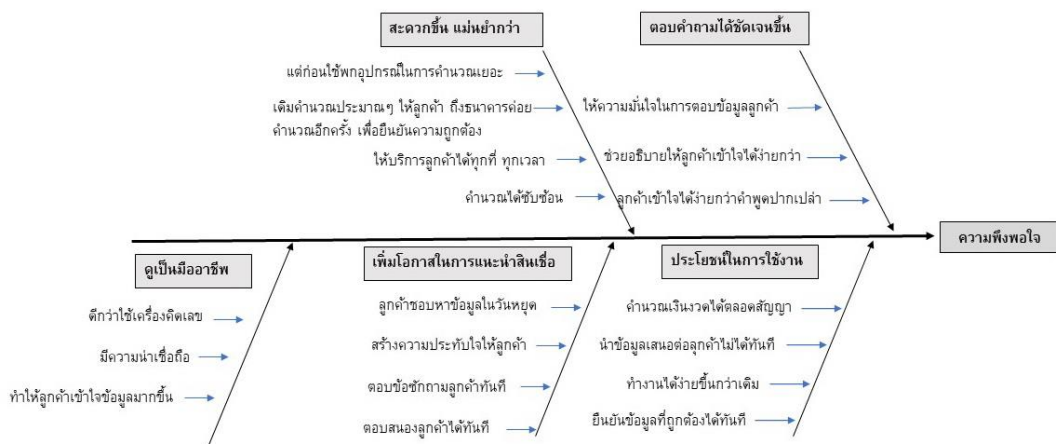
พิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งานระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน คือ ปัจจัยด้านภาพ (Beta = 0.596)

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการใช้งานในปัจจุบัน ดังนี้



รูปที่ 2 แสดงแผนผังสาเหตุของปัญหาความไม่พึงพอใจในการใช้งานผลจากแบบสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสาเหตุของความไม่พึงพอใจในการใช้งานระบบ Marketing Compute จากการสัมภาษณ์ได้พบสาเหตุหลักเพิ่มอีก 6 ด้าน คือ 1. ด้านการเริ่มต้นเปิดใช้ระบบ 2. ด้านการ (Log in เพื่อเข้าระบบ) 3. ด้านการใช้งานยาก 4. ด้านเข้าใจยาก 5. ด้านระยะเวลาที่อยู่ในระบบ 6. ด้านการสื่อสารภายในองค์กร



รูปที่ 3 แสดงแผนผังสาเหตุของความพึงพอใจในการใช้งานผลจากแบบสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสาเหตุของความพึงพอใจในการใช้งาน มีสาเหตุที่เกิดขึ้นทั้งหมด 4 สาเหตุ 1. สะดวกขึ้น แม่นยำกว่า 2. เข้าถึงข้อมูลเฉพาะได้เร็วขึ้น 3. เพิ่มโอกาสในการแนะนำสินค้า 4. ดูเป็นมืออาชีพในการทำงาน

5. การอภิปรายผล

ตารางที่ 2 สรุปสาเหตุความพึงพอใจในการใช้งาน เรียงลำดับตามน้ำหนักความสำคัญผลจากแบบสอบถาม (ข้อมูลเชิงปริมาณ) และจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (ข้อมูลเชิงคุณภาพ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถาม			สรุปผลจากการสัมภาษณ์		
ความพึงพอใจในการใช้งาน	ผลจากแบบสอบถาม	ลำดับ	ความพึงพอใจในการใช้งาน	ผลจากสัมภาษณ์	ลำดับ
ประโยชน์ในการใช้งาน	ยอมรับ	1	ประโยชน์ในการใช้งาน (ดูเป็นมืออาชีพในการทำงาน)	4 คน / 12 คน	1
ความง่ายในการใช้งาน	ยอมรับ	2			
ความง่ายในการใช้งาน	ผลจากแบบสอบถาม		ความง่ายในการใช้งาน	ผลจากแบบสัมภาษณ์	
การนำทาง	ยอมรับ	1	ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี	8 คน / 12 คน	1
ความสามารถในการเรียนรู้	ยอมรับ	2	คู่มือคำแนะนำในการใช้งาน	6 คน / 14 คน	2
ความเหมาะสมระหว่างเทคโนโลยี	ยอมรับ	3	การ (Log in เพื่อเข้าระบบ)	6 คน / 12 คน	3
			การเริ่มต้นเปิดใช้ระบบ	5 คน / 12 คน	4
			ใช้งานยาก	4 คน / 12 คน	5
			ระยะเวลาคงอยู่ในระบบ	4 คน / 12 คน	4
			การนำทาง	2 คน / 12 คน	6
ประโยชน์ในการใช้งาน	ผลจากแบบสอบถาม		ประโยชน์ในการใช้งาน	ผลจากแบบสัมภาษณ์	
ปัจจัยด้านภาพ	ยอมรับ	1	คุณภาพของข้อมูล	10 คน / 12 คน	1
คุณภาพของข้อมูล	ยอมรับ	2	ปัจจัยด้านภาพ	9 คน / 12 คน	2
การโหลดหน่วยความจำน้อยที่สุด	ยอมรับ	3	การสื่อสารภายในองค์กร	8 คน / 12 คน	3
			เข้าใจยาก	4 คน / 12 คน	5
			การโหลดหน่วยความจำน้อยที่สุด	2 คน / 12 คน	6

สมมติฐานที่ H1 ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ Marketing Compute ผลการทดสอบพบว่า ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ Marketing Compute

สมมติฐานที่ H2 ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceive Usefulness) มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ Marketing Compute ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ Marketing Compute

สมมติฐานที่ H3 ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี Task-Technology Fit (TTF) มีความหมายและมีอิทธิพลต่อความง่ายในการใช้งาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่าความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี Task-Technology Fit (TTF) ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute

สมมติฐานที่ H4 การนำทาง (Navigation) มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลในทางบวกต่อความง่ายในการใช้งาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า การนำทาง ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute

สมมติฐานที่ H5 ความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลในทางบวกต่อความง่ายในการใช้งาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า ความสามารถในการเรียนรู้ ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute

สมมติฐานที่ H6 ปัจจัยด้านภาพ (Visual Factors) มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลในทางบวกต่อ ประโยชน์ในการใช้งาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า ปัจจัยด้านภาพ ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute

สมมติฐานที่ H7 การโหลดหน่วยความจำน้อยที่สุด (Minimal Memory Load) มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลในทางบวกต่อประโยชน์ในการใช้งาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า การโหลดหน่วยความจำน้อยที่สุด ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute

สมมติฐานที่ H8 คุณภาพของข้อมูล (Data Quality) มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลในทางบวกต่อประโยชน์ในการใช้งาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรานกัษิต แสงเสวตร (2560) ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ,ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และการค้นหาข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozen, Cagla, Basoglu, Nuri, Daim, Tugrul (2008) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับระบบ enterprise resource planning (ERP) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ERP ในเรื่องระบบ ERP เป็นระบบที่เข้าใจได้ และใช้งานง่าย และปัจจัย ด้านความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี, ความสามารถในการเรียนรู้, การโหลดหน่วยความจำน้อยที่สุด และปัจจัยด้านภาพ และมีอิทธิพลทางอ้อมความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ใช้

เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ($Beta = 0.616$) กล่าวคือ ระบบ Marketing Compute ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เร็วขึ้น มีความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

เมื่อพิจารณาน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งานระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านการนำทาง ($Beta = 0.376$) กล่าวคือ ความง่ายในการใช้งานนั้น ด้านโครงสร้าง เมนูที่มีให้ใช้งาน ในระบบ Marketing Compute นั้นเข้าใจได้ (นำทางผู้ใช้งาน ใช้งานให้สำเร็จ) มีความคิดเห็นมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61

และเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งานระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพ ($Beta = 0.596$) กล่าวคือ ระบบ Marketing Compute สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพาได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ มีความคิดเห็นมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจการใช้งานระบบ Marketing Compute และ ปัจจัยที่มีผลต่อความง่ายในการใช้งาน, ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ระบบ Marketing Compute จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกทำให้ได้พบปัญหาและสาเหตุเพิ่มเติม คือ ด้านคู่มือคำแนะนำในการใช้งาน, ด้านการ Login เพื่อเข้าระบบ, ด้านการใช้งานยาก, ด้านระยะเวลาการคงอยู่ในระบบ, และด้านการเข้าใจยาก องค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้มา ด้านการสื่อสารภายในองค์กร, ช่วยพัฒนา และปรับปรุงระบบ Marketing Compute ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ทำให้เกิดประโยชน์เพิ่มศักยภาพการทำงานของพนักงานสินเชื่ และช่วยในการทำการตลาดขององค์กรได้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อองค์กรตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ระบบ Marketing Compute ได้ดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน

ข้อมูลจากแบบสอบถาม

- ความง่ายในการใช้งาน ระบบจะต้องง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการเข้าถึง (การ Log in ใช้งาน) โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากเกินไป
- การนำทาง โครงสร้าง เมนู ในระบบ Marketing Compute สามารถเข้าใจ นำทางผู้ใช้งานให้สำเร็จ ขณะที่ใช้งานผู้ใช้งานสามารถจำได้ว่ากำลังอยู่ในส่วนไหนของเมนูที่กำลังใช้ปัจจุบัน จำได้ว่าเมนูก่อนหน้านี้ปัจจุบันคือเมนูอะไร
- ความสามารถในการเรียนรู้ ระบบ Marketing Compute สามารถเรียนรู้ได้อย่างง่ายดาย ลักษณะหน้าจอ (Interface Design) การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ สี ขนาดตัวอักษร แบบฟอร์มต่าง ๆ ช่วยให้เรียนรู้ได้ง่าย และผู้ใช้ไม่พบปัญหาที่จะเรียนรู้ระบบ
- ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี ระบบ Marketing Compute ต้องมีเหมาะสมกับงานสินเชื่ มีฟังก์ชัน เมนู เพียงพอสำหรับงานสินเชื่ สามารถรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

- ไม่มีคู่มือคำแนะนำในการใช้งาน ผู้ใช้ ใช้งานไม่เป็น ไม่กล้าเข้าใช้งาน ไม่มีคำแนะนำพร้อมสำหรับใช้งานเสมอ
- ปัญหาในการ Log in เพื่อเข้าระบบ เป็นอุปสรรคแรกของการใช้งาน ผู้ใช้งานต้องคอยป้อน Username และ Password ทุกครั้ง รหัสการใช้งานของระบบต่าง ๆ มีมากเกินไป ทำให้เสียเวลาในการเข้าใช้งาน และระยะเวลาระหว่างการใช้น้อย ระบบจะ Log Out ออกให้อัตโนมัติ ต้อง Log in เข้าใช้งานบ่อย ๆ
- การเริ่มต้นเปิดใช้ระบบ การเข้าใช้งานต้องเข้าผ่านเว็บไซต์เท่านั้น ผู้ใช้งานพบปัญหาจำชื่อเว็บไซต์ในการเข้าใช้งานไม่ได้
- ระยะเวลาคงอยู่ในระบบ ระบบตั้งระยะเวลาในการ Log Out ออกอัตโนมัติเร็วเกินไป ผู้ใช้งานยังใช้งานในการให้บริการลูกค้ายังไม่แล้วเสร็จ ก็จะต้องทำการ Log in ใหม่

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยด้านความง่ายในการใช้งาน

องค์กรจะต้องส่งเสริมการออกแบบ ปรับปรุงและ พัฒนาระบบ Marketing Compute ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย เข้าใจได้ง่าย มีคู่มือแนะนำในการใช้งาน เนื่องจากหากระบบนั้นง่ายต่อการใช้งานแล้ว รวมถึงให้ความสำคัญในโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศเมนู และฟังก์ชันที่จำเป็นต่อการใช้งาน ผู้ใช้งานจะเกิดความพึงพอใจ ความต้องการที่จะใช้งานในครั้งต่อไปก็จะมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ปัญหาเรื่องการ Log in เพื่อเข้าระบบเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่องค์กรควรให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งาน ระบบได้ทันทีที่ต้องการ ตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่เข้าถึงระบบผ่าน สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เป็นหลัก เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมี แนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาระบบ Marketing Compute เป็นรูปแบบ Application ให้รองรับการใช้งานและการเข้าถึงในแต่ละอุปกรณ์ สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต อย่างเหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่พนักงานที่อาจมีลักษณะงานที่ไม่ได้นั่งประจำที่ธนาคารฯ ไม่จำเป็นจะต้องใช้การจำชื่อเว็บไซต์ ความพยายามในการ Log in เข้าใช้งาน ซึ่งจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้อย่างครอบคลุม รวมถึงมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานอย่าง สม่าเสมอ เพื่อให้ระบบสามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน

6.2 ปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ข้อมูลจากแบบสอบถาม

- ปัจจัยด้านภาพ หน้าจอ (Interface Design) ระบบ Marketing Compute การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ สี ขนาดตัวอักษร ฟอนต์ต่าง ๆ ต้องทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และสามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพา
- คุณภาพของข้อมูล ระบบ Marketing Compute ต้องมีข้อมูลด้านงานสินเชื่อที่เพียงพอที่จะใช้งาน มีการอัปเดตข้อมูล ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ และมีความน่าเชื่อถือ
- การโหลดหน่วยความจำน้อยที่สุด ระบบ Marketing Compute ผู้ใช้สามารถจดจำแต่ละหน้าของระบบได้ ไม่ต้องเสียเวลาในการเรียนรู้ระบบใหม่ทุกครั้งทีกลับมาใช้งาน และมีคำแนะนำพร้อมสำหรับการใช้งานเสมอ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

- การสื่อสารภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์ของระบบ Marketing Compute ยังไม่ทั่วถึง เจ้าหน้าที่บางท่านยังไม่รู้จัก ไม่ทราบถึงประโยชน์ของระบบ
- การเข้าใจยาก ระบบ Marketing Compute การแสดงผลรายละเอียดกราฟข้อมูลดอกเบี้ย และช่วงของเงินงวดผ่อนชำระ ผู้ใช้ดูแล้วเข้าใจยาก รวมถึงเมื่อลูกค้าได้เห็นข้อมูลแล้วเกิดปัญหาในการทำความเข้าใจเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน

องค์กรควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพข้อมูลและการค้นหาข้อมูลในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute มีจุดประสงค์เพื่อการค้นหาข้อมูลหน่วยงานที่มีการทำข้อตกลงกับทางธนาคารฯ ข้อมูลอัตราดอกเบี้ย และการคำนวณสินเชื่อ ดังนั้นองค์กรควรปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และพัฒนาเมนูการใช้งาน เช่น เมนูที่ใช้งานบ่อยควรมีการวางอยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลให้ง่ายแก่การสืบค้น รวมถึงปรับปรุงระบบ เพิ่มฟังก์ชันการใช้งานให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ และปรับปรุงการแสดงผล เข้าใจง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายาม สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการนำเสนอต่อลูกค้าได้ทันที อีกทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ สื่อสารภายในองค์กรให้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน ระบบ Marketing Compute ช่วยให้เกิด การปฏิบัติงานที่เร็วขึ้น ง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

6.3 ข้อเสนอแนะภาพรวมในการแก้ไขปัญหา ในเชิงนโยบาย และการบริหารจัดการกับระบบ Marketing Compute

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบ Marketing Compute มีทั้งหมด 2 ปัจจัยดังนี้ (1) ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยด้านภาพ (Visual Factors) (2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) คือ การนำทาง (Navigation) และจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกทำให้ได้พบปัญหาและสาเหตุเพิ่มเติม คือ ด้านคู่มือคำแนะนำในการใช้งาน, ด้านการ Login เพื่อเข้าระบบ, ด้านการใช้งานยาก, ด้านระยะเวลาการคงอยู่ในระบบ, และด้านการเข้าใจยากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบ Marketing Compute ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาจัดทำข้อเสนอแนะการแก้ไขปัญหา ในเชิงนโยบายได้ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 ปัญหาที่สามารถได้รับการแก้ไขก่อน โดยไม่กระทบต่อระบบ Marketing Compute และไม่ต้องเสนอขออนุมัติเพื่อดำเนินการ การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้กับพนักงานในองค์กรได้รู้จักระบบ Marketing Compute มากขึ้น ทราบถึงประโยชน์ในการใช้งาน จัดทำคู่มือการใช้งาน และองค์กรควรจัดให้มีทีมงานผู้รับผิดชอบการปรับปรุงและการอัปเดตข้อมูลในระบบให้ทันต่อประกาศธนาคารฯ รวมถึงการคอยดูแลให้คำแนะนำผู้ใช้งาน

2. ขั้นตอนที่ 2 ปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยกระทบต่อระบบ Marketing Compute ต้องมีการเสนอขออนุมัติเพื่อดำเนินการ การปรับปรุงฟังก์ชัน เมนูเพิ่มเติมเข้าในระบบ และการปรับปรุงการแสดงผลข้อมูลหลังประมวลผล ให้รองรับกับความต้องของผู้ใช้งาน

3. ขั้นตอนที่ 3 ในระยะยาว โดยกระทบต่อระบบ Marketing Compute ต้องเสนอขออนุมัติเพื่อดำเนินการ เมื่อระบบมีการปรับปรุงแก้ไข ได้เหมาะสม มีความสมบูรณ์แล้ว เสนอแนะให้มีการพัฒนาระบบจากเว็บไซต์ เป็นแบบ Application เพื่อให้รองรับกับการใช้งาน กับอุปกรณ์ที่พกพาสามารถใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงงานวิจัย โดยการสอบถามความคิดเห็น ความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานระบบ Marketing Compute ด้วยกลุ่มตัวอย่างสายงานนครหลวงเท่านั้น เนื่องจากเป็นระบบนำร่องอนุญาตให้ พนักงานสินเชื่อบริการนครหลวงใช้งาน หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลในกลุ่มงานสาขาภูมิภาค เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการดำเนินการทำงานวิจัย
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรต้น อาทิทัศนคติของผู้ใช้งานระบบ แรงจูงใจ (Motivational Model) พฤติกรรมการใช้งาน (Habit) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น
3. ควรศึกษาถึงการพัฒนาระบบ ให้รองรับกับความหลากหลาย รองรับกับความสะดวก ประโยชน์ของผู้ใช้งานระบบมากขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อรองรับกับการใช้งานและให้บริการลูกค้าในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้มาจากงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อระบบ Marketing Compute สำหรับงานสินเชื่อบริการพนักงานกรณีศึกษา กลุ่มสายงานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างสูงจากคณาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และได้รับทุนจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ และผู้บริหารที่มอบโอกาส และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

ภูษนิศา ศิริสันตนิยกุล. 2559. “อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรังค์ชิด แสงเสวตร. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ.” การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรศักดิ์ คำแก้ว. 2557. “การศึกษามหาบัณฑิตความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน ส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี” การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Agarwal and Prasad, 1999; Teo, Lim and Lai, 1999; Karahanna, Straub and Chervany; Venkatesh and Davis, 2000)

Cagla Ozen1 Nuri Basoglu2 Tugrul Daim3. 2008. Impact of man-machine interaction factors on enterprise resource planning (ERP)

DAVIS Jr., F.D. 1985 A Technology acceptance model for empirically testing new end-user systems: theory and results. Unpublished Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology.

-
- DISHAW, M.T.; STRONG, D.M. 1998 Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs, Information Management.
- Everett M. Roger and Floyd F. Shoemaker. Communication of Innovation : A Cross Cultural Approach (New York : The Press. 1971).
- GOODHUE, D. L.; THOMPSON, R. L. 1995 Task-technology fit and individual performance. MIS Quarterly, 19(2), p. 213-236, 1995.

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL)
THE EFFECT OF CHARACTERISTICS OF INNOVATION AND BEHAVIORS ON
CUSTOMER'S SATISFACTION WITH MOBILE APPLICATION BANKING (GHB ALL)

ปริยาพัชร เกียรติเฉลิมพร¹, จิตติกานต์ สัจจะบุตร²

ณัฐพันธ์ บัววรารณ์³ และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา⁴

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, preeyapat.k@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, titikant.sat@gmail.com

³อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattapan@gmail.com

⁴อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, panita.s1453@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง GHB ALL ของผู้ใช้บริการ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ สำหรับหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง GHB ALL ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.8 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 52.4 สถานภาพโสด ร้อยละ 36.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.6 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐบาล หัก ร้อยละ 45.8 และมีรายได้โดยเฉลี่ยระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 37.8 และพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ GHB ALL ของผู้ที่มาใช้บริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง GHB ALL แตกต่างจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้านการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ และการทำงานหรือธุรกิจต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง GHB ALL ของผู้ใช้บริการ ในด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($B = 0.195$, $p\text{-value} = 0.032$) ความยุ่งยากซับซ้อน ($B = 0.154$, $p\text{-value} = 0.046$) และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ($B = 0.422$, $p\text{-value} < 0.001$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง GHB ALL ของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น การใช้บริการผ่านช่องทาง GHB ALL ต้องให้ความสำคัญสะดวกสบายมากกว่าการรอคิวหน้าเคาเตอร์ธนาคาร โดยธนาคารควรส่งเสริมการพัฒนาเรื่องข้อจำกัดในการใช้งาน GHB ALL ให้สามารถใช้งานได้ง่ายด้วยอุปกรณ์และระบบปฏิบัติการที่หลากหลายประเภท หรือเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานเพื่อเพิ่ม

ความรู้และความพร้อมของผู้ใช้บริการในการใช้งานจริงบน GHB ALL ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงทุกบริการ และยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในการทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, Mobile Application Banking (GHB ALL)

ABSTRACT

The objective of this study aimed to investigate the factors affecting the satisfaction of online financial transaction services via mobile application of Government Housing Bank (GHB ALL). Researchers collected data by using 200 questionnaires. Data was analyzed with independent t-test and one-way analysis of variance for finding out the relationship between demographic, behavior and innovative characteristics with the satisfaction of online financial transaction services via GHB ALL. The factors associated with satisfaction of online financial transaction services was evaluated using multiple linear regression analysis with significant level at 0.05.

Results: Most of samples about 52.8% were female. About half of sample (52.4%) were aged between 31 and 40 years. More than one-third of them (36.8%) were single. Nearly half of sample were graduated with bachelor degree and were civil servants or employees of state enterprises about 47.6% and 45.8%, respectively. Personal income of sample was ranged between 25,001 and 30,000 Baht about 37.8% of sample. Furthermore, the results indicated that the behavior factor of online services via GHB ALL was differ from financial transaction behavior for shopping online and for working or doing business (with p-value = 0.004 and 0.009, respectively). Innovative factor had significantly affected on the satisfaction of GHB ALL online services with $B = 0.195$ and p-value = 0.032). Considering factors of relative advantage, complexity and observed ability, all of them were positively associated with the satisfaction of GHB ALL online services (with $B = 0.195$; p-value = 0.032, $B = 0.154$; p-value = 0.046 and $B = 0.154$; p-value = 0.046, respectively).

Therefore, online financial transaction services via mobile application of GHB make more convenience towards bank customers than the conventional services. Moreover bank managers should support and develop the online mobile application which is easy to use for every devices and every operation systems. The instructions for using online application should be provided in easy forms and many ways for increasing the knowledge and readiness of users in actual use on GHB ALL, which will allow users to access all services and make more confidence for users in experience of new innovations.

Keywords: Satisfaction, Government Housing Bank, Mobile Application Banking (GHB ALL)

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เทคโนโลยีได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการทำธุรกิจ รูปแบบของกระบวนการในการทำงานของหน่วยงานหรือองค์กร รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป ส่งผลทำให้ธุรกิจต่างๆต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์รูปแบบและกระบวนการตลอดจนช่องทางการ

ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในรูปแบบของสินค้าและบริการซึ่งรวมถึงธุรกิจธนาคารด้วย ปัจจุบันลูกค้ามีแนวโน้มของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากได้รับความสะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของลูกค้าในปัจจุบัน ตามรายงานสถิติการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1 สถิติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile banking

ธนาคารแห่งประเทศไทย						
PS_PT_009 : ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking 1/ (หน่วย : ตามระบบ)						
ปรับปรุงล่าสุด : 30 พ.ย. 2561 14:31				วันที่เรียกข้อมูล : 19 ธ.ค. 2561 16:36		
2561	ม.ย.	พ.ค.	เม.ย.	มิ.ค.	ก.พ.	ม.ค.
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน internet banking						
1 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 2	23,125,388	22,441,654	21,958,420	21,556,193	21,036,412	20,657,240
2 ปริมาณรายการ	22,525	20,787	18,500	16,574	14,527	15,021
3 มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	2,187	2,164	1,976	2,099	1,939	2,053
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking						
4 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 2	37,973,421	36,627,174	35,458,501	34,503,696	33,327,784	32,378,622
5 ปริมาณรายการ	203,232	198,614	173,530	176,583	153,741	152,308
6 มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	1,269	1,267	1,106	1,159	1,013	1,031

ที่มา:ธนาคารแห่งประเทศไทย

สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจธนาคารหรือสถาบันการเงินต่างๆ มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และธนาคารหลายแห่งได้มีการพัฒนานวัตกรรม และยกระดับการบริการ เพื่อให้องค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยนำเทคโนโลยีมาช่วยในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความรวดเร็ว ลดความยุ่งยาก และลดต้นทุน พัฒนาระบบการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ จากการเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่าน Digital Platform พัฒนาระบบการชำระเงินแบบ Non Cash Payment และ Mobile Application ที่ครอบคลุมบริการหลักของธนาคารแบบครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วขึ้น รวมถึงพัฒนาระบบงานอื่นๆ ให้การดำเนินงานมีความยืดหยุ่น รองรับ การเปลี่ยนแปลง และการขยายตัวของธุรกิจและบริการรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ยังส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้เกิด นวัตกรรมในองค์กร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นการสร้างโอกาสการเติบโตทางธุรกิจ ให้แก่ธนาคาร โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการดำเนินงานและพัฒนาระบบการให้บริการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อเป็นประโยชน์ที่ธนาคารจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงระบบ กระบวนการและการบริการของธนาคาร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สูงสุดและนำมาซึ่งความยั่งยืนทางธุรกิจสู่ธนาคาร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ธนาคารอาคารสงเคราะห์

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

Roger (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัย คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้นสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้

1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การรับรู้ว่าคุณนวัตกรรม ดีกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าอื่น ๆ เป็นต้น ในส่วนที่ดีกว่าถ้าเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมี แนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น

2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้ หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิมถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น

3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลง โดยเฉพาะถ้าบุคลากรที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้มีความยุ่งยากก็ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกัน ข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมาก อัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยอัตราการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้นตรงกันข้าม

4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) โดยการนำเอานวัตกรรมส่วนย่อยๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นส่วนเล็กเมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นในนวัตกรรมนั้นๆ

5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ หมายความว่า ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งอาจมองไม่ถึงด้านรูปธรรมในที่นี้

ถ้าการยอมรับว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

การยอมรับว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลนั้นๆ แต่ยังไม่รับข่าวสารไม่ครบถ้วน

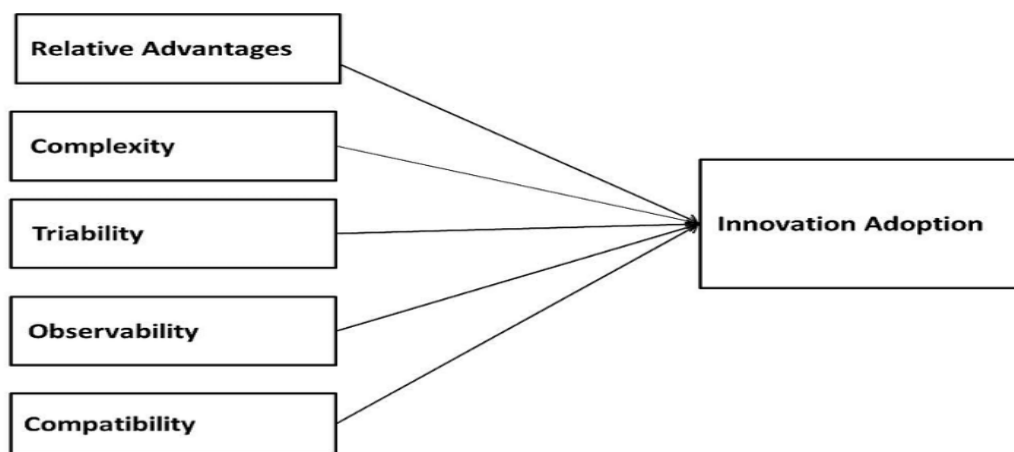
ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ๆ เพิ่มเติมพฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่มากขึ้น

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ตรงว่าจะลองใช้วิธีการหรือหาวิทยาการใหม่ๆ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียจากคำแนะนำของข่าวสารต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่ทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งเป็นการทดลองดู เพื่อจะได้ดูผลลัพธ์

ขั้นที่ 5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

จากแนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมจะเป็นกรอบและแนวคิดในการศึกษาในประเด็นคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ, คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility), คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity), คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability), คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL)



Innovation Diffusion Theory (IDT), Rogers, 1983

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 382 คน อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน (Margin of error) ในระดับ ± 5 และระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) เท่ากับ 95% แต่การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลที่จำกัด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาทั้งหมด จึงมีจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถหรือมีความเชี่ยวชาญ ด้านพฤติกรรม ด้านการยอมรับนวัตกรรม และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาเครื่องมือให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' coefficient alpha) นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวมที่ได้คือ 0.896 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลภาคสนาม จำนวน 200 ชุด โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่กุมภาพันธ์ 2562 ถึงเดือนเมษายน 2562 และได้รับแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 185 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอธิบายรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ดังนี้

1. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้วยสถิติ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน และใช้ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวของด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาลงรหัสและถ่ายถอดลงในแบบฟอร์ม (Coding Form) เพื่อให้สามารถประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.8 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.6 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ระยะเวลาในการใช้งาน Mobile Application Banking ส่วนใหญ่ใช้งาน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 57.8 มีความถี่ในการใช้งาน Mobile Application Banking 1-15 นาทีต่อสัปดาห์ ร้อยละ 63.8 และทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐานมาก

ที่สุด ร้อยละ 57.8 โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของเพศชายและเพศหญิง ($t = 1.585$, $P\text{-value} = 0.115$) กลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ที่มาใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ ในขณะที่ สถานภาพ ($F = 1.038$, $p\text{-value} < 0.001$ ของผู้ที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีโสด มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) แตกต่างจากสถานภาพสมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง ($p\text{-value} < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P\text{-value} < 0.05$ ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์		t	F	p-value
1) เพศ	ชาย/หญิง	1.585	-	0.115
2) อายุ	ระหว่างกลุ่ม	-	0.608	0.064
3) สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	-	1.038	0.000*
4) ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	-	1.355	0.054
5) อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	-	4.695	0.126
6) รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	-	1.584	0.195

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วย Fisher's LSD ในระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	p-value		
	1	2	3
1) โสด	1.000	0.000*	0.000*
2) สมรส		1.000	0.031*
3) หม้าย/หย่าร้าง			1.000

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของระยะเวลาในการใช้งาน ($F = 2.664$, $P\text{-value} = 0.173$) และความถี่ในการใช้งาน ($F = 2.343$, $P\text{-value} = 0.075$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ ในขณะที่ลักษณะการใช้งาน ประเภทของธุรกรรม ($F = 6.217$, $p\text{-value} = 0.017$ ของผู้ที่มาใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) ที่ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) แตกต่างจากการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ ($p\text{-value} = 0.004$) และทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวกับการทำงานและธุรกิจต่าง ๆ ($p\text{-value} = 0.009$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P\text{-value} < 0.05$ ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมการใช้งาน		F	p-value
1) ระยะเวลาในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.664	0.173
2) ความถี่ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.343	0.075
3) ลักษณะการใช้งาน ประเภทของธุรกรรม	ระหว่างกลุ่ม	6.217	0.017*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วย Fisher's LSD ในระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking จำแนกตามลักษณะการใช้งาน

ลักษณะการใช้งาน ประเภทของธุรกรรม	p-value		
	1	2	3
1) ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน	1.000	0.004*	0.009*
2) ทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์		1.000	0.529
3) ทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวกับการทำงานและธุรกิจต่าง ๆ			1.000

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาดังตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ ในคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($B = 0.195$, $p\text{-value} = 0.032$) ความยุ่งยากซับซ้อน ($B = 0.154$, $p\text{-value} = 0.046$) และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ($B = 0.422$, $p\text{-value} < 0.001$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) ($B = 0.088$, $p\text{-value} = 0.257$) และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ($B = 0.120$, $p\text{-value} = 0.104$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) ($B = 0.088$, $p\text{-value} = 0.257$) และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ($B = 0.120$, $p\text{-value} = 0.104$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของตัวแปรด้านการยอมรับนวัตกรรมเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยสถิติ Multiple Regression โดยวิธีการนำเข้าและออกสมการทีละตัวแบบ Stepwise เพื่อสร้างโมเดลการพยากรณ์พบว่า ตัวแปรด้านการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) ได้ร้อยละ 70 เมื่อปรับแก้ด้วยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ได้ร้อยละ 69

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Application Banking	B	t	p-value	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	4.771	5.450	0.000		
ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม					
1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.195	2.162	0.032*	0.311	3.220
2) เข้ากันได้	0.088	1.137	0.257	0.311	3.220
3) ความยุ่งยากซับซ้อน	0.154	2.005	0.046*	0.284	3.520
4) สามารถทดลองใช้ได้	0.120	1.632	0.104	0.302	3.312
5) สามารถสังเกตได้	0.422	5.718	0.000*	0.325	3.079
R Square = 0.701 Adjusted R Square = 0.692					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

5. การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) มีดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของเพศชาย เพศหญิง กลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ที่มาใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้ที่มาใช้บริการที่มีโสด มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) แตกต่างจากสถานภาพสมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P\text{-value} < 0.05$ สอดคล้องกับการศึกษาของ สิทธิณัฐ บัวจกร (2556) ที่ศึกษาเรื่องลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ เทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันแตกต่างจากสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการผ่าน Mobile Application Banking (GHB ALL) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) มีดังนี้

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของระยะเวลาในการใช้งาน และความถี่ในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ ในขณะที่ผู้ที่มาใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) ที่ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) แตกต่างจากการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ ($p\text{-value} = 0.004$) และทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวกับการทำงานและธุรกิจต่าง ๆ ($p\text{-value} = 0.009$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทวีพงศ์ สู่สวัสดิ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking คือ ความคาดหวังต่อบริการ และมุมมองต่อคุณภาพบริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของการบริการตามการลักษณะการใช้งาน และประเภทของธุรกรรม

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) มีดังนี้

การยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ให้บริการ Mobile Application Banking มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ผ่านช่องทาง Mobile Application Banking(GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Al-Jabri และ Sohail (2012) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory) ซึ่งพบว่า ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านสังเกตได้ และด้านการยอมรับความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรงกันข้ามกับด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้และด้านความซับซ้อนไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษานี้จะมีผลกระทบในทางปฏิบัติสำหรับอุตสาหกรรมธนาคารในซาอุดีอาระเบีย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) พบว่า ลูกคามีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking(GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ โดยตัวแปรด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking(GHB ALL) โดยที่คุณลักษณะสามารถสังเกตได้เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด และพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โดยรวมแล้วความพึงพอใจกับการใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ใช้บริการนั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.91) ดังนั้น หากจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในทางธุรกิจธนาคารควรส่งเสริมปัจจัยทั้ง 3 ดังที่ได้กล่าวข้างต้นเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้มากขึ้น **ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้**

1. ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ธนาคารต้องมีการพัฒนาการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น โดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการเพิ่มจากการให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินทั่วไป เช่น ลูกค้าสามารถเรียกดูผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ/เงินฝาก/ทรัพย์สินรอการขาย(NPA)และส่งคำร้องขอผู้ตลอดจนการติดตามผลการยื่นกู้ผ่าน Mobile Application Banking (GHB ALL) เรียกดู Statement ,การจองคิว, การเรียกดูใบเสร็จ ตลอดจนข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมและสิทธิพิเศษต่างๆของธนาคาร โดยสร้างรูปแบบการบริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนมีธนาคารอยู่ด้วยทุกที่ ทุกเวลา ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย

2. ด้านความยุ่งยากซับซ้อน ธนาคารต้องพัฒนาฟังก์ชันการใช้งาน Application ให้สามารถใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนสมัครใช้บริการ การใช้งานบริการภายใน Mobile Application Banking (GHB ALL) ตลอดจนข้อจำกัดในการใช้งาน เช่น เวอร์ชันหรือประเภทของระบบปฏิบัติการ ขั้นตอนการยืนยันตัวตน หากสามารถลดความยุ่งยากซับซ้อนในการเรียนรู้การเข้าใช้บริการและผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น

3. ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ใน Mobile Application Banking (GHB ALL) รายการหรือตัวเลือกในการใช้บริการต่างๆ ต้องสวยงาม มีรูปแบบที่สื่อถึงประเภทการบริการที่ชัดเจนเพื่อการใช้งานได้ง่ายและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ พัฒนาข้อจำกัดของการให้บริการเรื่องเวลาการให้บริการทำให้สามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวก รวดเร็วประหยัดเวลา ไม่ต้องรอต่อแถวเพื่อเข้ารับบริการ ทำให้ประหยัดงบประมาณและค่าธรรมเนียมการให้บริการ และยังสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของธุรกรรมผ่าน Mobile Application Banking (GHB ALL) ได้ทันที

ในขณะที่ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ไม่พบว่า มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ จากการศึกษา พบว่า คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการ Mobile Application Banking อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้และมโนทัศน์ (มโนทัศน์) ที่พร้อมในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Application Banking ของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.89) เมื่อพิจารณาเรื่องความพร้อมของอุปกรณ์(มโนทัศน์)พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท สำหรับอุปกรณ์ (มโนทัศน์) ที่ใช้ในการใช้งานถือว่ามีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้ใช้บริการ และส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ซึ่งอาจเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ระดับความคิดเห็นมีค่าน้อย และคุณลักษณะที่เข้ากันได้ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการชอบทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4.08) ทั้งนี้ ธนาคารต้องมีการพัฒนาเรื่องข้อจำกัดในการใช้งาน Mobile Application Banking (GHB ALL) ให้สามารถใช้งานได้ง่ายด้วยอุปกรณ์และระบบปฏิบัติการที่หลากหลายประเภทซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถมีความพร้อมของอุปกรณ์และเข้าถึงบริการได้ง่าย และควรเพิ่มช่องทางให้สามารถทดลองใช้งาน Mobile Application Banking หรือเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานเพื่อเพิ่มความรู้และความพร้อมของผู้ใช้บริการในการใช้งานจริงบน Mobile Application Banking ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงทุกบริการ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในการทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงถึงประเด็นปัญหาการให้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) ว่ามีประเด็นอย่างไรบ้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับสำหรับแนวทางการพัฒนาคุณภาพให้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) เป็นที่ยอมรับของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาการคาดหวังของผู้ใช้บริการของ Mobile Application Banking (GHB ALL) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริการสูงสุด และเพื่อเป็นการประเมินกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้นำมาปรับปรุงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเปรียบเทียบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการให้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) เพื่อหาผลลัพธ์ที่ได้ข้อแตกต่าง และเปรียบเทียบสำหรับวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณ ดร.จิตติกันต์ สัจจะบุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงแนะแนวทางการทำวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และที่สำคัญขอขอบคุณคณะผู้บริหารธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เล็งคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรทำให้มีโอกาสได้ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ทวีพงศ์ ถั่วสวัสดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เทอดรัฐ แวศักดิ์. (2554). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศูนย์ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). แนวโน้มสถานการณ์ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2561 - 2562. [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก: <https://www.bot.or.th/StatisticMainList>
- สิทธิณัฐ บัวจกร. (2556). ลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่บนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Al J. and Sohail S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. Journal of Electronic Commerce Research, 13(4), 34-52.
- Nunnally, J.C. (1973). Psychometric Theory. 2nd ed. New York: Harper & Row.

การบริหารจัดการของหลักสูตรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ
มหาวิทยาลัยรังสิต

Course Management Affecting the Satisfaction of Students at
the Rangsit International University

ปาริชาติ รอดประเสริฐ¹ และ เฉลิมพร เย็นเยือก²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, Parichat.r@rsu.ac.th

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, dr.yingying.nida@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการของหลักสูตรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริหารจัดการหลักสูตรนานาชาติมหาวิทยาลัยรังสิต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติมหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 259 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 25 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ที่ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และเป็นนักศึกษาปกติ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีความพอใจต่อการบริหารจัดการ ด้านวิชาการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านอาจารย์ผู้บริการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุน ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกด้าน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สาขาวิชา ระดับชั้นปี และประเภทการศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยการบริหารจัดการด้านวิชาการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบริการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุน และด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจการจัดการการศึกษาทุกด้าน

คำสำคัญ: หลักสูตรนานาชาติ, ความพึงพอใจการบริหารจัดการ, ปัจจัยด้านบริหารจัดการ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study Course Management Affecting the Satisfaction of Students at the International University of Rangsit. The objectives of this research were 1) to study the personal factors of students affecting the satisfied the management of the Rangsit University International Program 2) to study the management factors related to the satisfaction of the international program students. The sample group used in this study were 259 of Rangsit University International Program students. The research instruments were questionnaire. The majority of students were female, 131 persons, accounting for 50.6 percent, aged between 21-25 years, 126 persons, representing

48.6 percent. International business, 82 people, accounting for 31.7 percent, mostly studying at the first year level, 80 people, accounting for 30.9 percent, and 203 normal students Which is the most 78.1 percent. The result of research were 1) Students were satisfied with the academic management factors in terms academic, instructors, service providers and support staffs, and environment at strongly satisfaction level in all aspects. 2) educational management satisfaction had no significant when different group of personal factors in terms of gender, age, subject, grade, year, and type of education of students at significant 0.05 level. 3) The relationship between management factors in terms of academic, instructors, service providers and support staffs, and environment had correlated with educational management satisfaction at significance of 0.05 level.

Keywords: International Program, Management Satisfaction, Management Factors.

1.บทนำ

การศึกษาทุกระดับถือว่ามีหน้าที่สำคัญอย่างมากในการพัฒนาประชากรของประเทศให้มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เป็นขั้นสุดท้ายของผู้ที่จะออกไปใช้ชีวิตการทำงาน ซึ่งการศึกษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่บุคคลจำเป็นต้องมี เพื่อใช้เป็นอาวุธทางปัญญา สามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ความรู้ความสามารถที่มีนั้นสามารถนำไปใช้เพื่อทำประโยชน์แก่ตนเองและสังคมนำไปพัฒนาประเทศได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลกได้มีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันต่อความต้องการของการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่เปิดเป็นหลักสูตรนานาชาติ ซึ่งมีอยู่มากมายในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ ความแตกต่างและความหลากหลายให้เกิดจุดเด่น มุ่งหวังความพึงพอใจพร้อมทั้งประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่นักศึกษาเป็นหลักเทียบเท่าในมาตรฐานระดับสากล หลังจากปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงแล้วนั้น ยังคงต้องคำนึงถึงแนวทางที่สำคัญในการปรับตัวเพื่อช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การปรับตัวเรื่องของการจัดการระบบต่าง ๆ ของหลักสูตรที่เปิดการเรียนการสอนรวมถึงภาพองค์กรรวมของหลักสูตรนานาชาติ เราจะมีระบบการจัดการที่ดีอย่างไรเพื่อให้มีคุณภาพเทียบกับระดับสากล เนื่องจากในยุคนี้เกิดแนวคิดและทฤษฎีใหม่ ๆ ขึ้นตลอดเวลา เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสู่ตลาดแรงงานสากล หลักสูตรนานาชาติจึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นศูนย์รวมความหลากหลายทางภาษา เชื้อชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และธุรกิจต่าง ๆ ล้วนต้องการผู้ที่มีความรู้ความสามารถในวิชาชีพและภาษาเป็นอย่างดีเยี่ยม มีหลากหลายองค์กรทั้งในและต่างประเทศที่ต้องการผลคะแนน TOEIC เพื่อสมัครเข้าทำงาน แน่แน่นอนว่านักศึกษาที่เรียนอยู่แล้วในหลักสูตรนานาชาติ นั้น มีระดับภาษาที่ดีกว่านักศึกษาในหลักสูตรภาษาไทยทั่วไป ทั้งทักษะด้านการฟัง การพูด การอ่าน การเขียน ล้วนแสดงถึงศักยภาพทางด้านภาษาสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและปฏิบัติงานในองค์กรได้เป็นอย่างดี

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเปรียบเทียบสมรรถนะการศึกษาของประเทศไทยกับนานาชาติ โดยใช้ดัชนีของสถาบันเพื่อพัฒนาการจัดการนานาชาติ (International Institute for Management Development: IMD) เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์เป็นประจำทุกปี โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดนโยบาย และวางแผน เพื่อพัฒนาการศึกษาไทยให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับสากล ความสามารถในการแข่งขันในภาพรวมของประเทศไทย ในภาพรวม ประเทศไทยได้ อันดับที่ 30 ลดลง 3 อันดับ (จากอันดับที่ 27)

เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560 ผลการจัดอันดับของไทยในปัจจุบันหลักด้าน โครงสร้างพื้นฐาน ประเทศไทยมีอันดับด้าน การศึกษาอยู่ในอันดับ 56 ลดลง 2 อันดับเมื่อ เปรียบเทียบกับปี 2560 หากเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคอาเซียน พบว่า ไทยมีอันดับดีกว่าอินโดนีเซียและ ฟิลิปปินส์ (อันดับ 57, 61) ส่วนมาเลเซียและสิงคโปร์ ได้อันดับดีกว่าประเทศไทย (อันดับ 34,2) โดยสิงคโปร์มีสมรรถนะด้านการศึกษาระดับสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก (สำนักงานเลขาธิการสภา การศึกษา, 2561) ปัญหาการแข่งขันของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นไปอย่างรุนแรงมหาวิทยาลัยทุกแห่งยังต้องหันมา รับมือกับโลกออนไลน์ที่ตอบโจทย์การศึกษายุคใหม่ได้ดีกว่าอีกด้วย ธรรมชาติของโลกออนไลน์ที่รวดเร็วทันใจ เข้าถึงง่าย ข้อมูลมหาศาล ไม่จำกัดทั้งเวลาและสถานที่ กำลังเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการป้อนความรู้ให้ผู้เรียน และ เริ่มตอบโจทย์ความต้องการได้มากกว่าผู้สอนหรือกระทั่งสถาบันการศึกษาที่ยังปรับตัวไม่ได้ ความเปลี่ยนแปลงใน การเลือกเสพข้อมูลเริ่มลามไปถึงการเข้าถึงองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ อย่างไม่ยกเว้น กำลังส่งผลให้การเรียนใน สถาบันอุดมศึกษาถูกลดบทบาทลงไปด้วยโดยปริยาย ผู้เรียนในโลกยุคใหม่กระหายความรู้จากการศึกษาที่มีคุณภาพ พอ ๆ กับกระหายสิ่งที่ได้จากเทคโนโลยีซึ่งช่วยให้พวกเขาเปลี่ยนวิถีชีวิตตัวเองได้ แหล่งการเรียนรู้เพื่อประกอบอาชีพ ระดับอุดมศึกษา ไม่สามารถหลบเลี่ยงการปรับตัวให้เท่าทันความต้องการของผู้เรียนให้ทันสถานการณ์ รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ นำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริงได้ สถาบันอุดมศึกษาต้องวางแผนรับมือกับวิกฤตแรงงานครั้งใหญ่ที่ กำลังเป็นระเบิดเวลาที่ท้าทายความสามารถของทุกสถาบันการศึกษาเป็นอย่างมาก (โพสต์ทูเดย์, 2561) เป็นที่แน่นอน ว่าเมื่อการแข่งขันในการ โน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดก่อนจะตัดสินใจเข้าเรียนระดับมหาวิทยาลัยนั้น ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นผู้ดูแลชีวิตของบุตรหลานและชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงตัวนักศึกษาเองที่เป็นปัจจัยสำคัญในการ ตัดสินใจเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยตามสาขาวิชาชีพที่ตนเองต้องการ คุณภาพของการบริหารจัดการ โดยรวมถือ เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องใส่ใจมาก รวมทั้งนักศึกษาในภาคการศึกษาปัจจุบันด้วย เนื่องจากนักศึกษาในปัจจุบันจะเป็น ตัวอย่างของความสำเร็จที่ดีที่สุดที่จับต้องได้

มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำของประเทศไทย ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยมิ การเรียนการสอนทั้งในหลักสูตรไทยและหลักสูตรนานาชาติ โดยมหาวิทยาลัยได้ให้บริการการเรียนการสอนให้แก่ นักศึกษาไทยและชาวต่างชาติจากทุกมุมโลกมาอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญขององค์ประกอบ ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่ การเรียนการสอนจากอาจารย์ หรือแม้กระทั่งสภาพแวดล้อมต่างๆ ภายในรั้วมหาวิทยาลัยรังสิตที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการจัดการการศึกษานักศึกษาต่างชาติพึงได้รับ ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงจะทำการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของการจัดการคุณภาพทางการศึกษาของหลักสูตรนานาชาติมหาวิทยาลัย รังสิตระดับปริญญาตรีในด้านต่าง ๆ จากมุมมองของนักศึกษาในหลักสูตรนานาชาติ โดยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยนี้ จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของนักศึกษาในหลักสูตรนานาชาติ ที่เป็นผู้มีส่วนได้รับการบริการในระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษาต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริหารจัดการหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรนานาชาติมหาวิทยาลัยรังสิตทั้ง 7 สาขาวิชา ปีการศึกษา 2561 จำนวน 734 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิตามหน่วยงาน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 259 คน และการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนประชากรของแต่ละสาขาวิชา จะแบ่งได้ตามสัดส่วนของประชากรของแต่ละสาขาวิชาจะแบ่งได้ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ธุรกิจระหว่างประเทศ จำนวน 82 คน 2) นิเทศศาสตร์ จำนวน 55 คน 3) สาขาวิชาบัญชี จำนวน 8 คน 4) วิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 30 คน 5) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 20 คน 6) อุตสาหกรรมบริการ จำนวน 28 คน 7) เศรษฐศาสตร์การเมืองและการพัฒนาระหว่างประเทศ จำนวน 36 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น .934 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์และต่อหน้าโดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามใน Google Form โดยส่งลิงก์แบบสอบถามทางผ่านทางอีเมลให้กับนักศึกษาที่มีฐานข้อมูลอยู่ในระบบ ส่วนการเก็บแบบสอบถามต่อหน้าคือ การส่ง QR Code ที่ทำให้นักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการในขณะนั้นได้ตามแบบสอบถามโดยตรง ใช้เวลาทั้งสิ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล 6 สัปดาห์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), t-test, ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 259 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 25 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ที่ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และเป็นนักศึกษาปกติ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ค่าระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการบริหารจัดการ ของหลักสูตร ในภาพรวม นักศึกษามีความพึงพอใจการบริหารจัดการของหลักสูตรพบว่า นักศึกษามีความพอใจต่อการบริหารจัดการ ด้านวิชาการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านอาจารย์ผู้บริการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุน ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกด้าน

3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจการจัดการการศึกษากับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สาขาวิชา ระดับชั้นปี และประเภทการศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารจัดการพบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการ ด้านวิชาการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบริการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุน และด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจการจัดการการศึกษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการบริหารจัดการด้านวิชาการกับความพึงพอใจการจัดการการศึกษา

ด้านวิชาการ	b	t	Sig - t
ค่าคงที่	.720	4.559	.000*
มีการพัฒนาสาระของหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	.172	3.570	.000*
มีกระบวนการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	.217	4.307	.000*
มีหลักสูตรที่หลากหลาย และทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน	.286	5.942	.000*
มีการกำหนด ตารางเรียน วัน เวลา ห้องเรียน ที่ชัดเจน	.118	2.713	.007*
มีการประกาศและการแจ้งผลการศึกษาในแต่ละภาคเรียนตามเวลาที่กำหนดอยู่เสมอ	-.033	-.666	.506
มีการวางแผนเตรียมรายวิชาสำหรับนักศึกษา เพื่อลงทะเบียนอย่างเหมาะสม	.044	1.018	.310
R = .794 R ² = .631 SEE = .484 F = 71.859 Sig of F = .000*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิชาการกับความพึงพอใจการจัดการการศึกษา พบว่า มีระดับความสัมพันธ์ (R) = 0.794 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ร้อยละ 63 และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านวิชาการในรายด้าน พบว่า มีการประกาศและการแจ้งผลการศึกษาในแต่ละภาคเรียนตามเวลาที่กำหนดอยู่เสมอ และมีการวางแผนเตรียมรายวิชาสำหรับนักศึกษา เพื่อลงทะเบียนอย่างเหมาะสม ที่ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการบริหารจัดการด้านอาจารย์ผู้สอนกับความพึงพอใจการจัดการการศึกษา

ด้านอาจารย์ผู้สอน	b	t	Sig - t
ค่าคงที่	.753	4.280	.000*
ความรอบรู้ในเนื้อหาที่ทันสมัยของอาจารย์ผู้สอน	.172	3.311	.001*
ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์ผู้สอน	.121	2.116	.035*
ความตรงต่อเวลาในการเข้าสอนอาจารย์ผู้สอน	.091	1.638	.103
อาจารย์ผู้สอนเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ซักถามและแสดงความคิดเห็น	.035	.660	.510
อาจารย์ผู้สอนใช้เทคโนโลยีและสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	.233	4.248	.000*
ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของอาจารย์ผู้สอน	.121	2.132	.034*
R = .753 R ² = .567 SEE = .524 F = 55.083 Sig of F = .000*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนกับความพึงพอใจการจัดการศึกษา พบว่า มีระดับความสัมพันธ์ (R) = 0.753 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ร้อยละ 57 และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนในรายด้าน พบว่า มีเพียงความตรงต่อเวลาในการเข้าสอนอาจารย์ผู้สอน และ อาจารย์ผู้สอนเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ซักถามและแสดงความคิดเห็น ที่ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการบริหารจัดการด้านบริการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุนกับความพึงพอใจการจัดการการศึกษา

ด้านบริการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุน	b	t	Sig - t
ค่าคงที่	.856	4.972	.000*
เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 ได้อย่างเหมาะสม	.186	3.610	.000*
เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลทางการศึกษาได้ถูกต้องชัดเจน	.232	3.865	.000*
เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	.115	2.293	.023*
เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม	.127	2.374	.018*
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ ทุ่มเทต่อการให้บริการด้วยความยินดี	.100	1.814	.071
$R = .742 \quad R^2 = .551 \quad SEE = .533 \quad F = 61.982 \quad \text{Sig of } F = .000*$			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุนกับความพึงพอใจการจัดการการศึกษา พบว่า มีระดับความสัมพันธ์ (R) = 0.742 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ร้อยละ 55 และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านบริการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุนในรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านเดียวคือเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ ทุ่มเทต่อการให้บริการด้วยความยินดี ที่ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการบริหารจัดการด้านสภาพแวดล้อมกับความพึงพอใจการจัดการการศึกษา

ด้านสภาพแวดล้อม	b	t	Sig - t
ค่าคงที่	1.060	6.106	.000*
ห้องเรียนมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	.228	4.172	.000*
หนังสือในห้องสมุดมีมากเพียงพอต่อความต้องการ	.238	5.415	.000*
ร้านอาหารในโรงอาหารมีความหลากหลาย	.054	.972	.332
สภาพห้องน้ำมีการทำความสะอาดให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ	.101	1.899	.059
สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม ร่มรื่น	.085	1.708	.089
$R = .718 \quad R^2 = .516 \quad SEE = .553 \quad F = 53.893 \quad \text{Sig of } F = .000*$			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกับความพึงพอใจการจัดการการศึกษา พบว่า มีระดับความสัมพันธ์ (R) = 0.718 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ร้อยละ 52 และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในรายด้านพบว่า คือห้องเรียนมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และหนังสือในห้องสมุดมีมากเพียงพอต่อความต้องการ ที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ค่าระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการบริหารจัดการของหลักสูตร ในภาพรวม นักศึกษามีความพึงพอใจการบริหารจัดการของหลักสูตร พบว่า ค่าระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการบริหารจัดการของหลักสูตร ในภาพรวมนักศึกษามีความพึงพอใจการบริหารจัดการของหลักสูตรพบว่า นักศึกษามีความพอใจต่อการบริหารจัดการ ด้านวิชาการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านอาจารย์ผู้บริการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุน ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกด้าน มีผลการศึกษาแต่ละด้านนำเสนอได้ดังนี้

ด้านวิชาการ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจต่อการวางแผนเตรียมรายวิชาสำหรับนักศึกษา เพื่อลงทะเบียนอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านมีการกำหนด ตารางเรียน วัน เวลา ห้องเรียน ที่ชัดเจนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือมีหลักสูตรที่หลากหลาย และทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ผลการศึกษาแสดงว่าโดยภาพรวมแล้วความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรนานาชาติอยู่ในระดับมาก นักเรียนส่วนใหญ่มุ่งเน้นทางด้านวิชาการ เนื้อหาวิชาของหลักสูตรและความรู้ที่ได้รับจากท่านอาจารย์ผู้สอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลชา เมืองทรัพย์ (2559) เรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนหมวดวิชาศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อเนื้อหาวิชาของหมวดวิชาศึกษาทั่วไปในระดับมาก แต่ด้านที่น้อยที่สุดคือ มีการพัฒนาสาระของหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยเห็นด้วยว่าควรมีการปรับปรุงด้านการพัฒนาสาระและหลักสูตรให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อความต้องการของนักศึกษาและสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน ไม่ใช่เพียงเพื่อให้ทัดเทียมระดับสากล แต่เพื่อความรู้และความสามารถของนักศึกษาที่ต้องนำไปใช้ในอนาคตกอีกด้วย เนื่องจากการแข่งขันในตลาดแรงงานในปัจจุบันมีบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถมากมาย จึงจำเป็นต้องก้าวนำผู้อื่นโดยใช้ความรู้ที่ครอบคลุมสถานการณ์ปัจจุบันให้มากที่สุด

ด้านอาจารย์ผู้สอน ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมนักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อความตรงต่อเวลาในการเข้าสอนอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ อาจารย์ผู้สอนเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ซักถามและแสดงความคิดเห็น และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์ผู้สอน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมนักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัช วิกิตภูมิประเทศ (2558) เรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาจีนที่มีต่อการเรียนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ที่พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องของกิจกรรมการเรียนการสอน/ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความใกล้ชิดกับอาจารย์มาก สามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นรวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ แม้กระทั่งเรื่องราวในชีวิตประจำวัน อาจารย์ที่ปรึกษาจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตนักศึกษาไปโดยอัตโนมัติ ความรู้ความสามารถของอาจารย์ก็เป็นเรื่องที่สำคัญ อาจารย์จึงต้องหมั่นศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ต้องมีการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อประกอบการเรียน

การสอนให้ทันสมัยตลอดเวลา ยิ่งอาจารย์ท่านไหนที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ในห้องเรียนและสามารถถ่ายทอดความรู้ได้ดี จะยิ่งทำให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมมากขึ้นอีกด้วย เว้นแต่ด้านความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์ ผู้สอนเนื่องจากนักศึกษาที่มีความพึงพอใจในระดับที่น้อยที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจารย์ควรพัฒนาเทคนิคในการถ่ายทอดความรู้ให้มากขึ้น โดยการหากิจกรรมให้ทำในระหว่างเรียน หรือมีการยกตัวอย่างที่ทันสมัยและน่าสนใจในเรื่องที่สอนอยู่ อาจารย์บางท่านสอนแต่เนื้อหาที่มีปรากฏในบทเรียนเท่านั้น และนั่นเป็นสิ่งที่นักศึกษาสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ซึ่งจากการแนะนำของนักศึกษาที่สอดคล้องกัน อาจารย์ผู้สอนควรที่จะเพิ่มเทคนิคต่าง ๆ ในการถ่ายทอดความรู้แก่นักศึกษาในห้องเรียนด้วย

ด้านอาจารย์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 ได้อย่างเหมาะสม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตการณ์ สมัรผล, สมบัติ กาญจนกิจ (2558) เรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการกิจกรรมนันทนาการในสถาบันการพลศึกษา ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากด้านบุคลากร ซึ่งการบริการของเจ้าหน้าที่อย่างมืออาชีพเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของนักศึกษาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก นักศึกษาบางคนตัดสินใจเรียนที่หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิตเพียงเพราะได้รับการบริการที่ดีแตกต่างจากมหาวิทยาลัยชั้นนำบางแห่ง ที่เวลานักศึกษาคิดต่อสอบถามข้อมูลแต่เพิกเฉยและไม่สนใจในสิ่งที่นักศึกษากำลังปรึกษา นั้นหมายถึงคุณภาพและความเป็นมืออาชีพ แต่สิ่งที่นักศึกษาปัจจุบันมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านนี้คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยอย่างยิ่ง เนื่องจากสอดคล้องกับความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้มาจากนักศึกษาปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัญหาอย่างมากและส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของตัวนักศึกษาในเวลาที่มาติดต่อหรือขอความช่วยเหลือต่าง ๆ ไม่ใช่เพียงแค่ภาษาอังกฤษที่เจ้าหน้าที่หลายคนไม่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนแล้ว ทางวิทยาลัยนานาชาติยังมีนักศึกษาจีนและชาติอื่น ๆ ที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้คล่องเป็นจำนวนมาก เจ้าหน้าที่เองจำเป็นต้องให้บริการและดูแลนักศึกษาจีนและชาติอื่น ๆ ให้ทัดเทียมกับชาติอื่น ๆ อีกด้วย การพัฒนาภาษาที่ 3 ไม่จำเป็นต้องถึงขั้นว่าสนทนาให้คล่องแคล่วแต่ควรสามารถทักทายหรือตอบคำถามสั้น ๆ ได้บ้าง ดังนั้น ความความสามารถทางด้านภาษาที่ 3 จึงเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการเป็นอย่างยิ่งซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ด้านสภาพแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวม นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยข้อสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม ร่มรื่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และห้องเรียนมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือ สภาพห้องน้ำมีการทำความสะอาดให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หนังสือในห้องสมุดมีมากเพียงพอต่อความต้องการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมนักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัช วิทิตภูมิประเทศ (2558) เรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาจีนที่มีต่อการเรียนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ที่พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นด้านที่ไม่ควรมองข้าม เป็นสิ่งที่นักศึกษาจำเป็นต้องได้ ไม่ว่าจะเป็น ห้องสมุด โต๊ะ เก้าอี้ ที่จอดรถ โรงอาหาร แน่นนอนว่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษา จากผลการวิจัย ด้านที่ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ หนังสือในห้องสมุดมีไม่มากเพียงพอต่อความต้องการ นั้นหมายถึง ระบบของห้องสมุดแห่งมหาวิทยาลัย

รังสิตยังไม่มีความพร้อมมากพอต่อความต้องการนักศึกษาของหลักสูตรนานาชาติ เนื่องด้วยนักศึกษาหลักสูตรนานาชาตินั้นเป็นนักศึกษาชาวต่างชาติประมาณ 60% และการอ่านหนังสือหรือการทำวิจัยของนักศึกษาเป็นภาษาอังกฤษ 100% นักศึกษาจึงจำเป็นต้องเข้าห้องสมุดเพื่อหาความรู้และค้นหาข้อมูลเป็นภาษาต่างประเทศเพื่อประกอบการเรียน แน่นอนว่าถ้ามีการเพิ่มหนังสือต่างประเทศมากขึ้น จะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติมากขึ้นอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจการจัดการการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามี ความพึงพอใจการจัดการการศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยข้อความพึงพอใจในภาพรวมของท่านที่มีต่อหลักสูตรนานาชาติมหาวิทยาลัยรังสิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อรู้สึกดีทุกครั้งเมื่อได้รับการบริการต่าง ๆ จากหลักสูตรนานาชาติ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รู้สึกพึงพอใจในความรู้และทักษะที่ได้รับเพิ่มขึ้นเมื่อได้เข้าศึกษาในหลักสูตรนานาชาติ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการการศึกษาในระดับพึงพอใจมาก และมีความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ได้รับบริการต่าง ๆ จากหลักสูตรนานาชาติ ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของธารทิพย์ ทองมี สุภกานต์ มังกรสุรกาล และคณะ (2561) เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ ที่พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรมิดา คงเขตนนิช (2556) เรื่อง การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาการบัญชีการเงินของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนวิชาการบัญชีการเงินของมหา วิทยาลัยศรีปทุมในระดับมาก ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านวิชาการ ด้านผู้บริหาร เจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุน และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจการจัดการการศึกษาเพราะในแต่ด้านของหลักสูตรนานาชาติมีความสัมพันธ์กันในระดับมากซึ่งการได้รับการดูแลจากหัวหน้าสาขาของสาขานั้น ๆ แยกกันไป จะได้รับการดูแลจากอาจารย์ที่แตกต่างกัน วิทยาลัยนานาชาติจึงมีบทบาทสำคัญในการรวบรวมความเป็นนานาชาติของทุก ๆ สาขาให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และแน่นอนว่าถ้านักศึกษาเกิดความพึงพอใจจะทำให้บรรยากาศโดยรวมของนานาชาติมีความสุขมากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Roger Harrison, Isla Gemmell, and Katie Reed (2014) เรื่อง ความพึงพอใจของนักเรียนด้วยหลักสูตรวิทยานิพนธ์ทางเว็บ: ผลการวิจัยจากหลักสูตรปริญญาโทการเรียนทางไกลระหว่างประเทศด้านสาธารณสุข ที่พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจของนักเรียนด้วยหลักสูตรปริญญาโทนิพนธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการเรียนทางไกลออนไลน์แบบเต็มรูปแบบในด้านสาธารณสุขและนักเรียนมีความพึงพอใจในระดับสูงจากหลักสูตรการทำวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการเรียนทางไกลแบบออนไลน์ทางสาธารณสุข

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจการจัดการการศึกษากับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สาขาวิชา ระดับชั้นปี และประเภทการศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษายังพบว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับหลักสูตรฯแตกต่างกันเพียงด้านเดียว ผลการศึกษาด้านความแตกต่างของสาขาวิชาสอดคล้องกับผลการศึกษาของรมิดา คงเขตนนิช (2556) เรื่อง การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาการบัญชีการเงินของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีสาขาต่างกัน มีความคิดเห็นและความคาดหวัง

ต่อการเรียนการสอนวิชาบัญชีการเงินไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจมาศ อุณวงศ์, ศุภรรษตรา แสนวา, พวา พันธุ์เมฆา (2561) เรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการของอาจารย์และนักศึกษาต่อบริการสารสนเทศ ของห้องสมุดสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ในการสนับสนุนการเรียนรู้จากการทำงาน ที่พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโท มีความพึงพอใจต่อบริการสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจตามตัวแปรกลุ่มคณะวิชาพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรเพศพบว่าไม่แตกต่างกัน และ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nasir M. Khalid (2014) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในหลักสูตรของนักศึกษามหาวิทยาลัยมาเลเซียนออนไลน์ ที่พบว่า เพศ อายุของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าอายุเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความพึงพอใจของหลักสูตร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารจัดการได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบริการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุน และด้านสภาพแวดล้อมกับความพึงพอใจการจัดการการศึกษา พบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการได้แก่ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบริการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุน และด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการจัดการการศึกษาทุกด้าน ทั้งนี้เพราะในแต่ละด้านของหลักสูตรนานาชาติมีความสัมพันธ์กันโดยสิ้นเชิงและแน่นอนว่าการได้รับการดูแลจากหัวหน้าสาขาของสาขานั้น ๆ แยกกันไปแน่นอนว่าจะได้รับการดูแลจากอาจารย์ที่แตกต่างกันด้วย วิทยาลัยนานาชาติจึงมีบทบาทสำคัญในการรวบรวมความเป็นนานาชาติของทุก ๆ สาขาให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และแน่นอนว่าแก่นักศึกษาเกิดความพึงพอใจจะทำให้บรรยากาศโดยรวมของนานาชาติมีความสุขมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2555) เรื่องการบริหารจัดการที่ว่า การบริหารจัดการ คือ การดำเนินงาน การปฏิบัติงานใดใดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคนสิ่งของและหน่วยงานโดยครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ ที่เรียกว่า “กระบวนการจัดการ” สอดคล้องกับแนวคิดของผกาพันธ์ โสตามุข (2552) เรื่องความพึงพอใจในบริการที่ว่า ความพึงพอใจในการให้บริการเป็นความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการได้รับบริการที่ประทับใจ ก่อให้เกิดความสุขเพราะบริการที่ได้สามารถตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ตนหวังไว้ ความพึงพอใจในการบริการทางการศึกษาของสำนักทะเบียนและประมวลผล เป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการในทางบวกที่เกิดจากการที่ได้รับการบริการที่ประทับใจ ทำให้เกิดความสุขลดความเครียดในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ เพราะได้รับข้อมูลข่าวสาร และเอกสารถูกต้อง ทันเวลาสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับแนวคิดของทิสนา แหมมณี (2561) เรื่องการบริหารการศึกษาที่ว่า การบริหารการศึกษา คือ การดำเนินการต่าง ๆ ของกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการศึกษา เพื่อพัฒนาสังคมของสังคมให้มีความเจริญงอกงามในด้านต่าง ๆ อย่างเต็มที่และเหมาะสมกับความแตกต่างระหว่างบุคคล เพื่อให้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ดังนั้นโรงเรียนหรือสถาบันทางการศึกษาในระดับต่าง ๆ ซึ่งต้องทำหน้าที่การบริหารการศึกษามีผู้บริหารการศึกษารับผิดชอบสูงสุดร่วมกับคณะครูและผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมทั้งตัวแทนประชาชนด้านที่เข้าร่วมกิจกรรมการดำเนินในลักษณะต่าง ๆ จัดบริการทั้งทางวิชาการและอื่น ๆ ให้แก่คนทุกเพศทุกวัยในชุมชนนั้น ตลอดจนความต้องการของชุมชน และเพื่อเป็นสมาชิกที่ดีของชุมชน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ด้านวิชาการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบริการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุน และด้านสภาพแวดล้อมในระดับมาก

2. นักศึกษาที่มีเพศ อายุ สาขาวิชา ระดับชั้นปี และประเภทการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจการจัดการศึกษาของนักศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยการบริหารจัดการ ด้านวิชาการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบริการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุน และด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติทุกด้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. มหาวิทยาลัยควรเพิ่มศักยภาพการให้บริการด้านการศึกษาศูนย์นานาชาติให้เท่าเทียมกับนานาชาติ
2. มหาวิทยาลัยควรสร้างแรงจูงใจและประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยแทนการไปศึกษาต่อต่างประเทศ
3. มหาวิทยาลัยควรสรรหาอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญแต่ละสาขาจากต่างประเทศมาสอนในหลักสูตรนานาชาติให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทิสนา แจมมณี. (2561). *ศาสตร์การสอนองค์ความรู้เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชฎ์ชัย วิฑิตภูมิประเทศ. (2558). *ความพึงพอใจของนักศึกษาจีนที่มีต่อการเรียนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- ธารทิพย์ ทองมี สุภการดี มังกรสุรกาล และคณะ. (2561). *การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*. วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- เบญจมาศ อุณาวงค์, ศุภรรยตรา แสนวา, พาว พันธ์ธมมา. (2561). *ความพึงพอใจและความต้องการของอาจารย์และนักศึกษาต่อบริการสารสนเทศ ของห้องสมุดสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ในการสนับสนุนการเรียนรู้ จากการทำงาน*. วารสารบรรณศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผกาพันธ์ โสตามุข. (2552). *ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อคุณภาพการให้บริการทางการศึกษาของสำนักทะเบียนและประมวลผลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *วิกฤตมหาวิทยาลัย โจทย์ใหญ่ที่ต้องปรับตัว*. ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก: <https://www.posttoday.com/politic/report/546661> (23 มกราคม 2561).
- มลชา เมืองทรัพย์. (2559). *ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนหมวดวิชาศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. บทคัดย่อ สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รมิดา คงเขวณิช. (2556). *การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาการบัญชีการเงินของมหาวิทยาลัยศรีปทุม*. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- วิรัช วิรัชนิการวรรณ. (2555). *การบริหารจัดการของหน่วยงานรัฐ : วิเคราะห์การเปรียบเทียบตัวชี้วัด 15 มิถุนายน 2555* [http://www.wiruch.com/](http://www.wiruch.com/แนวคิดและความหมายของการบริหารการจัดการ)

สุดาภรณ์ สมัครผล, สมบัติ กาญจนกิจ. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการ กิจกรรมนันทนาการใน
สถาบันการพลศึกษา. วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2561). *สมรรถนะการศึกษาของประเทศไทยในเวทีสากล ปี 2561*. เข้าถึงได้จาก:
<https://bit.ly/2MC5JOc> (20 มกราคม 2561).

Nasir M. Khalid. (2014). *Factors affecting course satisfaction of Online Malaysian University student*. the Degree
of Doctor of Philosophy Colorado State University Fort Collins, Colorado.

Roger Harrison, Isla Gemmell, and Katie Reed. (2014). *Student Satisfaction with a Web-Based Dissertation
Course: Findings from an International Distance Learning Master's Programme in Public Health*.
University of Manchester, England.

ความพึงพอใจในการบริการของหน่วยทันตกรรม และการลดความสูญเสียจากการจ่ายค่าตอบแทน
ทันตแพทย์รายชั่วโมง โดยที่ผู้ป่วยไม่ได้รับการรักษาตามจำนวนที่นัดหมาย สถานพยาบาลธนาคาร
ออมสิน สำนักงานใหญ่

**The Patients'satisfaction Level towards Service at Dental Care Unit, Medical Service Section,
Government Savings Bank Head Office and The Reducing of Incurred loss when.Hourly
Dentists are Hired but Patients Fail to Attend These Appointments.**

วรรณพร สิริวัฒน์¹ และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, wan.siriwat@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400,
wanrapee_ban@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริการของหน่วยทันตกรรม ส่วน
บริการทางการแพทย์ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ และหาสาเหตุที่ผู้ป่วยไม่ได้รับการรักษาตามวันเวลาที่นัดหมาย
ทันตกรรม เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาลดความสูญเสียจากการจ่ายค่าตอบแทนทันตแพทย์รายชั่วโมงโดยที่ผู้ป่วย
ไม่มาตามนัด โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแก่ผู้มารับบริการจำนวน 400 ชุด แบ่งคำถาม
เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ารับการรักษา
ทางทันตกรรมต่อการบริการในด้านต่างๆ ส่วนที่ 3 สาเหตุที่ไม่มาตามนัด และแนวทางแก้ไข และส่วนที่ 4
ข้อเสนอแนะ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ และร้อยละ ร่วมกับการสัมภาษณ์
กลุ่มผู้ที่มารับการรักษาทางทันตกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 -40 ปี
สถานภาพโสด เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ 5-7 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ใช้สิทธิการรักษาของการเป็นพนักงาน
มากที่สุด โดยพบว่าสาเหตุที่ผู้ป่วยไม่มารับบริการไม่สามารถมาตามนัดหมายได้ส่วนใหญ่เนื่องจากติดประชุมด่วน ติด
งาน และทำงานเพลิน แนวทางแก้ไขที่ผู้มารับบริการต้องการคือการนัดหมายใหม่ สลับคิวนัด และโทรตามเมื่อคิว
นัดว่าง รวมกันแล้วคิดเป็นร้อยละถึง 75.5

คำสำคัญ: การบริการ, ความพึงพอใจ, การนัดหมาย, การรักษาทางทันตกรรม

ABSTRACT

The objective of this Independent Study is to assess patients' satisfaction level towards service at Dental
Care Unit, Medical Service Section, Government Savings Bank Head Office as well as to review and identify possible
solutions on reducing incurred loss when hourly dentists are hired but patients fail to attend these appointments. The
survey collects 400 patients' questionnaires. Each questionnaire is divided into 4 sections: 1) Patient Information
Form 2) Satisfaction Level towards different areas of services 3) Reasons for patients not attending the appointments

and possible solutions and 4) Overall Suggestions. Gathered data is then strategically analysed using descriptive statistics with frequency distribution and percentage methods. This includes random interviews with patients. The findings conclude that the majority of the survey respondents are female, single, aged between 31 – 40 years and are currently employed in Operation Level 5-7 with rate of salary 40,001 up. They are the largest group who use the free dental care and services as part of the banks' employee benefits. Their level of satisfaction ranges from Satisfied to Very Satisfied. The reasons for not attending appointments are urgent meeting, being engaged with current workload hence forgetting the appointments etc. Solutions according to them are re-scheduling and swapping between each appointment including following up by the Dental Care Unit staff with the patients if there are unexpected free time slots that are all about 75.5% need.

Keywords: Service, Satisfaction, Appointments, Dental Procedure

1. บทนำ

หน่วยทันตกรรม ส่วนบริการทางการแพทย์ ฝ่ายสวัสดิการและส่งเสริมคุณภาพชีวิต มีการจ้างทันตแพทย์ รายชั่วโมงจำนวน 10 คน มาปฏิบัติงานตามตารางเวลาทุกวัน ในอัตราค่าตอบแทน ชั่วโมงละ 700 บาท ต่อผู้ป่วย จำนวน 2 คน ตามเวลานัดดังนี้ คือ 8.30,9.00,9.30,10.00,10.30,11.00,11.30 พักเที่ยง และเริ่มนัดอีก 13.00,13.30,14.00,14.30 และ 15.00 คิดเป็นจำนวน 12 คน ต่อการจ้าง 6 ชั่วโมง

เมื่อศึกษาข้อมูลสถิติจำนวนผู้ป่วยที่มาตามนัดได้รับการรักษาในแต่ละเดือนประจำปี ย้อนหลังเป็นเวลา ทั้งหมด 3 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนธันวาคม 2561 ต่อจำนวนการทำงานทั้งหมดต่อเดือนของทันตแพทย์ จ้างรายชั่วโมง พบว่ามีผู้ป่วยนัดหมายแล้วไม่มารับการรักษาตามคิวนัดในปี 2559 ในแต่ละเดือนมากบ้างน้อยบ้าง ตั้งแต่ร้อยละ 5.10-12.84 หรือเฉลี่ย 8.10% ในปี 2560 มีผู้ไม่มาตามนัดในแต่ละเดือนคิดเป็นร้อยละ 4.32-13.16 หรือเฉลี่ย 8.79% และในปี พ.ศ. 2561 มีผู้ป่วยที่ไม่มารับการรักษาตามที่นัดหมายในแต่ละเดือนคิดเป็นร้อยละ 4.03-21.02 หรือเฉลี่ย 11.64% ก่อให้เกิดความไม่คุ้มค่าในการจ้างทันตแพทย์รายชั่วโมงมาปฏิบัติงาน เกิดความเสียหายจากการ จ่ายค่าตอบแทนทันตแพทย์ อันเนื่องมาจากการเลื่อนนัด ขาดนัดของผู้ป่วยโดยไม่แจ้งล่วงหน้า คิดเป็นมูลค่าสูญเสีย อันเป็นผลกระทบของปัญหา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนชั่วโมงรวมในการจ้างทันตแพทย์รายชั่วโมงแต่ละปี เปรียบเทียบกับจำนวนผู้ป่วยที่นัดหมาย รวมทั้งปี และผู้ป่วยที่ไม่มาตามนัดรวมทั้งปี นำมาคิดเป็นมูลค่าสูญเสียจากการจ่ายค่าตอบแทนทันตแพทย์ โดยที่ผู้ป่วย ไม่มารับการรักษาทางทันตกรรมตามนัดหมาย

ปี	จำนวนชั่วโมงจ้างทันตแพทย์ (ชม.)	จำนวนผู้ป่วยนัดหมาย (คน)	จำนวนผู้ป่วยที่มาตามนัด	จำนวนผู้ป่วยที่ไม่มา	ค่าตอบแทนทันตแพทย์ (บาท)	คิดเป็นมูลค่าสูญเสีย (บาท)
2559	3,635	7,270	6,681 (91.90%)	589 (8.10%)	2,544,500	206,104.50
2560	3,682	7,364	3,682 (91.21%)	647 (8.79%)	2,577,400	226,553.46
2561	2,758	5,516	4,874 (88.36%)	642 (11.64%)	1,930,600	224,721.84

เนื่องจากงานบริการตรวจรักษาทางทันตกรรมของหน่วยทันตกรรม ที่สถานพยาบาลธนาคารออมสิน เป็นส่วนหนึ่งของสวัสดิการรักษายาบาลที่ให้แก่นักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสินและครอบครัว ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของหน่วยทันตกรรมควบคู่ไปด้วยกัน อันจะเป็นการวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาก็ได้ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการมากที่สุด

การบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ หน่วยงานบริการและผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องอาศัยหลักจิตวิทยาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวก สามารถช่วยเหลือ และตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดได้ โดยทำให้เข้าใจถึงคุณค่าและความสำคัญของผู้มารับบริการและการบริการ ตลอดจนการสร้างการบริการที่มีประสิทธิภาพได้ สามารถวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย และปัญหาของการบริการของหน่วยงาน และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและเที่ยงตรงมากขึ้น (รวิวรรณ โปรยรุ่งเรือง, 2551 : 21-22)

การที่ผู้ป่วยนัดหมอแล้วไม่มาตามนัด มี “ค่าเสียโอกาส” ซึ่งถือเป็นต้นทุนสำคัญมากอย่างหนึ่งที่มักมองไม่เห็นด้วยตาเปล่าและมักจะลืมนึกถึง ซึ่งไม่อาจเรียกร้องจากผู้ป่วยที่ไม่มาตามนัดได้ ตามหลักเศรษฐศาสตร์ ที่บอกว่าต้นทุนของสินค้าและบริการทุกอย่างมีสาเหตุมาจาก “ค่าเสียโอกาส” ของมันทั้งสิ้น(นรินทร์ โอพารกิจอนันต์, 2554 : 7-12) ซึ่งสำหรับในกรณีของหน่วยทันตกรรม เห็นได้ชัดเพราะมีการจ้างทันตแพทย์เป็นรายชั่วโมง เมื่อผู้ป่วยไม่มาจึงเกิดเวลาว่างจากการรักษา ถือเป็นความสูญเสียที่ธนาคารต้องจ่าย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาสาเหตุที่ผู้ป่วยไม่มารับการรักษาตามเวลาที่นัดหมาย
2. เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าว ทำให้เกิดความคุ้มค่าต่อการจ่ายค่าตอบแทนทันตแพทย์รายชั่วโมงที่มาปฏิบัติงาน ลดความสูญเสียจากการจ่ายค่าตอบแทนทันตแพทย์รายชั่วโมงโดยที่ผู้ป่วยไม่มารับการรักษาตามจำนวนที่นัดหมาย

3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง การค้นคว้าอิสระนี้มุ่งศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยปัญหาที่ศึกษาคือสาเหตุที่ผู้ป่วยไม่มารับการรักษาตามที่นัดหมายทางทันตกรรมในสถานพยาบาลของธนาคารออมสิน ตลอดจนศึกษาความพึงพอใจในการบริการของหน่วยทันตกรรม ประชากรที่ใช้ศึกษาจึงเป็นพนักงานและลูกจ้าง รวมถึงครอบครัวคือ คู่สมรส บุตร และบิดามารดา ที่มารับการรักษาทางทันตกรรม ซึ่งจากสถิติการให้การรักษาทันตกรรมต่อปี พบว่า ในปี 2559 มีผู้มารับการรักษา 10,342 คน ,ในปี 2560 มีผู้มารับการรักษา 15,962 คน และในปี 2561 มีผู้มารับการรักษา 11,540 คน เพราะฉะนั้นถ้าคิดโดยเฉลี่ย 3 ปีหลังมานี้ มีผู้มารับการรักษาทางทันตกรรม เท่ากับ 12,615 คน

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้มารับการรักษาทางทันตกรรมนี้ นำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (พิจิต ฤทธิ์จรูญ 2549, หน้า 220) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 388 คน ตามสูตร

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ ± 0.05

N = ขนาดของประชากร

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ในที่นี้ คิดคำนวณ N มาจากผู้มารับบริการทางทันตกรรมรวมต่อปี โดยเฉลี่ย คือ 12,615 คน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{12,615}{1+12,615(0.05)^2} \\ &= \frac{12,615}{32.5375} \\ &= 387.71 \text{ คน หรือคิดเป็น } 388 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จึงไม่ควรน้อยกว่า 388 ตัวอย่าง และเพื่อความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 12 ชุด จึงรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามกับผู้มารับบริการที่ส่วนบริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลธนาคารออมสิน ทำการสแกน QR code และตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ประกอบด้วยเครื่องมือ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ คือ

1). แบบสอบถามข้อมูลการมารับการรักษาที่หน่วยทันตกรรม ส่วนบริการทางการแพทย์ ฝ่ายสวัสดิการและส่งเสริมคุณภาพชีวิต ที่สถานพยาบาลธนาคารออมสิน ถึงความพึงพอใจในการบริการในด้านต่างๆ ซึ่งมีด้วยกัน 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน รายได้ และสิทธิในการรักษา จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ที่เข้ารับการรักษาทางทันตกรรม ต่อการบริการในด้านต่างๆ จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต(Likert's Scale) ในการวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้คือ 5 หมายความว่า มากที่สุด, 4 หมายความว่า มาก, 3 หมายความว่า ปานกลาง, 2 หมายความว่า น้อย และ 1 หมายความว่า น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการนัดหมายรักษาทางทันตกรรม ถึงสาเหตุที่ไม่มาตามนัด และการเห็นความสำคัญของการมาตามนัด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงการบริการ

2). การสำรวจเหตุผลที่ผู้ป่วยไม่มารับการรักษาตามนัด จากการที่ผู้ป่วยโทรมาเลื่อนนัด หรือโทรไปยืนยันนัดก่อนล่วงหน้า 1 วันแล้วผู้ป่วยปฏิเสธการมาตามนัด ขอนัดใหม่ ไม่สามารถมาตามนัดได้ กับข้อมูลจริงที่ผู้ป่วยไม่มาตามนัดจริงๆ โดยไม่รับโทรศัพท์ที่โทรไปตาม ไม่สามารถติดต่อได้ หรือขาดนัดโดยไม่ทราบสาเหตุ (เฉพาะกลุ่มที่ทำกรนัดการรักษาเอาไว้) ในลักษณะเก็บข้อมูลในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2562 โดยบันทึกในตารางเก็บข้อมูลถึงสาเหตุของผู้ป่วยที่ไม่มารับการรับรักษาตามทีนัดหมาย

3). การสัมภาษณ์ผู้มารับบริการในลักษณะ Focus group โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มารับบริการที่มาทำการรักษาทางทันตกรรม ที่หน่วยทันตกรรม โดยสุ่มแบบอิสระ

ข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบ Focus group

1. ท่านเคยนัดรักษาทางทันตกรรม ที่หน่วยทันตกรรมหรือไม่
2. ถ้าท่านเคยนัด ท่านมีปัญหาในการนัดรักษาทางทันตกรรมหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านมีความพึงพอใจในการนัดหรือไม่ อย่างไร
4. ทางหน่วยทันตกรรมมีการโทรศัพท์ไปเตือนล่วงหน้าก่อนวันเวลานัด ในวัน เหตุใดท่านจึงไม่มา

ตามนัด

5. ถ้าท่านไม่สามารถมาตามนัดรักษาทางทันตกรรมได้ ท่านจะอย่างไร
6. ท่านต้องการให้หน่วยงานแก้ปัญหาให้ท่านอย่างไร ในกรณีที่ท่านไม่สามารถมาตามนัดได้
7. ท่านทราบหรือไม่ว่า ถ้าท่านไม่มาตามนัดหรือลืมนัด อาจทำให้หมอฟันที่มาทำการรักษาในเวลานั้น

ว่าง เกิดความสูญเสียจากการจ้าง ไม่คุ้มค่ากับการจ่ายค่าตอบแทน

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่(Frequency) และร้อยละ(Percentage) ในการวิเคราะห์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ สำหรับอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน รายได้ สิทธิการรักษาพยาบาล ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลสถิติทั่วไป เพื่อใช้อธิบายการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 จำนวน 4 ข้อ เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลถึงระดับการมาตามนัด สาเหตุที่ไม่สามารถมารับการรักษาตามที่นัดหมายได้ และความคิดเห็นต่อการมาตามนัด และแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ต้องการ

- 2). การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Likert's Scale

สำหรับในส่วนของแบบสอบถามข้อที่ 2 ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้การกำหนดช่วงชั้น ตามสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = (\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} = (5-1)/5 = 0.80$$

แบ่งระดับความพึงพอใจตามระดับชั้นของคะแนนเฉลี่ย ได้ดังตารางที่ 2 นี้ คือ

ตารางที่ 2 แสดงช่วงชั้นของคะแนนกับระดับความพึงพอใจ

ช่วงชั้นของคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3).การวิเคราะห์ข้อมูลแบบตรวจสอบรายการ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปมาเป็นร้อยละ (Percentage)

4).การวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ปริมาณ ของผู้ปวยที่ไม่มาตามนัด ในระยะเวลา 2 เดือนคือในช่วงวันที่ 2 ม.ค. 2562 ถึงวันที่ 28 ก.พ. 2562 ถึงสาเหตุที่ไม่มาตามนัด โดยใช้ตารางเก็บข้อมูล แล้วนำสาเหตุหรือเหตุผลที่ผู้ปวยไม่มาตามนัดสรุปมาเป็นร้อยละ

5).วิเคราะห์ค่าให้สัมภาษณ์จากกลุ่มที่เลือก นำข้อมูลคำตอบจากข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ มาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ปวยไม่มารับการรักษาตามนัดหมาย รวมทั้งสรุปข้อปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหา

4. ผลการวิจัย

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า มีผู้มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 เป็นเพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในกลุ่ม 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ถัดไปมีจำนวนใกล้เคียงกันคือกลุ่มอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 กลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สำหรับสถานภาพของผู้มารับบริการหรือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 เมื่อดูตำแหน่งงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ 5-7 จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ถัดไปเป็นตำแหน่งลูกจ้าง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตำแหน่งงานที่มีจำนวนน้อยที่สุดที่ตอบแบบสอบถามคือ ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สำหรับในด้านรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และกลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด เท่ากับ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เมื่อดูข้อมูลทางด้านสิทธิการรักษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสิทธิการรักษาเป็นพนักงาน มีจำนวนมากที่สุด คือ 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 ซึ่งเป็นจำนวนที่เกินกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือสิทธิการรักษาที่เป็นลูกจ้าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สิทธิการรักษาเป็นพนักงานบำนาญ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 สิทธิการรักษาอื่นๆ อีก 6 สิทธิ รวมกันแล้วมี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 โดยสิทธิการรักษาที่น้อยที่สุดที่ตอบแบบสอบถามคือ สิทธิการรักษาเป็นบิดามารดาลูกจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ ที่สถานพยาบาลรณาคารอมสิน ของกลุ่มพนักงานและลูกจ้างรณาคารอมสิน สำนักงานใหญ่ ที่แตกต่างกันคือเพศ โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 ส่วนเพศชายมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 (ลัดดาวัลย์ วันเสน, 2560 : 28,38)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	286	71.5	โสด	207	51.75
หญิง	114	28.5	สมรส	168	42.0
รวม	400	100.0	หม้าย	25	6.25
อายุ			รวม	400	100.0
น้อยกว่า 20 ปี	10	2.5	รายได้		
21-30 ปี	85	21.25	10,000-20,000 บาท	95	23.75
31-40 ปี	116	29.0	20,001-30,000 บาท	113	28.25
41-50 ปี	85	21.25	30,001-40,000 บาท	46	11.5
51-60 ปี	84	21.0	40,001 บาทขึ้นไป	146	36.5
61 ปีขึ้นไป	20	5.0	รวม	400	100.0
รวม	400	100.0	สิทธิการรักษา		
ตำแหน่งงาน			พนักงาน	307	76.75
ผู้บริหารระดับสูง	14	3.5	ลูกจ้าง	38	9.5
ผู้บริหารระดับกลาง	35	8.75	คู่สมรสพนักงาน	10	2.5
ผู้บริหารระดับต้น	96	24.0	คู่สมรสลูกจ้าง	2	0.5
พนักงานปฏิบัติการ 5-7	194	48.5	บุตรพนักงาน	11	2.75
พนักงานปฏิบัติการ 2-4	19	4.75	บุตรลูกจ้าง	4	1.0
ลูกจ้าง	42	10.5	บิดามารดาพนักงาน	8	2.0
รวม	400	100.0	บิดามารดาลูกจ้าง	1	0.25
			พนักงานบ้านานู	19	4.75
			รวม	400	100.0

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการบริการของหน่วยทันตกรรม พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 4.27 โดยระดับความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ทันตแพทย์มีความรู้ ความชำนาญในการรักษา เอาใจใส่ ให้คำอธิบายการรักษาอย่างชัดเจน พบระดับความพึงพอใจอยู่ในค่าเฉลี่ย 4.45 และสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมารับบริการ พบว่ามีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ ในขณะที่ระดับความพึงพอใจที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ระบบนัดหมายของหน่วยทันตกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยในลำดับถัดไป คือระยะเวลารอคอยก่อนได้รับบริการ ที่มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งผลการศึกษานี้ก็เกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการทันตกรรม ที่คณะทันตแพทย์ในโรงเรียนแพทย์ โดยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางทันตกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งปัจจัยบริการทางทันตกรรมที่พึงพอใจสูงสุด คือ ด้านความรู้ความสามารถของทันตแพทย์ ด้านทักษะความชำนาญของทันตแพทย์ และด้านการรักษาด้วยความเอาใจใส่และจริงใจตามลำดับ ส่วนระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านช่วงเวลาที่สามารถให้บริการต่อผู้รับบริการที่ค่อนข้างจำกัด (บรรเจิด สิงขโรทัย และกรรชิตพล ยศพรไพบูลย์, 2557 : 47-48)

สำหรับผลตอบแบบสอบถามในด้านการนัดหมายทางทันตกรรม สาเหตุและแนวทางแก้ปัญหาการนัดหมาย

มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาตามนัดทุกครั้ง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือส่วนใหญ่มาตามนัด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ถัดไปคือมาตามนัดบ้างแต่บ่อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มาตามนัดพอๆ กับไม่มา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และไม่มาตามนัดเลย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยสาเหตุที่ไม่มาตามนัดส่วนใหญ่คือการติดประชุมด่วน ที่มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือติดงาน ทำงานเพลิน อีกเป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตอบว่าลืมนัดมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 สาเหตุจากเจ็บป่วย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 จากการจราจร อีก 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ไม่มาเพราะไม่มีคนพามา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมีเหตุผลอื่นๆ อีก 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 สำหรับความคิดเห็นต่อการมาตามนัดรักษาทางทันตกรรมส่วนใหญ่เห็นว่าการมาตามนัดเป็นเรื่องสำคัญ จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.25 ที่เหลือเห็นว่าการไม่มาตามนัดหรือผัดวันเป็นเรื่องธรรมดา ไม่มีผลกระทบใดๆ มีเพียง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่สามารถมาตามนัดได้ ยังมีความต้องการการรักษาทางทันตกรรมอยู่ โดยต้องการให้ทางหน่วยงานแก้ไขปัญหาโดยการนัดใหม่ มีเป็นจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 สลับคิวนัด มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 แก้ปัญหาโดยการเลื่อนนัดไปก่อน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 แก้ปัญหาโดยการโทรตามถ้าคิวนัดว่าง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และไม่นัดต่อมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผลจากการสำรวจข้อมูลเหตุผลที่ผู้ป่วยนัดหมายแล้วไม่มาตามนัด ระหว่างวันที่ 2 มกราคม 2562 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562 เป็นเวลา 2 เดือน พบว่า มีผู้ป่วยที่ไม่สามารถมาตามทีนัดได้รวมแล้วทั้งหมด 162 คน แต่ผู้ช่วยทันตแพทย์สามารถตามผู้ป่วยที่ลงคิวนัดฉุกเฉินไว้มาทำการรักษาได้ 63 คน ก็ยังเหลือปริมาณคิวนัดที่ว่างจากผู้ป่วยอีกรวมแล้วในเวลา 2 เดือนเท่ากับ 99 คน จากจำนวนชั่วโมงการทำงานของทันตแพทย์ทั้งหมดในช่วงเวลา 2 เดือนนี้ที่เท่ากับ 431 ชั่วโมง นัดหมายผู้ป่วย 862 คน ไม่ได้มารับการรักษาตามจำนวนนัดหมาย 99 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 ซึ่งเมื่อเทียบกับร้อยละของผู้ป่วยที่ไม่มาตามนัดในปี 2561 แล้วแทบไม่ลดลงเลย โดยสาเหตุที่สำรวจและรวบรวมได้พบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ป่วยไม่มารับการรักษาทางทันตกรรมตามนัด คือ ติดประชุมด่วนหรือติดงานไม่สามารถมาตามทีนัดได้เป็นจำนวน 87 คน จาก 162 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 ไม่รับโทรศัพท์และลืมนัดมีจำนวน 45 คน จาก 162 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 สาเหตุจากเจ็บป่วยมีจำนวน 22 คน จาก 162 คน คิดเป็นร้อยละ 13.58 ที่เหลือเป็นสาเหตุอื่นๆ เช่น ขกเลิกนัด ขอเลื่อนนัด ลางาน ลาออก การจราจรฯ

ผลจากการสัมภาษณ์ Focus group ตามแนวทางข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ได้ความโดยสรุปว่า ผู้ป่วยที่นัดรักษาทางทันตกรรมส่วนใหญ่ไม่มีความพึงพอใจในระยะเวลาการนัดหมายการรักษา เพราะมีระยะเวลานัดครั้งต่อไปนาน ต้องการให้นัดได้เร็วกว่านี้ และพอนัดนานทำให้เกิดปัญหาภาระงานติดพันเร่งด่วน หรือติดประชุม ต้องออกต่างจังหวัด ไม่สามารถมาตามทีนัดได้ และมักเป็นการขาดนัดกระทันหันที่ไม่ได้แจ้งก่อน หรือถ้าเลยนัดไปแล้วผู้ป่วยก็มีความต้องการที่จะนัดให้ได้เร็วโดยการสลับคิวนัดหรือโทรตามเข้ามารักษาถ้าคิวนัดว่าง ไม่ต้องการไปรอคิวรอบใหม่ซึ่งยาวนานกว่า แต่ก็มีความกังวลที่ผู้ป่วยให้สัมภาษณ์ว่า หน่วยงงานโทรไปเลื่อนนัดเอง เนื่องจากทันตแพทย์ป่วย ลางาน ไม่เข้ามาปฏิบัติงานในวันนั้นๆ บางคนก็ไม่มาตามนัดเพราะไปรักษาที่คลินิกเอกชนข้างนอกเรียบร้อยแล้ว เพราะรอตามคิวนัดไม่ไหวแต่ไม่ได้โทรมาบอกแต่สำหรับภาพรวมของการบริการของหน่วยทันตกรรมถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ผลจากการศึกษาด้วยเครื่องมือประกอบกันทั้งสามส่วนนี้ ถือเป็นการศึกษาแบบ Mix Methods เพื่อความถูกต้องของข้อมูลตามหลัก Triangulation purpose

(สำหรับการนำเสนอผลงาน ได้เตรียมเป็นตารางและแผนภูมิ เพื่อแจกแจงรายละเอียดให้ผู้เข้าใจง่ายขึ้น)

5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาทั้งหมด เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจในการบริการของหน่วยทันตกรรม ถือว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 76.8 สอดคล้องกับสาเหตุที่ผู้ให้บริการไม่สามารถตามนัดได้เนื่องจากติดประชุมด่วน หรือติดงาน ทำงานเพลิน ซึ่งรวมกันแล้วคิดเป็นสาเหตุถึงร้อยละ 62.8 และผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ให้บริการยังมีความต้องการการรักษาอยู่โดยเสนอแนวทางแก้ปัญหาคือการนัดหมายใหม่ สลับคิวนัด หรือโทรตามเมื่อคิวว่าง รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 75.5

แนวทางเลือกการแก้ปัญหา

แนวทางแก้ปัญหากรณีที่ผู้ป่วยติดประชุมหรือติดงานด่วน ทำให้ไม่สามารถมารับการรักษาได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย จึงต้องมีแนวทางติดตามผู้ป่วยที่รอคิวรักษาให้เข้ามารับการรักษาแทน ปรับปรุงระบบนัดหมาย เพื่อลดความสูญเสียจากการจ่ายค่าตอบแทนทันตแพทย์รายชั่วโมงโดยที่ผู้ป่วยไม่สามารถมาตามนัดได้ มีแนวทางเลือกอยู่อย่างน้อย 3 แนวทาง พร้อมข้อดีข้อเสียและงบประมาณ ดังนี้

1. แนวทางการปรับปรุงระบบนัดหมายทางทันตกรรมแบบออนไลน์ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการนัดหมาย เลื่อนนัดหรือตรวจสอบเวลาที่นัดหมายได้เอง ข้อดีคือระบบทันสมัย พัฒนาเข้ากับยุคดิจิทัล แต่ต้องเสียงบประมาณในการดำเนินการสูงไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาทในการจัดซื้อ จัดจ้างระบบโปรแกรมนัดหมายออนไลน์ อีกทั้งยังต้องมีการอบรมผู้ใช้งานระบบใหม่

2. แนวทางจัดระบบนัดหมายผ่านไลน์กลุ่ม โดยการสร้างกลุ่มไลน์ขึ้นขึ้นการนัดหมายได้ด้วยไลน์ เมื่อในกลุ่มมีผู้ติดงานไม่สามารถมารับการรักษาได้ในเวลาที่นัดเข้ามา ผู้ที่ต้องการคิวนัดแทนสามารถแจ้งชื่อ แล้วผู้ดูแลระบบไลน์บริหารจัดการประวัติการรักษา เพื่อส่งผู้ป่วยเข้าทดแทนในกรณีที่ว่างทันที แต่ก็มีข้อเสียคือขั้นตอนการพัฒนาการใช้งาน ตลอดจนไม่สามารถครอบคลุมผู้มารับบริการที่มีจำนวนมากได้หมด

3. แนวทางปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามการนัดหมาย เป็นแนวทางที่สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ทันทีที่ไม่ต้องใช้งบประมาณเพิ่มในการจัดการแก้ไขปัญหาแต่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่า อีกทั้งเป็นตอบรับการบริการที่ดีของหน่วยงาน

แนวทางแก้ปัญหาที่เสนอพร้อมเหตุผล

แนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานและลูกจ้างในหน่วยทันตกรรม เป็นแนวทางการแก้ปัญหาที่เลือกเพื่อติดตามผู้ป่วยที่นัดให้มารับการรักษา ดังนี้ คือ

1. โทรศัพท์ยืนยันก่อนการนัดหมายล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน
2. มีระบบส่ง SMS เตือนก่อนถึงวันนัดล่วงหน้า 1 สัปดาห์
3. เมื่อผู้ป่วยติดงานหรือติดประชุมด่วน ต้องสามารถสลับคิวนัดให้ได้ ไม่ต้องให้ผู้ป่วยเข้าคิวนัดใหม่
4. เมื่อผู้ป่วยขาดนัดหรือไม่มาตามทีมนัด พนักงานเคาน์เตอร์ทันตกรรม ต้องรีบดำเนินการจัดหา โทรศัพท์ตามผู้ป่วยที่ถึงชื่อรอคิวแทนผู้ป่วยที่ขาดนัดโดยด่วน

5. ผู้ป่วยที่ไม่ได้นัดรักษาทางทันตกรรม แต่มีอาการสำคัญ เช่น ปวด เจ็บ บวม อักเสบ ของฟันหรือช่องปาก ซึ่งควรได้รับการตรวจวินิจฉัย เพื่อแก้ปัญหาโดยเร่งด่วน ควรได้รับการเข้าพบทันตแพทย์เพื่อวินิจฉัยอาการและรักษาภายในเร็ววัน

6. บางครั้งงานทันตกรรมบางงานอาจใช้เวลาในการบำบัดรักษาไม่นานถึงครึ่งชั่วโมงต่อหนึ่งคน พนักงานเคาน์เตอร์ทันตกรรมควรจัดให้ทันตแพทย์รายชั่วโมงที่มาปฏิบัติงานช่วยตรวจวินิจฉัยหรือให้การบำบัดรักษาผู้ป่วยในกรณีที่มีอาการให้ได้ เป็นการเพิ่มจำนวนผู้ป่วยต่อวัน เพื่อช่วยให้เกิดความคุ้มค่าต่อการจ้างทันตแพทย์รายชั่วโมงมาปฏิบัติงาน

7. ปรับปรุงการสื่อสารของพนักงานเคาน์เตอร์ทันตกรรม แม้จำนวนพนักงานหรือผู้ต้องการเข้ารับบริการเพื่อการรักษาทางทันตกรรมจะมากเมื่อเทียบกับจำนวนทันตแพทย์ แต่ถ้ามีการสื่อสารที่ดี และติดตามการนัดหมาย จัดสรรผู้มารับบริการให้ได้เข้ารับการรักษากับทันตแพทย์ได้ตามเวลา ไม่ปล่อยให้มีความว่างงานของทันตแพทย์ที่ว่าง ก็จะทำให้เกิดความคุ้มค่ากับการจ่ายค่าตอบแทนทันตแพทย์ นั่นคือ ไม่สูญเสียเวลางานไปโดยเปล่าประโยชน์จากค่าตอบแทนหรือค่าจ้าง

จากแนวทางการแก้ปัญหาที่เลือก สามารถนำมาเป็นตั้งเป็นดัชนีตัวชี้วัด (Key Performance Index) ให้กับพนักงานและลูกจ้างในหน่วยทันตกรรม โดยมีเป้าหมายคือติดตามผู้ป่วยที่นัดหมายให้มารับการรักษาได้ครบตามจำนวนที่นัดหมายต่อชั่วโมงการทำงานของทันตแพทย์ที่จ้างมาปฏิบัติงานเป็นรายชั่วโมง คิดเป็น 100%

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ของปัญหานี้ คือ ความคุ้มค่าต่อการจ่ายค่าจ้างหรือค่าตอบแทนทันตแพทย์รายชั่วโมงที่มาปฏิบัติงาน ไม่สูญเสียวินาทีโดยเปล่าประโยชน์ เมื่อผู้ป่วยที่ติดประชุมด่วนหรือติดงานสามารถสลับคิวกันได้ หรือโทรตามเมื่อคิวว่าง ฯลฯ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของหน่วยทันตกรรม และเมื่อผู้ป่วยได้รับบริการอย่างที่ต้องการ ก็ทำให้เกิดความมั่นใจ ไว้วางใจ และมารับบริการอย่างต่อเนื่องตามที่นัดหมาย เห็นความสำคัญของการมาตามนัด ไม่เกิดการขาดนัดหรือไม่มาตามนัด ระบบการนัดหมายก็จะเดินไปด้วยความรวดเร็วไม่ล่าช้าออกไปอีก เพราะสามารถติดตามให้มีผู้ป่วยได้เข้ารับการรักษาตามชั่วโมงการทำงานของทันตแพทย์

แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) ของแนวทางการแก้ปัญหา มีกิจกรรมการดำเนินงานอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน คือ การส่ง SMS ล่วงหน้า 1 สัปดาห์เพื่อเตือนวันเวลานัดหมาย รับผิดชอบโดยผู้ช่วยทันตแพทย์ข้างเก้าอี้ของทันตแพทย์ แต่ละคนประจำวัน เข้าไปดูคิวนัดของทันตแพทย์ท่านนั้นล่วงหน้า และดำเนินการส่ง SMS เป็นประจำทุกวันให้กับผู้ป่วยที่จะต้องมารับการรักษาในสัปดาห์หน้า ส่วนที่สอง คือการโทรศัพท์ไปยังผู้ป่วยที่นัดไว้ล่วงหน้า 1 วันเพื่อยืนยันการนัดหมาย รับผิดชอบโดยผู้ช่วยทันตแพทย์ที่เคาน์เตอร์ทันตกรรม เป็นประจำทุกวันในช่วงเวลา 15.30-16.00 หากมีการเปลี่ยนแปลงให้แก้ไขจัดหาผู้ป่วยให้มารับการรักษาทดแทน และงานในส่วนที่สามคือ ประชุมทั้งหน่วยงานติดตามผลเป็นประจำทุกเดือน ว่าสามารถติดตามหรือจัดให้มีผู้ป่วยเข้ารับการรักษาได้ครบเต็มตามชั่วโมงการทำงานของทันตแพทย์จ้างเป็นรายชั่วโมงหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้มีแผนสำรอง (contingency plan) อันเกิดจากการที่ผู้ป่วยผัดนัด กระชั้นหัน โดยจัดหาผู้ป่วยที่ลงชื่อรอคิวไว้เป็นคิวฉุกเฉินให้เข้ามาเข้ารับการรักษาแทน หรืออาจเป็นผู้ป่วยที่มีอาการฉุกเฉินในวันนั้นที่นั่งรออยู่ ให้เข้ามาทดแทนในคิวนัดที่ว่าง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีประโยชน์ในแง่ของการค้นหาปัญหาที่แท้จริงของหน่วยงาน และนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางแก้ปัญหา เกิดเป็นกระบวนการเรียนรู้และแก้ปัญหาได้จริง ซึ่งในแง่การบริการของหน่วยงานก็ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้มารับบริการอย่างต่อเนื่อง อันจะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและปัญหาต่างๆ ที่นำไปสู่การพัฒนากระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความพึงพอใจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- นรินทร์ โอพารากิตอนันต์. (2554). **มนุษย์เศรษฐกิจ 3.0**. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร: เดลินิวส์คิดออกเน็ต.
- บรรเจิด สิงขรโรทัย และดร. ครรชิตพล ขศพรไพบูลย์. (2557). “ความพึงพอใจของผู้มารับบริการทันตกรรมคณะทันตแพทย์ในโรงเรียนแพทย์.” วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มข. 7, 1: 39-52.
- พิชิต ฤทธิจรรณ. (2549). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เฮ้าส์ ออฟ เฟอร์มิสท์
- รวิวรรณ โปรยรุ่งเรือง. (2551) **จิตวิทยาการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โอเคเอ็นเอสไตร์
- ลัดดาวัลย์ วันแสน. (2560). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ ที่สถานพยาบาลธนาคารออมสินของกลุ่มพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวินิจฉัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของ
ธนาคารออมสินสาขาสารีย์เบอร์ มอลล์ แหลมจั่น

Strategy of marketing to increase the service users that service for deposit money off-site via
Smart Device machines of the Government Saving Bank in Harbor Mall Laemchabang branch

สิริพร ตันตราธิปไตย¹ และ อริสรา เสยานนท์²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, SiripornT6@gsb.or.th

² อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arisara_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

จากการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาสารีย์เบอร์ มอลล์ แหลมจั่น โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสารีย์เบอร์ มอลล์ แหลมจั่น จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าสถิติ Chi-square test ผลการศึกษาปัญหาเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาสารีย์เบอร์ มอลล์ แหลมจั่น คือ (1) ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device มีจำนวนจำกัด และ (2) พนักงานของธนาคารออมสินมีจำนวนไม่เพียงพอให้บริการ ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาสารีย์เบอร์ มอลล์ แหลมจั่น คือ (1) ธนาคารต้องจัดหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการนอกสถานที่ โดยกำหนดวันที่ และ เวลาแน่นอน (2) ธนาคารออมสิน ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมในการบริการ และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน (3) ธนาคารออมสินควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบถึงจุดเด่นในของ เครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน เกี่ยวกับการให้บริการในพื้นที่ห่างไกลได้ และต้องมีจำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ และ (4) ธนาคารออมสินควรมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ มอบของขวัญให้ลูกค้าที่แนะนำบุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, เครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

This research was a study to strategy of marketing to increase the service users that service for deposit money off-site via Smart Device machines of the Government Saving Bank in Harbor Mall Laemchabang branch. This case used the quantitative study with Government Saving Bank customers in Harbor Mall Laemchabang branch by conveniently random with 400 people to test the statistical analysis by using percentage, frequency distribution, means and chi-square test. The study found that the causes of problem as the following. 1) The problem of public relations of service for deposit money off-site via Smart Device machines was limited. 2) There was not the employee of the Government Saving Bank enough service. The strategy of marketing to increase the service users that service

for deposit money off-site via Smart Device machines as the followings. 1) The bank should to be arrange mobile units for off-site service by determine the exact date and time. 2) The bank should prioritize to develop the employee to be ready for service and have knowledge about Smart Device machines. 3) The bank should to be public relations about advantages to service out of remote area to the customers and there should the number of machines is sufficient for the needs. 4) The bank should to have an activity about marketing promotion by keep talking or gift giving for the customers that recommend the close person to use the service.

Keywords: Marketing Strategy, Smart Device, Government Saving Bank

1. บทนำ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี เป็นการศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี โดยเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) เป็นเครื่องมือในการนำมาให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินได้เหมือนเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ ซึ่งจะผ่านระบบออนไลน์ที่จะมีผลกับยอดเงินในบัญชีทันที โดยไม่เสียค่าบริการ ซึ่งเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) สามารถลดต้นทุนให้กับธนาคารออมสินได้มากกว่า 50 ล้านบาท (ธนาคารออมสิน, 2561) จากการปรับปรุงรถโมบาย ลดการตั้งสาขา ลดการใช้พนักงาน ฯลฯ อีกทั้งลูกค้าสามารถเข้ารับคำปรึกษาด้านการเงินจากพนักงานโดยตรงเหมือนกับไปที่ธนาคารสาขา แต่จากรายงานผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี พบว่าในปี 2561 พบว่ามีจำนวนผู้มาใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี ต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารออมสินอีก 9 สาขาในเขตชลบุรี 1 แสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี ต้องทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นลูกค้ามาใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าธนาคารออมสินเกิดการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) เพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเพิ่มยอดขายผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device)
2. เพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) ของธนาคารออมสิน
3. เพื่อทำกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device)

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

3.1 กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากรวบรวมแบบสอบถามจากงานวิจัยที่ตรงและใกล้เคียงที่เผยแพร่ในปัจจุบันและย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี เป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยแบ่งเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึง มากที่สุด (5 คะแนน)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้งานเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.901

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของลูกค้า ด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. ค่าสถิติ Chi-square test เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารออมสินกับปัจจัยส่วนบุคคล

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.8 มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 46.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.8 มีสถานภาพโสดร้อยละ 60.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 43.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 40.8

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน ร้อยละ 62.4 เคยใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน ร้อยละ 62.4 รู้จักเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินผ่านพนักงานธนาคารออมสินร้อยละ 58.8 มีมูลค่าสูงสุดในการทำธุรกรรมทางการเงินกับเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน เท่ากับต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 54.0 ทำธุรกรรมทางการเงินกับเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน ประมาณ 6 -10 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 57.0 ฝากเงินกับเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน ร้อยละ 54.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการ ช่องการจัดจำหน่าย และ ราคา

4.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับช่องทางการรู้จักเครื่อง Smart Device

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับช่องทางการรู้จักเครื่อง Smart Device	
	χ^2	Sig. (2-tail)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	117.173	0.000

* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับช่องทางการรู้จักเครื่อง Smart Device ของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับมูลค่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับมูลค่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device	
	χ^2	Sig. (2-tail)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	56.469	0.000

* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับมูลค่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device ของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device	
	χ^2	Sig. (2-tail)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	62.986	0.000

* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device	
	χ^2	Sig. (2-tail)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	38.56	0.000

* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

1. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่นิยมใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีความสะดวกเข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินที่สาขา และไม่สามารถใช้แอปพลิเคชันฝากเงินได้ ซึ่งกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้สูงอายุ จะมีบุคคลที่ทำอะไรช้าและไม่ค่อยกล้าเข้ามาซักถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งานเครื่อง Smart Device ดังนั้น ถ้าต้องการเพิ่มยอดการใช้บริการธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงการให้บริการเครื่อง Smart Device ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้โดยตรง

2. จากการศึกษา พบว่า เมื่อทำการสอบถามลูกค้าธนาคารจำนวนร้อยละ 100 จะไม่รู้จักรหัส Smart Device ของธนาคารออมสิน ร้อยละ 37.6 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน 100 คน จะมีลูกค้าที่รู้จักรหัส Smart Device ของธนาคารออมสิน เพียง 37 คน คิดเป็นสัดส่วน 1:3 แสดงว่า ปัญหาหลักของการให้บริการเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน คือ การสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักรหัส Smart Device ของธนาคารออมสิน มากขึ้น

3. จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับพนักงานบริการในระดับมาก อีกทั้งปัจจัยด้านพนักงานยังมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง แต่จากการสำรวจธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 5,000 คน ซึ่งถือว่ามีความค่อนข้างมาก แต่จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

4.6 แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาและข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถหาแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาในการให้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง ดังนี้

1. เครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง มีจำนวน 1 เครื่อง ซึ่งเป็นเครื่องที่เน้นการนำไปให้บริการนอกสถานที่ เช่น ตลาดสด หน่วยงานราชการ โรงเรียน งานเทศกาลประจำอำเภอ และอำเภอที่ไม่มีที่ตั้งของธนาคารออมสินสาขา ถือเป็นเครื่องมือที่เน้นให้บริการนอกสถานที่ ซึ่งลูกค้าธนาคารออมสินกลุ่มนี้จะไม่สะดวกมาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาต่างพื้นที่ ดังนั้น ธนาคาร

ออมสินจึงจัดให้นำเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device ไปให้บริการซึ่งถ้าสามารถกำหนดวันที่ และเวลาแน่นอน ลูกค้าในพื้นที่ห่างไกลจะที่ทราบกำหนดการให้บริการ จะได้วางแผนมาใช้บริการ โดยไม่ต้องไปที่ธนาคารออมสินสาขา ทำให้ลูกค้าประหยัดค่าเดินทางได้

2. จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับพนักงานบริการในระดับมาก อีกทั้งปัจจัยด้านพนักงานยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาพนักงาน ให้มีความพร้อมในการบริการ และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน โดยคุณลักษณะพนักงานที่ลูกค้าธนาคารออมสิน ต้องการ คือ

1. พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา
2. พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
3. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ โดยให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้
4. พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ และให้บริการอย่างเสมอภาค

3. จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน เกี่ยวกับการให้บริการในพื้นที่ห่างไกลได้ อีกทั้งมีจำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้น ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบถึงจุดเด่นในด้านนี้

4. จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ารู้จักเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน จากพนักงานธนาคารและบุคคลใกล้ชิด ดังนั้น ธนาคารควรมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ มอบของขวัญให้ลูกค้าที่แนะนำบุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการ

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาปัญหาเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง คือ (1) ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device มีจำนวนจำกัด (2) พนักงานของธนาคารออมสินมีจำนวนไม่เพียงพอให้บริการ ซึ่งมีแนวทางการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง ที่เหมาะสมและสามารถดำเนินการได้ทันที โดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ คือ ธนาคารให้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device โดยกำหนดวันที่ และเวลาแน่นอน เพื่อให้ลูกค้าจะทราบกำหนดการ วันและเวลาที่แน่นอน ซึ่งถ้าสามารถกำหนดวันที่ และเวลาแน่นอน ลูกค้าในพื้นที่ห่างไกลจะที่ทราบกำหนดการให้บริการ จะได้วางแผนมาใช้บริการ โดยไม่ต้องไปที่ธนาคารออมสินสาขา ทำให้ลูกค้าประหยัดค่าเดินทางได้ ร่วมกับธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบถึงจุดเด่นในของ เครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน เกี่ยวกับการให้บริการในพื้นที่ห่างไกลได้ อีกทั้งมีจำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา คำรณไทย (2557) พบว่า พนักงานและสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร พรหมมา (2557) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสินสาขาธาตุพนม จังหวัดนครพนม คือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และสถานที่

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงจุดเด่น จุดด้อย และอุปสรรคในการใช้งานเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. (2561). การใช้งานเครื่อง Smart Device . เข้าถึงได้จาก

<http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH>

นันทพร พรหมมา. (2557). ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสิน สาขาหาดใหญ่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภัทรา ดำรงไทย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2557.

กลยุทธ์การแก้ปัญหาการตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking

กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15

The strategies for decision-making of using the Corporate Internet Banking system of the
community financial organization in Government Savings Bank (GSB) Region 15

นิติธร ปาลธนนท์¹ และ อริสรา เสยานนท์²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Nitithornss@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arisara_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแก้ปัญหาการตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking การศึกษา ทำการศึกษาในเชิงปริมาณกับสมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนที่สมัครใช้งานระบบ Corporate Internet Banking จำนวน 108 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์ค่าความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 50 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่กลุ่มองค์กรการเงินชุมชนส่วนใหญ่จะมีสมาชิก 16 คนขึ้นไป มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกประมาณ 1-5 ปี และผลการทดสอบ พบว่าอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking มากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking และการรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสาเหตุที่สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่สมัครใช้งานระบบ Corporate Internet Banking เพราะสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงไม่ไว้วางใจต่อความปลอดภัยและประสิทธิภาพการทำงานของระบบ Corporate Internet Banking ดังนั้นแนวทางการแก้ไขธนาคารออมสินควรจัดทำนโยบายให้พนักงานออมสินเข้าร่วมการประชุมประจำเดือนของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเข้ามาติดตาม สอบถาม แนะนำประชาสัมพันธ์ถึงการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking

คำสำคัญ: กลยุทธ์การแก้ปัญหา, การตัดสินใจ, บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

This study aimed to apply the results in marketing planning, further to create an effective strategy for solving problem in using Corporate Internet Banking system. The study was conducted by quantitative research method. Subjects were 108 membership of the community financial organization who applied for the Corporate Internet Banking system. The collected data were analyzed by using frequency, percentage, and Multiple Regression Analysis. The results indicated that most of membership was over 50 years old male. Also the community financial organization, its membership counted over 16 members and period of membership started from 1-5 years. The tested

results showed that social influence affected the trust in the Corporate Internet Banking system. Followed by, the benefits recognition of the Corporate Internet Banking system with significance level of 0.05. Even so, the members who decided not to apply for the Corporate Internet Banking system were older adults who not trust in safety and performance of the system. For the guideline to fix problems, GSB should establish policy for staffs to meeting with the community financial organization once a month at least to follow up, inquiry, and inform about using the Corporate Internet Banking system.

Keywords: Problem Strategy, Decision Making, Corporate Internet Banking system

1. บทนำ

ระบบ Corporate Internet Banking คือ บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการ การเงินขององค์กรได้สะดวก รวดเร็ว ด้วยความปลอดภัยสูง สามารถแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและจำกัดสิทธิของผู้ทำรายการแต่ละระดับได้ โดยองค์กรสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ด้วยตนเอง โดยกลุ่มลูกค้าองค์กรที่สามารถสมัครเข้าใช้บริการระบบ Corporate Internet Banking ได้แก่ กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ปัจจุบันธนาคารออมสินภาค 15 ได้มีกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน จำนวน 42 กลุ่ม และได้มีการประกาศให้กลุ่มองค์กรการเงินชุมชนทั้ง 42 แห่งสมัครใช้บริการระบบ Corporate Internet Banking พร้อมทั้งแนะนำวิธีการใช้งาน ในปี 2560 แต่จากรายงานการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking พบว่า มีกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนที่ตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking เพียง 30.9% จากยอดสมัครทั้งหมด (ธนาคารออมสิน, 2561) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มองค์กรการเงินชุมชนยังไม่มี ความมั่นใจและไม่ยอมรับเทคโนโลยีระบบ Corporate Internet Banking ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยและรัฐบาล และทำให้ธนาคารออมสินสูญเสียงบประมาณในการจัดทำและดูแลระบบ Corporate Internet Banking ในจำนวนมาก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคาดหวัง การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking และอิทธิพลของสังคมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Corporate Internet Banking

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

3.1 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ศึกษา คือ สมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนที่สมัครใช้งานระบบ Corporate Internet Banking แต่ไม่เปิดใช้งานในพื้นที่ธนาคารออมสินภาค 15 จำนวน 108 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking ประกอบด้วย

- 2.1 ความคาดหวังที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking
- 2.2 การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking
- 2.3 อิทธิพลของสังคม
- 2.4 ความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking

สำหรับคำถามตอนที่ 2 จะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale Method รูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีให้เลือก 5 ระดับ (น้อยที่สุด – มากที่สุด)

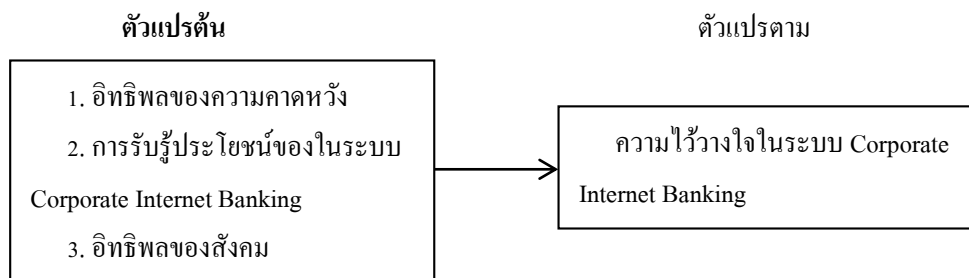
3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลและพบว่ามีความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.901

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.5 กรอบแนวคิด



4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 78.7 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 72.2 มีตำแหน่งในกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนเป็นร้อยละ 27.8 โดยกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนส่วนใหญ่จะมีสมาชิก 16 คนขึ้นไป ร้อยละ 45.4 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกในกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนประมาณ 1-5 ปี ร้อยละ 55.6

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking

4.2.1 ความคาดหวังที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อระบบ Corporate Internet Banking โดยรวมในระดับมากที่สุด โดย 3 อันดับแรก คือ

อันดับหนึ่ง คือ เมื่อการมีปัญหาในการใช้บริการระบบ Corporate Internet Banking จะได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและเหมาะสม

อันดับสอง คือ ระบบ Corporate Internet Banking ต้องมีความเสถียรสูง

อันดับสาม คือ บริการระบบ Corporate Internet Banking ต้องมีระบบโครงสร้างการใช้งานที่ดี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking

ความคาดหวังที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking	$\bar{X}$	S.D	อันดับ
1. ระบบ Corporate Internet Banking ทำหน้าที่ในการทำงานที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	4.27	0.621	8
2. ระบบ Corporate Internet Banking ต้องมีการใช้งานที่ง่าย	4.36	0.648	4
3. บริการระบบ Corporate Internet Banking ต้องมีระบบโครงสร้างการใช้งานที่ดี	4.36	0.779	3
4. ระบบ Corporate Internet Banking ต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยสูง	4.36	0.748	5
5. เมื่อการมีปัญหาในการใช้บริการระบบ Corporate Internet Banking จะได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องและเหมาะสม	4.44	0.889	1
6. Corporate Internet Banking ต้องมีความเสถียรสูง	4.44	0.789	2
7. คุณภาพการให้บริการของระบบ Corporate Internet Banking	4.27	0.701	7
8. การใช้บริการระบบ Corporate Internet Banking จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงานทางการเงินของการ	4.26	0.753	9
9. การใช้บริการระบบ Corporate Internet Banking จะช่วยในการประหยัดเวลา	4.35	0.646	6
ค่าเฉลี่ย	4.35	0.621	

4.2.2 การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนส่วนใหญ่มีการรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking โดยรวมในระดับมากที่สุด โดย 3 อันดับแรก คือ

อันดับหนึ่ง คือ ระบบ Corporate Internet Banking เป็นระบบที่ธนาคารออมสินต้องการให้กลุ่มองค์กรการเงินชุมชนสมัครใช้บริการ

อันดับสอง คือ ระบบ Corporate Internet Banking ช่วยให้การประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย

อันดับสาม คือ ระบบ Corporate Internet Banking มีไว้เพื่อให้กลุ่มองค์กรสามารถบริหารจัดการการเงินขององค์กรได้สะดวก รวดเร็ว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking

การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking	$\bar{X}$	S.D	อันดับ
10. ระบบ Corporate Internet Banking เป็นระบบที่มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยสูง	4.18	0.721	10
11. ระบบ Corporate Internet Banking เป็นระบบที่ธนาคารออมสินต้องการให้กลุ่มองค์กรการเงินชุมชนสมัครใช้บริการ	4.54	0.662	1
12. ระบบ Corporate Internet Banking สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงินทั้งภายในธนาคารและต่างธนาคาร การโอนเงินเดือนเข้าบัญชีพนักงาน การโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ การหักบัญชีอัตโนมัติ และการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการขององค์กร	4.27	0.555	8
13. การทำงานของระบบ Corporate Internet Banking มีประสิทธิภาพสูง	4.27	0.621	7
14. ระบบ Corporate Internet Banking มีไว้เพื่อให้กลุ่มองค์กรสามารถบริหารจัดการ การเงินขององค์กรได้สะดวก รวดเร็ว	4.36	0.748	3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking	$\bar{X}$	S.D	อันดับ
15. ระบบ Corporate Internet Banking สามารถอนุมัติการโอนเงินผ่าน Application บน Smart Phone ได้ทุกที่ทั่วโลก	4.36	0.648	4
16. ระบบ Corporate Internet Bankingสามารถเลือกทำการการแบบมีผลทันที หรือ ให้มีผลในวันที่ต้องการได้	4.27	0.710	5
17. ระบบ Corporate Internet Bankingสามารถทำการการโอนเงินได้ที่หลายๆ รายการ ภายในครั้งเดียว	4.27	0.621	6
18. ระบบ Corporate Internet Bankingช่วยให้การประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย	4.54	0.762	2
19. ระบบ Corporate Internet Bankingสามารถตรวจสอบรายการเดินบัญชี (Statement) ได้แบบ Real Time และย้อนหลังสูงสุด 1 ปี	4.26	0.753	9
ค่าเฉลี่ย	4.33	0.598	

4.2.3 อิทธิพลของสังคม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคม โดยรวมในระดับมากที่สุด โดย 3 อันดับแรก คือ

อันดับหนึ่ง คือ ชื่อเสียงของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้งานระบบ Corporate Internet

อันดับสอง คือ พนักงานธนาคารที่เข้ามาแนะนำการให้บริการมีส่วนทำให้การเลือกใช้งานระบบ Corporate Internet Banking

อันดับสาม คือ สื่อออนไลน์มีผลต่อการเลือกใช้งานระบบ Corporate Internet Banking

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคม

อิทธิพลของสังคม	$\bar{X}$	S.D	อันดับ
20. กระแสการใช้บริการระบบ Corporate Internet Bankingแพร่หลายในปัจจุบัน มีผลต่อการใช้งานระบบ Corporate Internet Bankingของการ	4.17	0.717	5
21. เพื่อน ครอบครัว และบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบ Corporate Internet Bankingของการ	4.26	0.753	4
22. พนักงานธนาคารที่เข้ามาแนะนำการให้บริการมีส่วนทำให้การเลือกใช้งานระบบ Corporate Internet Banking	4.35	0.700	2
23. ชื่อเสียงของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้งานระบบ Corporate Internet Banking	4.54	0.662	1
24. สื่อออนไลน์มีผลต่อการเลือกใช้งานระบบ Corporate Internet Banking	4.35	0.646	3
25. การมีข่าวด้านลบของระบบCorporate Internet Banking มีผลต่อการเลือกใช้งานระบบ Corporate Internet Banking	3.91	0.663	6
ค่าเฉลี่ย	4.26	0.559	

4.2.4 ความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking โดยรวมในระดับปานกลาง โดย 3 อันดับแรก คือ

อันดับหนึ่ง คือ ระบบ Corporate Internet Banking มีความน่าเชื่อถือ

อันดับสอง คือ ระบบ Corporate Internet Banking สามารถไว้วางใจได้

อันดับสาม คือ ระบบ Corporate Internet Banking มีการเก็บข้อมูลการใช้งานที่เป็นความลับ

อันดับสี่ คือ ระบบ Corporate Internet Banking มีการรักษาความปลอดภัย

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking

ความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking	$\bar{X}$	S.D	อันดับ
26. ระบบ Corporate Internet Banking สามารถไว้วางใจได้	3.35	0.646	2
27. ระบบ Corporate Internet Banking มีความน่าเชื่อถือ	3.25	0.751	1
28. ระบบ Corporate Internet Banking มีการรักษาความปลอดภัย	3.00	0.500	4
29. ระบบ Corporate Internet Banking มีการเก็บข้อมูลการใช้งานที่เป็นความลับ	3.08	0.672	3
ค่าเฉลี่ย	3.28	0.604	

4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking และอิทธิพลของสังคมกับความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking

ตัวแปร	ความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking				
	B	Std. Error	β	t	Sig
(Constant)	0.296	0.224		1.323	0.189
ความคาดหวังที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking	0.530	0.170	0.545	3.127	0.002
การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking	0.132	0.199	0.431	0.665	0.008
อิทธิพลของสังคม	0.529	0.116	0.690	4.567	0.000

Adjusted $R^2 = 0.763$, $F = 111.318$, $*P < 0.05$

สรุปผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวัง การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking และอิทธิพลของสังคมกับความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking มีระดับอิทธิพลร้อยละ 76.3 แสดงว่า ความคาดหวัง การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking และอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking ร้อยละ 76.3 และพบว่าอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking มากที่สุด ($\beta = 0.690$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ความคาดหวังที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking ($\beta = 0.545$) และการรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking ($\beta = 0.431$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถหาสาเหตุของปัญหาในการตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า สมาชิกของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ และ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ ซึ่งถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุค่อนข้างสูงทำให้การเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีระบบ Corporate Internet Banking ต่ำกว่าสมาชิกที่อายุน้อย สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของจิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชาชนที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะมีการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ร้อยละ 20

2. จากการศึกษา พบว่า สมาชิกของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 ส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความไว้วางใจต่อการรักษาความปลอดภัย และการเก็บข้อมูลการใช้งานที่เป็นความลับ ในลำดับต่ำที่สุด

3. จากการศึกษา พบว่า อิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking มากที่สุด ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาได้มีกระแสข่าวทางด้านลบเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ค่อนข้างมาก จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking ของสมาชิกของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของจิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ร้อยละ 59.36

4.5 กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาและข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถหาสาเหตุของปัญหาในการตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านบุคลากร จัดทำนโยบายให้พนักงานออมสินเข้าร่วมการประชุมประจำเดือนของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเข้ามาติดตาม สอบถาม แนะนำ ประชาสัมพันธ์ถึงการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 รวมถึงเข้ามาแก้ไขปัญหาในการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking

2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การทำเอกสารประชาสัมพันธ์หรือ คลิปวิดีโอ ที่มีข้อมูลที่สั้น กระชับ ตัวอักษร มีขนาดใหญ่ สำหรับสมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 ที่สูงอายุสามารถอ่านได้

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล มีกลยุทธ์แนวทางในการแก้ปัญหาการตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 คือ

1. กลยุทธ์ด้านบุคลากร จัดทำนโยบายให้พนักงานออมสินเข้าร่วมการประชุมประจำเดือนของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเข้ามาติดตาม สอบถาม แนะนำ ประชาสัมพันธ์ถึงการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking รวมถึงเข้ามาแก้ไขปัญหาในการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking ทั้งนี้เนื่องจากการมีนโยบายให้พนักงานเข้าร่วมการประชุมประจำเดือนของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก ซึ่งมีจุดเด่นของกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก คือ ก่อนที่พนักงานออกพื้นที่ต้องมีการเตรียมข้อมูล ต้องวางแผนอย่างละเอียดถี่ถ้วน และเตรียมตัวแก้ปัญหา

ต่าง ๆ เนื่องจากการทำงานที่เน้นการเข้าพื้นที่ หากไม่เตรียมแผนการที่รัดกุม ข้อมูลที่พร้อม โอกาสพลาดพลั้งก็มีมาก การวางแผนไว้อย่างรัดกุม นอกจากจะช่วยให้การออกพื้นที่มีความสำเร็จสูงแล้ว ยังช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับ สมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15

2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การทำเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์หรือ คลิปวิดีโอ เกี่ยวกับการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking ทั้งนี้เนื่องจาก การทำเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์มีข้อดีที่สำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์ สามารถให้ความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา เพราะผู้ได้รับสารประชาสัมพันธ์ย่อมตระหนักดีกว่า สื่อมวลชนที่นำข่าวสารออกเผยแพร่ นั้น เป็นการให้ข้อมูลโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน จึงมีความรู้สึกว่าข่าวสารนั้นน่าจะเป็นความจริง เชื่อถือได้

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. (2561). ข้อมูลธนาคารออมสิน. ที่มา <https://www.gsb.or.th/>

การแก้ปัญหายอดขายวัตถุดิบทางเซรามิกลดลง
กรณีศึกษา บริษัท สยามเทคโนโลยี เซรามิก จำกัด
ประภัสสรา หมั่นมานะ¹ และ นพวรรณ คณานุรักษ์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: prapasara_manmana@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Email: Napawan.kananurak@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการแก้ปัญหายอดขายวัตถุดิบทางเซรามิกลดลง เป็นการศึกษาเพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายวัตถุดิบลดลงและนำมาแก้ไขพร้อมทั้งทำการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรในระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ เพื่อเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารบริษัท ผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานฝ่ายขายและลูกค้าของบริษัท รวม 10 คน รวมถึงการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษา บทความ เอกสาร และเว็บไซต์ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้รายได้ของบริษัทมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2016-2018 มาจากสถานะทางเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้ลูกค้าของบริษัทมีกำลังการผลิตรายลดลง ประกอบกับคู่แข่งเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดแนวทางแก้ไขโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย PEST Analysis, SWOT Analysis, Analysis Five Forces, Value Chain และนำมาสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix Model และทฤษฎีการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ 3 ระดับการกำหนดกลยุทธ์ 3 ระดับ ลำดับแรก กลยุทธ์ในระดับองค์กรที่เลือก คือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development strategy) บริษัทจึงเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่วนในตลาดหลักคือกลุ่มผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจะเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ลำดับถัดมา กลยุทธ์ในระดับธุรกิจที่เลือก คือ กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งสร้างความแตกต่าง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในปัจจุบันที่มีการแข่งขัน และลำดับสุดท้าย กลยุทธ์ระดับหน้าที่ โดยการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กร และกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ มุ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในตลาดและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง บริษัทควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาใช้ในการแก้ไขเพื่อสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นการสื่อให้ผู้ซื้อทราบถึงคุณภาพรวมทั้งทำให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: เซรามิก, การจัดการเชิงกลยุทธ์, กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

Siamtechnical ceramic co., Ltd is a trading company are specialized in the sale of raw materials such as ceramic pigment both stain color and decorating color, bone ash, gold and platinum, Plaster of Paris etc., The research aimed to study how to solve decline in sales performs of Siam technical ceramic co., Ltd in aspect of product and service by means of qualitative research and using data collected through in-depth interview. The research was done by collecting all information and news about ceramic industry and interviewing ten people in company and customer. The acquired data were analyzed by Content Analysis. The researcher's result showed that Production and sales of ceramic products decreased in line with a slowdown of domestic and global economy. However, exports of ceramic products expanded as well in floor tiles, wall tiles, sanitary ware products and other ceramic products in ASEAN markets. In the independent study is to identify and analyze the sales strategy and sales process of Siamtechnical ceramic co., Ltd. The strategy for solve decrease sales has 3 level are Corporate strategy use Growth Strategy on product development strategy for old and new market. This is the internal process of bringing a new product to market., Business Strategy use differentiation strategy and focus differentiation strategy, Company need to find a way to differentiate, Identify the features and benefits of the product or service and find the added value of the products and services and then targets a **small market niche** ,Functional Strategy involves all the activities concerned with the identification of customer needs and making efforts to satisfy those needs with the product and services they require. The most important part of marketing strategy is the marketing mix, which covers all the steps a firm can take to increase the demand for its product. It includes product, price, place, promotion, people, process and physical evidence.

Moreover, researcher wish this Independent Study information can be useful in ceramic business and increase in sales for the company.

Keywords: Ceramic, Qualitative research, Corporate Strategy, Business-unit Strategy, Functional Strategy.

1. บทนำ

บริษัท สยามเทคนิค เซรามิก จำกัด เริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปี 2546 นำเข้าวัตถุดิบและผงสีเซรามิก เพื่อจำหน่ายในอุตสาหกรรมเซรามิก โดยมีทั้งในรูปแบบคัดเลือกสินค้าจากโรงงานผลิตที่มีคุณภาพและการเป็นตัวแทนจำหน่าย (agent) ให้กับแบรนด์สินค้าในต่างประเทศ ลูกค้าหลักคือลูกค้าในอุตสาหกรรมเซรามิกประเภท ภาชนะเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภท กระเบื้องเซรามิก สุขภัณฑ์ เซรามิกสำหรับตกแต่งบ้าน เครื่องเบญจรงค์ อุตสาหกรรมพลอย และเซรามิกประเภทอื่น ๆ รวมถึงภาชนะโอเนเมล ภาพรวมอุตสาหกรรมเซรามิก ประเภทแรกคือ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ปัจจุบันยังคงประสบปัญหาหลายด้าน เช่น ออร์เดอร์จากต่างประเทศลดลง เพราะคู่แข่งในต่างประเทศมีต้นทุนที่ถูกกว่ามาก ประกอบกับผลพวงของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจยุโรปยังไม่ฟื้นตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านทุนการผลิตค่าพลังงานและค่าขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น ประเภทที่สองคือ อุตสาหกรรมกระเบื้อง ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงจากคู่แข่งต่างชาติโดยเฉพาะจีนที่ผลิตได้ในราคาถูกกว่า ตลาดกระเบื้องปี 61 มีการแข่งขันอย่างหนักหลังรัฐประกาศยกเลิก Anti-dumping ส่งผลสินค้าจีนทะลักสูงถึง 70% ประเภทที่สามคือ เซรามิกประเภทสุขภัณฑ์ ผู้ผลิตรายใหญ่มีความ

ได้เปรียบ เนื่องจากมีความแข็งแกร่งทางการเงินและสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และต้นทุน
สุขภัณฑ์ในไทยต่ำกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ ทำให้ตลาดสุขภัณฑ์มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น

ปัญหาที่เกิดขึ้นในบริษัท คือ การมียอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ปีหลังอันเนื่องมาจาก ปัจจัยภายใน
เกิดจาก ในหน่วยงานของทางบริษัทมีการจัดการการบริหารงานขายยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร พนักงานมีจำนวน
น้อยเกินไปในการติดตามและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนในด้านคู่แข่งนั้นก็เข้ามาทำตลาดมากขึ้นเพื่อ
แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จากการที่ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทมีกำไรลดลงและอาจส่งผลกระทบต่อ
ให้บริษัทขาดสภาพคล่อง และส่งผลกระทบต่อแรงงานในอนาคต ดังนั้นจึงต้องทำการหาสาเหตุของปัญหาและวิเคราะห์
สาเหตุ เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับบริษัท รวมทั้งมีการกำหนดกลยุทธ์ที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหา

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือ
การศึกษาประกอบการสนับสนุนผลการศึกษาและประกอบการนำเสนอผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาคโดยการวิเคราะห์ (PEST Analysis) เพื่อ
วิเคราะห์ด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี ฯลฯ สภาพแวดล้อมด้านการเมือง
กฎหมาย รัฐบาลและภาครัฐ มีบทบาทต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ เช่น การเปลี่ยนรัฐบาล มีผลต่อการเปลี่ยนนโยบาย
ควบคุมหรือสนับสนุนสินค้าของเรา การเมืองที่ไม่มั่นคงส่งผลกระทบต่อบริบทของประชาชน และการซื้อขององค์กร
ต่างๆรวมทั้ง กฎหมายต่างๆอาจมีผลกระทบทั้งด้านบวกและลบต่อองค์กร ผลกระทบด้านการเมืองและกฎหมายมีอิทธิ
ผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆทางเศรษฐกิจ ทั้งมหภาคและ
จุลภาค เช่น อำนาจซื้อในระบบเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน ราคาผลิตภัณฑ์ หนี้สิน เงินออม อัตราดอกเบี้ย ฯลฯ
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทาง
สังคมวัฒนธรรม เช่น เสื้อผ้า แฟชั่น การใช้รถไฟฟ้า เป็นต้น ลำดับสุดท้ายสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ปัจจัยด้าน
เทคโนโลยี กำหนดความเป็นอยู่ของมนุษย์ การค้นพบเทคโนโลยีใหม่ก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดแก่ผู้ค้นพบและ
เป็นผลดีต่อการประยุกต์ใช้

2. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกิจการโดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค
(SWOT) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้จักจุดแข็งและ
จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อ
การประกอบธุรกิจทุกประเภท โดยเป็นการนำข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม
ภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก มาทำการวิเคราะห์และจัดแบ่งข้อมูลที่วิเคราะห์เป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) จุดแข็ง
(Strengths) เป็นข้อมูลที่วิเคราะห์แล้วเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร 2) จุดอ่อน (Weakness)
เป็นข้อมูลที่เกิดจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเช่นเดียวกับจุดแข็ง ดังนั้นการนำข้อมูลที่วิเคราะห์มาจัดเข้า
กลุ่มจุดอ่อนนี้ จะมาจากประเด็นหลักเหมือนจุดแข็งเพียงแต่เป็นผลที่วิเคราะห์แล้วตรงกันข้ามกับจุดแข็ง กล่าวคือ การ
วิเคราะห์ข้อมูลส่วนการบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต บุคลากร เทคโนโลยี ซึ่งล้วนก่อให้เกิดปัญหา หรือ ข้อ
เสียเปรียบต้องการแข่งขันในตลาด 3) โอกาส (Opportunities) เป็นข้อมูลที่วิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก
องค์กร อาทิ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ความก้าวหน้าของการพัฒนาเทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม กฎหมาย โดยทำ

การพิจารณาปัจจัยเหล่านั้นแสดงถึงการสร้างโอกาสธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) อุปสรรค (Threats) เป็นข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกแบบเดียวกับการวิเคราะห์ในส่วนโอกาส แต่ในที่นี้ผลของข้อมูลวิเคราะห์ที่นำมาใช้นั้นเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงอุปสรรคทำให้เกิดความล่าช้า ข้อด้อยที่เสียเปรียบคู่แข่ง หรือเป็นสาเหตุที่อาจส่งผลทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องหาแนวทางมาแก้ไขปัญหา อุปสรรค เพื่อให้สามารถดำเนินการต่อไปได้

3. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ด้วยการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 (Analysis of Five Forces) โดยจะนำข้อมูลเกี่ยวกับ อุตสาหกรรม การแข่งขัน ทั้งจากคู่แข่งรายเดิม และรายใหม่ที่กำลังเข้ามาในธุรกิจ และจากอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่มีโอกาสเสนอสินค้าและบริการมาทดแทนผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนี้ได้ โดยการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน Five Force จะประกอบด้วย 5 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น พิจารณาถึงสภาพการแข่งขัน จำนวนคู่แข่ง ยุทธวิธีหรือกลยุทธ์ของคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยพิจารณาระดับความรุนแรงการแข่งขัน 2) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึง ปริมาณ และศักยภาพของคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นจากจำนวนการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม เพื่อหาแนวทางป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ และกลยุทธ์การแข่งขันที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพการแข่งขันที่แปรเปลี่ยน 3) การเข้ามาของอุตสาหกรรมที่นำเสนอ สินค้าและบริการทดแทน หมายถึงสินค้า บริการ ที่สามารถทดแทนได้กับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมที่ดำเนินการอยู่ โดยหลักการวิเคราะห์ใกล้เคียงกับคู่แข่งรายใหม่ คือ การวิเคราะห์ถึงโอกาสการทดแทนแบบสมบูรณ์หรือใช้ประกอบกัน หรือทดแทนบางส่วน และการวิเคราะห์ถึงประเภท ชนิด จำนวน ของสินค้าทดแทนมีมากน้อยเพียงใด และศักยภาพ คุณภาพ การยอมรับของผู้บริโภค ความรู้สึกที่ไม่แตกต่างจากการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมนั้น 4) อำนาจการต่อรองจากลูกค้า เป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการเจรจาต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับใด ทั้งนี้หากพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่าเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมาก มีอำนาจการต่อรองสูง ที่เรียกว่า Supply Customer Value ซึ่งหากเป็นเช่นนี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้องทำคือการพยายามสร้างความแตกต่าง และคุณค่า ให้เพิ่มขึ้น และส่งมอบให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และจงรักภักดีในลำดับต่อมา 5) อำนาจการต่อรองกับ Supplier จะวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงต่อการขาดแคลนวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจุบัน Supplier มีอำนาจการต่อรองน้อยกว่าลูกค้ามาก แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณา คือ การเจรจาสร้างพันธมิตรกับ Supplier ขององค์กรนั้นมีจำนวนมากน้อยเพียงพอสู่การผลิตหรือไม่ และการสร้างเงื่อนไขของคู่ค้าเป็นไปอย่างบริสุทธิ์ ยุติธรรม ก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงต่อการขาดแคลนวัตถุดิบขององค์กรได้ในยามที่อำนาจการต่อรองของ Supplier สูง

4. ทฤษฎีการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) สามารถวัดได้จากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทมากน้อยเพียงใด โดยแนวคิดนี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม คือ Primary Activities และ Support Activities โดยแต่ละกิจกรรมจะเน้นไปที่การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นการวิเคราะห์ในการประเมินศักยภาพข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบูรณาการในอนาคต ซึ่งผลการประเมิน Value Chain หรือ โซ่แห่งคุณค่า จะทำให้ทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน Competitive Advantage โดยการวิเคราะห์จะประกอบด้วย 1) วิเคราะห์กิจกรรมหลัก เช่น การตลาด การเงิน บุคลากร เทคโนโลยี ขององค์กรมีศักยภาพที่ดีและแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งเรื่องใดบ้าง 2) วิเคราะห์กิจกรรมเสริม ซึ่ง

ประกอบด้วย โครงการบริหารองค์กร การนำสิ่งอำนวยความสะดวกมาเสริมเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างคล่องตัวทั้งกิจกรรมหลักและเสริมเมื่อนำมาประกอบการสร้าง Chain หรือ โซ่ที่เชื่อมโยงการทำงานของแต่ละกลุ่มงานในองค์กรจะสามารถส่งผลต่อการสร้างคุณค่า Value ให้แก่องค์กรในระดับใด หากสามารถสร้างคุณค่าได้มากตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าทางใจให้แก่ลูกค้าได้ย่อมส่งผลต่อ Margin ยอดขายได้ และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ด้วย ซึ่งแสดงถึงการมี Value Chain ที่มีศักยภาพ ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น

5. ทฤษฎีการกำหนดกลยุทธ์องค์กร

1) กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate-Level Strategy) เป็นการกำหนดทิศทางโดยรวมของบริษัทในรูปแบบของทัศนคติทั่วไป เพื่อจะได้นำไปสู่การเจริญเติบโต และการบริหารจัดการในธุรกิจและสายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของบริษัท หรือเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการขยายกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัท เพื่อการเจริญเติบโตทางด้านยอดขาย สินทรัพย์ กำไรหรือหลายๆ ด้านรวมกัน ทางเลือกกลยุทธ์มี 3 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy), กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategy), กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategy)

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy), กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy), กลยุทธ์การมุ่งที่ความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy)

3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) กลยุทธ์ด้านการตลาด, กลยุทธ์ Segmentation, Targeting, Positioning (STP), กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy), กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

3. วิธีการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาสาเหตุของปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาจากรายงานผลการดำเนินงานของฝ่ายขายในองค์กร ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อมูลของลูกค้าบริษัทต่างๆ จากสื่อ เช่น เอกสารบทความ บทวิเคราะห์ หนังสือ เว็บไซต์ งานวิจัย ข้อมูลจากรายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี และแนวโน้มปี 2562 2559-2561 เป็นต้น

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (non structure interview) และใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและนำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ (Content Analysis) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท, สัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่าย, พนักงานขาย รวมจำนวน 4 คน และลูกค้าของบริษัทตามประเภทของผลิตภัณฑ์เซรามิก รวมจำนวน 6 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งผู้ศึกษาต้องการให้ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงต้องมีเครื่องมือคือ ผู้ศึกษา (ซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูล) อุปกรณ์บันทึกเสียง และ ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

3.วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

การศึกษานี้ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วนด้วยกันคือ การวิเคราะห์ทุติยภูมิ (Secondary Research) และการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Research)

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิจะวิเคราะห์โดยใช้ Content Analysis จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานฝ่ายขายและลูกค้าของบริษัท เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของปัญหายอดขายลดลง เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ทฤษฎีที่นำมาประกอบการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค โดยการวิเคราะห์ (PEST Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกิจการโดยการใช้การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้วยการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 (Analysis of Five Forces) และ การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)

4. ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง แบ่งตามประเภทสินค้าดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ พบว่า

- สีสแตน (Stain color) ยอดขายลดลง โดยเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งที่มีราคาค้นทุนสินค้าต่ำกว่า โดยคู่แข่งมีการทำการสต็อกวัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าและในปี 2561 ที่ผ่านมา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสีมีความผันผวนของราคาก่อนข้างมาก เมื่อมีการปรับเปลี่ยนราคาของสินค้า ทำให้ลูกค้าต้องมองหาสินค้าที่มีราคาถูกกว่า ทำให้คู่แข่งเข้ามามีโอกาสในการนำเสนอสินค้าและราคาเพื่อเป็นการเปรียบเทียบ ข้อเสียของสินค้าประเภทนี้คือสินค้ามีความคล้ายคลึงกันและสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายทำให้สินค้าในกลุ่มนี้ต้องแข่งขันกันในเรื่อง ราคา คุณภาพ และมีเงินทุนในการทำสต็อกสินค้า
- ออกไซด์ให้สี (Oxide color) ส่วนใหญ่ฐานลูกค้าที่ใช้สินค้ากลุ่มนี้ คือ กลุ่มกระเบื้องสระว่ายน้ำ ปัญหาที่ยอดขายลดลงเนื่องจากแนวโน้มจากเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้การก่อสร้างคอนโด โรงแรม มีจำนวนลดลง จึงเป็นเหตุให้ออร์เดอร์ของลูกค้าในกลุ่มนี้มีลดลง อีกทั้งยังมีสินค้าลอกเลียนแบบ โดยใช้วัตถุดิบประเภทอื่นในการผลิต ทำให้ลดราคาสินค้าลง
- สีประเภทตกแต่ง (Decorating color) กลุ่มลูกค้าหลักคือ โรงงานผลิตรูปหล่อที่ใช้สำหรับติดบนภาชนะเซรามิกที่เผาแล้ว ฐานลูกค้าของสินค้าประเภทนี้คือโรงงานที่รับจ้างผลิต (OEM) ให้กับแบรนด์ชั้นนำ เช่น Disney Starbuck Marimeko Ittala สาเหตุหลักของสินค้าในกลุ่มนี้อันเนื่องมาจากแนวโน้มเศรษฐกิจโลกชะลอตัว
- ปูนปลาสเตอร์ (Plaster of Paris) สินค้าไม่สามารถขยายไปในกลุ่มสุขภัณฑ์ได้ เนื่องจากคุณภาพสินค้าไม่สามารถเทียบคู่แข่งได้ ฐานลูกค้าหลักจะเน้นเฉพาะกลุ่ม Table ware และลูกค้ามีการใช้ลดลง
- เถ้ากระดูก (Bone China) : สินค้าประเภทนี้ยอดขายลดลงประมาณ 50% เนื่องจากเทรนด์ของผู้บริโภคเปลี่ยน คนยุคใหม่ไม่ยึดติดในแบรนด์ เน้นแฟชั่นเปลี่ยนแปลงใหม่ตลอดเวลา ทำให้สินค้านี้ระดับ Hi-end อย่าง โบนาไซ นามียอดขายลดลง

- ทองและเงินสำหรับตกแต่ง (Gold & Platinum) กลุ่มลูกค้าหลักคือลูกค้าผู้ผลิตเบญจรงค์ มี 2 ปัจจัยหลักที่ทำให้ยอดขายลดลงคือ 1) ออเดอร์ลูกค้าลดลง 2) ฐานลูกค้าไม่มีการเพิ่มขึ้น เนื่องจากไม่มีพนักงานขายเข้าไปทำการขายเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นฐานลูกค้าเดิมของบริษัทที่มีการติดต่อซื้อขายกันมาตั้งแต่เริ่มต้นเท่านั้น บริษัทไม่มีการทำตลาดในฐานกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มาเป็นระยะเวลาหลายปี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค โดยการวิเคราะห์ (PEST Analysis) ประการแรก นโยบายรัฐและการเมือง (Political Component) การเมืองมีผลต่อเศรษฐกิจผ่านความเชื่อมั่นนักลงทุนและผู้บริโภค และนโยบายภาครัฐที่ใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจความไม่แน่นอนทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนและการบริโภค ในส่วนของปัญหาสงครามการค้าระหว่างสหรัฐและจีนรวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและการแข็งค่าของเงินบาทโดยปัจจัยดังกล่าวอาจทำให้ภาพรวมการส่งออกของไทยในช่วงไตรมาสแรกของปีต่ำกว่าประมาณการส่งออกทั้งปี 2562 ที่ 4.5% นั้นเพราะยังมีอีกหลายปัจจัยท้าทายที่รออยู่ทั้งสัญญาณเศรษฐกิจโลกที่ค่อยๆ ชะลอตัวตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านมาราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่ต่ำกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน เงินบาทแข็งค่า ทำให้ไทยเสียเปรียบคู่แข่งในเรื่องราคาสินค้าส่งออก เป็นต้น

ประการที่สอง ภาพรวมเศรษฐกิจไทยปี 2562 นี้คาดว่าเศรษฐกิจไทยยังเติบโตประมาณร้อยละ 4 ซึ่งเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับระดับศักยภาพ แม้จะมีทิศทางชะลอตัวบ้างจากปีก่อนจากปัจจัยด้านอุปสงค์ต่างประเทศ ไตรมาสแรกภาพรวมตลาดเซรามิกเป็นบวก แต่คาดว่าทั้งปีจะทรงตัว หรือเติบโตเล็กน้อย เนื่องจากเราต้องดูเรื่องการเมืองว่าจะเป็นอย่างไรหลังมีการเลือกตั้งแล้ว ประการที่สาม ด้านสังคม เศรษฐกิจตกต่ำครั้งล่าสุดของสหรัฐส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อการบริโภคของผู้บริโภค จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีผลต่อการใช้จ่าย วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเอเชีย ส่วนใหญ่เชื่อว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทำให้เรามีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ประการสุดท้าย ด้านเทคโนโลยี ในปัจจุบันสังคมและเศรษฐกิจไทยก้าวเข้าสู่ยุค Digital Economy ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการทำธุรกิจมากขึ้น ซึ่งการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางดิจิทัลสำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยในการขยายตลาดและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น กิจกรรมสามารถนำผลที่ได้ดังกล่าวมาช่วยกำหนดกลยุทธ์บริษัท สยามเทคนิค เซรามิก แยกเป็นกลยุทธ์ 3 ระดับ ดังนี้

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ในระดับองค์กรที่เลือก คือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปฐมภูมิและทฤษฎี พบว่า อุตสาหกรรมในกลุ่มสุขภัณฑ์และกระเบื้องยังมีการเติบโต ดังนั้นบริษัทจึงเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่วนในตลาดหลักคือกลุ่มผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจะเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในต่างประเทศ ข้อดีคือ ทำให้ลูกค้าสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดได้และเพิ่มโอกาสในการทำยอดขายของบริษัทเพิ่มมากขึ้น ข้อเสียคือ ใช้เวลาในการทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ใหม่มากเป็นพิเศษ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) กลยุทธ์ในระดับธุรกิจที่เลือก คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ข้อดี คือ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง โดยในกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เน้นความหลากหลายในตัวสินค้า คุณภาพ การบริการ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ข้อเสียคือ ใช้เวลาในการ

พัฒนาสินค้าและการวิจัยเพื่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ส่วนในกลยุทธ์มุ่งสร้างความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy) โดยเน้นนำเสนอกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ทำการปรับสินค้าให้เฉพาะกับลูกค้าบางรายที่ต้องการให้เราทำพิเศษ ทำให้ลูกค้าแต่ละรายมีวัตถุดิบที่เฉพาะไม่ซ้ำใคร ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามากขึ้น ข้อดีคือ สามารถอยู่ในการแข่งขันที่รุนแรงได้ บริษัทมีเป้าหมายที่ชัดเจนข้อเสีย คือ บริษัทใช้ค่าใช้จ่ายสูงในการดำเนินการมุ่งสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) กลยุทธ์การตลาดมีดังนี้

ก. กลยุทธ์ Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

การกำหนดส่วนตลาด (Segmentation) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นโรงงานอุตสาหกรรม ประมาณ 90% ส่วนที่เหลือจะเป็นลูกค้ารายย่อยบุคคล บริษัทใช้เกณฑ์การแบ่งตามประเภทของอุตสาหกรรม คือ โรงงานผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร โรงงานกระเบื้อง โรงงานสุขภัณฑ์ อุตสาหกรรมโรงพิมพ์รูปหล่อสำหรับติดบนชิ้นงานเซรามิก อุตสาหกรรมเซรามิกประเภทเครื่องเบญจรงค์ อุตสาหกรรมเซรามิกประเภทของตกแต่งบ้านและของชำร่วย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มหรือตลาดเป้าหมายที่เลือกควรสอดคล้องกับความสามารถของโครงสร้างองค์กร คือ ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่เลือกสินค้าที่มีคุณภาพดี มีกระบวนการควบคุมคุณภาพให้สอดคล้องกับมาตรฐานของลูกค้าที่ โรงงานผลิตภาชนะเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร กระเบื้อง สุขภัณฑ์ รูปหล่อสำหรับเซรามิกส์ ของชำร่วยและงานเซรามิกประเภทอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเน้นคือ ลูกค้าที่เน้นคุณภาพสินค้าเนื่องจากบริษัทเน้นในเรื่องสินค้ามีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล สินค้ามีความเสถียรในการผลิต ทำให้ลูกค้าที่เลือกใช้สินค้าของบริษัทสามารถควบคุม Yield ในการผลิตได้

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

สินค้าของทางบริษัทสยามเทคนิค เซรามิก จำกัด ได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดทางการตลาด นำเสนอเป็นแผนภาพดังนี้



ข. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

1. **กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทสยามเทคนิเคิล เซรามิก จำกัด เน้นเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิก ในการเพิ่มยอดขายเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีการกำหนดสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

2. **กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)** ทางบริษัทเน้นการขายสินค้าให้กับลูกค้าองค์กร ซึ่งลูกค้ามักจะหาผู้เทียบในเรื่องราคาและสเปกกับสินค้าของบริษัท สิ่งเหล่านี้เป็นเพราะลูกค้าต้องการลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องรู้ราคาตลาดในอุตสาหกรรม เพราะการที่ทราบราคากลางจะทำให้คุณประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน ของตัวเองได้มากขึ้น สามารถเอามาเป็นข้อได้เปรียบได้ เช่น สินค้าของคุณเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีคุณสมบัติ สรรพคุณ บริการ ที่ดีกว่า ก็สามารถตั้งราคาให้สูงกว่า (High-Margin) ตลาด ถ้าคุณสมบัติเหล่านั้นพิเศษกว่าเจ้าอื่นจริงๆ แต่ถ้ามีข้อพอกับคู่แข่งหรือด้อยกว่าคู่แข่งในตลาด สามารถสร้างข้อได้เปรียบนี้ได้ด้วยการตั้งราคาให้ "ต่ำกว่า" ตลาด เนื่องจากมีราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

3. **กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)** ใช้ช่องทางออฟไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการเปิดใบสั่งซื้อเข้ามาทางอีเมลล์ แฟกซ์ หรือ การโทรสั่งผ่านทางพนักงาน Support ของบริษัทในกรณีเป็นลูกค้ารายย่อยที่ไม่มีการเปิดใบสั่งซื้อ

4. **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)** ในขั้นของการส่งเสริมการตลาด จะเป็นการนำแนวคิดการวางแผนการสื่อสารตลาดแบบครบวงจร (IMC) มาใช้กำหนดกลยุทธ์ร่วมกันกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น Above the Line และ Below the Line แต่ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจในช่วงต้น บริษัทจึงเน้นกลยุทธ์แบบ Below the Line มากกว่าดังนี้

Above the Line

การโฆษณา (Advertising) การจัดทำโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า โดยจะทำการโฆษณาผ่านสื่อ ดังนี้

- การโฆษณาผ่านสื่อวารสารเซรามิกส์ โดยการลงโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมเซรามิก ในทุกๆ เดือนก็จะมีการโฆษณาสินค้าในวารสารเพื่อจัดส่งให้ลูกค้าด้วย

Below the Line

กิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing)

การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) โดยเป็นการจัดงานแสดงสินค้า Asean Ceramic 2019 ร่วมกันกับ Supplier ต่างประเทศ ณ อิมแพค เมืองทองธานี ในทุก 2 ปี คือ ช่วงเดือนสิงหาคม

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

- การจัดทำแคตาล็อก แนะนำสินค้า โดยจัดส่งให้กับเมื่อเข้าไปพบลูกค้า โดยในแคตาล็อก จะมีการจัดทำรายละเอียดสินค้าที่บริษัทจำหน่าย

- การจัดทำจดหมายตรง (Direct Mail) ส่งไปยังลูกค้าเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าใหม่ในบูท โดยจะทำการจัดส่งทุกครั้งก่อนที่จะมีงานแสดงสินค้า

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

กลยุทธ์ Push Strategy เน้นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และมีการให้ราคาพิเศษสำหรับตัวแทน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ข่าวต่างๆ รวมถึงการจัดงานและกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทอีกด้วย

การใช้พนักงานขาย (Personal selling) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย การขายโดยใช้พนักงานขายการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้าการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย โดยการใช้พนักงานขาย จะคอยทำหน้าที่ในการติดตามผลและการรักษาลูกค้า (Follow – Up and Maintenance) เป็นการบริการหลังการขาย สิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ หลังจากการปิดการขาย พนักงานขายต้องการพยายามให้รายละเอียด ที่จำเป็น ครบถ้วน และให้บริการในด้านต่างๆ ตามมา การให้คำแนะนำในด้านทางเทคนิคต่างแก่ลูกค้า และเป็นการเข้าเยี่ยมลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Sale Promotion) มีการให้ส่วนลด โดยพิจารณาตามปริมาณการสั่งซื้อ

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

หลังจากที่ทำการหาสาเหตุของยอดขายลดลงได้นำมาวางกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ คือ กลยุทธ์ในระดับองค์กรที่เลือก คือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) แบบเข้มข้น โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development Strategy) ทำการเพิ่มสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเช่น ดิน (Kaolin) ที่ใช้เป็นส่วนผสมหลักในเนื้อดินของจีนเซรามิก , เซอร์โคเนียมซิลิเกต (Zirconium Silicate) ที่ใช้เป็นหลักในสูตรเคลือบเซรามิก เป็นต้น กลยุทธ์ในระดับธุรกิจที่เลือก คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งสร้างความแตกต่าง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง กลยุทธ์ระดับหน้าที่ โดยการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กร และกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ มุ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในตลาดและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง บริษัทควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาใช้ในการแก้ไขเพื่อสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นการสื่อให้ผู้ซื้อทราบถึงคุณภาพรวมทั้งทำให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท

1. บริษัทควรใช้กลยุทธ์การเติบโตโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. บริษัทควรสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีเอกลักษณ์และมุ่งทำการสร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ

3. บริษัทต้องพยายามเพิ่มยอดขายด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่และขยายสายผลิตภัณฑ์เดิมให้เพิ่มขึ้น โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
4. ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เน้นเพื่อรักษาผู้บริโภค โภครายเดิมและและหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมให้ได้มากที่สุดและการสร้างความแตกต่างด้านสินค้า บริการ และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
5. ใช้เครื่องมือในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix ทำให้สามารถได้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy) มาใช้ในการดำเนินการแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการภายในบริษัทที่ไม่ดี และนำมาสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันและเพิ่มยอดขายให้องค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการศึกษาในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นอาจจะยังไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงควรเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการทำวิจัยเชิงสำรวจถึงทัศนคติและการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีผลต่อยอดขาย เพื่อให้ทราบปัจจัยที่แท้จริงในการซื้อและนำผลการวิจัยมาปรับปรุงในด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมด้านการให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการ ควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเกิดความรวดเร็วและคล่องตัวในการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการตลาด/ Philip Kotler. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน.
- พรรณนะ บุญขวัญและเอกชัย อภิสักดิ์กุล. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management). กรุงเทพฯ: เจเอสทีพับลิชชิ่ง.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- ศูนย์กลางข้อมูลการลงทุน. 27 มกราคม 2562. ข้อมูลกลุ่มอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก <http://www.settraed.com>
- สมาคมเซรามิกไทย. 27 มกราคม 2562. อุตสาหกรรมเซรามิกไทย. สืบค้นจาก <http://www.thaiceramicsociety.com>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 3 มีนาคม 2562. ภาวะอุตสาหกรรมภาพรวม. สืบค้นจาก <http://www.oie.go.th>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 24 กันยายน 2553. ข้อมูลนิติบุคคล. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th>
- บริษัทสยามเทคนิคเซรามิก จำกัด. 20 มกราคม 2562. ข้อมูลสินค้า. สืบค้นจาก <http://www.siamtechnic.com/>

แนวทางการแก้ปัญหาอัตราการเติบโตที่ลดลงของปริมาณเงินฝากธนาคารออมสิน

Guidelines for solving the problem of decreasing growth rates of GSB deposits

บุษบง โพธิสมภาร¹ และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: ploylham_pb@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Email: wanrapee_ban@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการระดมเงินฝากของธนาคารออมสิน โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's) มาศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากหัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับข้อมูลทุติยภูมิ ประเภทอนุกรมเวลา รายเดือน จากข้อมูลปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 - ธันวาคม พ.ศ. 2561 เป็นจำนวน 60 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ และเงินฝากประจำลดลง เนื่องจากการครบกำหนดระยะเวลาในการฝากเงิน และลูกค้าไม่ได้นำเงินมาฝากกับเงินฝากประเภทดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จากการที่ไม่มีคู่แข่งที่เข้มแข็งและผู้ฝากเงิน-ปรับสมดุล ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ บวกกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 ที่ไม่ได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกในการลงทุนที่มากขึ้น ผู้ลงทุนจึงเลือกที่จะลงทุนกับสถาบันการเงินที่ให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงต้องหาแนวทางในการเพิ่มปริมาณเงินฝากโดยการเลือกจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่อง พรบ.ธนาคารออมสิน มาตรา 21 หมวดยความมั่นคง และหลักประกัน ระบุว่า “รัฐบาลจะค้ำประกันเงินฝากของธนาคารออมสิน 100%” เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนผู้ฝากเงิน และทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจในการนำเงินมาฝากไว้กับธนาคารโดยหมดความกังวลเรื่องการสูญหายไป และผู้ลงทุนไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงในการนำเงินมาลงทุนในธนาคารออมสิน ซึ่งการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการทำการตลาด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีการจัดทำแผนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และขอความเห็นชอบและอนุมัติจากคณะกรรมการ เพื่อจัดทำรายละเอียดในการจัดจ้างและขออนุมัติจัดจ้างบริษัทให้ดำเนินการตามแผน พร้อมทั้งติดตามผลการดำเนินงานและประเมินผลดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ปริมาณเงินฝาก, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The purpose of this study to examine the causes that affect the amount of deposits of the Government Savings Bank. In order to study the guidelines for solving the problem of raising the deposit of the Government Savings Bank. The factors used are marketing mix (7P's) to study and analyze data with statistic software programs. The data used in this study is primary data by questionnaires from a sample of 400 sets and semi-structured interviews from the head of the relevant department and secondary data which is the monthly time series data, the amount of money deposits of the Government Savings Bank since January 2014 - December 2018 total amount 60 months.

According to the result of study, the amount of Special Savings Deposit and Fixed Deposit decreased due to the maturity of the deposit period and customers do not continually deposit money with such types of deposits due to no ATMs and ADMs - adjust the book that covers all areas, the lack of interesting promotional activities. The interest rate of deposits since the year 2014-2018 that has not increased. In addition at present, customers have more investment options and investors choose to invest with financial institutions that provide higher interest rates. Therefore, the Government Savings Bank must find ways to increase the amount of deposits by choosing to publish media about the Government Savings Bank Act, Section 21, Security and Security Section. Identified "The Government will guarantee 100% of the savings deposit of the Government Savings Bank" In order to create confidence for depositors and causing people to trust in bringing money to deposit with the bank without having to worry about loss and investors do not have to bear the risk of investing money in the GSB. The public relations media is a marketing promotion that plays an important role in marketing. To meet the needs of customers and make customers have more choices in using products and services. And create a plan to create public relations media and request approval and approval from the board of directors to prepare the details of the employment and request for approval to hire the company to implement the plan, Along with monitoring the operation results and evaluating the results continuously.

Keywords: Deposit, Government Savings Bank

1. บทนำ

จากพันธกิจของธนาคาร “ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีศักยภาพอย่างยั่งยืน” จึงทำให้ธนาคารออมสินเป็นฟันเฟืองที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการเงินของประเทศ ในฐานะที่เป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปริมาณเงินฝากซึ่งถือเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของธนาคาร เพื่อรองรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการตอบสนองต่อนโยบายของภาครัฐ หรือการปล่อยสินเชื่อให้กับภาคประชาชน ภาคธุรกิจ เป็นต้น จากข้อมูลปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสินในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราการเติบโต (Growth) ที่ลดลง และจากข้อมูลงบการเงินปี 2561 จะเห็นว่า อัตราการเติบโตเงินฝากเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่าอัตราการเติบโตเงินให้สินเชื่อ โดยเท่ากับ 1.91% เทียบกับ 4.85% แสดงถึงสภาพคล่องของธนาคารที่ปรับตัวลดลง เนื่องจากธนาคารมีการปล่อยสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ ในขณะที่เงินฝากส่วนใหญ่เป็นเงินฝากออมทรัพย์ (เผื่อเรียก) และเงินฝากเผื่อเรียกพิเศษที่ทยอยครบกำหนด ซึ่งธนาคารได้

มุ่งเน้นปรับโครงสร้างเงินฝากเพื่อการบริหารจัดการต้นทุน จึงทำให้ไม่มีการแข่งขันระดมเงินฝากมากนัก ดังนั้น ธนาคารต้องรักษาระดับเงินฝากให้สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของสินเชื่อ เพื่อไม่ให้ธนาคารประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง ประกอบกับสัดส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝากของธนาคารออมสินในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 – ธันวาคม พ.ศ. 2561 มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึง สภาพคล่องของธนาคารมีแนวโน้มที่จะลดลง เนื่องจากสัดส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝาก สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการปล่อยสินเชื่อของธนาคาร ถ้าสัดส่วนมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่ามีการปล่อยสินเชื่อมากกว่าการรับฝากเงิน ธนาคารก็จะมียาขาดได้เพิ่มขึ้น แต่ทางตรงกันข้าม ถ้าสัดส่วนมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าธนาคารมีการปล่อยสินเชื่อน้อยกว่าเงินฝาก ธนาคารจะมีรายได้ลดลง เพราะธนาคารต้องแบกรับต้นทุนดอกเบี้ยเงินฝากที่ไม่ได้นำไปหาประโยชน์ตอบแทน ยิ่งถ้าสัดส่วนนี้มีค่าสูงมาก ๆ หรือ เพิ่มขึ้น จะแสดงถึงสภาพคล่องของธนาคารที่มีระดับลดลง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการระดมเงินฝากของธนาคารออมสินต่อไป

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยของสำนักคลาสสิก (ดร.เพลินพิศ สัตย์สงวน, 2554: 136-138)

ตามทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยของสำนักคลาสสิก อธิบายว่า อัตราดอกเบี้ยมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและการเลือกบริโภคหรือเลือกที่จะเก็บออมเงินสำหรับใช้ในอนาคต ซึ่งปัจจุบันบุคคลพอใจที่จะบริโภคมากกว่าการบริโภคในอนาคต ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคลดลงและมีผู้ออมมากขึ้น ต้องเพิ่มอัตราดอกเบี้ยให้สูงขึ้น ซึ่งถือว่าการจ่ายดอกเบี้ยนั้น เป็นการให้รางวัลต่อการรอคอย

ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่องของจอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ (กฤษฎา สังขมณี, 2550: 96-98)

ตามแนวคิดทฤษฎีของจอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ อธิบายว่า อัตราดอกเบี้ยคุณภาพในตลาดถูกกำหนดขึ้นจากเส้นอุปสงค์ที่ต้องการถือเงิน ตัดกับเส้นอุปทานของเงิน ด้านความต้องการถือเงินนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอย เกิดขึ้นจากบุคคลทั่วไปในสังคมต่างก็มีความจำเป็นที่จะต้องถือเงินเพื่อเก็บไว้ใช้สอยในชีวิตประจำวัน รวมถึงการถือเงิน เพื่อดำเนินธุรกิจในแต่ละวัน ดังนั้น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการถือเงินที่สำคัญ คือ รายได้ เมื่อรายได้เพิ่มสูงขึ้น ความต้องการถือเงินก็ยิ่งเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ อัตราดอกเบี้ยระดับที่สูงมาก ๆ อาจส่งผลกระทบให้การถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยนี้มีลักษณะความสัมพันธ์ที่ตรงกันข้ามกัน 2) ความต้องการถือเงินไว้ใช้ยามฉุกเฉิน เกิดขึ้นจากความจำเป็นของสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ซึ่งเป็นความไม่แน่นอนของรายจ่ายในอนาคตที่มีความจำเป็นที่ต้องการถือเงินขณะนั้น สำหรับบุคคลที่ถือสินทรัพย์อื่น อาจไม่มีความคล่องตัวที่จะสามารถนำเงินได้ในทันที เมื่อเทียบกับการที่มีเงินสดอยู่ในมือ เพราะเงินสดนั้นมีสภาพคล่องที่สูงกว่า ดังนั้น รายได้จึงมีความสัมพันธ์โดยตรง และอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกัน 3) ความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร เป็นการกักตุนเงินไว้เฉย ๆ หรือเป็นผู้ที่ต้องการแสวงหากำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ทางการเงิน เนื่องมาจากความไม่แน่นอนเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยในอนาคต ซึ่งเป็นเงื่อนไขจำเป็นของการถือเงินประเภทนี้ โดยความต้องการถือเงินเพื่อการเก็งกำไรนั้น มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย ถ้าอัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น บุคคลจะถือเงินเพื่อการเก็งกำไรจะลดลง แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยลดลง บุคคลจะถือเงินเพื่อการเก็งกำไรจะสูงขึ้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 437-439)

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้อธิบายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่ง ที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น 2) ด้านราคา (Price) คือ ค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคา หากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นจากองค์กรไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่เป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยจะประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง 5) ด้านบุคคล (People) ถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจบริการต้องอาศัยคนเป็นเครื่องมือ ในการทำงาน 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นนำเสนอให้ลูกค้า ได้เห็นในเชิงรูปธรรม ทั้งในด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาด้วยวาจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่ รวดเร็ว อาจรวมถึงสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมของการให้บริการให้ภาพลักษณ์องค์กร 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอ ให้ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรินทร์ ทองปานดี (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดปริมาณเงินฝากเพื่อเรียกของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อเรียกของธนาคารออมสิน และปริมาณสินเชื่รวมของธนาคารออมสิน สำหรับ ปัจจัยที่กำหนดปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน และจำนวนสาขาของ ธนาคารออมสิน

กรรณิการ์ จะกอ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลง ปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทาง เศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อัตราดอกเบี้ย ค่าเงินบาท และดัชนีราคาผู้บริโภค สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อัตราเงินเฟ้อ

อภันตรี แจ่มแจ้ง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝาก ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินไม่มีลักษณะแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นในเขต กรุงเทพมหานคร และปัญหาหลักของธนาคารออมสินที่เห็นได้ชัด คือ เรื่องการประชาสัมพันธ์และการให้บริการที่ไม่

ทั่วถึง จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เพื่อเรียกพิเศษของธนาคารออมสินไม่เป็นที่รู้จัก แม้จะให้ผลตอบแทนที่ดีและไม่ด้อยกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงช่องทางการบริการและการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง

วิชา ประดับชัยมงคล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารที่แตกต่างกัน และมี 2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการตลาด

3. การดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารออมสิน จำนวน 200 ชุด และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัญชีเงินฝากธนาคารออมสิน จำนวน 200 ชุด โดยนำส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นปัจจัยที่จะกำหนดสาเหตุที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากหัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย หนังสือ รายงาน บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการอภิปรายผลและจัดทำข้อมูลในส่วนต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีดังนี้ 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่ใช้และผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสิน ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทช่วงเป็นการวัดแบบมาตราส่วน ประมาณค่าของลิเคิร์ต 2) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ หัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเงินฝากและการสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดโดยสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษาคือ เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน และแนวทางในการแก้ไขปัญหาการระดมเงินฝากของธนาคารออมสิน

วิธีการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รับจากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้ว นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันของข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 1) การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ความถี่ และค่าร้อยละ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากและไม่เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสิน และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นสาเหตุทำให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน โดยจะนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสิน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการระดมเงินฝากของธนาคารออมสิน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และจากการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน โดยข้อมูล เชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่าง ๆ ตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผลซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบในการศึกษาและสรุปผลประกอบการเขียนรายงานตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการศึกษาวิจัยต่อไป

4. ผลการวิจัย

สาเหตุของปัญหา

จากผลการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2557-2561 ปริมาณเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ และเงินฝากประจำลดลงเนื่องจากข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับผู้ใช้บริการจากเหตุผลที่ผู้ใช้ถอนเงินออกจากบัญชีเงินฝากของธนาคาร เพราะมีการครบกำหนดระยะเวลาในการฝากเงินคิดเป็นร้อยละ 93.00 และลูกค้าไม่ได้นำเงินมาฝากกับเงินฝากประเภทดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จากการที่ผู้ใช้บริการเห็นว่า ตามเหตุผลที่ไม่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคาร เพราะไม่มีตู้เอทีเอ็มและตู้ฝากเงิน-ปรับสมุด ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 27.50 ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 32.50 ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากสำหรับการทำการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น บวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นสาเหตุทำให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 ที่ไม่ได้เพิ่มขึ้น โดยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารออมสิน อ้างอิงกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งจากปี 2557-2561 อัตราดอกเบี้ยนโยบายลดลง จากการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยมีความเสี่ยงสูงขึ้น และมีความจำเป็นที่นโยบายการเงินต้องดูแลให้ภาวะการเงินมีความ

ผ่อนคลาย เพื่อลดความเสี่ยงด้านเสถียรภาพระบบการเงิน เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับสาธารณชน จึงส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ และเงินฝากประจำลดลง ประกอบกับในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกในการลงทุนที่มากขึ้น ผู้ลงทุนจึงเลือกที่จะลงทุนกับสถาบันการเงินที่ให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า ตามทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยของสำนักคลาสสิก (ดร.เพลินพิศ สัตย์สงวน, 2554: 136-138) ที่มองว่าอัตราดอกเบี้ยมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและการเลือกบริโภค หรือเลือกที่จะเก็บออมเงินสำหรับใช้ในอนาคต เมื่ออัตราดอกเบี้ยอยู่ ณ ระดับสูง จะทำให้ปริมาณการออมมีมากขึ้น เนื่องจากได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น และตามทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่องของจอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ (กฤษฎา สังขมณี, 2550: 96-98) ที่มองว่า ถ้าอัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความต้องการถือเงินไว้เพื่อการเก็งกำไรจะลดลง ซึ่งธนาคารกลางเป็นผู้ที่ควบคุมโดยการใช้นโยบายการเงินที่เหมาะสม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ ทองปานดี (2552) ที่พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสินในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ กรณิการ์ จะก่อ (2555) ที่พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

5. การอภิปรายผล

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

การกำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงของปริมาณเงินฝากธนาคารออมสิน โดยนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาการระดมเงินฝากของธนาคารออมสิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 437-439) โดยพบว่า ผลการศึกษาจากข้อมูลเชิงพรรณนา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับสาเหตุของปัญหา โดยเลือกกำหนดจากข้อมูลเชิงอนุมาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฝากเงินกับธนาคาร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การประชาสัมพันธ์และสื่อสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ประเภทเงินฝากของธนาคารมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถกำหนดแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาได้ดังนี้

ทางเลือกที่ 1 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่อง พรบ.ธนาคารออมสิน มาตรา 21 ระบุว่า “รัฐบาลจะค้ำประกันเงินฝากของธนาคารออมสิน 100%” ซึ่งกฎหมายจัดตั้งของธนาคารรัฐอื่นไม่มีการเขียนเรื่องการค้ำประกันโดยรัฐบาลไว้อย่างชัดเจน

ทางเลือกที่ 2 การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เงินฝากกระแสรายวัน (Current Account) โดยเปลี่ยนชื่อเป็นเงินฝากกระแสรายวันพิเศษ (Current Plus Account) และปรับวิธีการคำนวณอัตราดอกเบี้ยให้เป็นเงื่อนไขเดียวกันกับเงินฝากเพื่อเรียก จากเดิม การคำนวณดอกเบี้ยให้ผู้ฝากในอัตราเดียวกับเงินฝากเพื่อเรียก โดยคำนวณจากยอดคงเหลือเป็นรายวัน แต่จะให้ดอกเบี้ยในกรณีที่มียอดเงินคงเหลือในบัญชีตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป และหักภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก 15% เปลี่ยนเป็น การคำนวณดอกเบี้ยให้ผู้ฝากเป็นเงื่อนไขเดียวกันกับเงินฝากเพื่อเรียก โดยคำนวณจากยอดคงเหลือเป็นรายวัน และไม่หักภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก 15%

ทางเลือกที่ 3 การนำผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต (GSB Life) มาพัฒนาใหม่ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีการออมเงินและเสริมสร้างหลักประกันทางการเงิน และสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทำประกันชีวิต และเป็นการ รับฝากเงินโดยมีข้อตกลงว่าจะจ่ายเงินทุนสงเคราะห์หรือเงินครบกำหนดสัญญา โดยอาศัยการ มรณกรรมหรือการมีชีวิตของผู้ฝากเงินสงเคราะห์เพื่อให้ ความคุ้มครองชีวิตหรือการมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดอายุของสัญญาตามสิทธิประโยชน์และระยะเวลาของสงเคราะห์ชีวิต

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

ทางเลือกที่ 1

- ข้อดี - มีปริมาณเงินฝากเพิ่มมากขึ้น
- ขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น
- สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ารายเก่า และรายใหม่ได้
- เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ไม่ต้องการความเสี่ยง
- ข้อเสีย - ธนาคารอาจต้องมีการอธิบายการรับประกันเงินฝากของธนาคารให้กับลูกค้าหลายท่านได้ทราบถึง ความชัดเจนดังกล่าว
- มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

ทางเลือกที่ 2

- ข้อดี - เพิ่มช่องทางในการระดมเงินฝาก
- ขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งลูกค้าบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล
- สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ารายเก่าได้
- เพิ่มช่องทางในการลงทุน โดยเงินฝากกระแสรายวันพิเศษสามารถนำไปทำประกันเงินกู้ เงินกู้เบิกเกินบัญชี (OD) หรือทำประกันบุคคลได้
- ไม่มีการกำหนดยอดคงเหลือขั้นต่ำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก
- มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- ข้อเสีย - มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์เงินฝากนี้

ทางเลือกที่ 3

- ข้อดี - เพิ่มช่องทางในการระดมเงินฝาก
- มีปริมาณเงินฝากเพิ่มมากขึ้น
- ขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น
- สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ารายเก่าได้
- มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- ลูกค้าสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้
- มีรายได้ค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น
- ข้อเสีย - มีความเสี่ยงที่ต้องสำรองเงินไว้ให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าเสียชีวิต
- มีการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น
- อาจมีต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

งบประมาณแต่ละแนวทางเลือก

ตารางที่ 1 ทางเลือกที่ 1 รายละเอียดงบประมาณมีดังนี้

กิจกรรม	จำนวนเงิน (บาท)
1. ค่าจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ วิทยุ เป็นต้น	000,5,000
รวมทั้งสิ้น	5,000,000

ตารางที่ 2 ทางเลือกที่ 2 รายละเอียดงบประมาณมีดังนี้

กิจกรรม	จำนวนเงิน (บาท)
1. ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น	1,100,000
2. ค่าพัฒนาและปรับปรุงระบบงานสำหรับผลิตภัณฑ์	1,000,000
รวมทั้งสิ้น	2,200,000

ตารางที่ 3 ทางเลือกที่ 3 รายละเอียดงบประมาณมีดังนี้

กิจกรรม	จำนวนเงิน (บาท)
1. ค่าทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	10,000,000
2. ค่าพัฒนาและปรับปรุงระบบงานสำหรับผลิตภัณฑ์	1,000,000
รวมทั้งสิ้น	11,000,000

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล

แนวทางเลือกที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาอัตราการเติบโตที่ลดลงของปริมาณเงินฝากธนาคารออมสิน คือ ทางเลือกที่ 1 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่อง พรบ.ธนาคารออมสิน มาตรา 21 หมดความมั่นคงและหลักประกัน ระบุว่า “รัฐบาลจะค้ำประกันเงินฝากของธนาคารออมสิน 100%” เนื่องจาก พรบ.สถาบันคุ้มครองเงินฝากนั้น ไม่ได้ครอบคลุมธนาคารรัฐ ได้แก่ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งหมายถึงว่าสถาบันคุ้มครองเงินฝากจะไม่รับผิดชอบเงินฝากของประชาชน ถ้าธนาคารรัฐเหล่านี้ ปิดกิจการหรือล้มละลาย แต่ในระหว่างธนาคารรัฐด้วยกันเองนั้น สิ่งหนึ่งที่ธนาคารออมสิน แตกต่างจากธนาคารรัฐอื่น ๆ ในแง่กฎหมายก็คือในตัวกฎหมายจัดตั้งธนาคารออมสิน คือ พรบ.ธนาคารออมสิน (มาตรา 21) มีการระบุไว้ชัดเจนว่า รัฐบาลไทยจะค้ำประกันเงินฝากของธนาคารออมสินโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวน และเวลา กล่าวคือ ลูกค้าของธนาคารออมสินจะได้รับความคุ้มครองและได้เงินคืนเต็มจำนวนไม่ว่าธนาคารออมสิน จะล้มละลายหรือถูกปิดกิจการเมื่อใดก็ตาม ในขณะที่กฎหมายจัดตั้งของธนาคารรัฐอื่นไม่มีการเขียนเรื่องการค้ำประกัน

โดยรัฐบาลไว้อย่างชัดเจนแบบของธนาคารออมสินประกอบกับในปี 2563 เป็นต้นไป พรบ.สถาบันคุ้มครองเงินฝาก จะให้การคุ้มครองเหลือเพียง 1 ล้านบาท หมายความว่า ไม่ว่าคุณจะมีเงินฝากไว้เท่าไร แต่หากธนาคารเกิดถูกเพิกถอน ใบอนุญาตขึ้นมา ก็จะได้เงินคืนเพียง 1 ล้านบาทเท่านั้น ใครที่มีเงินสดเก็บไว้เกิน 1 ล้านบาท/บัญชี/ธนาคาร ก็อาจจะมี การกระจายเงินส่วนที่เกินโยกไปฝากไว้กับธนาคารอื่น เพื่อที่จะยังได้รับการคุ้มครองเงินฝากทั้งจำนวนเหมือนเดิม

ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงสามารถใช้โอกาสนี้ ในการเพิ่มปริมาณเงินฝากโดยการเลือกจัดทำ สื่อประชาสัมพันธ์ เรื่อง พรบ.ธนาคารออมสิน มาตรา 21 หมวดความมั่นคงและหลักประกัน ระบุว่า “รัฐบาลจะ ค้ำประกันเงินฝากของธนาคารออมสิน 100%” เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนผู้ฝากเงิน และทำให้ ประชาชนเกิดความไว้วางใจในการนำเงินมาฝากไว้กับธนาคารโดยหมดความกังวลเรื่องการสูญหายไปได้ และ ผู้ลงทุนไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงในการนำเงินมาลงทุนในธนาคารออมสิน ซึ่งการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เป็นการ ส่งเสริมการตลาดที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการทำการตลาด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้ามี ทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมากยิ่งขึ้น ตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในด้านส่งเสริม การตลาด เป็นเครื่องมือที่เป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งจะประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 437-439) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษา ประดับชัยมงคล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ประกอบ กับงานวิจัยของ อกันตริ แจ่มแจ้ง (2556) พบว่า ปัญหาหลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากของ ธนาคารออมสินที่เห็นได้ชัด คือ เรื่องการประชาสัมพันธ์และการให้บริการที่ไม่ทั่วถึง จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เพื่อเรียก พิเศษของธนาคารออมสินไม่เป็นที่รู้จัก แม้จะให้ผลตอบแทนที่ดีและไม่ด้อยกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งธนาคารออมสิน ควรปรับปรุงช่องทางการบริการและการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

ตัวชี้วัด	หน่วย
1. จำนวนปริมาณเงินฝากจากการจัดกิจกรรม	ล้านบาท
2. จำนวนบัญชีใหม่จากการจัดกิจกรรม	บัญชี
3. จำนวนลูกค้ารายใหม่จากการจัดกิจกรรม	ราย
4. จำนวนลูกค้าที่เปิดใช้ Internet banking ของธนาคารออมสิน	ราย

ปัจจัยความสำเร็จ

1. มีการกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบขอบเขตของการทำงานที่ชัดเจน
2. หน่วยงานที่ดูแลลูกค้าสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. ความผันผวนในด้านอัตราดอกเบี้ยและภาวะเศรษฐกิจ
4. สภาพคล่องของธนาคาร
5. ภาพการณ์การแข่งขันในตลาด
6. การติดตามผลการดำเนินงานเป็นระยะและประเมินผลดำเนินการ

แผนการปฏิบัติงาน

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1. จัดทำแผนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์	↔											
2. ขอความเห็นชอบและอนุมัติ		↔										
3. จัดทำ TOR และขออนุมัติจัดจ้างบริษัท		↔	→									
4. ดำเนินการตามแผนฯ			→									
5. ติดตามผลการดำเนินงานและประเมินผล ดำเนินการ							↔					↔

แผนสำรอง

1. ปริมาณเงินฝากไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ แก้ไขโดยการเพิ่มการส่งเสริมการขายมากขึ้น เช่น การแจกของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษและในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการฝากเงินที่เพิ่มมากขึ้น และการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่นๆ ให้มากขึ้น
2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ แก้ไขโดยการเน้นโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ที่ดี และเน้นการสร้างความตระหนักในแบรนด์ เพื่อให้คนรู้จัก และยังการสื่อสารที่ดีจะทำให้แบรนด์ถูกพบเห็นบ่อยๆ สามารถที่จะส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และทำให้แบรนด์นั้นอยู่ในความทรงจำของลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากท่านอาจารย์ ผศ.ดร.วรรณพี บานชื่นวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหา คณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินทุกท่านที่ให้ความสนใจในการจัดทำรายงานฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ ธนาคารออมสิน เพื่อน ๆ ที่ศึกษาในสาขาการเงิน GSB MBA Online รุ่นที่ 6 และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา และที่สำคัญยิ่งขอขอบคุณธนาคารออมสินที่ได้ให้การสนับสนุนการศึกษาและอำนวยความสะดวกในเรื่องเวลาที่ใช้ในการศึกษาหลักสูตรนี้ และสุดท้ายขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ทำให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และเอื้อเฟื้อสถานที่ อุปกรณ์ และอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยดี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาครั้งนี้จะประสบความสำเร็จและเป็นประโยชน์ต่อธนาคารออมสิน เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผน เพื่อหามาตรการที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงจัดทำนโยบายในการส่งเสริมการออมรวมทั้งระดมเงินฝากให้กับธนาคารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรณีการ จะกอ. (2555). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.
- กฤษฎา สังขมณี. (2550). *การเงินและการธนาคาร (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ดร.เพลินพิศ สัตย์สงวน. (2554). *เศรษฐศาสตร์การเงินการธนาคาร (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารออมสิน. (2560). *รายงานประจำปี. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561*, จาก <https://www.gsb.or.th>
- ธนาคารออมสิน. (2561). *รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 – ธันวาคม พ.ศ. 2561. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561*, จาก <http://gsnet.gsb>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานการกำกับดูแลสถาบันการเงิน. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561*, จาก <https://www.bot.or.th>
- วรินทร์ ทองปานดี . (2552). *ปัจจัยกำหนดปริมาณเงินฝากของธนาคารออมสิน (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- วิษา ประดับชัยมงคล . (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *จำนวนเงินฝาก เงินให้สินเชื่อ และการลงทุนของธนาคารออมสิน พ.ศ.2558 – 2560. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561*, จาก <http://statbbi.nso.go.th /staticreport/page/ sector/th/18.aspx>
- อภันตรี แจ่มแจ้ง. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

แนวโน้มการลดลงของผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ภาค 15

The consumers' reduction tendency of using the mobile service truck of Government Savings Bank (GSB) Region 15

ศิริประภา เจริญโรจน์¹ และ อริสรา เสยานนท์²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, SiraprapaJ1@gsb.or.th

² อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arisara_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง แนวโน้มการลดลงของผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาลดลงของจำนวนผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับลูกค้าธนาคารออมสิน ภาค 15 จำนวน 400 เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก วิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำธุรกรรมฝากถอน – เงินสด กับรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ต้องการใช้บริการในช่วงเวลา 17.30 - 20.30 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในหน่วยงานราชการ ตลาดสด และตลาดนัด และผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับสาเหตุของการลดลงของผู้ใช้บริการ พบว่า วัน เวลา และสถานที่ให้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นแนวทางการแก้ไข คือ ธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงวัน และเวลา ที่ให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และควรขยายสถานที่ให้บริการเป็นสถานที่ใหม่ๆ ร่วมกับการปรับปรุงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคาร

คำสำคัญ: การบริการ, รถบริการเคลื่อนที่, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate causes and solutions of the consumers' reduction of using the mobile service truck of Government Savings Bank Region 15. The study employed a survey research method with convenience sampling 400 participants. Data analysis was done by using frequency, percentage, means, and standard deviation. The results after run Pearson's correlation analysis indicated that most of the sample makes deposit and withdrawal by using the mobile service truck between 5.30 pm. – 8.30 pm. on Saturday and Sunday at the government area, fresh market, and flea market. Testing results revealed that consumers' behavior of using was related to the decision-making process of using the mobile service truck at a statistically significant of 0.05 levels. The cause of Consumers' reduction was date-time and place of providing services not match with consumers' needs. So, the GSB

should revise plan for providing the mobile service truck to cover needs of consumers together with improving the effectiveness advertising and public relations.

Keywords: Service, Mobile Service Truck, Government Savings Bank

1. บทนำ

ธนาคารออมสินยกระดับการให้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้า สร้างความประทับใจและความผูกพันกับธนาคาร โดยมีรถบริการเคลื่อนที่ หรือ รถ Mobile เป็นหนึ่งในช่องทางการให้บริการของธนาคาร ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้โดยง่าย อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะสถาบันเพื่อการออมเงิน ทั้งนี้รถบริการเคลื่อนที่ มีการให้บริการทั้งด้านเปิดบัญชีสมัครบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ผัก-ถอน-โอนเงินฝาก สลากออมสิน รับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต รับชำระ/รับเรื่องสินเชื่อ รับชำระค่าบริการต่าง ๆ รวมถึงบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า ซึ่งวัตถุประสงค์ของธนาคารในการให้บริการรถบริการเคลื่อนที่นั้น เพื่อเป็นการขยายช่องทาง และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการติดต่อ ทำธุรกรรมกับธนาคาร นอกจากนี้ยังเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าของธนาคารอีกด้วย โดยปัจจุบันธนาคารออมสินภาค 15 มีรถโมบายของหน่วยงานสังกัดสาขาทั้งสิ้น 10 คัน แต่จากรายงานผลการดำเนินงานรถบริการเคลื่อนที่ธนาคารออมสินภาค 15 พบว่า จำนวนผู้มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี 2558-2560 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่ให้บริการทางการเงินเพื่อมาตอบใจทฤษฎีพฤติกรรมในการอำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น (คุชฎี ศรีสว่างสุข, 2557) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัญหาแนวโน้มการลดลงของผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และนำไปสู่การพัฒนาให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาสาเหตุของปัญหาการลดลงของผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคาร ออมสินภาค 15
2. เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของจำนวนผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน

ภาค 15

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินภาค 15 จำนวน 400 ราย โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sample)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้ 1. ประเภทของธุรกรรม 2. ช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการ 3. วันที่ต้องการใช้บริการ 4. จำนวนเงินที่ใช้บริการ 5. จำนวนครั้งในการใช้บริการ และ 6. สถานที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรากำขึ้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. กลุ่มตัวอย่าง กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้หลักการกำหนดโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยเลือกเจาะจงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Section manger) ทั้งนี้กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ต้องการศึกษา คือ ลูกค้ายธนาคารออมสิน ภาค 15 จำนวน 10 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุของแนวโน้มการลดลงของผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ภาค 15

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 294 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 292 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอาชีพราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีระดับเงินเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15

ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมฝากถอน – เงินสด ซึ่งมีจำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 ต้องการใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ในช่วงเวลา 17.30 -20.30 น. จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 ต้องการใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ในวันเสาร์-อาทิตย์จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 จำนวนเงินในการใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ในแต่ละครั้งเท่ากับ 1,000 – 5,000 บาท มีจำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 จำนวน 2 – 5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.0 ต้องการใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ในหน่วยงานราชการ มีจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ในด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า การใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 เพราะไว้วางใจในการรักษาความปลอดภัย ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ลูกค้าทราบข้อมูลรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 จากพนักงานธนาคารออมสิน ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า การมีพนักงานให้บริการดีกว่าการทำการธุรกรรมการเงินด้วยตนเอง ด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ด้วยตนเอง และ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าต้องการให้พนักงานมอบหลักฐานในการทำธุรกรรมให้ทุกครั้ง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ 1 สาเหตุแนวโน้มการลดลงของผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ภาค 15

สรุปผลการสัมภาษณ์ ลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 10 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุแนวโน้มการลดลงของผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ภาค 15 คือ พนักงานในรถบริการเคลื่อนที่ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เวลาในการจอดให้บริการรถบริการเคลื่อนที่มีความไม่แน่นอนในแต่ละวัน ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการใช้บริการ รวมถึงความล่าช้าในการให้บริการ และสภาพรถที่ดูไม่สะอาด จุดจอดรถในการให้บริการไม่ตรงจุดที่ลูกค้ามาใช้บริการ วันที่ และ เวลาในการบริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารไม่ตรงกับความต้องการ

ประเด็นที่ 2 แนวทางการเพิ่มผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ภาค 15

สรุปผลการสัมภาษณ์ ลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 10 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ธนาคารออมสินควรปรับปรุงสภาพรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ภาค 15 ให้สวยงาม ทันสมัย สะอาด และควรมีระบบการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วพร้อมให้บริการตลอดเวลา อีกทั้งต้องปรับปรุงพนักงานให้สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างชัดเจน
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ธนาคารออมสินควรทบทวนและแก้ไขวันที่ ช่วงเวลาในการให้บริการของรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 และ สถานที่ให้บริการของรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
3. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ ธนาคารออมสินควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ว่ามีความปลอดภัย และมีการจอดรถให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ประชาชนสามารถไว้วางใจในการให้บริการ

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

จากการศึกษา สามารถหาสาเหตุของการลดลงของผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ได้แก่

1. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.5 ต้องการให้บริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ในวันเสาร์-อาทิตย์ แต่บริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 จะให้บริการเฉพาะวันจันทร์ – ศุกร์ ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.5 ต้องการให้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ในช่วงเวลา 17.30 -20.30 น. แต่บริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 จะทำการในช่วงเวลา 08.30 -16.30 น. ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.5 ต้องการให้บริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 มาให้บริการบริเวณหน่วยงานราชการและตลาดสดในช่วงเย็น แต่บริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ให้บริการในเขตพื้นที่นอกเหนือความต้องการ ซึ่งเป็นการจำกัดขอบเขตการให้บริการ ดังนั้นควรขยายขอบเขตการให้บริการมากขึ้น
4. ผลการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาในการให้บริการ วันที่ให้บริการและสถานที่ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ธนาคารออมสินไม่ได้ให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง
5. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความปลอดภัยและไว้วางใจในการเก็บรักษาความลับของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 แต่ธนาคารออมสินยังประสาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นของรถบริการเคลื่อนที่ คือ ความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ดังนั้น ธนาคารออมสินควรเน้นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้เพิ่มขึ้น
6. ผลการศึกษา เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า พบว่า บุคคลใกล้ชิด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ในระดับมาก ดังนั้น ธนาคารออมสินควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการชวนเพื่อนมาใช้บริการจะได้รับของที่ระลึก

5.2 ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถหาแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา ดังนี้

1. ธนาคารออมสินควรทบทวนและแก้ไขช่วงเวลาในการให้บริการของรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 โดยควรขยายเวลาจากการให้บริการปกติ 08.30 - 16.30 เป็น 08.30 – 20.30 หรือปรับเปลี่ยนเวลาตามสถานที่ให้บริการ เช่น ตลาดสด ตลาดนัดที่เปิดตอนเย็นรถบริการเคลื่อนที่ที่ต้องให้บริการในช่วงเวลา 17.00 – 20.30 น.
ข้อดี ธนาคารออมสิน มีจำนวนผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 มากขึ้น
ข้อเสีย ธนาคารมีต้นทุนค่าใช้จ่ายของรถบริการเคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น และ พนักงานต้องปรับเปลี่ยนแผนการทำงานใหม่ ในเรื่องเวลาที่ให้บริการ
2. ธนาคารออมสินควรทบทวนและเปลี่ยนแปลงวันที่ให้บริการของรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 โดยควรวางแผนการให้บริการให้สอดคล้องกับสถานที่และช่วงเวลา โดยวันที่ ลูกค้าธนาคารออมสินต้องการให้มีการเพิ่มช่วงเวลาให้บริการ คือ วันเสาร์ อาทิตย์
ข้อดี ธนาคารออมสิน มีจำนวนผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 มากขึ้น
ข้อเสีย ธนาคารมีต้นทุนค่าใช้จ่ายของรถบริการเคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นและพนักงานต้องปรับเปลี่ยนแผนการทำงานใหม่ ในเรื่องวันที่ให้บริการ

3. ธนาคารออมสินควรทบทวนและเปลี่ยนแปลง สถานที่ให้บริการของรถบริการเคลื่อนที่ของ ธนาคารออมสินภาค 15 โดยส่วนใหญ่ธนาคารออมสินจะให้บริการตามพื้นที่เดิมๆ ที่วางแผนไว้ ซึ่งควรขยายสถานที่ให้บริการ เพื่อประชาสัมพันธ์และหาลูกค้ากลุ่มอื่น ยกตัวอย่างเช่น หน่วยงานราชการ โรงเรียน ตลาดสด

ข้อดี ธนาคารออมสิน มีจำนวนผู้ใช้บริการรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน

ข้อเสีย ต้องหาพื้นที่ที่เหมาะสม เพราะสถานที่ใหม่ อาจมีคนใช้บริการน้อยลงกว่าที่เดิม เนื่องจากไม่เป็นที่รู้จัก และอาจสร้างความไม่พึงพอใจให้ลูกค้ากลุ่มเดิมในสถานที่ตั้งเก่า

4. ธนาคารออมสินควรทบทวนและเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ว่า รถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 15 มีความปลอดภัยในระดับสูง ประชาชนสามารถไว้วางใจในการให้บริการ สามารถให้บริการได้ถูกต้อง สามารถเก็บรักษาความลับ ของลูกค้าได้ และยังสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินได้

ข้อดี รถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย ธนาคารมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำสื่อประชาสัมพันธ์

เอกสารอ้างอิง

- คุณฤ ศิริสว่างสุข. (2557). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ กรณีศึกษา เครื่องรับฝาก-ถอนอัตโนมัติ.การค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรา คำรงไทย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – เมษายน 2557.

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่
Guidelines for increasing the bank loan amount of the Government Savings Bank, Tha Phae
Branch, Chiang Mai Province

อัญชลี อัครชาญญา¹ และ ฐานิตา หนองฤกษ์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: Anchalee2@gsb.or.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400,
Email: ajarnthanita@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชน 3) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) และ 4) เพื่อกำหนดแนวทางเพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ กลุ่มตัวอย่าง 253 คน วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ F-test , t-test และ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุที่ทำให้ยอดสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยสูง ลูกค้ายืมเงินมากกว่า 1 แห่ง และมีหนี้ค้างชำระมากกว่า 150 งวด จึงไม่สามารถกู้เพิ่มได้ 2) แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ นำเสนอสินเชื่อที่ไม่ต้องใช้หลักประกัน และธนาคารรับชำระหนี้ 3) จุดแข็งของธนาคารคือ ชื่อเสียงของธนาคารออมสินเป็นที่ยอมรับ จุดอ่อนคืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าธนาคารอื่น แต่ธนาคารออมสินได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจึงมีโอกาสมียอดสินเชื่อเพิ่ม 4) แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อโดยใช้กลยุทธ์เชิงรุกกับหน่วยงานของรัฐ เพิ่มช่องทางการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และพัฒนาคุณภาพบริการสาขาท่าแพ

คำสำคัญ: สินเชื่อธนาคาร , สินเชื่อธนาคารประชาชน

ABSTRACT

This study aims to study 1) to study credit service behavior, 2) to study the factors of service marketing factors that affect the selection of the public loan program, 3) to analyze SWOT analysis and 4) to determine guidelines for increasing bank loans, The Government Savings Bank, Tha Phae branch. The samples of 253, analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, t-test and Chi-Square statistics. The results of the study showed that; 1) because the interest rate of the Government Savings Bank is higher than other banks , the customers borrow more than 1 loan and have more than 150 outstanding debts therefore unable to borrow more. 2) The solution to the problem is reduce interest rates on loans, offering loans that do not require collateral and the bank repay the debt instead of customers 3) The strength of the bank is the reputation of the Government Savings Bank is acceptable. The weakness is the loan interest rate higher than other banks. But the Government Savings Bank

has received support from the government and therefore has an opportunity to increase credit Increase loan application channels via mobile phone applications and service quality development at Tha Pae Branch.

Keywords: Bank loan, People's Bank Loan

1. บทนำ

การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในช่วงต้นปี 2561 ธนาคารพาณิชย์ตั้งเป้าหมายในการขยายสินเชื่อและใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการปล่อยสินเชื่อ อาทิ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาใช้กลยุทธ์ขายผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่น ๆ (Cross Sale) เพิ่มขึ้น เช่น การระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ บริการเรื่องคำปรึกษา การเชื่อมโยงพันธมิตรให้ลูกค้า การบริหารจัดการเงินสด ส่วนธนาคารกสิกรไทยตั้งเป้าหมายให้สินเชื่อแก่ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มียอดขาย 400 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป โดยให้บริการการเงินในเครือข่ายธุรกิจของลูกค้า (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ธนาคารออมสินได้ปรับเปลี่ยนทิศทางและนโยบายการดำเนินงานในปี 2561 มุ่งเน้นการให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อขยายโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินในระบบให้แก่ลูกค้าฐานราก และผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ขนาดเล็กในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 และให้สินเชื่อรายใหญ่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของสินเชื่อทั้งหมด ด้วยเป้าหมายการเติบโตของเงินฝากและสินเชื่อตามทิศทางขยายตัวของเศรษฐกิจไทย (GDP) โดยนำเสนอสินเชื่อธนาคารประชาชน ประกอบด้วย สินเชื่อประชาชนสุขใจ สินเชื่อคืนความสุข สินเชื่อประชาชนสุขใจ สินเชื่อออมสุขใจ สินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ และสินเชื่อประชารัฐเพื่อผู้สูงวัย (ธนาคารออมสิน, 2561)

ในปี 2560 และปี 2561 ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพได้อนุมัติสินเชื่อจากเป้าหมายที่สาขาได้กำหนดไว้ และมีจำนวนสินเชื่อที่อนุมัติน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพได้คะแนนการประเมิน KPI อยู่ในระดับน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการประเมินผลงานของพนักงานสินเชื่อที่รับผิดชอบ และอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของสาขาท่าแพในอนาคตด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาสาเหตุที่ทำให้สินเชื่อธนาคารประชาชนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

หลักสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพการณ์ (Situation Analysis) ทั้ง 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และสภาพการณ์ภายนอก เป็นการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรได้รับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็งจุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสม (ธีระชัย เนียมหลวง, 2557)

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ประการที่เรียกว่า หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำตอบว่า ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ต้องหาว่าใครมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าของเราได้และมีลักษณะอย่างไร (Occupant) มีพฤติกรรมซื้อและการใช้อย่างไร เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ซึ่งอาจมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้พิจารณาความสนใจของผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการโฆษณากระตุ้นการตัดสินใจ ซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น และซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ลูกค้ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ การประเมินทางเลือกในการแก้ไข ปัญหา จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7Ps)

ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรสำหรับสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) ที่มีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) การกำหนดราคา (Price) ต้องคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) มีการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยบุคคล (People) การนำเสนอให้กับลูกค้าที่เป็นรูปธรรมด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบพื้นที่ การแต่งกายสุภาพ การเจรจาสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และนำเสนอวิธีการบริการด้วยกระบวนการ (Process) ให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2544)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

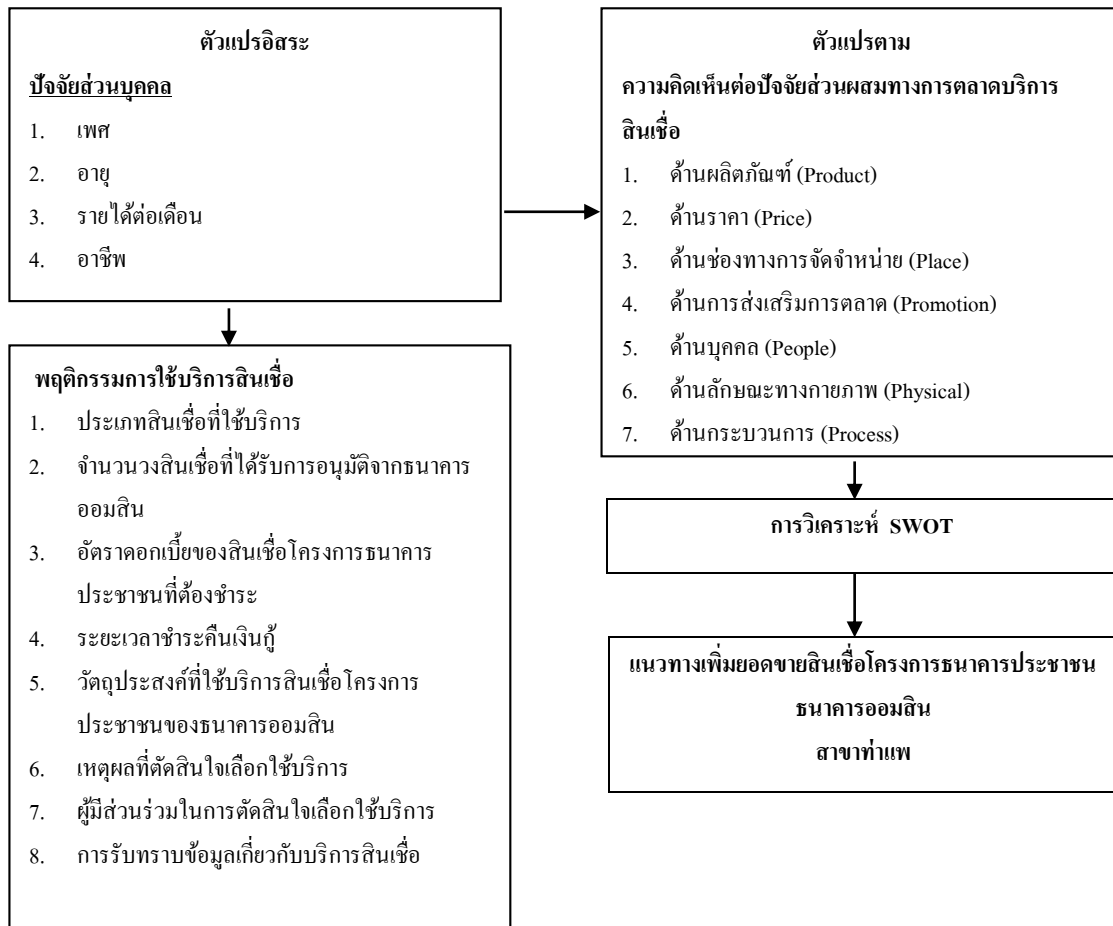
1. เถลิงเกียรติ แสงอรุณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินค้าเชื้อเคหะ ธนาคารออมสิน สาขามัญญาศิริ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะของธนาคารออมสิน คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าเชื้อเคหะ พบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดขายสินค้าเชื้อเคหะได้ 3 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการเข้าถึงหน่วยงานราชการในพื้นที่ 2) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหมู่บ้านจัดสรร และ 3) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการสื่อสาร

2. ปิยณัฐ แก้วจำปา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคาร ดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขากอนนอญ อำเภอ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า อัตราดอกเบี้ยเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านบัวหลวง พบว่า การให้วงเงินสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินหลักประกัน อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสาขาให้บริการจำนวนมาก ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม ความคุ้นเคยกับพนักงาน ธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย พิจารณานอมนิติน้ำเงินเชื่อรวดเร็ว และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ส่วนสภาพแวดล้อมทางการจัดการสินเชื่อ พบว่า สินเชื่อบ้านบัวหลวงมีโอกาที่จะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในกลุ่มลูกค้าอาชีพแพทย์ จึงนำมาวางแผนและกำหนดแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายสินเชื่อบ้านบัวหลวงจำนวน 5 โครงการ คือ 1) โครงการส่งเสริมการตลาดสินเชื่อบ้านบัวหลวง 2) โครงการส่งเสริมการขายสินเชื่อบ้านบัวหลวง 3) โครงการอบรมและพัฒนาพนักงาน 4) โครงการการเพิ่มค่าตอบแทนแก่พนักงานจากการทำยอดขายสินเชื่อเกินเป้าหมาย และ 5) โครงการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขายของโครงการ

3. ปกรณ์ ศรีสุระ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อประเภทรถยนต์ใช้แล้ว ธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความต้องการสินเชื่อลักษณะดังต่อไปนี้ 1) วงเงินการอนุมัติสินเชื่อสูง 2) ระยะเวลาในการอนุมัติรวดเร็ว 3) เงื่อนไขและข้อกำหนด 4) ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว 5) คำน้อย และ 6) มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร ศึกษาพฤติกรรม หน่วยวิเคราะห์ และส่วนประสมทางการตลาด การเปรียบเทียบกับคู่แข่งสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนโครงการทั้งหมด 3 โครงการ ซึ่งใช้งบประมาณทั้งสิ้น 6,700,000 บาท คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากผลประกอบการปี 2557 จำนวน 1,522 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 1,800 ราย ในปี 2558 จากการทำกลยุทธ์ คาดว่ามีรายได้เพิ่มขึ้น 21,410,000 บาท หลังจากหักงบประมาณการดำเนินงานทั้ง 3 โครงการ จะมีรายได้คงเหลือทั้งสิ้น 14,710,000 บาท ซึ่งคุ้มค่าต่อการลงทุนเป็นอย่างมาก

4. นที สุวรรณเวทิน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การขายฐานลูกค้าสินเชื่อธุรกิจห้องแถวสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจการเกษตร กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในจังหวัดยโสธร ผลการศึกษานำมาประยุกต์ได้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับองค์กร เช่น กลยุทธ์เพิ่มการปล่อยสินเชื่อธุรกิจห้องแถวสู่ลูกค้ารายย่อย ระดับธุรกิจ เช่น กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ให้ดอกเบี้ยสูงและมีให้เลือกหลายระยะเวลา และระดับปฏิบัติการ เช่น กลยุทธ์การกำหนดอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อธุรกิจห้องแถวแบบคงที่

กรอบแนวคิด



3. วิธีการศึกษา

ประชากร คือ ลูกค้าสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 686 คน (ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยคำนวณจากลูกค้าสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จำนวน 686 คน โดยวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane (พิสนุ พองศรี, 2552 : 23) คือ $n = N / 1 + N(e)^2$ แทนค่าในสูตรจะได้ $686 / 2.715 = 252.67$ หรือ 253 ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 253 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ 253 คน ประกอบด้วยแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ และแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการสินเชื่อ

ข้อมูลทฤษฎี เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร โดยได้จากการรวบรวมงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง จาก ห้องสมุด วารสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด บริการมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ ประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ลักษณะของเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 12 ข้อ และแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อ (Marketing Mix : 7Ps) โดยใช้มาตรวัดส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) บ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 28 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสิน

สถิติค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ใช้ทดสอบสมมติฐานสำหรับตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรตัวแปรเชิงคุณภาพและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และสถิติ Chi – Square ใช้ทดสอบสมมติฐานสำหรับตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ

4. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน ร้อยละ 53.36 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 63 คน ร้อยละ 24.90 เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน ร้อยละ 37.15 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 70 คน ร้อยละ 27.67

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจมากที่สุด ร้อยละ 34.78 ได้รับอนุมัติวงสินเชื่อ 100,001 - 200,000 บาท ร้อยละ 36.76 ส่วนใหญ่ต้องชำระอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน 12% ร้อยละ 52.96 ชำระคืนเงินกู้ 36 งวด ร้อยละ 26.88 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสินเพื่อลงทุนธุรกิจ ร้อยละ 21.74 ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 19.76 ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 26.48 รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินจากพนักงานของธนาคารออมสิน ร้อยละ 24.90 ไม่ใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารอื่น ร้อยละ 61.26 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 31.63 โดยได้รับอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารอื่น 4.45% ร้อยละ 31.63 ผ่อนชำระสินเชื่อของธนาคารอื่น 300 งวด ร้อยละ 21.43 กังวลชำระกับธนาคารอื่นไม่เกิน 50 งวด ร้อยละ 35.71 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสินมาก ร้อยละ 23.32 และจะใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินในอนาคต ร้อยละ 51.78

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสิน

ภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย = 2.99 S.D = .278) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 3.05, S.D = .752) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.10, S.D = 1.415) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.03, S.D = .644) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.07, S.D = 1.365) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.02, S.D = .687) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารออมสินมีบริการสินเชื่อนอกสถานที่ เช่น งานออกบูธ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.13, S.D = 1.355) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.02, S.D = .717) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้สามารถอธิบายเกี่ยวกับสินเชื่อของธนาคารออมสินเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.18, S.D = 1.436) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97, S.D = .712) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประชาสัมพันธ์สินเชื่อตามหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.02, S.D = 1.397) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 2.96, S.D = .696) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14, S.D = 1.386) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 2.92, S.D = .680) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.09, S.D = 1.397) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สินเชื่อธนาคารประชาชนแตกต่างกันแตกต่างกัน พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ (Sig. = .041) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Sig. = .012) และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สินเชื่อธนาคารประชาชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Sig. = .049) และความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชน (Sig. = .027)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนแตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน ด้านกระบวนการ (Sig. = .026) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ร้อยละ 34.78 โดย ได้รับวงสินเชื่อ 100,001-200,000 บาท ร้อยละ 36.76 ต้องชำระอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน 12% ร้อยละ 52.96 ชำระคืนเงินกู้ 36 งวด ร้อยละ 26.88 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสินเพื่อลงทุนธุรกิจ ร้อยละ 21.74 เหตุผลตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสินเพราะมีความ

จำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 19.76 ตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 26.48 โดยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินจากพนักงานของธนาคารออมสิน ร้อยละ 24.90 ไม่ใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารอื่น ร้อยละ 61.26 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 38.74 มีการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอื่น เช่น ธนาคารกสิกรไทย โดยได้รับอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารอื่น 4.45% ผ่อนชำระสินเชื่อของธนาคารอื่น 300 งวด มีการชำระกับธนาคารอื่นไม่เกิน 50 งวด มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินมาก ร้อยละ 23.32 และจะใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินในอนาคต ร้อยละ 14.23

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ในรายด้านที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินอยู่ในระดับเฉยๆ ทุกด้าน ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

อายุต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สินเชื่อธนาคารประชาชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน

รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ผลการศึกษาพบว่า ลูกคามีการกู้สินเชื่อจากธนาคารอื่นมากกว่า 1 แห่ง นอกเหนือจากธนาคารออมสิน ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 31.63 ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 30.61 ธนาคารทหารไทย ร้อยละ 21.43 และธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 16.33 ซึ่งธนาคารดังกล่าวมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน และพบว่า ลูกค้ามีหนี้ชำระกับธนาคารอื่นมากกว่า 150 งวด ทำให้ต้องมีการชำระหนี้มากขึ้น ดังนั้น การกู้สินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเป็นการกู้เพื่อนำไปชำระหนี้ นอกจากนี้ยังพบว่า ในอนาคตตัดสินใจที่จะไม่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ร้อยละ 48.22 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าสินเชื่อของธนาคารออมสินไม่สามารถแบกรับภาระหนี้เพิ่ม รวมไปถึงหลักเกณฑ์เงื่อนไขการกู้ของธนาคารออมสินตามนโยบาย 6C ที่เข้มงวด ทำให้ผู้กู้ขาดคุณสมบัติการพิจารณาจากธนาคารออมสิน จึงเป็นสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่สามารถจะเป็นไปตามเป้าหมายที่สาขาได้กำหนดไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เกลิมเกียรติ แสงอรุณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน สาขามัญจาศิริ จังหวัดขอนแก่น และ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิณัฐ แก้วจำปา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขานนอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา

พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ซึ่งต่างจากการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้ายกเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเพราะว่ามีความจำเป็นต้องใช้ และชื่อเสียงของธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายกมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเฉยๆ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารโครงการประชาชนสินเชื่อของลูกค้ายกธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาสินเชื่อธนาคารประชาชนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนี้

แนวทางที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการเพิ่มยอดสินเชื่อธนาคารประชาชนที่ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน โดยลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ นำเสนอสินเชื่อที่ไม่ต้องใช้หลักประกัน และธนาคารรับชำระหนี้ วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำเสนอสินเชื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า เช่น ลูกค้ามีการทำธุรกรรมทางการเงินโดยผ่านโทรศัพท์มือถือ ธนาคารออมสินจึงควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่รองรับการทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินเชื่อตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า และควรพัฒนากระบวนการให้บริการสินเชื่อที่มีความสะดวกและรวดเร็วสำหรับลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ นอกจากนี้ ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ ควรจะนำเสนอสินเชื่อโดยไม่ต้องใช้หลักประกัน ไม่ต้องยื่นเอกสาร และสามารถรับเงินได้ทันทีหลังจากจบกระบวนการ สำหรับธุรกิจชุมชนขนาดเล็ก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจออนไลน์ และธุรกิจ Start up และอนุมัติสินเชื่อสำหรับลูกค้าเดิมของธนาคารที่มีประวัติการชำระเงินที่ดี หรือธนาคารออมสินรับภาระชำระหนี้แทนลูกค้าเพื่อปิดบัญชีธนาคารอื่นเพื่อให้มียอดชำระหนี้กับธนาคารออมสินเพียงแห่งเดียว

แนวทางที่ 2 พัฒนาช่องทางการให้บริการ พัฒนาช่องทางการให้บริการ โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีของธนาคารออมสินให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น สร้างความมั่นคง ความปลอดภัยของข้อมูล และการให้บริการด้านสินเชื่อธนาคารประชาชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง เช่น Internet Banking และ Application Mobile หรือ MyMo ของธนาคารออมสินเพื่อให้ลูกค้าสามารถยื่นเอกสารกู้สินเชื่อออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

แนวทางที่ 3 ยกระดับคุณภาพบริการของสาขาท่าแพ ยกระดับคุณภาพบริการและเพื่อเป็นการส่งเสริมประสบการณ์จากการใช้บริการอันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้า ด้วยการปรับกระบวนการให้บริการสำคัญ 3 ด้าน คือ บริการที่รวดเร็ว บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อธนาคารประชาชนที่เหมาะสมกับลูกค้า การจัดเตรียมเอกสารเพื่อการขอกู้ การเลือกคุณสมบัติของผู้กู้ร่วม ผู้ค้ำประกัน เงื่อนไขและหลักเกณฑ์ต่างๆ แก่ลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจ และเตรียมความพร้อมก่อนยื่นกู้จริง

วัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ผลการศึกษาพบว่า
สินเชื่อนานาชาติประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคารออมสินเป็นที่ยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ เป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง และสินเชื่อนานาชาติประชาชนเป็นสินเชื่อที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ารายย่อยและฐานรากได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างสะดวกสบาย

จุดอ่อน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารออมสินสูงกว่าธนาคารอื่น ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อนานาชาติประชาชนของธนาคารออมสิน ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินมีความล่าช้า และระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินมีความล่าช้า

โอกาส ได้แก่ การสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐ เช่น นโยบายสินเชื่อสำหรับผู้ไม่มีหลักประกัน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพจะขยายฐานลูกค้าที่มีรายได้น้อยและไม่มีหลักประกัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ผู้มีรายได้น้อยในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ธนาคารออมสินสาขาท่าแพสามารถเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น และพนักงานของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายสินเชื่อให้กับธนาคารออมสิน เนื่องจากเป็นบุคคลที่ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารออมสินจะได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อธนาคารประชาชนมากที่สุด การให้ธนาคารออกพบปะลูกค้าและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น บริการรับชำระสินเชื่อตามแหล่งชุมชน หรือทำเลที่ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารออมสินประกอบอาชีพอยู่ ซึ่งบางครั้งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้อาจไม่สะดวกในการเดินทางไปชำระสินเชื่อที่สาขาท่าแพ และส่งผลต่อการค้างชำระหนี้ของธนาคารออมสิน

อุปสรรค คือ ธนาคารออมสินอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล ดังนั้น นโยบายต่างๆ จึงต้องเป็นตามนโยบายของรัฐ หากมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง นโยบายของธนาคารจะต้องเปลี่ยนแปลงด้วยและส่งผลกระทบต่อนโยบายการอนุมัติสินเชื่อ

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินเชื่อนานาชาติประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ หากธนาคารบริหารจัดการและอุปสรรคต่าง ๆ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อและบริการ พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อให้ได้ตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ที่ 4 กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อนานาชาติประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกแนวทางที่สามารถดำเนินการได้ทันทีสำหรับการเพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ ดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการหาลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อให้กับธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ ผู้บริหารควรดำเนินการสรรหาบุคลากรเพื่อมาปฏิบัติหน้าที่ด้านวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้าและความสามารถในการชำระคืนเงินกู้ ส่วนพนักงานการตลาดทำหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เช่น แคมเปญ กิจกรรมการตลาด สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของกลุ่มลูกค้า สามารถใช้สื่อที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานดูแลหลังการขายหรือลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษฐานลูกค้าชั้นดีให้จงรักภักดีกับ

ธนาคารออมสิน สาขาแพ ด้วยการมอบของกำนัลในโอกาสพิเศษ มีกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกัน และนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับกลุ่มลูกค้าชั้นดีโดยเฉพาะเพื่อสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาทำแพ จังหวัดเชียงใหม่

แนวทางที่ 3 ยกระดับคุณภาพบริการของสาขาทำแพ เป็นแนวทางที่ธนาคารออมสิน สาขาทำแพ สามารถดำเนินการได้ทันทีควบคู่ไปกับแนวทางที่ 1 และเป็นแนวทางที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าแนวทางที่ 1 และ 2 ด้วยการพัฒนาคุณภาพบริการและเพื่อเป็นการส่งมอบประสบการณ์จากการใช้บริการอันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุงการบริการให้มีความรวดเร็วเพื่อให้ทันกับความเป็นไปในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน แนะนำการเตรียมเอกสารยื่นกู้ และแนะนำทางเลือกอื่นๆ ในกรณีที่ลูกค้าขาดคุณสมบัติตามเงื่อนไขการยื่นกู้ขอธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีพฤติกรรมแตกต่างกันในเรื่อง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้บริหารของธนาคารออมสิน สาขาทำแพ ควรพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพให้สอดคล้องกับความแตกต่างตามลักษณะของลูกค้าแต่ละคน

2. จากการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้บริหารของธนาคารออมสิน สาขาทำแพ ควรวางแผนสำหรับกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละระดับรายได้ เพื่อนำเสนอประเภทสินเชื่อให้สอดคล้องและตรงกับความสามารถในการผ่อนชำระเงินกู้ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงให้กับธนาคารออมสิน สาขาทำแพ

3. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการกู้สินเชื่อจากธนาคารอื่นมากกว่า 1 แห่ง นอกเหนือจากธนาคารออมสิน และมีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอื่นมากกว่า 150 งวด ดังนั้น ธนาคารออมสิน สาขาทำแพ จึงควรพิจารณาการแก้ไขหนี้ให้กับลูกค้า โดยให้ลูกค้าเข้าโครงการแก้ไขหนี้ รวมทั้งให้คำแนะนำการปรับพฤติกรรมการดำรงชีวิต ให้ความรู้ทางการเงินอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างพฤติกรรมและวินัยทางการเงินที่ดีเพื่อป้องกันการก่อหนี้สินล้นพ้นตัว และไม่ก่อภาระหนี้สินเพิ่มเติมโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารโครงการประชาชนสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำแพ ดังนั้น การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อจึงไม่เหมาะสม แต่ควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก เช่น ให้งานของธนาคารแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า พนักงานของธนาคารเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ดังนั้น พนักงานของธนาคารออมสิน สาขาทำแพ จึงมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อให้กับธนาคารออมสิน สาขาทำแพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพทางการแข่งขันสินค้าเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินกับสินค้าเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย เพื่อทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจสินค้าเชื่อ และวางแผนทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายสินค้าเชื่อธนาคารประชาชนให้กับธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง

- นิตยาพร เสมอใจ, 2549. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เฉลิมเกียรติ แสงอรุณ. 2559. “การวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินค้าเชื่อ ธนาคารออมสิน สาขามัญจาศิริ จังหวัดขอนแก่น.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนาคารออมสิน, 2561. “ทิศทางและนโยบายการดำเนินงานในปี 2561.” รายงานประจำปี 2561. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสินสำนักงานพหลโยธิน.
- ธีระชัย เนียมหลวง. 2557. “SWOT Analysis กับองค์กรและบุคคล.” เอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ระดับกลาง. กรุงเทพฯ : กรมชลประทาน.
- นที สุวรรณเวทิน. 2556. “กลยุทธ์การขยายฐานลูกค้าสินค้าเชื่อธุรกิจห้องแถวสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจการเกษตร กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในจังหวัดยโสธร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปกรณ์ ศรีสุระ. 2558. “กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าเชื่อประเภทรถยนต์ใช้แล้ว ธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2561. “สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล”. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิตส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, ธนาคารออมสิน.
- ปิยณัฐ แก้วจำปา. 2559. “การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขากอนนอญสูงค์ จังหวัดนครราชสีมา.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ orts เลิศวรรณวิทย์, 2544. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

การพัฒนากลยุทธ์สำหรับธุรกิจทีวีดาวเทียมของบริษัท A

Developing Strategies for Satellite Television Business of Firm A

ธนา ทวีปวรเดช¹ และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400 Email: hinezelt@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของบริษัทและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อนำมาปรับใช้ในสภาพการแข่งขันปัจจุบัน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิด SWOT, Five Force, Benchmarking และการจัดการเชิงกลยุทธ์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการเก็บข้อมูลทำโดยการสัมภาษณ์ประธานกรรมการบริษัทและCEO ของบริษัท A โดยโครงสร้างคำถามตามกรอบแนวคิดข้างต้น และเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาประมวลผลโดยใช้ TOWS Matrix และ BCG Matrix เพื่อวิเคราะห์ตลาดของบริษัทและหากลยุทธ์ที่เหมาะสม จากการศึกษาสภาพการแข่งขันในปัจจุบันพบว่าผู้รับชมทีวีดาวเทียมมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง กอปรกับแพลตฟอร์มในการรับชมแบบใหม่ที่กำลังเข้ามามีผลกระทบไม่ว่าจะเป็น ทีวีดิจิทัล สื่อออนไลน์ IPTV และOTT ซึ่งในปัจจุบันที่ทางเลือกในการรับชมมากขึ้นและสะดวกขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการศึกษานี้ได้วิเคราะห์และสรุปแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจทีวีดาวเทียมในปัจจุบันคือ กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร โดยการพัฒนาแพลตฟอร์ม IPTV และOTT ร่วมกันกับคู่ค้าต่างประเทศซึ่งเป็นเจ้าของคอนเทนต์รายใหญ่ และเป็นตัวกลางในการนำคอนเทนต์คู่ค้าต่างประเทศเข้าถึงตลาดในประเทศไทยโดยอาศัยประสบการณ์และการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนานเป็นตัวขับเคลื่อนแนวทางนี้ให้ประสบผลสำเร็จ

คำสำคัญ: รายได้ของบริษัท, สภาพการแข่งขัน, แพลตฟอร์มใหม่, การจัดการเชิงกลยุทธ์

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the competitive conditions of the company and develop appropriate strategies to be used in the current competitive environment. This study uses the SWOT, Five Force, Benchmarking and Strategic Management frameworks. This study is a qualitative research. The data collection is done by interviewing the Chairman of the Company and the CEO of the Company by structuring the questions according to the above conceptual framework. And collecting information from websites and related agencies. The data will be processed by using TOWS Matrix and BCG Matrix to analyze the market position of company and find appropriate strategies. From the study of current competitive conditions, it was found that Satellite TV viewers tend to decrease continuously. As well as the new platform that is coming into effect, whether it is digital TV, online media, IPTV and OTT. At present, the choice of viewing more and more convenient has affected the revenue of company

significantly. This study analyzes and summarizes the appropriate strategy for satellite TV business using the Alliance strategy by developing IPTV and OTT platforms together with foreign partners who are the owners of large content and being an intermediary in bringing foreign partner's content to reach the market in Thailand by using our experience and business operations for a long time to drive this approach to success.

Keyword: Revenue of company, Competitive conditions, New Platforms, Strategic Management frameworks

1. บทนำ

เนื่องจากสภาพการแข่งขันปัจจุบันของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมพบว่าปัจจุบันมีแพลตฟอร์มการรับชมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจทีวีดาวเทียมจากข้อมูลสัดส่วนการรับชมของทีวีดาวเทียมเปรียบเทียบกับทีวีดิจิทัล (อ้างอิงข้อมูลจาก Nielson Thailand 2560) อีกทั้งทางผู้ควบคุมกำกับ (Regulator) ได้มีการออกกฎหมายที่เข้มงวดขึ้นเกี่ยวกับการโฆษณา (อ้างอิงจากมาตราที่ 28 กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551) ทำให้รายได้จากการขายช่วงเวลาโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักๆของบริษัทลดลง ส่งผลให้รายได้จากการให้บริการของบริษัท A ลดลงอย่างต่อเนื่องประกอบกับช่องทางการรับชมสื่อใหม่ที่เข้ามามีผลให้ทางเลือกในการรับชมเปลี่ยนไปไม่ว่าจะเป็น การเข้ามาของการรับชมสื่อดิจิทัลทีวี การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น IPTV หรือ OTT ซึ่งมีแนวโน้มในการเติบโตของผู้รับชมอย่างต่อเนื่อง (อ้างอิงจากแผนภูมิผู้ใช้งาน OTT ทั่วโลก 2561, OVUM) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้การรับชมทีวีดาวเทียมในปัจจุบัน ไม่ตอบรับกับกระแสการรับชมแบบใหม่ของ ผู้รับชม ส่งผลให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมมีแนวโน้มทรุดตัวลงซึ่งสัดส่วนผู้รับชมโทรทัศน์ดาวเทียมตั้งแต่ปี 2558-2560 ลดลงเหลือ 18%, 16% และ 11% (Nielson Thailand 2560) ซึ่งมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องประกอบกับรายได้ของบริษัทที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง 15%, 30% และ 50% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2557 ดังภาพที่ 1 (ข้อมูลรายได้ของบริษัทปี 2557-2560)

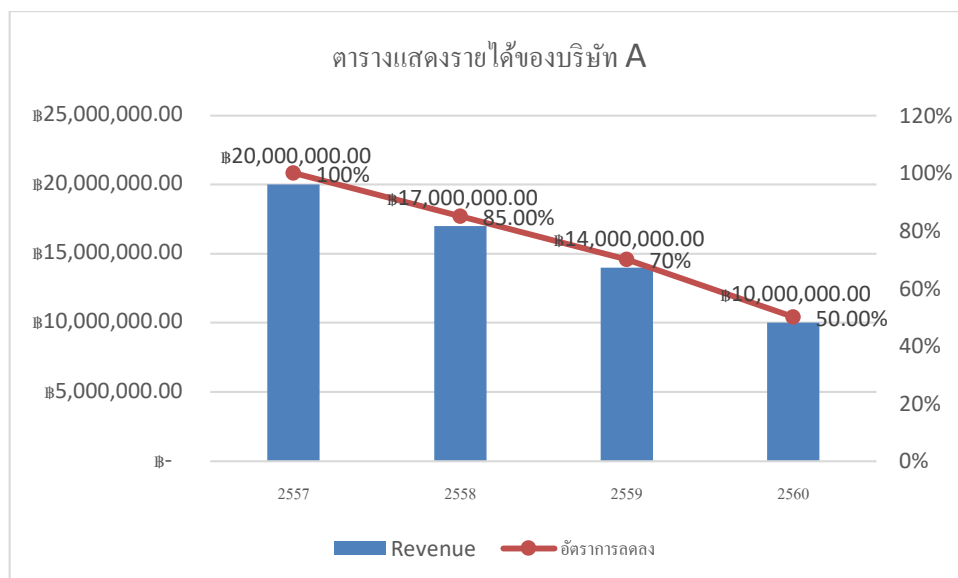


Figure 1 รายได้รวมของบริษัท
ที่มา: แผนกบัญชี 2557-2560

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท
2. เพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์ใหม่สำหรับการปรับตัวในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และเพิ่มยอดขาย

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทฤษฎีแนวคิดที่ใช้การวิเคราะห์หาแนวทางสำหรับบริษัท A ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกนอกการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ Five Forces, การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค (Albert Humphrey, 1960) เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมของบริษัทและนำปัจจัยภายนอกเช่น โอกาสและ อุปสรรค มาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาแนวทางและกลยุทธ์ต่อไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ จุดแข็ง-จุดอ่อน (Albert Humphrey, 1960), 7S Framework (Tom Peters, 1980) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท โดยรวมเพื่อนำมาประกอบการพัฒนาในการหาแนวทางและกลยุทธ์ที่เหมาะสมโดยใช้ BCG Model และ TOWS Matrix ในการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางสำหรับบริษัท

3. การดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจาก ผู้บริหารของบริษัท จำนวน 2 คน ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการหนึ่งท่าน และตำแหน่ง CEO (Chief Executive Officer) หนึ่งท่าน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ประเด็นการสัมภาษณ์ใช้กรอบแนวคิด SWOT, Benchmarking, Five Forces และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารเว็บไซต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปโดยใช้ BCG Matrix และ TOWS Matrix ตามประเด็นดังนี้

- 3.1.1 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก
- 3.1.2 การประเมินจุดแข็งจุดอ่อนภายในองค์กร
- 3.1.3 คู่แข่งโดยตรงและโดยอ้อม
- 3.1.4 การเปลี่ยนแปลงและการยอมรับเทคโนโลยี

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์กรรมการผู้บริหารและ CEO ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะก็นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิซึ่งรายละเอียดได้แก่

- รูปแบบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบัน
- ลักษณะการให้บริการในปัจจุบัน
- ลักษณะการแข่งขันในปัจจุบัน

วิธีการวิเคราะห์

1. เก็บข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์และศึกษาสำรวจภายในบริษัทประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์เอกสารและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง
2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีที่กำหนดไว้ แล้วนำไปสรุปลงใน BCG Matrix เพื่อระบุตำแหน่งของบริษัท A ในตลาดว่าอยู่ในระดับใด และใช้ TOWS Matrix ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อหาแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับบริษัท A ในปัจจุบันที่สุด

4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environments Analysis)

จากการสำรวจบริษัท A ทางด้านต่างๆและการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า ปัจจุบันบริษัท A ได้ทำการเช่า Bandwidth ดาวเทียมของไทยคมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3 Transponder โดยดาวเทียมดังกล่าวได้แก่ ไทยคม 5 6 และ 8 ซึ่งพื้นที่การให้บริการครอบคลุมทั้งหมดกว่า 22 ประเทศทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันการให้บริการจะเป็นรูปแบบ OTA + MUX ซึ่งบริษัท A เป็นบริษัทที่ให้บริการมาเป็นเวลายาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ทำให้มีลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจตลอดระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ และมีการติดตามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในพบว่า บริษัท A มีจุดแข็งและจุดอ่อนดังต่อไปนี้

จุดแข็ง

1. มีความชำนาญพิเศษเกี่ยวกับธุรกิจทีวีดาวเทียมเป็นอย่างดี
2. มีเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจที่ดี อาทิเช่น บริษัท B และสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย รวมถึงบริษัทผลิตหนังรายใหญ่ต่างๆ
3. ผู้บริหารมีประสบการณ์ที่หลากหลายเนื่องจากเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจทีวีดาวเทียมเจ้าแรกของประเทศ

จุดอ่อน

1. ปัจจุบันบริษัทไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าได้ เนื่องจากคู่แข่งแพลตฟอร์มอื่นๆที่เข้ามามีผลกระทบต่อฐานลูกค้าอย่างมาก ซึ่งเปรียบเทียบในปัจจุบันบริษัท A ทำธุรกิจทีวีดาวเทียมเพียงอย่างเดียว แต่คู่แข่งที่เพิ่งปรากฏตัวขึ้นใหม่เช่น ทีวีดิจิทัล อ้างอิงจากแผนภูมิที่ 1.2 ปริมาณการรับชมทีวีดิจิทัลพุ่งสูงขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2560 โดยคิดเป็นร้อยละ 82 84 และ 89 ตามลำดับ ในขณะที่ ทีวีดาวเทียมถูกรับชมน้อยลงคิดเป็นร้อยละ 18 16 และ 11 ตามลำดับ ซึ่งเปรียบเทียบทีวีดิจิทัลกับทีวีดาวเทียมในด้านความคมชัดของภาพ พบว่าทีวีดิจิทัลมีภาพที่คมชัดกว่า เพราะเป็นระบบ HD (High Definition) และเมื่อเปรียบเทียบความสะดวกในการติดตั้งพบว่า ทีวีดิจิทัลมีความสะดวกมากกว่า เพียงแค่มีทีวีที่สามารถรับสัญญาณ DVB-T2 หรือสัญญาณทีวีดิจิทัลและเสาข้างปลาก็สามารถรับชมได้ทันที ในขณะที่ทีวีดาวเทียมต้องทำการติดตั้งจานรับสัญญาณเสียก่อนพร้อมกับต้องมีกล่องรับสัญญาณดาวเทียมและ OTT/IPTV ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมโดยไม่จำเป็นต้องติดตั้ง
2. การดำเนินงานเป็นไปค่อนข้างล่าช้าเนื่องจากเป็นธุรกิจครอบครัว ทำให้โครงสร้างการบริหารค่อนข้างยุ่งยาก
3. ขาดการวางกลยุทธ์ที่ชัดเจน

จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่าง ทิวดาวเทียมและแพลตฟอร์มใหม่ (ทีวีดิจิตอล,OTT/IPTV) โดยกำหนดคุณสมบัติออกเป็น 4 อย่าง ได้แก่ รูปแบบการรับชม พื้นที่ให้บริการ คุณภาพและความเสถียรของสัญญาณ การติดตั้ง โดยผู้ศึกษาได้ขอความร่วมมือกับแผนกฝ่ายเทคนิคของบริษัท A ในการรวบรวมข้อมูลซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่าง ทิวดาวเทียมและแพลตฟอร์มใหม่ (ทีวีดิจิตอล, OTT/IPTV)

คุณสมบัติ	ทิวดาวเทียม	ทีวีดิจิตอล	OTT/IPTV
รูปแบบการรับชม	สามารถรับชมได้เฉพาะจุด เช่นติดตั้งที่บ้าน ก็ดูได้เพียงภายในบ้าน สามารถติดตั้งในรถได้แต่ยังมีราคาสูง และต้องอยู่ในพื้นที่เปิดโล่ง ฝนไม่ตก จึงจะรับชมได้	สามารถรับชมเฉพาะจุด ภายในอาคาร จากอุปกรณ์พกพาโน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือรับชมภายในรถ	สามารถรับชมได้ทุกที่ที่ต้องการอินเทอร์เน็ตในการรับชม ซึ่งสามารถรับชมได้จากอุปกรณ์แทบทุกชนิด เช่น Smart TV แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก Smart Phone
พื้นที่ให้บริการ	สามารถให้บริการในพื้นที่กว้างและพื้นที่ห่างไกล ครอบคลุมพื้นที่หลายประเทศ ในภูมิภาค จึงสามารถขยายพื้นที่ให้บริการได้ไกลและเพิ่มโอกาสทางการค้า	สามารถควบคุมพื้นที่การให้บริการได้ดีกว่า มีช่องรายการที่แพร่ภาพได้ทั่วประเทศ หรือช่องรายการที่แพร่ภาพเฉพาะภูมิภาคหรือบางพื้นที่ได้เพื่อรองรับในด้านความมั่นคง หรือการแจ้งเตือนเหตุฉุกเฉินหรืออุบัติเหตุที่สามารถเลือกแจ้งเตือนเฉพาะพื้นที่ได้	พื้นที่สามารถรับชมได้จะต้องมีอินเทอร์เน็ตเข้าถึงแล้วเท่านั้น
คุณภาพและความเสถียรของสัญญาณ	การรับสัญญาณดาวเทียม มักมีปัญหาไม่สามารถรับชมได้ในกรณีที่มีเมฆครึ้มมาก หรือฝนตกหนัก นอกจากนี้สัญญาณอาจถูกล็อกจากสิ่งกีดขวางที่เกิดขึ้นภายหลัง เช่น ต้นไม้บัง, มีตึกสูงบัง เป็นต้น	มีความเสถียรของสัญญาณมากกว่า สามารถปรับแต่งเพิ่มกำลังส่ง หรือเพิ่มสถานีส่งย่อย หรือเพิ่ม Gap Filler ซึ่งเป็นอุปกรณ์ขยายสัญญาณสำหรับพื้นที่อับสัญญาณได้	คุณภาพของภาพและเสียงขึ้นอยู่กับคุณภาพและความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต
การติดตั้ง	ต้องใช้พื้นที่ในการติดตั้งมาก ยิ่งถ้าเป็นจานดำ (c-band) จะยิ่งมีขนาดหน้าจานใหญ่ และจุดติดตั้งต้องสามารถหันไปในทิศที่ท้องฟ้าเปิดของดาวเทียมที่ต้องการรับ	สามารถใช้เสาอากาศก้างปลาแบบ UHF เดิมที่มีอยู่ หรือติดตั้งใหม่ได้เลย โดยจะมีให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาดตามความเหมาะสม ซึ่งบางจุดอาจใช้เพียงเสาอากาศภายนอกขนาดกะทัดรัดติดตั้งริมหน้าต่างหรือระเบียง	หากเป็น OTT ไม่จำเป็นต้องติดตั้งอุปกรณ์ (Hardware) เนื่องจากรูปแบบการให้บริการอยู่บนระบบปฏิบัติการในรูปแบบซอฟต์แวร์(Software)

วิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี

จากการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ เอกสารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์โดยใช้ Five Forces ได้ดังนี้ (อ้างอิงข้อมูลจาก รายงานสภาพการตลาดอุตสาหกรรมโทรทัศน, กสทช. 2561)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการแข่งขัน (Five Forces)

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ (Threats of new entrants)

ลักษณะของการให้บริการในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศนผ่านโครงข่ายดาวเทียม จำเป็นต้องมีการลงทุนอย่างมากเพื่อประกอบกิจการ เช่น การลงทุนในส่วนของห้องส่งและอุปกรณ์แปลงสัญญาณและรวมสัญญาณที่เกี่ยวข้อง การลงทุนในสถานีอภิมหัพสัญญาณ อีกทั้งการนำช่อง สัญญาณดาวเทียม (Transponder) มาเพื่อให้บริการยังถูกจำกัดโดยผู้ให้บริการในประเทศ เพียงรายเดียว ได้แก่ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) จึงแสดงให้เห็นถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งเป็นเหตุให้ออกาสของผู้ให้บริการรายใหม่ๆ แทบไม่เกิดขึ้นในตลาด ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจึงมีแนวโน้มที่ผู้ให้บริการในตลาดจะลดลงจากการแข่งขันที่กลายเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายมากขึ้น

2. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

ลูกค้าที่เช่า/ซื้อ โฆษณา มีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูงเนื่องจาก มีผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมเพิ่มขึ้นจากแต่ก่อน ซึ่งในปัจจุบันมีถึง 13 ราย ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเลือกพิจารณาจากคุณสมบัติ ราคา ความน่าเชื่อถือ ทำให้สามารถเปลี่ยนไปลงโฆษณากับเจ้าอื่นได้ง่ายหากคุณสมบัติข้างต้นถูกเปรียบเทียบแล้วสู้คู่แข่งไม่ได้

3. อำนาจในการต่อรองผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining power of suppliers)

Supplier ของบริษัท A ในปัจจุบันคือไทยคม เนื่องด้วยบริษัท A ได้ทำการเช่า Bandwidth หรือช่วงความถี่คลื่นมาเป็นระยะเวลานานและมีการกำหนดคุณภาพ ข้อตกลงในการให้บริการ และอายุสัญญาที่ค่อนข้างยาว ทำให้ไทยคมกับบริษัท A เป็นพันธมิตรที่ดีต่อกัน ทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับไทยคมค่อนข้างสูง ซึ่งในปัจจุบันไทยคมเป็นผู้ถือสัมปทานให้บริการ Bandwidth เพียงเจ้าเดียว

4. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of substitute products)

เนื่องในปัจจุบันเกิดแพลตฟอร์มใหม่เข้ามาเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้าทั้งต้นน้ำ(ผู้ซื้อช่วงเวลาโฆษณา) ถึงปลายน้ำ(ผู้ชม) ทำให้เกิดการทดแทนขึ้นเพราะลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้บริการของบริษัท A เพียงอย่างเดียวหากมีทางเลือกที่ดีกว่า ซึ่งแพลตฟอร์มใหม่ที่เข้ามาได้แก่ ช่องทีวีดิจิทัลซึ่งปัจจุบันมีทั้งสิ้น 28 ช่อง และแพลตฟอร์ม OTT เจ้าหลักๆ ได้แก่ Primetime, Netflix, iFlix, HooQ

5. การแข่งขันระหว่างธุรกิจ (Rivalry among existing firms)

ในปัจจุบันธุรกิจทีวีดาวเทียมมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง อ้างอิงจากตารางที่ 4.2 มูลค่าตลาดของธุรกิจทีวีดาวเทียมประเภท MUX+OTA มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 1,091,623,732 บาท คิดส่วนแบ่งการตลาดเป็นร้อยละ 62.63 ซึ่งมากกว่าครึ่งของตลาดโทรทัศนดาวเทียมประกอบกับสภาพตลาดปัจจุบันที่มีอุปสรรคเรื่องแพลตฟอร์มใหม่ๆ เข้ามาทดแทนทำให้ผู้เล่นในตลาดทีวีดาวเทียมต้องหาจุดเด่นของตนออกมาเพื่อดึงลูกค้าให้ใช้บริการกับตน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความล้ำสมัยของเทคโนโลยีการออกอากาศ คุณภาพ ราคา ล้วนเป็นสิ่งที่แต่ละบริษัทโฟกัสและให้ความสำคัญอย่างมาก

จากการสัมภาษณ์ประธานกรรมการผู้บริหารและ CEO ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

1. สภาพตลาดทีวีดาวเทียม มีแนวโน้มค่อยๆปรับตัวลดลง เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีในปัจจุบันซึ่งมีทางเลือกการรับชมที่มากขึ้น ทำให้เกิดสินค้าทดแทนในตลาดทีวีดาวเทียมเป็นผลทำให้ความนิยมของทีวีดาวเทียมลดลง ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาธุรกิจทีวีดาวเทียมเริ่มทรุดตัว อย่างไรก็ตาม ภาพรวมตลาดทีวีดาวเทียมก็จะไม่ได้ไปกว่านี้แล้ว ดังนั้น บริษัท A ควรต้องต่อยอดตัวเองไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ มากขึ้นเพื่อสร้างรายได้ ซึ่งเปรียบเทียบกับข้อมูลสัดส่วนการรับชมของทีวีดาวเทียมเปรียบเทียบกับทีวีดิจิทัลและแผนภูมิผู้ใช้งาน OTT ทั่วโลก 2561 ได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกัน

2. การเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี หากเปรียบเทียบกับเมื่อก่อนการให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตประจำที่ซึ่งมีค่าบริการที่ค่อนข้างสูงทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคค่อนข้างจำกัด รวมถึงรูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีรูปแบบให้บริการที่ไม่หลากหลาย แต่ในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งค่าบริการในการติดตั้งของอินเทอร์เน็ตประจำที่และอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์ที่มีทางเลือกหลากหลายขึ้นประกอบกับราคาของสมาร์ทโฟนรวมทั้งอุปกรณ์พกพาต่างๆที่ราคาลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเป็นการรับชมสื่อต่างๆผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ รูปแบบของการรับชมเป็นแบบสตรีมมิ่ง ซึ่งสามารถเข้าถึงเพลง วิดีโอ และสื่อมีเดียต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกกว่าการรับชมทีวีแบบเดิม เปรียบเทียบกับข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2561, Internetworldstats 2561 พบว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยในปัจจุบันสูงมากถึง 82% จากจำนวนประชากรทั้งหมด

3. วิสัยทัศน์จากการสัมภาษณ์กรรมการผู้บริหารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ธุรกิจใหม่ ได้สื่อถึงการมองแพลตฟอร์มใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น หากมองให้เป็นปัญหาก็คือปัญหาครั้งใหญ่สำหรับธุรกิจทีวีดาวเทียม แต่หากมองให้เป็นโอกาสที่จะต้องถอดธุรกิจการให้บริการสื่อในอนาคตก้าวให้เกิดขึ้นในรูปแบบใหม่นั้นสามารถทำได้เพราะบริษัทดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงมากกว่า 10 ปี ทำให้มีลูกค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านเนื้อหาที่เป็นบริษัทรายใหญ่และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท A มาเป็นเวลานาน ซึ่งถือเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่

ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนผู้รับชมโทรทัศน์ทีวีดาวเทียม

	กทม. และปริมณฑล		ต่างจังหวัด (ทั่วประเทศ)	
	ภาคพื้นดิน	ดาวเทียม/เคเบิล	ภาคพื้นดิน	ดาวเทียม/เคเบิล
พ.ศ. 2558	82%	18%	79%	21%
พ.ศ. 2559	84%	16%	80%	20%
พ.ศ. 2560	89%	11%	86%	14%

ที่มา: Nielsen Thailand 2560



รูปที่ 1 แสดงสถิติข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2561 (Internetworldstats 2561)

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

จากการศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดโทรทัศน์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีตามขั้นตอนการศึกษา ทางผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอแนวทางเลือกเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของบริษัท 3 แนวทางดังนี้

1. แนวทางที่ 1 กลยุทธ์ผสมผสาน การให้สิทธิ์ร่วมกัน (Combination Strategie Cross Licensing) ณ ปัจจุบันลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทไม่ได้มากเมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อก่อน ทำให้มี Bandwidth ที่ไม่ถูกใช้งาน รวมถึงค่าธรรมเนียมใบอนุญาตที่ยังต้องเสียเพื่อรักษาสิทธิ์การให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนจม (Sunk Cost) ซึ่งแนวทางนี้จะช่วยในเรื่องการให้ทรัพยากรที่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ให้เกิดผลประโยชน์แก่บริษัท
2. แนวทางที่ 2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพราะในสายตาคนดูคุณภาพ หรือรูปแบบการให้บริการแทบไม่ต่างกัน ทำให้บริษัทต้องหาความแตกต่างเพื่อเพิ่มยอดขาย
3. กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (Alliance Strategy) คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความต้องการทั้งปัจจุบันและในอนาคตโดยอาศัยพันธมิตรในธุรกิจเพื่อสร้างช่องทางใหม่ในการค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์หาแนวทางสำหรับพัฒนากลยุทธ์สำหรับบริษัท A ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าแนวทางที่ 3 เป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาปรับใช้กับบริษัท เพราะสาเหตุหลักของปัญหาที่ส่งผลทำให้รายได้ลดลงจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มการรับชมใหม่เข้ามามีผลกระทบต่อธุรกิจดาวเทียมอย่างชัดเจน ประกอบกับข้อมูลที่แสดงถึงแนวโน้มการถูก Disrupt จากสื่อรับชมใหม่ค่อนข้างชัดเจนว่าธุรกิจทีวีดาวเทียมกำลังชะลอตัวลงอย่างช้าๆ ซึ่งมองในเรื่องรายได้และผลประโยชน์ในระยะยาวนั้น แนวทางที่ 3 ถือเป็นแนวทางที่ให้ผลประโยชน์ใน

ระยะยาวได้ดีที่สุดเนื่องจากการพัฒนาขยายแพลตฟอร์มในการให้บริการทำให้เพิ่มช่องทางการขายแก่บริษัทมากขึ้น ในระยะยาว อีกทั้งยังเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากกว่าแนวทางที่ 2 เพราะแนวทางที่ 2 เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการแต่แนวทางที่ 3 เป็นการเพิ่มแพลตฟอร์มที่ให้บริการรวมถึงมีพันธมิตรทางการค้าที่แข็งแกร่ง

แต่อย่างไรก็ดีอุปสรรคของแนวทางนี้คือการรวบรวมบุคลากรที่จำเป็นต่อการสร้างแพลตฟอร์มใหม่รวมถึงการวางโครงสร้างธุรกิจในรูปแบบบางส่วนที่แตกต่างไปจากธุรกิจเดิม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องให้ความสนใจเรื่องการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสำหรับแพลตฟอร์มใหม่ ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างยิ่งใหญ่ แต่หากทำสำเร็จทางผู้ศึกษาเชื่อว่าจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มรายได้ในระยะยาวแก่บริษัทได้อย่างแน่นอน

เอกสารอ้างอิง

จินตนา บุญบงการ, และณัฐพันธ์ เจริญนันท์. (2549). การวางแผนทางการดำเนินงานและควบคุมการปฏิบัติงาน

เชิงกลยุทธ์ขององค์กร. สืบค้นจาก http://pubadm.crru.ac.th/pub_web/pubfile/PA2304/Chapter5.pdf

ดร.บัญชากร ส่งสัมพันธ์. (2557). การวิเคราะห์ข้อมูล BCG. สืบค้นจาก

http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/02_002.pdf

ปณิชา นิธิพรมงคล. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

กลยุทธ์เพิ่มยอดขายบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด

Strategies to Increase Sales of Seoul Won Foods Co., Ltd.

ธัญมน กล้ากสิกรณ์¹ และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Thanyamonmhew@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: laddawan_lek@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์เพิ่มยอดขาย บริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของกิจการและศึกษาหาสาเหตุและปัญหาที่ทำให้ยอดขายลดลง เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการเพิ่มยอดขายแก่บริษัท วิธีการดำเนินการศึกษา โดยการเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายการตลาดบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด และบริษัทคู่ค้า และการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภค และข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีและแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) TOWS Matrix ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลการเก็บข้อมูล พบว่า สาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลงเกิดจากปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน ทำตลาดที่ผิดกว่า รวมถึงการแข่งขันในเรื่องของราคาของบริษัทคู่แข่ง แต่ด้วยบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัดมีจุดเด่นในด้านรสชาติที่ดีของสินค้ารวมถึงมาตรฐานต่างๆ เช่น คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทอยู่ได้ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ เสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางในการเพิ่มยอดขายแก่บริษัท 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การเติบโตในการช่วยส่งเสริมและพัฒนาองค์กร โดยการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และใช้กลยุทธ์การเติบโตในการพัฒนาสินค้าของบริษัท 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การวางแผนการตลาด โดยความแตกต่างและความหลากหลายของสินค้า และคิดค้นผลิตภัณฑ์อื่นที่แตกต่างจากเดิมเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากกว่าเดิม และ 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ได้แก่ การพัฒนาการตลาด การรักษาลูกค้าเดิม การเจาะตลาดใหม่ การโฆษณาสินค้า เพิ่มการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายและราคาสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ABSTRACT

This independent study is entitled “Strategies to Boost Sales of Seoul Won Foods Co., Ltd.” The objective of this independent study was to investigate the business environment and the causes and problems of decreased sales in order to determine strategies and guidelines for boosting sales to the company. The methodology of this study was conducted by collecting primary data and secondary data. Primary data were collected from the interview of executives and marketing heads, its business partners and distributing questionnaires. Secondary data were collected from related data and research, theories and concepts of PEST, SWOT Analysis, TOWS Matrix, consumer behavior theory and strategic management. The results of data collection showed that the cause of decreased sales was because of the emergence of its competitors with selling capacity and better marketing and price competition. However, when

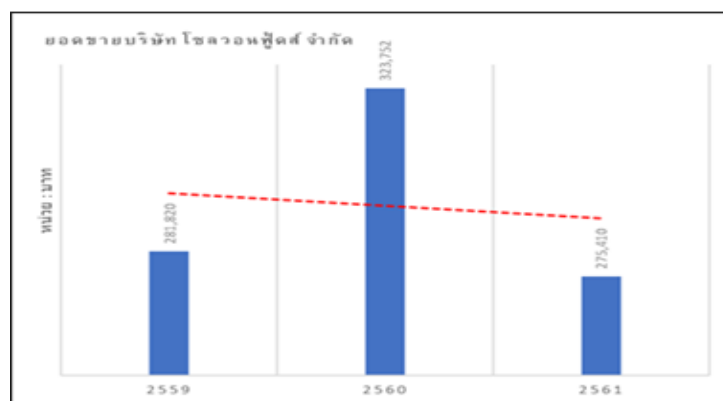
taste and standard of Kimchi products were considered, the company still had customer loyalty. The researcher selected the growth strategy to promote and develop the organization while retaining g existing customer bases and using growth strategy to develop its own products, including marketing planning strategies with differentiation and diversity of Kimchi and inventing other products that are distinct from existing ones in order to add more alternatives to customers. In addition, functional-level strategies were applied to develop the market, retain the existing customer base, penetrating new ones, advertising products in order to add sales promotion and price strategies to stimulate customer purchase decision.

Keywords: consumer behavior, strategic management, organization, advertising products

1. บทนำ

บริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจโรงงานผลิตและแปรรูปอาหารแบบค้าส่ง โดยมีผลิตภัณฑ์และสินค้าเพียงอย่างเดียวคือ กิมจิ ได้รับการรับรองมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และผ่านการตรวจวิเคราะห์จากสำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร (สกอ), ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และผงชูรส กิมจิจึงมีคุณภาพที่ดีและปลอดภัยแก่ผู้บริโภค และในปัจจุบันบริษัทโซลวอนฟู้ดส์ จำกัด ผลิตและส่งออก กิมจิให้กับบริษัทคู่ค้าและลูกค้ารายย่อยมากกว่า 1,000 กิโลกรัม กลุ่มลูกค้าหลัก คือ บริษัทผลิตและจัดส่งอาหารแปรรูป ดังนี้ 1.บริษัทไดอะเมอร์แซนโดส์ จำกัด มีสัดส่วนการซื้อขายสินค้า 60% 2.บริษัท โอเพ่น-ไดนิ่ง เอ็กซ์เพ็นด์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีสัดส่วนในการซื้อขายสินค้า 15% 3.บริษัท แอดฟู้ด โซลลูชั่นส์ จำกัด มีสัดส่วนในการซื้อสินค้า 10% 4. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด มีสัดส่วนในการซื้อสินค้า 7% และ 5.บริษัท นิชิฮาระโซเคอิ จำกัด มีสัดส่วนในการซื้อสินค้า 5% บริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด มีแผนในการขยายช่องทางการตลาดใหม่ๆ ในอนาคต เช่น กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป แต่ยังขาดข้อมูลตลาดทางด้านนี้ผลสำรวจแนวโน้มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารแปรรูปไทยโดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปี 2561 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 1,219 ตัวอย่าง มีอุตสาหกรรมอาหารมากกว่า 77.51% แสดงให้เห็นว่าธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเป็นธุรกิจที่มีการดำเนินการค่อนข้างสูง และมีสัดส่วนการค้าขายและส่งออกสินค้าภายในประเทศไทยประมาณ 95.72% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันทางธุรกิจประเภทเดียวกันที่ค่อนข้างสูง

บริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด ประสบปัญหายอดขายลดลงลดลงในปี 2561 เมื่อเทียบกับยอดขายในปี 2559 และ ปี 2560 (แสดงดังภาพที่ 1)



รูปที่ 1 แสดงรายได้ของ บริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2561

เมื่อพิจารณาข้อมูลรายงานยอดขาย ในปี 2561 ตั้งแต่เดือนมกราคม - ตุลาคม พบว่า ยอดขายในเดือนเมษายน ได้ลดลงเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ โดยพบว่า ยอดขายเริ่มต่ำลงตั้งแต่เดือนมีนาคม ยอดขายรวมทั้งเดือน 312,000 บาท และยอดขายได้ต่ำลงอย่างต่อเนื่อง จนถึงเดือนตุลาคมที่มียอดขายเพียง 185,241 บาท (แสดงดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงยอดขายในแต่ละเดือน ปี พ.ศ.2561

เดือน		ยอดขาย (บาท)
มกราคม	↑	399,500
กุมภาพันธ์	↑	386,740
มีนาคม	→	312,505
เมษายน	→	312,000
พฤษภาคม	↓	210,000
มิถุนายน	↓	207,541
กรกฎาคม	↓	198,625
สิงหาคม	↓	180,241
กันยายน	↓	185,474
ตุลาคม	↓	185,241

โดยสาเหตุอาจเกิดจากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปหรือความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นสามารถแบ่งปัญหาที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อบริษัทเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ผลกระทบระยะสั้น รายได้จากการขายสินค้าลดลงส่งผลให้เกิดปัญหาทางการเงินของบริษัท และบริษัทสูญเสียลูกค้า

ผลกระทบระยะกลาง เกิดปัญหาในการหมุนเวียนเงินที่ใช้ในการผลิตสินค้า

ผลกระทบระยะยาว บริษัทจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันสินค้ากับบริษัทคู่แข่ง ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจและการอยู่รอดของกิจการได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุและปัญหาที่ทำให้ยอดขายลดลง
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการเพิ่มยอดขายแก่บริษัท

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและการประเมินคู่แข่งกัน ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ อุตสาหกรรม Five Force Model มาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Customers) มีน้อย เพราะ มีผู้ผลิตหลายเจ้าที่ขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าบริษัทโซลวอนฟู้ดส์ มาก แต่คุณภาพของสินค้า รวมถึงมาตรฐาน และความปลอดภัยต่างๆ ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่ถูกต้องตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ รวมถึงรสชาติที่ถูกปาก จึงทำให้บริษัทคู่แข่งยอมที่

จะจ่ายเงินมากกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าทดแทน (Substitutes) สินค้าค้าในการทดแทนก็มีสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย เพราะก็มีวิธีการทำที่ง่ายและไม่ซับซ้อน การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ๆ (New Entrances) อยู่ในระดับปานกลาง เพราะเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย เนื่องจากการทำก็มีใช้ต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูงมากนัก รวมถึงวิธีการที่ค่อนข้างง่าย วัตถุดิบหาซื้อได้ง่าย แต่การทำให้รสชาติอร่อยและถูกปากนั้น ค่อนข้างยากเพราะต้องอาศัย ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญต่างๆ เพราะต้องรู้และเข้าใจถึงรสชาติของกิมจิในแต่ละประเทศ รวมถึงการถูกยอมรับและได้รับความเชื่อจากบริษัท ว่าเป็นกิมจิที่ดีและมีคุณภาพ อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier Power) อำนาจการต่อรองธุรกิจของผู้จัดหาวัตถุดิบในธุรกิจกิมจิอยู่ในระดับปานกลาง เพราะวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการทำกิมจิ คือ ผักกาดขาว ผู้ผลิตไม่สามารถปลูกเองได้ และราคาในตลาดของ ผักกาดขาว จะมีขึ้นและลงในเกือบทุกๆ เดือน เป็นปัจจัยหลักที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้เอง แต่เครื่องปรุงและส่วนผสมต่างๆ บริษัทสามารถนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้เอง ซึ่งมีราคาที่ ค่อนข้างถูก และราคาไม่ผันผวน สถานะแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) สถานะการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันของกิมจิ มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากคู่แข่งที่มีจุดแข็งและมี ศักยภาพทางธุรกิจที่มากกว่า ทั้งในเรื่องของชื่อเสียง และเงินทุนสำรองที่มีมากกว่า ทำให้ความ รุนแรงในการแข่งขันอุตสาหกรรมกิมจิค่อนข้างสูง

การวิเคราะห์ภาพแวดล้อมภายนอกด้วย PEST วิเคราะห์ปัจจัยด้านการเมือง จากปัญหาความไม่สงบในประเทศไทยที่มีอยู่ต่อเนื่อง รวมถึงความขัดแย้งต่างๆ ทำให้ ประชาชนจึงเกิดความกลัวในฐานะทางการเงินของรัฐบาลมากขึ้น ประชาชนจึงเริ่มมีความ ระมัดระวังในการใช้เงินเพิ่มขึ้น วิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอยู่บ่อยครั้งส่งผลให้ทางลบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ วิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม จากกระแสความนิยมอาหารเกาหลีและกิมจิในละคร แดจังกึม ที่ออกอากาศเผยแพร่ในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2548 ทำให้เกิดกระแสความนิยม และความชอบในการรับประทานอาหารเกาหลีกับคนไทยเป็นอย่างมาก และกิมจิก็ได้เป็นที่รู้จักกับมากขึ้น และประชาชนก็นิยม รับประทานกิมจิเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหารเกาหลีประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และเมื่อยุค สมัยที่เปลี่ยนไป กระแสความนิยมเริ่มน้อยลง รวมถึงได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตกเพิ่มขึ้น ทำให้ความชอบ และความต้องการของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป วิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีค่อนข้างมาก ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้า ต่างๆ ได้มากขึ้น เกิดตัวเลือกมากมาย ผู้ประกอบการค้ากิมจิส่วนมาก จะทำการตลาด ออนไลน์ การไปโรมท์ผ่านทางโซเชียลต่างๆ ทำให้ประชาชนมีตัวเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า ได้มากขึ้น

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย บริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้บริหารและฝ่ายการตลาดบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ และบริษัทคู่ค้าของบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำนวนทั้งหมด 7 ท่าน เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรและปัจจัยการเลือกซื้อกิมจิของบริษัทคู่ค้า และเชิงปริมาณคุณภาพ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อกิมจิและใช้บริการร้านอาหารที่ซื้อกิมจิจากบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด ณ ดีก Korean Town สุขุมวิท 21 จำนวน 100 คน การวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ถูกคัดค้านใจซื้อสินค้า นำมาใช้ในการวางแผนการขยายตลาดของบริษัทในอนาคต และผลการศึกษาที่ได้จากข้อมูลทั้ง 2 ส่วน จึงนำมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาสาเหตุและปัญหาที่ทำให้ยอดขายลดลงและนำมาซึ่งการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการเพิ่มยอดขายแก่บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของข้อความที่จัดบันทึกจากการ

สัมภาษณ์เพื่อค้นหาแบบแผน (Pattern) ประเด็นหลัก (Theme) รวมทั้งแก่นสาระ (Core Consistency) และแก่นความหมาย (Core Meaning) ในปรากฏการณ์ที่ศึกษา (อมวสี ัมพันธ์ศิริรัตน, 2557) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแบบมาตราส่วน Rating Scales และใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Force Model Analysis) ทฤษฎีและแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ TOWS Matrix ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค Strategic Management การจัดการเชิงกลยุทธ์

4. ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ และบริษัทคู่ค้าของบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Force Model Analysis) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) TOWS Matrix การจัดการเชิงกลยุทธ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร นำมาซึ่งค้นหาสาเหตุและปัญหาที่ทำให้ยอดขายลดลง ก่อนนำไปซึ่งการกำหนดกลยุทธ์แนวทางแก้ไขปัญหให้กับบริษัท

สรุปบทสัมภาษณ์ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด

ปัจจัยใดที่บริษัทคู่ค้าเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทของท่านสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า คือรสชาติความอร่อยที่ไม่เหมือนใคร สินค้าที่บริษัทมีรสชาติออกไปทางเปรี้ยวและหวาน จะถูกใจคนไทยค่อนข้างมาก เพราะส่วนใหญ่ชิมตามท้องตลาดในประเทศไทย มีรสชาติที่ค่อนข้างเค็ม จึงเป็นไปได้ยากสำหรับการทานเป็นเครื่องเคียงเล่นๆ หรือการนำไปปรุงต่อ รวมถึงมาตรฐานความปลอดภัยต่างๆ ของสินค้าที่มีอยู่ เช่น มาตรฐาน ออ. สคอ และรวมไปถึงการไม่ใส่วัตถุกันเสียและผงชูรสลงไปในสินค้า ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ ยอดขายที่ลดลงจากปีที่แล้วค่อนข้างมาก ปัญหาเช่นจากลูกค้าที่เคยสั่งสินค้า อาทิเคยละ 500 กิโลกรัม ตอนนี้สั่งแค่ 200-300 กิโลกรัมต่ออาทิตย์เท่านั้น ปัจจัยที่คิดว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจนี้คือ โดยการตัดราคาสินค้าจากบริษัทอื่นที่นำมาเสนอให้กับลูกค้า ด้วยราคาที่ต่ำกว่ากันเกือบครึ่ง และราคาของผักกาดขาวที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา บริษัทมีการวางแผนเป้าหมายในอนาคตของบริษัทในเรื่องยอดขายที่บริษัทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อาจมีแนวโน้มที่จะเปิดร้านอาหารเกาหลีสหรืออาจทำแค่ Food Truck เพื่อขายอาหารเกาหลีสและถือว่าการโปรโมทสินค้าของตัวเองไปในตัว

สรุปบทสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายการตลาดของบริษัทคู่ค้า 5 บริษัท มีดังต่อไปนี้

1. บริษัทไดอะเมอร์แซนไดส์ จำกัด

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทแรกคือความอร่อยของสินค้า มีรสชาติที่กลมกล่อม ผักไม่และจนเกินไป สามารถนำไปปรุงอาหารต่อได้ รวมถึงมาตรฐานต่างๆ ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ และการให้เครดิตลูกค้า และไม่มีภาระเพิ่มจากบริษัทอื่น ในแต่ละครั้งสั่ง 1 ตันขึ้นไป ผลตอบรับจากการที่ลูกค้ารับประทานสินค้า ค่อนข้างดีมากเพราะลูกค้าชอบและชมเกือบทุกโต๊ะว่าอร่อยและขอซื้อกลับบ้านด้วย

2. บริษัท โอเพ่น-ไดนิ่ง เอ็กซ์เชนจ์ (ไทยแลนด์)

ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ให้คุณเลือกภูมิเงินบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด รสชาติที่อร่อยและถูกปากลูกค้า ในร้านอาหาร เพราะทางร้านอาหารจะมีการเก็บข้อมูลการสั่งออเดอร์อาหารของลูกค้าในทุกๆ วัน เมื่อเปรียบเทียบกับ บริษัทอื่นๆที่เคยสั่ง พบว่า ภูมิเงินของบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ ลูกค้าจะสั่งออเดอร์มากกว่าภูมิเงินเจ้าอื่นที่เคยผ่านมา นอกจากสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทโซลวอนฟู้ดส์แล้ว ท่านยังซื้อสินค้าจากบริษัทฟู้ดส์โปรเจกต์สยาม จำกัด เพราะ ได้ราคาที่ถูกลงกว่ามากถ้าเปรียบเทียบกับโซลวอนราคาจะห่างกันเกือบครึ่ง ในแต่ละครั้งสั่งซื้อภูมิเงินประมาณ 500-600 กิโลกรัมต่อ/สัปดาห์และจากการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าที่รับประทานภูมิเงินพบว่า ลูกค้าจะสั่งเป็นเครื่องเคียง โต๊ะหนึ่งไม่ต่ำกว่า 3 ถ้วย

3. บริษัท แอดฟู้ด โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด

ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ให้คุณเลือกภูมิเงินบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด รสชาติของภูมิเงินที่อร่อย รวมถึง ความสะอาดและการให้เครดิตลูกค้านอกจากสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทโซลวอนฟู้ดส์ แล้วยังมีการสั่งซื้อภูมิเงินจากบริษัท ฟู้ดส์โปรเจกต์สยาม จำกัดการออเดอร์สินค้าในแต่ละครั้งจะทำการสั่งซื้อเป็นเดือน ตกเดือนละ 700-800 กิโลกรัม

4. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด

ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ให้คุณเลือกภูมิเงินบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด การให้เครดิตกับลูกค้า 30 วัน รสชาติที่อร่อย และลูกค้าชมอย่างต่อเนื่อง

นอกจากสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทโซลวอนฟู้ดส์แล้ว ไม่ได้สั่งซื้อภูมิเงินจากบริษัทใดเลยเพราะกลัวรสชาติที่ แตกต่างกันไปและสั่งออเดอร์แบบอาทิตย์ละครั้ง ครั้งหนึ่งประมาณ 100-300 กิโลกรัมแล้วแต่ความต้องการของแต่ละสาขา

5. บริษัท นิชิฮาระ โซกะอิ จำกัด

ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ให้คุณเลือกภูมิเงินบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด รสชาติของภูมิเงินที่อร่อยรสชาติที่ ถูกปากลูกค้า มาตรฐานต่างๆที่มีรวมถึงการให้เครดิตลูกค้านอกจากสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทโซลวอนฟู้ดส์แล้ว ได้มีการ สั่งซื้อสินค้าจาก บริษัทฟู้ดส์โปรเจกต์สยาม จำกัด เพราะให้ราคาที่ถูกลงกว่าเกือบครึ่งของบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ และทำ การสั่งซื้อสินค้าภูมิเงินโซลวอนในแต่ละครั้งอาทิตย์ละประมาณ 100-200 กิโลกรัม

ปัญหาใดบ้างที่พบเจอกับสินค้าครั้งบรรจุภัณฑ์ไม่มีความหนาแน่นเพียงพอ ก็ทำให้เกิดกลิ่นขึ้นบ้าง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัทมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดง SWOT ของบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด

Strengths (จุดแข็ง) S1 กิมจิได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยคุณภาพทางลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (อย.) และผ่านการตรวจวิเคราะห์จากสำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร หรือ สกอ. ลูกค้าจึงมีความมั่นใจในคุณภาพของกิมจิ S2 กิมจิส่วนใหญ่ในท้องตลาดมักจะใส่วัตถุกันเสีย เพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตหรือทำลายจุลินทรีย์ที่จะทำให้อาหารเน่าเสียและช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร ทำให้อาหารเน่าเสียช้าลง และผู้ผลิตสามารถควบคุมสินค้าได้ ซึ่งการไม่ใส่วัตถุกันเสียลงในกิมจินั้น ทำให้ลูกค้าชื่นชอบเป็นอย่างมาก S3 กิมจิโซลวอนไม่ได้ผสมซอส ซึ่งเป็นข้อแตกต่างอีกข้อหนึ่งของบริษัท โซลวอน และผู้ผลิตกิมจิรายอื่น S4 การเลือกภาชนะที่เป็นวัตถุดิบหลักของการทำกิมจิ ฝ้ายชื้อสินค้าจะต้องเป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และตรวจสอบคุณภาพของผักด้วยตัวเอง เพื่อให้ได้ผักที่ดี สด และได้ผักในอายุต้องการในการผลิตกิมจิ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้กิมจิของบริษัทอร่อย	Weakness (จุดอ่อน) W1 บริษัทเป็นที่รู้จักค่อนข้างน้อย เพราะเป็นบริษัทที่เพิ่งเปิดใหม่ ในระยะเวลาเพียงไม่ถึง 3 ปี ถ้าเทียบกับบริษัทรายอื่นที่มีชื่อเสียงมากกว่า W2 กิมจิเป็นอาหารแปรรูปที่เลียนแบบได้ค่อนข้างง่าย มีวิธีการทำที่ง่ายและไม่ซับซ้อน วัตถุดิบที่ใช้สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป และเป็นอาหารที่สามารถนำไปเป็นเครื่องปรุงในการทำอาหารได้ เช่น ซุปกิมจิ ข้าวผัดหมูกิมจิ ซึ่งลูกค้าสามารถเติมและปรุงรสชาติได้เองตามความต้องการของลูกค้า W3 พนักงานในองค์กรมีความรู้และความเข้าใจในการบริหารงานต่างๆ ค่อนข้างน้อย เพราะเป็นธุรกิจในการครอบครัว การทำงานจึงไม่ระบุหน้าที่และตำแหน่งที่ควรปฏิบัติได้อย่างชัดเจน เพราะทุกคนและทุกฝ่ายต้องสามารถทำงานแทนกันได้ พนักงานจึงขาดความเชี่ยวชาญในตำแหน่งงานของตนเอง W4 กลังสินค้าที่ใช้ในการเก็บกิมจิ มีพื้นที่ที่ค่อนข้างแคบ ไม่เพียงพอต่อการเก็บกิมจิ ทำให้ต้องมีการควบคุมการผลิตสินค้า และในบางครั้งต้องผลิตสินค้าวันต่อวันเพื่อให้ส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้
Opportunities (โอกาส) O1 ความต้องการในการรับประทานกิมจิของลูกค้ายังคงมีอยู่ต่อเนื่อง O2 ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางใหม่ๆ ในการโปรโมทและขายสินค้ามากขึ้น O3 การจัดกิจกรรมการอบรมกิจการ SME จากรัฐบาล ที่ช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจในการทำงานของพนักงานเพิ่มมากขึ้น O4 กระแสและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาทำให้เกิดค่านิยมและความชอบในการรับประทานกิมจิเพิ่มมากขึ้น	Threats (อุปสรรค) T1 ราคาผักกาดขาวที่มีความผันแปรอยู่ตลอดเวลา T2 การเมืองที่ไม่แน่นอน ทำให้เศรษฐกิจมีการชะลอตัวมากขึ้น T3 การเข้ามาใหม่ของคู่แข่งรายอื่นที่มีจุดแข็งมากกว่า

ผลจากแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการขยายตลาดกลุ่มใหม่ของบริษัทในอนาคต ในด้าน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 30.0 เป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.0 ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 และมีรายได้ต่อเดือนจำนวน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 แสดงผลจากการตอบแบบสอบถามใน ในด้านข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อกิมจิ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกิมจิสด คิดเป็นร้อยละ 84.0 ส่วนใหญ่เลือกรสชาติที่อร่อยถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 84.0 และซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84.0 โดยเฉลี่ยแล้วซื้อกิมจินานกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ มารดา/เชลบริดี คิดเป็นร้อยละ 44.0 และลูกเลือก ซื้อกิมจิ Bibigo มากที่สุดและในด้านข้อมูลปัจจัยที่มีผล

ต่อการเลือกซื้อгимิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่อง ของรสชาติของгимิ ความสด ความสะอาดของгимิ ความหลากหลายของขนาด ไปจนถึงมาตรฐานการรับรองคุณภาพ ความเหมาะสมในเรื่องของราคา และปริมาณที่เหมาะสม รวมไปถึงการลดราคาของгимิ ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจน้อยและน้อย ที่สุดในเรื่องของ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย การจัดให้ทดลองชิม และการสลับกับการซื้อгимิกับยี่ห้อ เดิมๆซ้ำๆหรือซื้อตามความสะดวก รวมไปถึงการเลือกซื้อгимิที่มีคุณภาพมากกว่า ถึงแม้ยี่ห้ออื่นจะลดราคาก็ตาม และให้ความพึงพอใจในเรื่องของ ชื่อเสียงของบริษัท ความหลากหลายของราคา ช่องทางการเลือกซื้อгимิ การ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆที่หลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร รวมไปถึงการจัด โปรโมชันส่วนลดгимิให้กับลูกค้าบ่อยที่สุด (แสดงดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงผลจากการตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อгимิ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อгимิ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
13.ชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดจำหน่ายгимิ	1.08	.273	น้อยที่สุด
14.หน้าตาและสีส้มของгимิ	2.83	1.083	ปานกลาง
15.รสชาติของгимิ	4.66	.590	มากที่สุด
16.ความสด และความสะอาดของгимิ	4.42	1.046	มากที่สุด
17.гимิมีให้เลือกซื้อหลากหลายขนาด / ปริมาณ	4.66	.592	มากที่สุด
18.การได้รับมาตรฐานการรับรองคุณภาพอาหาร	4.90	.577	มากที่สุด
19.ประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคгимิ	3.25	.821	ปานกลาง
20.ราคากिमิมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.92	.273	มากที่สุด
21.ราคากिमิมีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.88	.409	มากที่สุด
22.гимิมีให้เลือกซื้อหลากหลายราคา	1.33	.551	น้อยที่สุด
23.гимิมีให้เลือกซื้อหลากหลาย-ช่องทาง เช่น ออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ	1.06	.239	น้อยที่สุด
24.การเลือกซื้อгимิ มีความสะดวกสบาย หาซื้อได้ง่าย	2.63	1.440	ปานกลาง
25.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์гимิ -ผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์หรือนิตยสาร	1.77	1.262	น้อยที่สุด
26.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์гимิ ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย	1.92	1.542	น้อย
27.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์гимิผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต และ โซเชียลมีเดีย	2.86	1.864	ปานกลาง
28.มีการจัดโปรโมชัน เช่น ส่วนลดгимิให้แก่ลูกค้าгимิ	1.08	.273	น้อยที่สุด
29.มีการจัดให้ทดลองชิมгимิ ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย	2.21	1.591	น้อย
30.ท่านมักเลือกซื้อгимิยี่ห้อเดิมๆ	3.18	1.690	ปานกลาง
31.ท่านเลือกซื้อгимิยี่ห้อเดิมๆ เป็นประจำ แต่ก็ซื้อยี่ห้ออื่นบ้าง สลับกัน ใน บางครั้ง	2.57	1.622	น้อย
32.ท่านมีรูปแบบการซื้อที่ไม่แน่นอน ท่านเลือกซื้อгимิตามความสะดวก ไม่จำกัดยี่ห้อใดๆ	1.91	1.525	น้อย
33.หากตราสินค้ายี่ห้อใดลดราคา ท่านจะซื้อгимิยี่ห้อนั้นทันที	4.26	1.4461	มากที่สุด
34.หากตราสินค้ายี่ห้อใดลดราคา ท่านจะไม่สนใจ ท่านจะซื้อเลือกгимิ เฉพาะที่คุณภาพเท่านั้น	2.56	1.321	น้อย

การกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ (Strategic Implementation)

แนวทางในการใช้แก้ไขปัญหาจากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม วิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหาของกิจการ สามารถกำหนดได้ 3 แนวทางดังต่อไปนี้

แนวทางเลือกที่ 1 ระดับองค์กร Product Development โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มการผลิตสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น คือ กิมจิแตงกวา และกิมจิหัวไชเท้า ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์บริษัทคู่ค้า ที่ต้องการให้บริษัท โซลวอนฟู้ดส์ มีสินค้าที่หลากหลายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม รวมถึงสอดคล้องจากแบบสอบถามลูกค้าที่ไปที่ต้องการให้มีสินค้าหลากหลายมากกว่าเดิม

แนวทางเลือกที่ 2 ระดับธุรกิจ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง Differentiation ให้ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่มีทางเลือกและมีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าที่มากขึ้นและแตกต่างจากเดิม คู่ค้าส่วนใหญ่มีความต้องการให้บริษัท โซลวอนฟู้ดส์ มีขนาดของสินค้าที่หลากหลายมากกว่าเดิม กลุ่มลูกค้าใหม่ต้องการให้สินค้ากิมจิมีขนาดของสินค้าที่หลากหลายมากกว่าเดิม โดยขนาดใหม่ของกิมจิจึงคือ 2,000 กรัม และ 200 กรัม ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ลูกค้าให้ความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของความหลากหลายของปริมาณและขนาดสินค้า

แนวทางเลือกที่ 3 ระดับหน้าที่ แนวทางเลือกที่ 3 ระดับหน้าที่ กลยุทธ์ด้านการตลาด Marketing Strategy ผลการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบริษัทคู่ค้าทำให้ทราบได้ว่ายอดขายที่ลดลงเกิดจากการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันจากคู่แข่ง และการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ประกอบกับผลจากการคำนวณหา Rating Scale โดยการกำหนดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องของรสชาติ และราคา รวมถึงมาตรฐานต่างๆของกิมจิประกอบกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร และการวิเคราะห์จุดแข็งของบริษัท ทำให้ทราบได้แน่ชัดว่าจุดแข็งของกิมจิ คือ รสชาติความอร่อยและมาตรฐานที่มีอยู่ จึงจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นลดราคา และการจ้างดาราชะเลบริตี้เพื่อเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับกิมจิ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม และเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายทำให้เกิดการยอมรับจากลูกค้า การออกบูธแสดงสินค้าในงาน THAIFEX เพื่อนำเสนอสินค้าและแสดงสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มและสร้างโอกาสทางธุรกิจและหาช่องทางในการตลาดและการหา Partner ในธุรกิจอาหาร เพื่อเป็นการสร้างโอกาส และช่วยขยายตลาดให้ดียิ่งขึ้น และหาช่องทางจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ จากเดิมกิมจิจะขายปลีกเพียงแคในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเฉพาะที่ตึกคอเรียทาวน์ เท่านั้น การหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือ การนำกิมจิไปวางขายในร้านสะดวกซื้อ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ เช่น Foodland , UFM Fuji Super, Villa Market , Gourmet Market , Dom Don Donki เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ แต่ยังรักษารฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่โดยการให้ ส่วนลดกับลูกค้า และมีการแถมสินค้าให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น

มากกว่าเดิม และด้วยพนักงานในบริษัทยังมีความรู้และความเข้าใจน้อยสำหรับการปฏิบัติงานต่าง ๆ ในหน้าที่ของตนเอง บริษัทจึงต้องส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในงานของตนเองให้มากขึ้น โดยการให้พนักงานและผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆได้ศึกษาข้อมูลและความรู้ต่างนอกสถานที่ เช่น การจัดอบรมด้านการบริหารงานด้านการตลาด การจัดอบรมด้านความปลอดภัยในเรื่องของอาหาร

การตัดสินใจเลือกแนวทางการแก้ไขปัญา

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้น้ำหนักความสำคัญปัจจัยที่ใช้ในการเลือกแนวทางการแก้ไขปัญา โดย การสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด จากการวิเคราะห์ผลจากการถ่วงน้ำหนักตามเกณฑ์พิจารณาเพื่อ เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการ ทำการพิจารณาโดย ผู้บริหาร บริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด ผลคะแนนสูงสุด คือ แนวทางเลือกที่ 3 ระดับหน้าที่ กลยุทธ์ด้านการตลาดMarketing Strategy โดยมีคะแนนที่ 8.5 แนวทางเลือกที่ 2 ระดับธุรกิจ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง Differentiation มีคะแนนที่ 8.35 และแนวทางเลือกที่ 1 ระดับองค์กร กลยุทธ์การเติบโตด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ Product Development มีคะแนนที่ 8.15 ตามลำดับ (แสดงดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแนวทางการแก้ไขปัญา

เกณฑ์การพิจารณา	ถ่วง น้ำหนัก	แนวทางเลือกที่ 1 ระดับ องค์กร กลยุทธ์การเติบโต ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่Product Development		แนวทางเลือกที่ 2 ระดับ ธุรกิจ กลยุทธ์สร้าง ความแตกต่าง Differentiation		แนวทางเลือกที่ 3 ระดับ หน้าที่ กลยุทธ์ด้าน การตลาดMarketing Strategy	
		คะแนน	รวม	คะแนน	รวม	คะแนน	รวม
1.สามารถไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ จริง	0.25	9.5	2.3	9.5	2.3	9	2.25
2.มีแนวโน้มที่จะทำให้ยอดขาย เพิ่มขึ้น	0.25	8.5	2.1	9.5	2.3	9	2.25
3.เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับ คู่แข่งได้	0.20	9	1.6	8	1.6	9	1.8
4.เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น	0.10	8	0.7	9.5	0.95	9	0.9
5.ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์มากขึ้น	0.10	7.5	0.65	7	0.7	9	0.9
6.ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0.10	8	0.8	5	0.5	4	0.4
ผลรวม	1.00		8.15		8.35		8.5

ผลจากการวิเคราะห์การถ่วงน้ำหนักตามเกณฑ์พิจารณา เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด จึงได้มีการจัดทำ Action Plane เพื่อใช้ในการขึ้นการ ดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ และเพื่อเป็นการกำหนดช่วงเวลาและแผนการดำเนินงานทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 5

5. การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ยอดขายลดลงของ บริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด โดยการศึกษาข้อมูลจากการวิเคราะห์การ ประเมินสถานการณ์ต่างๆ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสของบริษัท รวมถึงการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถาม ทำให้ทราบได้ว่า สาเหตุที่ทำให้ยอดขายของกิมจิลดลง เกิดจากบริษัทมีคู่แข่งที่มี ความสามารถในการขายสินค้า และการตลาดที่ดีกว่ารวมถึงการแข่งขันในเรื่องของราคาจากคู่แข่งที่ขายกิมจิให้กับ

ลูกค้าในราคาที่ต่ำกว่า แต่ด้วยธรรมชาติรวมถึงมาตรฐานต่างๆ ที่กิมจิมีอยู่ ยังคงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทอยู่ได้ และตลาดยังคงมีความต้องการกิมจิอยู่อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลยุทธ์การเติบโตในการช่วยส่งเสริมและพัฒนาองค์กร โดยการรักษาสถานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ ทวีพงษ์(2560) และใช้กลยุทธ์การเติบโตในการพัฒนาสินค้าของตัวเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมถวิล พลแสน และ ดร.ธีระ ฤทธิรอด(2557) และใช้กลยุทธ์การวางแผนการตลาดโดยการใช่วิธีสร้างความแตกต่างและความหลากหลายของกิมจิ และคิดค้นผลิตภัณฑ์อื่นที่แตกต่างจากเดิมเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากกว่าเดิมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณชวีวรรณ มูลสวัสดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก ที่ใช้กลยุทธ์สร้างความหลากหลายของสินค้าในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น และใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ในการพัฒนาการตลาด การรักษาลูกค้าเดิม การเจาะตลาดใหม่ การโฆษณาสินค้า เพิ่มการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายและราคาสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และนำสินค้าวางขายในตลาดใหม่ รวมถึงใช้กลยุทธ์นี้ในการวางแผนการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน การจัดงานประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิมจิซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์ (2556) และงานวิจัยของ วิริยา บุญมาเลิศ และบุญยกร ภูทอง(2560)

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์เพิ่มยอดขาย บริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและปัญหาที่ทำให้ยอดขายลดลง เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการเพิ่มยอดขายแก่บริษัท ผลการเก็บข้อมูลทำให้ทราบได้ว่าสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลงเกิดจากบริษัทมีคู่แข่งที่มีความสามารถในการขายสินค้า และการทำตลาดที่ดีกว่ารวมถึงการแข่งขันในเรื่องของราคา แต่ด้วยธรรมชาติรวมถึงมาตรฐานต่างๆ ที่กิมจิมีอยู่ ยังคงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทอยู่ได้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลยุทธ์การเติบโตในการช่วยส่งเสริมและพัฒนาองค์กร โดยการรักษาสถานลูกค้าเดิมที่มีอยู่และใช้กลยุทธ์การเติบโตในการพัฒนาสินค้าของตัวเองรวมถึงใช้กลยุทธ์การวางแผนการตลาดโดยการใช่วิธีสร้างความแตกต่างและความหลากหลายของกิมจิและคิดค้นผลิตภัณฑ์อื่นที่แตกต่างจากเดิมเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากกว่าเดิม และใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ในการพัฒนาการตลาด การรักษาลูกค้าเดิม การเจาะตลาดใหม่ การโฆษณาสินค้า เพิ่มการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายและราคาสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูงและสามารถเลียนแบบกันได้ง่าย ดังนั้นการมีความรู้และความเข้าใจถึงสาเหตุและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น จึงมีความสำคัญการดำเนินงานของธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางที่เหมาะสมกับบริษัท จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงานกิจการไปได้ตรงตามเป้าหมายของตัวเอง และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันได้ดี ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อตรวจสอบผลการศึกษามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรมีการทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องวางแผนทำกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด และควรติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหารและฝ่ายการตลาด บริษัท โซลวอนฟู้ดส์ จำกัด และบริษัทผู้ค้าทั้ง 5 บริษัท ที่กรุณาให้ข้อมูลต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารีวานิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ฐานุตรา จันทระเกตุ, 2554. ผลสำรวจแนวโน้มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารแปรรูปไทยประจำปี 2561 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พิบูล ทีปะปาล. 2547. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อมรการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : ไคมอนด์อินบิซิเนสเวล

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป

สุดใจ วันอุดมเดชาชัย. 2556 . การจัดการเชิงกลยุทธ์.

อมวาสี อัมพันศิริรัตน์. 2557. มโนทัศน์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้ (The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health). ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 หน้า 68-74.

Eertmans A, Baeyens F, Van den Bergh O 2001: Food likes and their importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. Health Educ Res 16: 443-456

Kotler, P. (1994). Marketing Management (8 th ed). Englewood Cliffs, NJ. : Prentice H

Solomon, M. (2009) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education Inc. Eight Edition.

Solomon, M. (1996) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education Inc. Eight Edition.

การศึกษาปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์ (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค

The study of attitude factors in aesthetic Hedonic value And the Utilitarian value that affects decisions buy consumer office chairs

นนกส ว่องไว¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร, E-mail: lovemeloveyou99@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์ (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค โดยศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์ (Hedonic value) ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) และด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง มาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งขอบเขตการศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประชากรจำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นที่มีความน่าเชื่อถือสูงเท่ากับ 0.83 ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผลทดสอบสมมติฐานหลัก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์ (Hedonic value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค

คำสำคัญ: : คุณค่าเชิงสุนทรีย์ (Hedonic value),ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value),ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ,เก้าอี้สำนักงาน

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the attitude factors of the Hedonic value and the Utilitarian value that affect the decision to buy the office chair of the consumer By studying all 3 aspects Namely the value of the Hedonic value, the Utilitarian value and the purchasing behavior From the conceptual review Various theories and research related To create a conceptual framework for studying the relationship between variables Which the scope of study from the sample population of 200 people in Bangkok, aged 21 years and over, using questionnaires as a tool to collect data With descriptive statistics and inferential statistics in analyzing the relationship of variables and analyze the reliability with a high reliability of 0.83. The results of the study showed that Mostly female Age between 31-40 years, Bachelor's degree Occupation of private company employees, average monthly income is around 20,001-30,000 baht, the main hypothesis test show that The attitude factor for the Hedonic value affects the decision to buy the office chair of the consumer In one direction, the significant significance 0.05 accepts the hypothesis.

Keywords: Hedonic value, Utilitarian value, Buying decision, Office chair

1. บทนำ

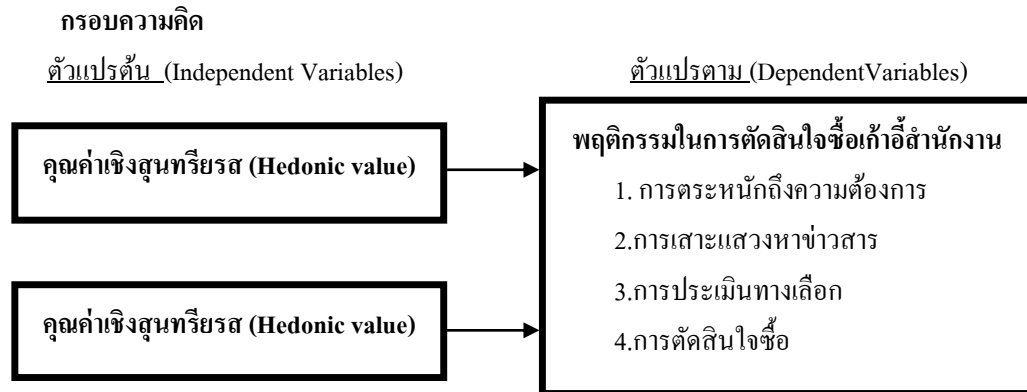
สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตของมนุษย์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง เฟอร์นิเจอร์จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ทุกคนนั้นต้องการที่จะใช้สอย โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นเก้าอี้สำนักงานนั้นเป็นสินค้าที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการใช้ชีวิตประจำวันในการทำงานเพราะด้วยเก้าอี้สำนักงานได้มีความสัมพันธ์ต่อการทำงานของมนุษย์ทุกอิริยาบถ ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์ส่วนใหญ่ต้องนั่งทำงานอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมงต่อวัน หรือมากกว่านั้นและผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงได้ให้ความสำคัญกับดีไซน์ หรือรูปลักษณ์ ที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจให้กับที่ทำงาน ยังสะท้อนถึงแนวคิด แรงบันดาลใจ รสนิยมของผู้ใช้ และยังรวมไปถึงช่วยสร้างบรรยากาศในการทำงานของพนักงานได้เป็นอย่างดีอีกด้วย เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นเก้าอี้สำนักงานจึงมีบทบาทที่สำคัญสำหรับสถานประกอบการธุรกิจต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วยสถานะเศรษฐกิจที่มีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้น ฉะนั้นความจำเป็นที่ต้องการซื้อเพื่อใช้สอยสินค้าประเภทนี้จึงเพิ่มขึ้นตามลำดับ

จากการรายงานของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยนั้นได้เผยถึงแนวโน้มทางการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ซึ่งรวมไปถึงเก้าอี้สำนักงานในประเทศไทยธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเก้าอี้สำนักงานนับเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่ารวมกว่าปีละ 80,000 ล้านบาท โดยเฉพาะการส่งออกสามารถทำได้เข้าประเทศไทยกว่า 30,000 ล้านบาท คาดว่าธุรกิจจะขยายตัวเพิ่มขึ้นมีปัจจัยมาจากโครงการก่อสร้างหิรัญผิวดังๆ ที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์เก้าอี้สำนักงานอย่างต่อเนื่องและจีนส่วนที่เพิ่มขึ้นในตลาดอาเซียนซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ผลิตและผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทย ซึ่งสามารถตอบโต้ภัยของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นที่รู้และได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ โดยสามารถประมาณการมูลค่าส่งออกปีนี้ได้เพิ่มขึ้น ในส่วนอัตราคงที่ 3-4 % และศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินว่า เฟอร์นิเจอร์ และเก้าอี้สำนักงานจะเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันนี้สถานประกอบการต่างๆ ได้ให้ความสำคัญและใส่ใจต่อการเลือกซื้อสินค้าเก้าอี้สำนักงานที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเก้าอี้สำนักงานสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นี้ไปปรับใช้และพัฒนาต่อยอดในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดเป็นความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติทางด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานตามความต้องการผู้บริโภค
3. การศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค



3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป พนักงานออฟฟิศ เจ้าหน้าที่ บุคลากรของภาครัฐและเอกชน จำนวน 4 เขตด้วยกัน ได้แก่ เขตบางแค มีประชากรจำนวน 193,002 คน เขตลาดพร้าว มีประชากร 120,394 เขตบางกะปิ มีประชากร จำนวน 147,800 คน และเขตบางบอน มีจำนวนประชากร 107,188 คน รวมทั้งสิ้น 568,384 คน โดย (<http://stat.dopa.go.th>) การเลือกทั้ง 4 เขต นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างนี้โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีกลุ่มประชากรที่มีจำนวนเยอะ ประกอบกับมีสำนักงานและออฟฟิศค่อนข้างมาก จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ควรมีจำนวน 384 คน โดยอ้างอิงจากตารางของเกรจีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร เช่นเดียวกัน และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

เงื่อนไข	ค่าตามเงื่อนไข
จำนวนคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้น	16 ข้อ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	> 50
จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์	$16 \times 5 = 80$ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงาน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับด้านคุณค่าเชิงสุนทรียส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยทุกคำถามใช้การวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้ Likert Scale และมีการให้คะแนน ดังนี้ คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนน 4 = เห็นด้วย , คะแนน 3 = เฉยๆ , คะแนน 2 = ไม่เห็นด้วย , คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจในการซื้อเก้าอี้สำนักงาน แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยทุกคำถามใช้มาตรการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้ Likert Scale และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนน 4 = เห็นด้วย , คะแนน 3 = เฉยๆ , คะแนน 2 = ไม่เห็นด้วย , คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำสถิติความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่และร้อยละ

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงถึงประชากร โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้ดังนี้ คือ ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) และตัวแปรตาม คือ ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจในการซื้อ โดยการนำสถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันมาใช้ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

4. ผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียส (Hedonic value) ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ข้อ ดังนี้

1. ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย : ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเวลาที่นั่งเก้าอี้สำนักงานทำให้รู้สึกผ่อนคลายอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.97
2. ทำให้รู้สึกเกิดความภาคภูมิใจ : ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเวลาที่นั่งเก้าอี้สำนักงานทำให้รู้สึกเกิดความภาคภูมิใจ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.71
3. ทำให้รู้สึกเกิดความเพลินเพลิน : ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเวลาที่นั่งเก้าอี้สำนักงานทำให้รู้สึกเกิดความเพลินเพลิน อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.60

4. ทำให้รู้สึกเกิดความมุ่งมั่น : ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเวลาที่นั่งเก้าอี้สำนักงานทำให้รู้สึกเกิดความมุ่งมั่น อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.75
5. ทำให้รู้สึกมีประสพการณ์ในการทำงาน : ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเวลาที่นั่งเก้าอี้สำนักงานทำให้รู้สึกมีประสพการณ์ในการทำงาน อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.73
6. ทำให้รู้สึกเกิดความประทับใจ : ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเวลาที่นั่งเก้าอี้สำนักงานทำให้รู้สึกเกิดความประทับใจ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.31
7. ทำให้รู้สึกมีแรงบันดาลใจ:ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเวลาที่นั่งเก้าอี้สำนักงานทำให้รู้สึกมีแรงบันดาลใจ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.38
8. ทำให้รู้สึกสะท้อนความเป็นตัวตนของคุณได้ดี :ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเวลาที่นั่งเก้าอี้สำนักงานทำให้รู้สึกสะท้อนความเป็นตัวตนของคุณได้ดี อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.32

ด้านคุณค่าที่ได้รับด้านเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ข้อ ดังนี้

1. สามารถนั่งได้นาน และไม่เกิดอาการปวดหลัง : ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเก้าอี้สำนักงานทำให้สามารถนั่งได้นาน และไม่เกิดอาการปวดหลัง อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.97
2. สามารถนั่งได้นาน และไม่เกิดอาการปวดคอ : ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเก้าอี้สำนักงานทำให้สามารถนั่งได้นาน และไม่เกิดอาการปวดคอ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.98
3. สามารถนั่งได้นาน และไม่เกิดอาการเมื่อยลำ : ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเก้าอี้สำนักงานสามารถนั่งได้นาน และไม่เกิดอาการเมื่อยลำ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.94
4. สามารถนั่งได้นาน และไม่เกิดอาการปวดสะโพก : ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเก้าอี้สำนักงานทำให้สามารถนั่งได้นาน และไม่เกิดอาการปวดสะโพก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.98
5. สามารถยืดหยุ่นและปรับสรีระร่างกายได้ตามความต้องการ : ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเก้าอี้สำนักงานทำให้สามารถยืดหยุ่นและปรับสรีระร่างกายได้ตามความต้องการ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.33
6. สามารถจัดวางเข้ากันพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม : ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเก้าอี้สำนักงานสามารถจัดวางเข้ากันพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.21
7. สามารถปรับระดับสูง-ต่ำ ได้เป็นอย่างดีและทำได้ง่าย : ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเก้าอี้สำนักงานสามารถปรับระดับสูง-ต่ำ ได้เป็นอย่างดีและทำได้ง่าย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.63
8. สามารถนั่งทำงานได้อย่างสะดวกสบาย : ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเก้าอี้สำนักงานทำให้สามารถนั่งทำงานได้อย่างสะดวกสบาย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.64

ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจในการซื้อเก้าอี้สำนักงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 ข้อ ดังนี้

ประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานผลิตโดยใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ เก้าอี้สำนักงานผลิตได้อย่างมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ เก้าอี้สำนักงานมีใบรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.12 เก้าอี้สำนักงานมีความคงทนแข็งแรงใช้งานได้ยาวนาน มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ เก้าอี้สำนักงานแบรนด์หรือยี่ห้อตราสินค้าที่คุ้นเคย/ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ เก้าอี้สำนักงานมีคุณภาพที่

เหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาคือ แก้วสำนักงานสามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อมีการชำรุด มีค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมาคือ แก้วสำนักงานมีดีไซน์สวยงาม แตกต่าง โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร มีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่า Model Summary

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแก้วสำนักงานของผู้บริโภค (การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Multiple Regression Analysis)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.086 ^a	.007	-.008	.477

a. Predictors: (Constant) ,ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ,ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value), ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value)

สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วย Multiple Regression Analysis สมการถดถอยที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ

- มีความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000
- มีความสามารถในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (adjust R2) เท่ากับ -.008
- มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ 0.477

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติค่า Correlation หรือ ค่าสหสัมพันธ์

ปัจจัยทางด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ			
	Mean	Std.	Sig.	ค่า Pearson Correlation
ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value)	3.59	.455	.000	.326
คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value)	4.00	.875	.000	.032

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร พบว่า ด้านเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และด้านเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ความแปรปรวน (ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ ของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	3.56	7	2.085	52.407	0.000
ความคลาดเคลื่อน (Residual)	64.944	177	.367		
Total	68.504	184			

- a. Dependent Variable: ด้านการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงาน
b. ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value)

ตารางที่ 4 Coefficient (การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Multiple Regression Analysis)

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.358	.217		10.874	.000
ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value)	.161	.059	.207	2.742	.007
คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value)	.203	.059	.259	3.420	.001

- a. Dependent Variable: ด้านคุณค่าที่ได้รับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

สรุปการวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยที่ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเก้าอี้สำนักงาน Multiple Regression Analysis สมการถดถอยที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ

- ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) มีค่า Beta = 0.207 โดยมีค่า Sig. = 0.007แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการถดถอยปัจจัยที่ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค (สมการเส้นตรง) เขียนได้ดังนี้

$$Y' = 2.358 + 0.161X_1 + 0.203X_2$$

โดยที่ Y' = การซื้อเก้าอี้สำนักงาน

X_1 = ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value)

X_2 = คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value)

5. การอภิปรายผล

ทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรียส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีมีประโยชน์และใช้งานมากที่สุดของตนเองมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ Hanzae and Khonsari (2011) ได้ศึกษาได้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ คือคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงและมีความเป็นรูปธรรม ได้มีพื้นฐานมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการที่จะตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์) และด้านคุณค่าเชิงสุนทรียส (Hedonic value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทำงานอยู่บนโต๊ะทำงานวัน 7-8 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นเวลานานนั้นผลิตภัณฑ์ก็ทำให้เกิดความสะดวกทั้งทางกายและทางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ (2557) บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางด้านอารมณ์ ด้านการตัดสินใจซื้อนั้นสอดคล้องกับแนวคิด รัชชัย ฝากมิตร (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค

ดังนั้น ทัศนคตินั้นสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ และทัศนคติออกเป็นเชิงบวก (Positive Attitude) จะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติไปในเชิงบวก และทัศนคติไปในเชิงลบ (Negative Attitude) จะสามารถก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงลบ เราจะสามารถเห็นได้ว่าการสร้างทัศนคติที่ดีนั้นย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีตามมาด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าเก้าอี้สำนักงานที่ตระหนักถึงในเรื่องด้านคุณค่าเชิงสุนทรียส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ดังนั้นผู้บริโภคที่ตระหนัก ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ก็ย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทางลบแล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมได้อย่างทันที อาจตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากบริษัทนั้นๆ ดังนั้นบริษัทจะต้องรักษาภาพลักษณ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุดในสายตาของผู้บริโภคเสมอ เพราะถ้าผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีขึ้นแล้วนั้นจะไม่สามารถแก้ไขกลับมาให้ผู้บริโภครู้สึกดี ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นได้อีก

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษารายว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่หลายคนใช้ชีวิตที่ตื่นขึ้นมานั่งอยู่บนเก้าอี้ที่หน้าคอมพิวเตอร์ ดังนั้นควรใช้เวลาสักครู่เพื่อพิจารณาผลกระทบที่เก้าอี้สำนักงานมีต่อผลผลิตและสุขภาพของเรา เก้าอี้สำนักงานตามหลักสรีระศาสตร์คือการลงทุนที่ดีในสุขภาพและประสิทธิภาพของคุณในที่ทำงานหรือในสำนักงานที่บ้านของคุณ การเลือกใช้เก้าอี้ปรับระดับได้ดีสำหรับออฟฟิศเป็นแนวคิดที่ชาญฉลาดหากต้องใช้เวลามากอยู่โต๊ะทำงานเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเก้าอี้ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของผู้บริโภคแต่ละคน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ปรึกษา ร่วมทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณา แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขเนื้อหา จนครบถ้วน ตลอดจนให้กำลังใจ ร่วมไปถึงผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จนครบสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- จุฬามาศ ต้นกุลรัตน์: คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic values) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian values) กับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ธีรณันท์ ภู่อี่ยม. (2557). ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวนำเข้าของผู้บริโภค <https://www.posttoday.com/market/news/573122>, <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/717756>
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). หลักการและแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : แอ๊ปเปิ้ล ฟรินดิง กรุ๊ป จำกัด.
- อารี อุดมศิริธารง. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์การเมือง).เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ 2547. ออนไลน์.
- อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2550). ออกแบบเฟอร์นิเจอร์. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.

แนวทางการเพิ่มรายได้ กรณีศึกษา โรงงานเย็บผ้าจุฑาเจ็ดพันธุ์

The approach of increasing the income of the sewing factory case study “JUTHAJERDPAAN FACTORY”

นพวรรณ แซ่ห่อ¹ และ ฐานิตา ฆ้องฤกษ์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Is.utcc@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ดินแดง กทม. 10400 E-mail: Is.utcc@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการลดลงของรายได้ และศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ของโรงงานเย็บผ้าจุฑาเจ็ดพันธุ์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ดังนี้ ผู้บริหาร ลูกจ้างในโรงงานและคู่แข่งกันของโรงงานเย็บผ้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาที่ทำให้รายได้ของโรงงานเย็บผ้าลดลงและกระบวนการจัดการของโรงงานเย็บผ้า โดยใช้ทฤษฎี ดังต่อไปนี้ ใช้ทฤษฎี Benchmarking มาเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันภายในธุรกิจประเภทเดียวกัน และ SWOT Analysis มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของโรงงานเย็บผ้า เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้กับโรงงานเย็บผ้า

ผลการวิจัยพบว่าจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในโรงงานเย็บผ้าโดยใช้แผนผังก้างปลา ปัญหาที่รายได้ของโรงงานเย็บผ้าลดลง ประกอบด้วย 1) ด้านบุคลากร เกิดจากปัญหาจำนวนพนักงานในโรงงานไม่เพียงพอ และเกิดการทำงานผิดพลาดในการทำงานจากการที่พนักงานขาดความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผ้ากีฬา 2) ด้านเครื่องจักร เกิดจากไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบการทำงาน รูปแบบสินค้ามีความหลากหลายและมีรายละเอียดในการออกแบบมาก 3) วัสดุอุปกรณ์ เกิดจากวัตถุดิบไม่มีประสิทธิภาพ มีการรอวัตถุดิบก่อนการทำงาน รวมถึงความสูญเสียจากความผิดพลาดในการผลิต โดยสามารถนำมาเสนอแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาได้ 3 แนวทางได้แก่ แนวทางเลือกที่ 1 แก้ไขปัญหาด้านการบริหารจัดการโรงงานเย็บผ้า แนวทางเลือกที่ 2 ปรับปรุงการให้บริการของโรงงานเย็บผ้า และแนวทางเลือกที่ 3 ปรับปรุงคุณภาพในการผลิตสินค้า

คำสำคัญ: แผนผังก้างปลา, การเพิ่มรายได้, Benchmarking, SWOT Analysis

ABSTRACT

This study aims to analyses the causes of reduced income and increasing education of sewing JUTHAJERDPAAN factory revenue. This study is a qualitative research by collecting data from a sample of 10 people count as follows: management executives, customers, and competitors in the factory's sewing factory. Tools used in this research is a in-depth interviews about the cause of the problem that makes your sewing factory revenue decrease and management process of sewing factory. By using the following theory. Using the Benchmarking theory

to compare competitors within the same industry and SWOT Analysis analyze strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles of a sewing factory to be analysed as a guideline to increase revenue with sewing factories.

The results showed that the analysis of the problem in the sewing factory using fishbone diagrams. The issue of sewing factory revenue declined 1) personnel problems caused by inadequate number of employees in the factory. And a malfunction in the work of the staff lack expertise on sports fabrics 2) machining. None of the technology to be used in the system. Its diverse forms and detailed design 3) raw materials caused by ineffective. Materials have to wait before the operation. Including losses from errors in manufacturing. By offering an alternative approach to the problem, including alternative approaches 3 1 Fix Management sewing factory. Option 2 provides guidelines for improving the sewing factory. And 3 alternatives to improve the quality of products.

Keywords: Fishbone diagram, increasing revenue, Benchmarking, SWOT Analysis,

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบันส่งผลให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ “ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ชัดเจนสอดคล้องกับภาคการผลิตในหลายประเทศที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน” รวบรวมจาก CEIC Data และก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก อุตสาหกรรมเสื้อผ้าได้รับความนิยมนิยมและมีความท้าทายต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าเด็ก เสื้อผ้าวัยรุ่น นักศึกษา เสื้อผ้าวัยทำงาน และเสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ ที่มีลักษณะการตัดเย็บที่เรียบง่ายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแหล่งตลาดค้าส่งเสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มผู้คนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสวยงามรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ดังนั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะใช้บ่งบอกถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ จึงทำให้ธุรกิจเติบโตได้มากเพราะมีตลาดค้าส่งขนาดใหญ่และกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่เพียงแต่ในประเทศเท่านั้น ตลาดในต่างประเทศเช่น ประเทศจีน ประเทศกัมพูชา ประเทศมาเลเซีย เป็นต้น ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้า ซึ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีการผลิตจากโรงงานในประเทศไทยก็ได้รับการยอมรับในหลายๆประเทศ เนื่องด้วยเสื้อผ้าที่ผ่านการตัดเย็บจากกรรมวิธีการผลิตจากคนไทยมีคุณภาพที่ดี งานละเอียดประณีต คุณสมบัตินตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นที่น่าสนใจกันเป็นอย่างมากและเป็นโอกาสที่จะนารายได้และเพิ่มผลกำไรอย่างมหาศาล เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศได้ขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ดีขึ้น (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2561)

เนื่องจากจากอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสภาวะการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น โรงงานเย็บผ้าจึงจำเป็นต้องพัฒนาการผลิตประเภทเสื้อผ้าให้มากขึ้น เพื่อให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสโลกยุคปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้า โดยพฤติกรรมของพ่อค้าแม่ค้าในการเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้านั้น มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดทิศทางของตลาด โรงงานจึงจำเป็นต้องเพิ่มรายได้ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปท่ามกลางสภาวะการแข่งขันสูง รวมถึงการจัดการในการแก้ปัญหาความพึงพอใจที่ลดลงในการให้บริการลูกค้าที่ใช้เวลานานมากขึ้น รายได้ของโรงงานเย็บผ้าลดลงต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนของการเสียหายของสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าแรงงาน ค่าไฟ ค่าด้าย ค่าน้ำมันจักร เป็นต้น จากปัญหาดังกล่าว

โรงงานเย็บผ้าไม่มีการดำเนินการแก้ไขปรับปรุงในด้านการบริหารจัดการ จะส่งผลกระทบต่อรายได้ที่ลดลง ต้นทุนของโรงงานเย็บผ้าที่สูงขึ้น และโรงงานเย็บผ้าไม่สามารถเติบโตได้ เนื่องจากถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ลูกค้านี้มีความเชื่อถือน้อยลง และส่งผลกระทบต่อกำไรขององค์กร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องวิเคราะห์และศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้รายได้ของโรงงานเย็บผ้าลดลง เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มรายได้ของโรงงานเย็บผ้า รวมถึงการรักษาสถานะลูกค้าเดิมเอาไว้และเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุการลดลงของรายได้ในโรงงานเย็บผ้าจากเจ็ดพันช์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ของโรงงานเย็บผ้าจากเจ็ดพันช์

ทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PEST Analysis

จักร ดิงศักดิ์ 2549. PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งมีตัวแปรทั้งหมด 4 ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้คือ 1) ปัจจัยทางการเมือง (Political) 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economics) 3) ปัจจัยทางสังคม (Social) และ 4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)

การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจโดยใช้ Five Forces Model

วีรวิทย์ มานะศิริ นานท์. 2555. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมจาก Five Forces Model จะช่วยให้เห็นสภาพแวดล้อมภายนอกปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรม และจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของอุตสาหกรรมมีผลต่อการแข่งขันนั่นเอง โดยแต่ละประเภทย่อมมีสถานะการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันไปด้วย ปัจจัยการพิจารณา 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม 2) อุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่ 3) อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ 4) สินค้าทดแทน และ 5) อำนาจในการต่อรองผู้ขาย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถที่เกิดขึ้นภายในบริษัททั้งในด้านโครงสร้างของระบบการทำงาน ระเบียบวิธีการปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อมบรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหารจัดการ (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ที่ผ่านมาเพื่อนำมาพัฒนาให้ดีขึ้นและได้เปรียบคู่แข่ง

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงสิ่งที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ อัตราการแลกเปลี่ยนทางการเงิน งบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม ระดับการศึกษา ลักษณะของชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม

เช่น ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อ ปริมาณในการซื้อ เป็นต้น ที่สามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและนอกอุตสาหกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร

การเปรียบเทียบคู่แข่งโดยใช้กลยุทธ์ Benchmarking

พริสคัล วรสุทโธ (2542) กลยุทธ์ Benchmarking เป็นกระบวนการวัดและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีปฏิบัติกับองค์กรที่สามารถทำได้ดีกว่า เพื่อนำผลของการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงองค์กรของตนเอง เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งจากความหมายนี้ สรุปได้ว่าการทำ Benchmarking ประกอบด้วย 2 ส่วน หลักๆ ได้แก่ 1) การเปรียบเทียบวัด (Benchmark) และ 2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีการปฏิบัติที่ดีเป็นเลิศ (Best Practices)

การวิเคราะห์สาเหตุโดยใช้เครื่องมือ แผนผังก้างปลา

โครงสร้างของแผนผังแสดงเหตุและผลหรือก้างปลา ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ส่วนของหัวปลา จะเป็นส่วนของปัจจัยต่างๆ ที่อาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาในส่วนหัวปลา โดยการนำสาเหตุหลักและสาเหตรองมาใส่ในส่วนของหัวปลา ซึ่งจะต้องแบ่งสาเหตุออกเป็นระดับ เพื่อจะดูปัญหาที่รองลงไป จนถึงต้นเหตุของปัญหาที่แท้จริง
2. สาเหตุหลักมาจากสิ่งที่เป็นองค์ประกอบหลักในการทำงานที่คาดว่าจะจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาเช่น วัตถุดิบ บุคลากร เครื่องมือ สิ่งแวดล้อม และ วิธีการ เป็นต้น โดยสาเหตุหลักที่นิยมใช้คือหลักการ 4M ได้แก่ คน (Man) เครื่องมือเครื่องจักร (Machine) วัสดุอุปกรณ์ (Materials) และวิธีการทำงาน (Method) หรือบางทีอาจจะเพิ่ม IE (Environment) อีกสาเหตุหนึ่งก็ได้
3. สาเหตรอง เป็นสาเหตุที่ทำให้สาเหตุหลักมีความผิดปกติและจะส่งผลให้เกิดปัญหาตามมา นอกจากนี้ บางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้นมีความซับซ้อน ทำให้ต้องหาสาเหตุย่อยรองลงไปอีกก็ได้
4. สาเหตุย่อยแรก เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาในสาเหตุรอง สาเหตุย่อยอาจจะมีสาเหตุย่อยอื่นๆ อีกก็ได้
5. สาเหตุย่อยต่อไป มีได้หลายสาเหตุย่อยขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งได้สาเหตุที่เป็นจุดเริ่มต้นในการเกิดปัญหา
6. ส่วนที่เป็นหัวปลา การกำหนดปัญหาที่หัวปลา เช่น อัตราของเสีย อัตราชั่วโมงการทำงานของคนที่ไม่มีประสิทธิภาพ อัตราการเกิดอุบัติเหตุ หรืออัตราต้นทุนต่อสินค้าหนึ่งชิ้น เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ควรกำหนดหัวข้อปัญหาในเชิงลบ เทคนิคการระดมความคิดเพื่อจะได้ก้างปลาที่ละเอียดสวยงาม คือ การถาม ทำไม ทำไม ทำไม ในการเขียนแต่ละก้างย่อยๆ

วิธีการศึกษา

ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องและคุ้นเคยกับโรงงานที่เป็นกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) ทั้งหมด 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) ผู้บริหารจำนวน 1 ท่าน 2) ลูกจ้างจำนวน 5 ท่าน และ 3) คู่แข่งขันของโรงงานเย็บผ้า จำนวน 4 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อได้มาซึ่งข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) เป็นการเตรียม

ประเด็นการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าแค่ใช้ถามชี้แนะ เพื่อจะได้ไม่ปิดกั้นความคิดของผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์แบบ ปฏิสัมพันธ์ (interactive interview) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ในทุกประเด็น คำถามมีการกำหนดขอบเขตคำถาม ซึ่งคำถามที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์ที่สร้างก็จะมีแตกต่างกันไปตามความ เหมาะสมในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงผู้ศึกษาสามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมคำถามในขณะทำการสัมภาษณ์ได้ ทันทีตามความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ คือเพื่อนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์หาสาเหตุของการเกิดปัญหาของโรงงานเย็บผ้า และศึกษาการบริหารจัดการโรงงานเย็บผ้าของประชากรกลุ่ม ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษามีกรอบในการออกแบบคำถาม ตามหลักแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ

วิธีการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังขั้นตอนต่อไปนี้

1) นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการวิจัยและนำข้อมูลจากการจดบันทึกในขั้นตอนการลงพื้นที่ของโรงงานที่เป็นกรณีศึกษาในครั้งแรกมา วิเคราะห์ และตั้งคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา

2) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลที่มี ความถูกต้องแล้ว หลังจากนั้นก็จะแยกข้อมูลออกเป็นประเภท หรือแบ่งไปตามหมวดหมู่ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ไว้ในวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำการ วิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับแบบสัมภาษณ์เขียนสรุปแบบ พรรณนา (Descriptive)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก PEST Analysis

กระทรวงอุตสาหกรรมคาดการณ์แนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มคาดว่า การผลิตกลุ่มเส้นใย สิ่งทอจะมีการขยายตัวจากการส่งออกเส้นใยสังเคราะห์และผ้าผืนที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่นเดียวกับกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่คาดว่าจะมีการผลิตและจำหน่ายในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น

1.1 สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political) เนื่องจากนโยบายภาครัฐ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ร่วมกับสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (TGMA) จัดงานเลี้ยงส่งออกแฟร์ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของคนใน ประเทศ ตลอดจนให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย โดยส่งเสริมผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างตราสินค้าเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ ด้านการตลาดและพัฒนารายการส่งออก ส่งผลให้เสื้อผ้าที่ผลิตจากประเทศไทยมีการส่งออกมากขึ้น

1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic) จากสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นพบว่า อัตราค่าจ้าง แรงงานขั้นต่ำเพิ่มสูงขึ้นและค่าใช้จ่ายในการขึ้นทะเบียนแรงงานต่างด้าว อัตราเงินเฟ้อค่อนข้างสูงและค่าน้ำมันปรับ ราคาสูงขึ้น ทำให้ส่งผลต่อต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น มีผลต่อราคาค้นทุนสินค้า ดังนั้นเศรษฐกิจจึงเป็นตัวบ่งชี้ได้ ว่าจะมีมากขึ้นหรือลดลงก็ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจภายในประเทศ

1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Social) สังคมในปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับความสวยงาม ทั้งรูปลักษณ์ภายนอก ดังนั้นการแต่งกายจึงเป็นปัจจัยที่สังคมในปัจจุบันให้การยอมรับ เพื่อให้ดูถึงความมีรสนิยม ความสวยงาม และบุคลิกการแต่งกาย

1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology) ในยุคปัจจุบันสิ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตที่ขาดไม่ได้เลยคือ เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการผลิต การสื่อสาร ล้วนมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ดังจึงเป็นโอกาสที่ดีกับโรงงานที่จะใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตและพัฒนาในการสื่อสารที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง Five Force Analysis

2.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรม การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งรายเก่า โดยคู่แข่งหลักในอุตสาหกรรมโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญคือการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงมีต้นทุนที่ต่ำ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญกับโรงงานเย็บผ้าที่เน้นคุณภาพทางด้านฝีมือในการผลิต และใช้ประสบการณ์ทำงานค่อนข้างสูง ทำให้คู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นต้องแข่งขันเพื่อความอยู่รอด ทั้งการออกแบบเสื้อผ้าใหม่ๆ พัฒนาการตัดเย็บที่มีคุณภาพ ซึ่งโรงงานเย็บผ้าจากเจดพันธ์ก็เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือในเรื่องการตัดเย็บที่มีคุณภาพและการบริการที่ดี

2.2 อำนาจการต่อรองลูกค้า แบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ รายย่อยทั่วไปซึ่งมีอำนาจในการต่อรองต่ำ เพราะเกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีอัตราในการแข่งขันสูง ซึ่งลูกค้ามีสิทธิ์เลือกที่จะใช้บริการที่สามารถตอบสนองตามแบบที่ลูกค้าต้องการได้มากที่สุด และลูกค้ากลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม เช่น บริษัทไทยคามาย่า บริษัทหนองโพ และบริษัท คิงพาวเวอร์ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะสั่งผลิตสินค้าในปริมาณที่มีจำนวนมาก ทำให้มีอำนาจในการต่อรองต่ำเช่นเดียวกัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักที่สำคัญที่โรงงานต้องรักษารฐานลูกค้าเอาไว้

2.3 อำนาจการต่อรองซัพพลายเออร์ อำนาจการต่อรองอยู่ในระดับสูง เนื่องจากในปัจจุบันโรงงานมีทางเลือกในการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อมาใช้ในการประกอบการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในโรงงานเป็นจำนวนมาก เพราะโรงงานเป็นโรงงานที่มีความมั่นคงจึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองในการจัดซื้อวัตถุดิบที่สูงขึ้น เช่น การสั่งซื้อวัตถุดิบร้านขายผ้า ขยกระคุมก็จะให้เครดิตกับทางโรงงาน เป็นต้น

2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับสูง เนื่องจากโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการนำเข้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ลูกค้ามีความสะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีต้นทุนที่ถูกกว่าจะมาสั่งผลิตแทนกับโรงงาน

2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ เนื่องจากโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่ทำให้ความสนใจในธุรกิจการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นจำนวนมาก และตลาดมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าธุรกิจประเภทนี้จะเข้าถึงง่ายขึ้นแต่ธุรกิจประเภทนี้ต้องอาศัยการลงทุนที่สูงแล้ว ยังต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ในการทำงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด จึงทำให้ผู้ประกอบการโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปรายใหม่นั้นอยู่ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร SWOT Analysis

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารตามรายละเอียดข้างต้น ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strength)

- ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของโรงงานที่มีประสบการณ์นานกว่า 20 ปี
- ผู้บริหารโรงงาน มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน
- โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ครบวงจร ทั้งการออกแบบ การตัดเย็บ สกรีน
- มีแบบสินค้าให้เลือกมากมาย
- สามารถทำตามรูปแบบสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้

จุดอ่อน (Weakness)

- โรงงานยังไม่มีมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ
- ขาดเย็บผ้าขาดความเชี่ยวชาญในการผลิตเสื้อผ้า
- การส่งเสริมการขายที่ด้อยกว่าคู่แข่ง
- ราคาสูง

โอกาส (Opportunities)

- ปัจจุบันสังคมให้ความสนใจและนิยมกับความสวยงามภายนอก จึงเป็น โอกาสในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น
- เนื่องจากโรงงานของเรามีฝีมือในการตัดเย็บที่ละเอียดอ่อนและมีความประณีต ดังนั้นจึงเป็น โอกาสในการทำกำไรได้อีกด้วย
- ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าที่มีคุณภาพในการผลิตที่มีความละเอียด และความเป็นมืออาชีพของโรงงาน

อุปสรรค (Threat)

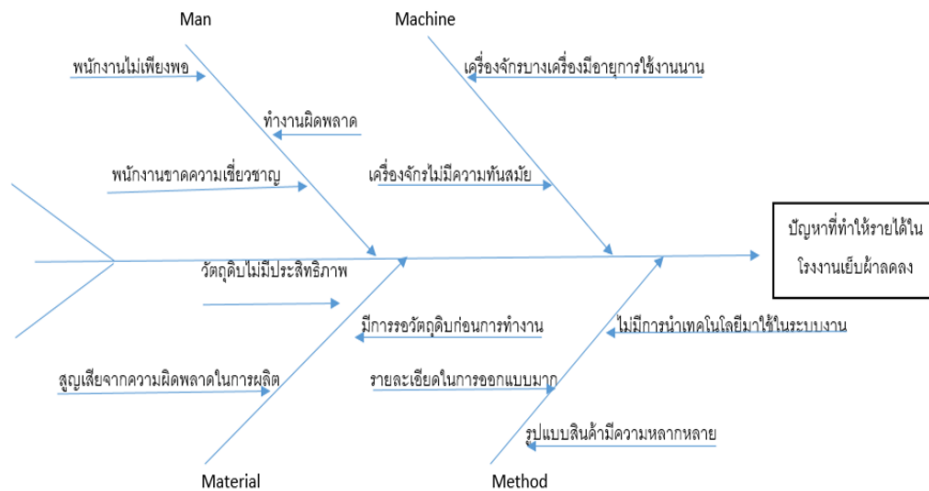
- ปัจจุบันมีคู่แข่งหลักจากโรงงานต่างประเทศที่มีการผลิตและนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป
- ปัญหาด้านการจ้างงานและแรงงานต่างด้าว โดยมีรัฐบาลกำหนดค่าแรงงานขั้นต่ำและการทำบัตรประจำตัวแรงงานต่างด้าว
- สินค้าลิขสิทธิ์

4. การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นโดยกลยุทธ์ Benchmarking

การใช้กลยุทธ์ Benchmarking มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาโรงงานเย็บผ้า ทำให้โรงงานเย็บผ้าสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และทำให้โรงงานเย็บผ้ามองเห็นตนเองได้ดียิ่งขึ้น โดยทำการเปรียบเทียบศักยภาพการทำงาน of โรงงานเย็บผ้าจากเจ็ดพันซ์กับคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับเดียวกัน เพื่อให้โรงงานเย็บผ้าได้ทราบถึงความสามารถของโรงงานเย็บผ้าเองเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในโรงงานอื่นๆ ผู้ศึกษาทำการศึกษารองานเย็บผ้ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 โรงงาน รวมถึงข้อบกพร่องของโรงงานเย็บผ้าที่ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ก้าวขึ้นมา

เหนือคู่แข่งกัน โดยเมื่อโรงงานเย็บผ้าจุฬาเจดพันธ์ รับรู้ถึงข้อบกพร่องและกำหนดแนวทางการแก้ไขปรับปรุง
จุดบกพร่องของตนเองได้แล้วนั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อโรงงานเย็บผ้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านรายได้ การ
ลดความผิดพลาดจากการทำงาน รวมถึงการบริหารจัดการในโรงงานเย็บผ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวิเคราะห์สาเหตุโดยใช้เครื่องมือ Fish Bone



ภาพที่ 1 แสดงแผนผังก้างปลา การแสดงความสัมพันธ์สาเหตุของปัญหาในโรงงานเย็บผ้าลดลง

จากภาพที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหารายได้ในโรงงานเย็บผ้าลดลง ซึ่งสามารถแยกสาเหตุหลักออกเป็น 4 ปัจจัย

บุคลากร (Man) โดยมีสาเหตุรอง ได้แก่

(1) พนักงานในโรงงานไม่เพียงพอ เนื่องจากการตัดเย็บเสื้อผ้านั้นเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อนต้องอาศัยบุคลากรด้านทักษะฝีมือแรงงานที่มีความชำนาญและมีความประณีต และมีประสบการณ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้าก่อนข้างสูง

(2) เกิดการทำงานผิดพลาดในการทำงานนั้น เนื่องจากพนักงานในโรงงานเย็บผ้านั้นยังขาดความรอบคอบในการทำงานจึงส่งผลให้เกิดการทำงานที่ผิดพลาด เช่น ในระยะเวลาที่เร่งรีบที่จะส่งมอบสินค้า พนักงานยังไม่มีการตรวจเช็คงานที่ละเอียดพอ จึงทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้นบ้างในการทำงาน

(3) พนักงานขาดความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผ้าก๊อช เนื่องจากโรงงานเย็บผ้ามีความชำนาญเกี่ยวกับเสื้อโปโลและเสื้อยืดผ้า Cotton ไม่เคยทำผ้าก๊อชมาก่อนซึ่งปีนี้เป็นปีแรกที่มีการตัดเย็บผ้าก๊อช จึงทำให้พนักงานในโรงงานที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นยังไม่มีความถนัดในการตัดเย็บงานผ้าก๊อช จึงทำให้เกิดการล่าช้าในการทำงานได้

เครื่องจักร (Machine) โดยมีสาเหตุรอง ได้แก่

(1) จักรเย็บผ้าบางเครื่องมีอายุการใช้งานนาน มีการสึกหรอและเสื่อมโทรมตามอายุการใช้งานของเครื่องจักร ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของเครื่องจักรทำงานได้ช้าลง

(2) เครื่องจักรไม่มีความทันสมัย เนื่องจากโรงงานเย็บผ้าเปิดให้บริการในการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าในระยะเวลานาน ซึ่งถ้าหากเครื่องจักรตัวไหนที่มีปัญหาที่พอสามารถจะดำเนินการซ่อมได้ก็จะซ่อม ดังนั้น ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้เครื่องจักรในอดีตนั้นไม่สามารถตอบสนองการทำงานในปัจจุบันได้ อาจจะส่งผลเสียต่อสินค้าได้ เช่น การเปื้อนของน้ำมันจักร มีรอยสนิมบ้าง เป็นต้น

วิธีการดำเนินงาน (Method) โดยมีสาเหตุรอง ได้แก่

(1) ไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบการทำงาน ซึ่งในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในประจำวันมากขึ้น แต่โรงงานเย็บผ่ายังขาดการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในโรงงานจึงส่งผลให้โรงงานเกิดความล่าช้าบ้างในการทำโฆษณาส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น

(2) รายละเอียดในการออกแบบมาก ในการออกแบบของสินค้าแต่ละชิ้นนั้นต่างมีความละเอียดและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป จึงมีความยากง่ายไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงใช้ระยะเวลานานในการทำแพทเทิร์นและต้องอาศัยความชำนาญค่อนข้างสูง ซึ่งถ้าแบบไหนที่มีรายละเอียดเยอะก็จะทำให้การตัดเย็บล่าช้าไปด้วย

(3) รูปแบบสินค้ามีความหลากหลาย ปัจจุบันแบบของสินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องมาจากนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน ซึ่งส่งผลให้การดำเนินการมีความยากมากขึ้น และยังส่งผลให้ระยะเวลาในการทำงานก็นานขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

วัสดุอุปกรณ์ (Materials) โดยมีสาเหตุรอง ได้แก่

(1) วัตถุดิบไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากทางโรงงานมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากโรงงานในปริมาณที่มีจำนวนมาก จึงเกิดความผิดพลาดในการตรวจเช็ควัตถุดิบบ้างในบางครั้ง ดังนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในโรงงานเย็บผ้า

(2) มีการรอวัตถุดิบก่อนการทำงาน ในการจัดซื้อวัตถุดิบไม่ทันต่อการผลิตนั้น เนื่องจากมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ และมีการสั่งวัตถุดิบเฉพาะรุ่นจึงไม่สามารถทำการสั่งมาเก็บไว้ที่โรงงานได้เพราะสินค้าแต่ละประเภทใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการล่าช้าส่งผลให้เกิดการรอนานขึ้น

(3) สูญเสียจากความผิดพลาดในการผลิต เนื่องจากโรงงานเย็บผ้าได้สูญเสียวัตถุดิบอันเนื่องมาจากเกิดการทำงานผิดพลาดภายในโรงงาน ทำให้เกิดความเสียหายกับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าได้

สรุปผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเสนอแนวทางเลือกในการแก้ปัญหาของสาเหตุที่ทำให้รายได้ของโรงงานเย็บผ้าลดลง เพื่อเป็นแนวทางเลือกที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับโรงงานเย็บผ้าจากเจ็ดพันซ์ ทั้งหมด 3 แนวทาง โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎีมาวิเคราะห์ร่วมกัน ดังต่อไปนี้

แนวทางเลือกที่ 1 แก้ไขปัญหาด้านการบริหารจัดการโรงงานเย็บผ้า

(1) รับสมัครผู้จัดการโรงงานเย็บผ้า มาเป็นฝ่ายรับผิดชอบดูแลโรงงานเย็บผ้า และช่างภายในโรงงานเย็บผ้า

(2) นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามามีใช้ในการบันทึกข้อมูลของสินค้า และลูกค้าเพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน

(3) โรงงานเย็บผ้าควรมีการวางแผน และกำหนดเป้าหมายการรับผลิตสินค้าในแต่ละครั้งของลูกค้า ไม่รับงานเกินกำลังการผลิตของโรงงาน

แนวทางเลือกที่ 2 ปรับปรุงการให้บริการของโรงงานเย็บผ้า

(1) รับสมัครช่างเย็บผ้าที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำงาน เพิ่มจำนวน 3 คน เพื่อให้เพียงพอต่อการทำงานที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

(2) เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการลงรูปแบบสินค้าตัวอย่างแบบที่โรงงานทำการผลิต เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นและสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

(3) ติดไว้นิลป้ายประกาศ รับออกแบบ ตัดเย็บ และสกรีน เสื้อผ้าทุกชนิด บริเวณด้านหน้าโรงงาน เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้มากขึ้น

แนวทางเลือกที่ 3 ปรับปรุงคุณภาพในการผลิตสินค้า

(1) จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิมที่มีอยู่มาใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อให้ได้มาตรฐานและลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

(2) ช่างแต่ละแผนกต้องทำการตรวจเช็คงานของตนเองทุกครั้งก่อนที่จะส่งมอบไปยังแผนกอื่น เพื่อลดความผิดพลาดจากการทำงาน

(3) พัฒนาศักยภาพของช่างที่มีอยู่ โดยการฝึกทำงานในรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จักร ดิงศกัทธิย์. (2549). **กลยุทธ์: การสร้างและนำไปปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟ พรินท์.

พิรศักดิ์ วรสุนทรโรสถ. (2542). **Benchmarking: ทฤษฎีบริหารที่กลมกลืน Benchmarking และ TQM**. บริษัทพีระเซลแอนด์เซอร์วิสจำกัด

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.(2561). **โรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและ**

เครื่องนุ่งห่ม. (ออนไลน์). เข้าถึงจาก: <https://thaitextile.org>

Michael E. Porter & James C. Collins. 2555. **HBR's 10 must Reads: On Strategy**. แปลโดย ญัฐยา สันตะการผล และวีรฐ มาฆะศิรินันท์. พิมพ์ครั้งที่1. บริษัท ส.เอเชียเพรส(1989) กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เอกซ์เปอร์เน็ท.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่
จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND REFERENCE GROUPS
INFLUENCING THE SELECTION OF WEDDING VENUE SERVICES
FOR CUSTOMERS IN NONTHABURI PROVINCE

ภัทรพล เนตรชาติ¹ และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, spectrumthai@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.e@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 10 แห่ง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านเพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ABSTRACT

The objectives of the study are (1) To examine demographic factors that affect towards the decision of wedding venue selection in Nonthaburi Province (2) To investigate the service marketing mix factors that affect towards the decision of wedding venue selection in Nonthaburi Province and (3) To study the factors from the reference group that affect towards the decision of wedding venue selection in Nonthaburi Province. This research from the sample group of people who are customers of wedding venue in Nonthaburi Province about 10 specific location (Purposive Sampling) by the research using questionnaire from a sample of 400 people.

The research results revealed the factor of personal which genders, education, income and different occupations affecting the decision to use wedding venue services in Nonthaburi are different, statistically significant at Level 0.05. The factor of service marketing mix that include products, personnel, service processes and different physical characteristics affecting the decision to use the wedding venue in Nonthaburi with statistically significant at the level of 0.05. The factor of reference group that include friends, famous people and different family members affecting the decision to choose a wedding venue in Nonthaburi with statistical significance at the level of 0.05 respectively.

Keywords: SERVICE MARKETING MIX FACTORS, REFERENCE GROUPS, THE SELECTION OF WEDDING VENUE SERVICES

บทนำ

การแต่งงานเป็นวัฒนธรรมและประเพณีไทย และครั้งหนึ่งในชีวิตจะต้องเกี่ยวข้องกับประเพณีแต่งงาน ในฐานะเป็นเจ้าภาพ เป็นคู่สมรส หรือเป็นแขกร่วมงานมงคลสมรส สำหรับคู่สมรสหลายๆ คู่ มักคาดหวังว่าการแต่งงานที่เป็นครั้งหนึ่งในชีวิตจะต้องจัดให้ดีที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสุภาพสตรีใฝ่ฝันจะได้เป็นเจ้าสาวในพิธีแต่งงานที่สวยงามหรือเป็นที่ประทับใจของแขกที่มาร่วมงาน ประเพณีแต่งงานของไทยจึงมีเอกลักษณ์โดดเด่นมีความสวยงาม และได้รับการสืบทอดปฏิบัติต่อกันมาหลายชั่วอายุคน (ขนิษฐา จิตชนะกุล, 2553) การแต่งงาน ถือเป็นประเพณีที่สำคัญสำหรับวิถีชีวิตไทย เพราะเป็นการบ่งบอกว่าผู้ที่แต่งงานนั้นมีความเป็นผู้ใหญ่แล้ว มีความรับผิดชอบมากขึ้น และพร้อมที่จะเป็นครอบครัว รับผิดชอบชีวิตอีกหลายคนเพิ่มขึ้นนอกจากชีวิตของตนเอง และยังได้ทำหน้าที่แสดงความสามารถตามบทบาทของตนเองในฐานะหัวหน้าของครอบครัว (ศรีัญญา หงส์ทอง, 2554)

ดังนั้น การที่ชาย-หญิงของไทยมีความรักใคร่ต่อกันจนผูกพัน มีความเห็นอกเห็นใจกัน และพร้อมที่จะดำเนินชีวิตร่วมกันเป็นครอบครัวอย่างสามัคคีปรองดอง จึงจำเป็นต้องแต่งงานกัน หรือบางทีอาจจะกล่าวได้ว่าการแต่งงานนั้นเป็นการบำบัดความต้องการทางเพศของมนุษย์ก็ได้ แต่ให้เป็นไปตามประเพณีของสังคม มีผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่ายยอมรับ และสังคมต้องรับรู้ด้วยเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ประเพณีการแต่งงานจึงจำเป็นต้องจัดให้มีพิธีกรรมตามขั้นตอนของประเพณีไทย เริ่มตั้งแต่การทาบทามผู้ขอหมั้น และแต่งงาน พิธีการแต่งงานนี้ถ้าจะให้ถูกต้องเหมาะสม จะต้องประกอบพิธีทางศาสนาด้วยในตอนเช้า และอีกพิธีก็คือจะต้องจดทะเบียนแต่งงานให้ถูกต้องตามกฎหมาย ก็ถือว่าการแต่งงานนั้นถูกต้องสมบูรณ์ ส่วนจะทำพิธีหลังน้ำ พระพุทธรูปและประสาทรูปนั้นจะกระทำตอนเย็นและเลี้ยงรับรองแขกผู้มีเกียรติไปพร้อมกัน การที่เลี้ยงรับรองแขกจะกระทำที่บ้านหรือโรงแรม สโมสรที่ใดที่ไหนก็ได้ขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มสาว และเจ้าภาพของทั้งสองฝ่าย (ศรีัญญา หงส์ทอง, 2554)

เมื่อเวลาผ่านไป มิติทางสังคม โครงสร้างเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่วิถีการผลิตเป็นการผลิตเพื่อใช้เองในระบบเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่ระบบการผลิตเพื่อการแลกเปลี่ยน ส่งผลให้พิธีการแต่งงานได้เปลี่ยนแปลงไปด้วย การแต่งงานได้ถูกทำให้ กลายเป็นสินค้าในรูปแบบของธุรกิจเชิงพาณิชย์ต่างๆ มากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจถ่ายภาพ ธุรกิจชุดแต่งงาน ธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้เป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่ลดต้นทุนค่าจ้างงานวิวาห์ดำเนินไปด้วยความราบรื่น โดยเฉพาะงานแต่งพิธีแบบไทยที่ต้องใช้ความรู้ในเรื่อง

พิธีการอย่างละเอียด อีกทั้งอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในงานแต่งงานมีจำนวนมาก จึงเป็นเรื่องยากสำหรับหนุ่มสาวยุคใหม่ ที่ต่างก็ไม่ได้มีความรู้ความชำนาญ การให้บริการของธุรกิจรับจัดงานแต่งงานซึ่งต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ สถานที่ พนักงานต่างๆ ไว้คอยให้บริการแขกในงาน ซึ่งต้องใช้ความรู้เฉพาะในเรื่องของขั้นตอนการปฏิบัติ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ความนิยมของกลุ่มสาวสาวในยุคทุนนิยมนี้ให้ความสำคัญและเลือกใช้บริการจากธุรกิจดังกล่าวเหมือนสินค้าทั่วไป ซึ่งมีความสะดวกสบายกว่ามาก พิธีแต่งงานจึงถูกแปรเปลี่ยนเป็นบริการเชิงพาณิชย์อย่างหนึ่ง

สถานที่จัดงานแต่งงานถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ว่าที่คู่บ่าวสาวควรตัดสินใจเลือกให้ได้เป็นอันดับแรก หลังจากเลือกธีมและสไตล์การจัดงานได้แล้ว เพราะจะทำให้สามารถเห็นภาพและกำหนดรายละเอียดส่วนต่างๆ ของการจัดงานแต่งงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งปัจจุบันบริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรีกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีพื้นที่หลากหลายบรรยากาศให้เลือก ทั้งภายในห้องจัดเลี้ยงในบ้านเรือนไทยในสวน หรือริมแม่น้ำเจ้าพระยา

จากที่มา และความสำคัญที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทให้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน และผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐาน

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี
3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตนเอง เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน เพื่อนำประโยชน์ของข้อมูลไปใช้กับผู้ประกอบการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี ไว้วางแผนพัฒนาสถานที่จัดงานแต่งงานให้มีความดึงดูดลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานให้ได้ทุกเพศ ทุกวัยและทุกอาชีพ พร้อมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของสถานที่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานที่จัดงานแต่งงานเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานแต่งงานให้การดูแลลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการให้รู้สึกประทับใจ และชักชวนกลุ่มอ้างอิงให้เกิดการกระตุ้นความต้องการให้เกิดพฤติกรรมในการมาใช้บริการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญชยา อ่อนคง (2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้ จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ ที่ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน

เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะช่วยตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นั้นสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สิ่งที่มีสัมผัสได้และสิ่งที่มีสัมผัสไม่ได้ อาทิเช่น สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภค โดยอาจจะผ่านช่องทางสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการขนส่ง เคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อจูงใจ ชักจูงให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการ หรือเกิดความอยากใช้หรือซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำส่งเสริมการตลาดไป โดยการติดต่อสื่อสารหรือส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้

พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คือ องค์ประกอบที่สำคัญต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค หรือลูกค้า โดยทางเจ้าของธุรกิจต้องมีการเอาใจใส่ในการคัดเลือก และการฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

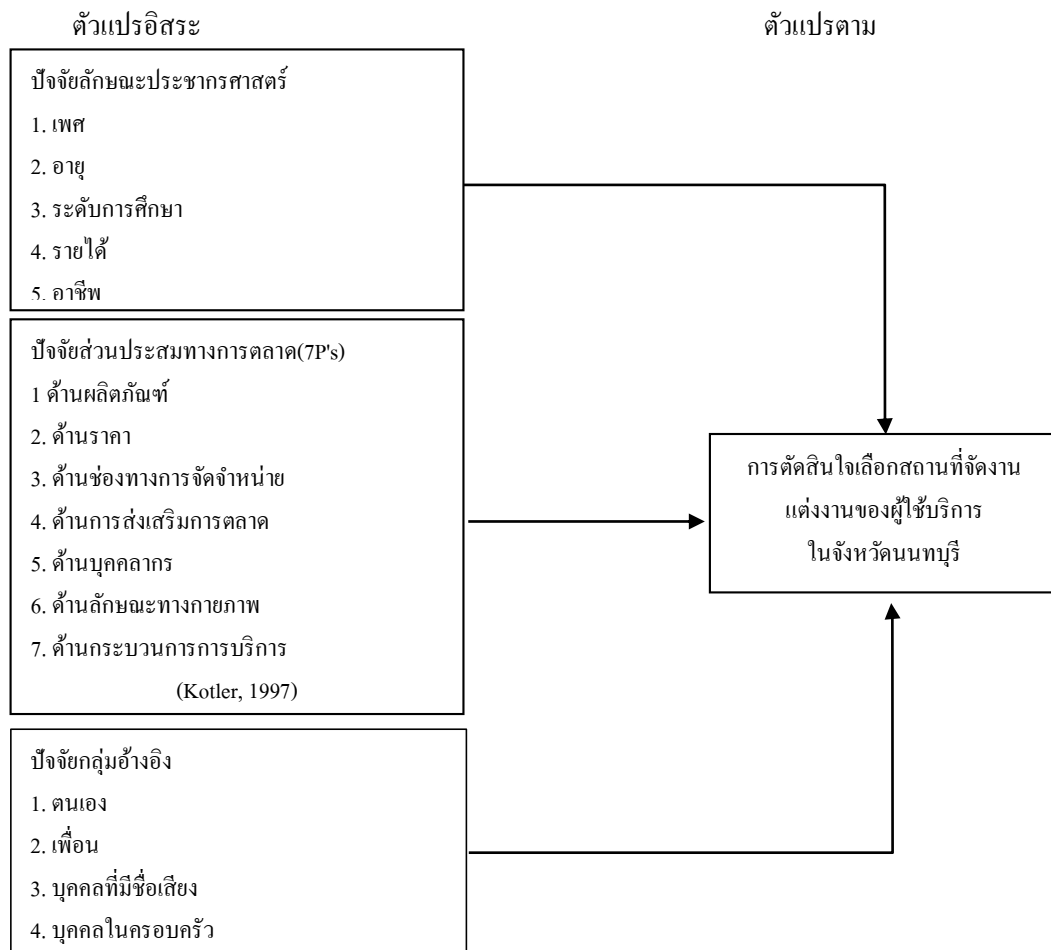
6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก อันได้แก่ 4Cs: (1) Customer Solution, (2) Customer Cost, (3) Convenience และ (4) Communication

ก่อเกียรติ วิริยะพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร (2550, น. 20) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลต่าง ๆ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องแต่ไม่เป็นทางการ และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่ม ศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า บุคคลในการเลือกเข้าศึกษาในสถานศึกษานั้นๆ ประกอบไปด้วย

- ครอบครัว หมายถึง บุคคลที่อยู่ภายในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ พี่น้อง ลุง ป้า
- เพื่อนหรือเพื่อนสนิท หมายถึง กลุ่มเพื่อนสนิทหรือเพื่อนที่รู้จักในวัยเดียวกัน
- รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า หมายถึง รุ่นพี่ที่เรารู้จักไม่ว่าจะเป็นสมัยเรียนในโรงเรียนหรือ
- รุ่นพี่ที่เราไปขอคำปรึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้นๆ
- บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เราเอาเป็นแบบอย่างหรือบุคคลที่เราชื่นชอบ เช่น
- ดารา เซเลบ นักร้อง เน็ตไอดอล ฯลฯ

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ในจังหวัดนันทบุรี จำนวน 400 ชุด

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้จาก หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกระบวนการในการสร้างเป็นกรอบแนวความคิดและสร้างเครื่องมือวิจัยในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนันทบุรี

1. ด้านพื้นที่เป็นโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ร้านอาหาร และสถานที่สำหรับรับจัดงานแต่งงาน จำนวน 10 แห่งในจังหวัดนันทบุรี

2. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่เคยใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนันทบุรี และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างการจากศึกษา ค้นคว้าข้อมูล และกำหนดนิยามขอบเขตของข้อความให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) มีอายุ 20-29 ปีจำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.25) และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.41) รองลงมาด้านราคาโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.43) รองลงมาด้านบุคลากรโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.44) และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.42)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเพื่อน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.50) รองลงมาต่อตนเอง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.43) และน้อยที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.50)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน เพราะตนเองอยากให้งานแต่งงานของตนเองเป็นดั่งฝันโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ตามที่ตนคิดชอบตนเอง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.67) และน้อยที่สุด คือตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ตามงบประมาณที่มี โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.76)

5. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก ($R = 0.550$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 30.2 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.302$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.269 ($\text{SE}_{\text{est}} = 0.269$) โดยมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.659 และมีค่า VIF มากที่สุดอยู่ที่ 1.517 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ($\beta = 0.202$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.185$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.180$) และน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.167$)

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก ($R = 0.477$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 22.2 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.222$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.282 ($\text{SE}_{\text{est}} = 0.282$) โดยมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.735 และมีค่า VIF มากที่สุดอยู่ที่ 1.361 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด คือ เพื่อน ($\beta = 0.257$) รองลงมาบุคคลในครอบครัว ($\beta = 0.212$) และน้อยที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ($\beta = 0.158$)

6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.035*	สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.310	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	0.002*	สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.000*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.001*	สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.004*	สอดคล้อง
ด้านราคา	MRA	0.096	ไม่สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.058	ไม่สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.758	ไม่สอดคล้อง
ด้านบุคลากร	MRA	0.002*	สอดคล้อง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	MRA	0.004*	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการให้บริการ	MRA	0.003*	สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ตนเอง	MRA	0.238	ไม่สอดคล้อง
เพื่อน	MRA	0.000*	สอดคล้อง
บุคคลที่มีชื่อเสียง	MRA	0.002*	สอดคล้อง
บุคคลในครอบครัว	MRA	0.000*	สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผล

5.1 จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำ แสดงถึงสภาพคล่องตัวทางการเงินของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการชำระค่าบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หากบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็ยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้บริการนั้นมา เนื่องจากผู้ประกอบการควรออกแบบรูปแบบของการบริการให้มีความ หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณเกษม วสันตวิวัฒน์ (2551) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทั้งเพศชาย และหญิง ให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลินี สนธิมูล (2557) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.16 ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่มี ต่อการให้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างสอดคล้องกับงานวิจัย ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์และ อธิกร ขำเดช (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของ ผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่แตกต่างกัน

5.2 จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของ ผู้ใช้บริการในจังหวัด นนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ($\beta = 0.202$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ให้บริการ ($\beta = 0.185$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.180$) และน้อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.167$) ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านบุคลากรให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากที่สุด อาจเนื่องจากพนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพพนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดีพนักงานยังอาจจะให้คำแนะนำ ที่ดีและแก้ปัญหาได้และจากการตอบแบบสอบถามพบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี เพราะมีระบบการให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากคุณภาพมาตรฐานของการให้บริการถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการควร มอบให้กับผู้บริโภค

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา หลังจากใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อ กำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่แล้ว ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและการ รักษาความปลอดภัย และปัจจัย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ออนไลน์) เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนี เสงี่ยมกุล (2559) ได้ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัย พบว่า พนักงานและ

บุคลากรถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ โดยพนักงานและบุคลากรในองค์กรทุกคนควรจะมีการให้บริการที่ดี แต่งกายเรียบร้อย กิริยามารยาทสุภาพ พุดจาไพเราะ กระตือรือร้น มีความรับผิดชอบ ดูแล เอาใจใส่ เต็มใจการให้บริการ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มจนจบ

2) ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นี่อาจเนื่องจากการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการบอกต่อ รวมไปถึงการเกิดความจงรักภักดีต่อร้าน และจากผลวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี เพราะมีช่องทางในการชำระค่าบริการมีหลากหลายช่องทาง โดยอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา คือ เวลาเปิด-ปิด บริษัทให้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงานมีความเหมาะสม และขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการขายสินค้าและบริการ ที่มุ่งเน้นถึงความถูกต้อง ทำให้เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกลูกค้าและต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากที่สุด ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาควิชา นิเทศศาสตร์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่า การบริการที่รวดเร็ว เสร็จตามเวลานัดหมาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี เพราะบริษัทให้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงานมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน ทั้งนี้ควรวางแผนจัดการสถานที่ป้ายบอกทางรวมถึงการจัดการสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ให้ผู้บริโภคประทับใจและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้สถานที่ที่มีป้ายบอกทางชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี เพราะ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด บรรยากาศดี นำไปใช้บริการบริษัทให้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงานมีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการชัดเจน

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) คือ การสร้างและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์การบริการที่เข้มแข็ง รวมไปถึงเป็นการส่งมอบคุณค่าของการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน และผลงานวิจัยของ ภรทิรา อังศิริจินดา (2555) การศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านรับจัดงานแต่งงานอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านรับจัดงานแต่งงาน ประกอบด้วย ราคาเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์/บริการ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีความสำคัญในระดับ

4) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก แพ้คเกจให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบและหลายราคาแพ็คเกจตอบสนองกับความต้องการ

ภาพลักษณ์ของบริษัทให้บริการเช่าสถานที่จัดงานมีความน่าเชื่อถือและสถานที่ถ้ามีชื่อเสียงก็จะเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการได้มากขึ้นผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ รัชนก พลเมืองดี (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย บริการอาหารเช้า ห้องพักขนาดใหญ่ห้องรับแขก ความสะดวกสบาย บริการแบบห้องเช่ารายเดือน ความสะอาด และสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย อีกหนึ่งงานวิจัยที่สอดคล้อง

5.3 จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของ ผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยกลุ่มอ้างอิง พบว่า ปัจจัย กลุ่มเพื่อน ($\beta = 0.257$) บุคคลในครอบครัว ($\beta = 0.212$) และ บุคคลที่มีชื่อเสียง ($\beta = 0.158$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) กลุ่มเพื่อน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ถูกคำขอคำแนะนำเบื้องต้นมากที่สุด เพราะเพื่อนหรือเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มให้ข้อมูลช่วยลูกค้าแสดงความคิดเห็นและช่วยเลือกสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยฉบับนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานตามความคิดเห็นของเพื่อน โดยอยู่ในระดับมาก

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ วรรตากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท นำเที่ยวของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 24,400 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ กลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่ แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้มีประสบการณ์ และเพื่อน แตกต่างกันโดยปัจจัยด้านอายุการศึกษาและรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสาร แบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านการรับรู้จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หรือผู้ที่มีความเหมือน (Homophile) ในขณะที่ อาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและด้านความเหมือน ขณะที่พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความ น่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

2) บุคคลในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี เพราะทั้งนี้บุคคลในครอบครัว เป็นคนที่ต้องเข้าร่วมในการจัดงานและอาจจะมีขนบธรรมเนียมประเพณี ที่ต้องปฏิบัติตามในแต่ละครอบครัวหรือวัฒนธรรม รวมทั้งหน้าตาและชื่อเสียงของวงศ์ตระกูลอาจจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

สถานที่อีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยฉบับนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยฉบับนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ความคิดเห็นของของคนในครอบครัว โดยอยู่ในระดับมาก

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ กรรัฐ พงศ์บัณฑิต (2546) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบจากเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือรถยนต์ และขนาดเครื่องยนต์ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซีมีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี

3) บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ที่ เป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจเนื่องจาก บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล ฯลฯ ส่วนใหญ่เป็นต้นแบบพฤติกรรมของลูก้า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความชอบในสิ่งต่าง ๆ การปฏิบัติตัวตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตัวเองประทับใจ บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ช่วยส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยฉบับนี้ พบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานตามความคิดเห็นของนักวิวที่มีชื่อเสียง โดยอยู่ในระดับมาก

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด ของอุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล และนิธนา สุานิตธนกร (2559) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ตัวท่านเอง มีทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ด้านประชากรศาสตร์

1) ด้านเพศ ที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการเพราะแต่ละเพศอาจมีความต้องการในการใช้บริการที่ไม่เหมือนกันเช่น ฝ่ายหญิง อาจต้องการห้องแต่งตัวที่มีขนาดใหญ่หรือรองรับเพื่อนๆที่ทำงานได้ส่วนฝ่ายชายอาจมองเรื่องความสะดวกสบายของแขกที่มานั่งนั้นผู้ประกอบการควรดูเรื่องความต้องการของผู้ใช้บริการทั้ง 2 เพศเพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า

2) การศึกษา ที่แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า แสดงว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจจะพร้อมที่จะสร้างครอบครัวแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ระดับการศึกษาของ กลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการเพื่อทำการตลาด

3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ แสดงถึงสภาพคล่องตัวทางการเงินของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการชำระค่าบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หากบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็ยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้บริการนั้นมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบรูปแบบของการบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ออกแพ็คเกจการจัดงานให้ครอบคลุมทุกกลุ่มรายได้ เป็นต้น เพื่อมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ ผู้บริโภค

4) อาชีพ ที่แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างมากที่สุด ดังนั้นเนื่องจากพนักงานบริษัทอาจจะไม่มีเวลาในการเตรียมตัวมากเพราะต้องทำงานประจำดังนั้นการ เลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานอาจจะเหมาะที่สุดเพื่อไม่ต้องวุ่นวายในการเตรียมตัวมากนักดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ อาชีพ ของ กลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการเพื่อทำการตลาด

2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1) ด้านบุคลากรให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พนักงานในบริษัทให้ บริการเข้าสถานที่จัดงานแต่งงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก แสดงถึงลูกค้าที่มาใช้ บริการต้องการความเอาใจใส่ในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลหรือให้ความมั่นใจในสินค้าและบริการ ที่จะได้รับว่าถูกต้องครบถ้วนตามความต้องการลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้การใส่ใจในตัวพนักงานที่จะ ให้บริการทั้งด้านความรู้และข้อมูลรวมถึงความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าเพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค

2) ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ช่องทางในการชำระค่าบริการ มีหลากหลายช่องทาง โดยอยู่ในระดับมาก แสดงถึง ลูกค้ามีความต้องการในการชำระเงินแบบหลากหลายเนื่องจาก การแต่งงานแต่ละครั้งอาจต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากดังนั้นการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการออก จะต้องมีการ ออกแบบการชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิต อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือ เช็คเงินสด เพื่อตอบสนองความ ต้องการที่ดีที่สุดกับผู้ใช้บริการ

3) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริษัทให้บริการเข้า สถานที่จัดงานแต่งงานมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน โดยอยู่ในระดับมาก แสดงถึง ผู้ใช้บริการใส่ใจกับ ความสะดวกของแขกที่จะมางานเพราะอาจจะมีทั้ง หลากหลายช่วงอายุ เพราะถ้าสถานที่จัดงานไม่สามารถเดินทางได้ สะดวกอาจจะทำให้แขกที่มางานรู้สึกไม่ประทับใจ หรือลำบากในการมาร่วมงานได้ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำแผนที่ ป้ายบอกทาง หรือกำหนด จุดสถานที่ร้านในแอปพลิเคชันในการบอกทางให้ถูกต้องแม่นยำเข้าถึงง่าย เพื่อ ตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุดกับผู้ใช้บริการ

4) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการใน จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แพ็คเกจมีให้เลือกใช้บริการหลากหลายราคา โดยอยู่ในระดับมาก แสดงถึง การที่สถานที่จัดงานแต่งงานมี รูปแบบการ จัดงานหรือรูปแบบราคาการจัดงานที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกได้เลือกการจัดงานตามงบประมาณที่มีหรือความ ต้องการได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีแพ็คเกจในการให้บริการ หรือราคาในหลายระดับเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ จะเข้ามาใช้บริการได้ทุกประเภท

3) ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

1) กลุ่มเพื่อน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานตามความคิดเห็นของเพื่อน โดยอยู่ในระดับมาก แสดงถึงเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ อาจเกิดจากการแนะนำ หรือ สอบถามข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนที่เคยมาใช้บริการและมีความเชื่อใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทุกรายรวมถึงผู้เข้าร่วมงานเพราะการที่ลูกค้าประทับใจจะทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อได้

2) บุคคลในครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นของของคนในครอบครัว โดยอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นจากทางด้านวัฒนธรรมของครอบครัวเองหรือบุคคลในครอบครัวที่แนะนำสถานที่ใช้บริการตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทุกรายรวมถึงผู้เข้าร่วมงานเพราะการที่ลูกค้าประทับใจจะทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อได้

3) บุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานตามความคิดเห็นของนักริ้วที่มีชื่อเสียง โดยอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือ นักริ้วที่มีชื่อเสียงเพราะนักริ้วอาจจะมีการให้บริการหรือเคยเข้าร่วมงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้าน การริ้วจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในการแนะนำสถานที่จัดงาน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและได้ให้ข้อมูลกับผู้ที่ต้องการใช้บริการ

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่นการเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณเกษม วสันตวิบูลย์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่. คั่นควาอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กรรัฐ พงศ์มบัณฑิต. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขนิษฐา จิตชนะกุล. (2553). ปัจจัยที่เกี่ยวกับช่องผลการเรียนของนักศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่มีผลการเรียนต่ำกว่า 2.00. กองส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคาร
ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาวังสิด จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐธิดา เทพสุทิน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์และ อธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของ
ผู้บริโภคในเขตหนองแขม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรทรา อังศิริจินดา. (2555). การศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านรับจัดงานแต่งงานอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลินี สนธิมูล. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการระดับ 5 ดาวในเขต
กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ
รัชนก พลเมืองดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วรรตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. หลักสูตรศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัญญา หงส์ทอง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่ารถจักรยานยนต์ :
กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- อารยา ปัญญาวัฒน์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการ
งานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล และนิธนา ฐานิตชนกร. (2559). ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาคณเฑาะว์ขององค์การภาครัฐและภาคเอกชน

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors affecting talent retention in public and private sectors in Bangkok and its vicinities

อุษา สังขนาค¹ และ อนุชิตร์ ชำซอง²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, usa.sungkanak@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, anuchat_c@hotmail.com

บทคัดย่อ

พนักงาน “คนเก่ง” ถือเป็นกลุ่มของพนักงานส่วนน้อยที่มีศักยภาพสูงในการสร้างคุณค่าให้กับองค์การ การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาคณเฑาะว์ขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาคณเฑาะว์ในองค์การทั้งองค์การภาครัฐและบริษัทเอกชนเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การรักษาคณเฑาะว์ในองค์การ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 285 คน ในระหว่างวันที่ 28 ตุลาคม 2561 - 11 พฤศจิกายน 2561 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 36-40 ปี มีสถานภาพโสด จบ การศึกษาในระดับปริญญาโท มีอายุงานโดยรวมในช่วง 11-15 ปี มีอายุงานปัจจุบันในช่วง 1-5 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนประมาณ 40,000 – 60,000 บาท มีตำแหน่งงานในระดับปฏิบัติการ ทำงานภายใต้หน่วยงานภาคเอกชนและ หน่วยงานตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อการรักษาคณเฑาะว์ขององค์การที่มีระดับความ คิดเห็นภาพรวมในระดับมากมีจำนวน 8 ปัจจัย คือ 1) ความมั่นคง โอกาสก้าวหน้าในสายงาน 2) ผลตอบแทน รางวัล และสวัสดิการ 3) ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย 4) องค์การและการบริหาร 5) สภาพแวดล้อมในการทำงาน 6) คุณภาพชีวิตในการทำงาน 7) ความสัมพันธ์ทางสังคม 8) ความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์การ และปัจจัยที่มีระดับ ความคิดเห็นภาพรวมในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 ปัจจัย คือ โอกาสในการฝึกอบรมและพัฒนาในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์จากผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้นำไปสู่ความรู้ความเข้าใจความต้องการของพนักงาน โดยเฉพาะ พนักงานที่เป็น “คนเก่ง” ขององค์การ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ในการบริหาร จัดการคนเก่งในแง่ของการรักษาคณเฑาะว์ในองค์การต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: คนเก่ง, การบริหารจัดการคนเก่ง, การรักษาคณเฑาะว์ในองค์การ

ABSTRACT

Talented employee is a small group of high potential employees that create the value for organization. The study "Factors affecting latent retention in public and private sectors in Bangkok and its vicinities" is aim to study the factors associated with talent retention in both government organizations and private companies. The questionnaire was used as a tool to explore and collect the data from the sample which are 285 employees who worked in Bangkok and its vicinity, and the data was collected for 2 week on October 28th, 2018 - November 11th, 2018. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results from statistical analysis shown that the samples were mostly female, 36 - 40 years old, single, master's degrees, 11 - 15 years of total experiences, 1 - 5 years of current experiences, average income around Thai Baht 40,000 - 60,000, and mostly operation employees under the private sector in Bangkok area. The study factors associated talent retention with high level of opinions were categorized into 8 factors; 1) security jobs, career growth and development opportunities 2) rewards and welfares 3) Job assignments 4) organization and administration 5) working environment 6) work and life balance 7) relationship with co-workers 8) organizational loyalty. The factors that associated with talent retention in moderate level is training and development. In addition, many valuable comments were received from the respondents.

The knowledge gained from this study leads to a better understanding of the employee's satisfaction, especially talented employees, which is very useful to set up a policy or strategy for talent management in terms of talent retention in the future.

Keywords: Talented employees, Talent management, Talent retention

1. บทนำ

ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม บริบทภายนอกเหล่านี้ล้วนส่งผลให้องค์การต่าง ๆ ทั้งองค์กรของรัฐและบริษัทเอกชนต่างเผชิญกับปัญหาและการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความสามารถในการสร้างเสริมขีดสมรรถนะขององค์กรและการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อความอยู่รอดขององค์กร พนักงานที่เป็น “คนเก่ง หรือ talent” ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยผลักดันและขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตและก้าวไปสู่เป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ พนักงาน “คนเก่ง” จัดอยู่ในกลุ่มพนักงานที่มีความโดดเด่นในด้านผลการปฏิบัติงาน (performance) มีศักยภาพสูง (high potential) มีความทุ่มเทต่อการปฏิบัติงาน และมีความสามารถในการสร้างผลการดำเนินงานให้กับองค์กรได้มากกว่าพนักงานทั่วไป อย่างไรก็ตาม “คนเก่ง” ในองค์กรมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงานขององค์กรทั้งหมด องค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรในระดับชั้นนำต่างแสวงหา “คนเก่ง” เข้ามาทำงานจนเกิดเป็น “สงครามการแย่งชิงคนเก่ง” หรือที่เรียกว่า war of talent ที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่แต่ละองค์กรจะต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการคนเก่ง โดยเฉพาะในเรื่องของการรักษาคคนเก่งในองค์กร (talent retention) ความสามารถในการรักษา “คนเก่ง” นอกจากจะช่วยให้องค์การดำเนินการต่าง ๆ ได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

แล้วยังเป็นการลดอัตราความสูญเสียจากการที่ “คนเก่ง” ลาออกไปปฏิบัติงานให้กับองค์กรอื่น การสูญเสีย “คนเก่ง” ย่อมหมายถึงการลดลงของผลประกอบการและการเสียเปรียบทางการแข่งขันให้กับคู่แข่งทางธุรกิจ การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรักษา “คนเก่ง” ให้อยู่กับองค์กรไปนาน ๆ องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้จะนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจในลักษณะเฉพาะ ความต้องการ และความคาดหวังของ “คนเก่ง” ที่มีต่อองค์กร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการรักษาคคนเก่งในองค์กร เพื่อสร้างความเป็นเลิศและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าองค์กรอื่น (competitiveness advantage) อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาคคนเก่งในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การรักษาคคนเก่งในองค์กร

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรของรัฐและบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูงสุดของสาขางาน และผู้บริหารสูงสุดขององค์กร รวมทั้งพนักงานที่เกษียณอายุไปแล้ว ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรคือกลุ่มของพนักงานในองค์กรของรัฐและบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561) พบว่าข้อมูลสัดส่วนจำนวนพนักงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นประมาณ 25% ของจำนวนพนักงานทั่วประเทศ จึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตร Chochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร

e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ณ ความเชื่อมั่น 95% ค่า $Z = 1.96$

กำหนดให้

ร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากร = 25

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) = 0.05

ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (Z) = 95% ($Z = 1.96$)

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.25(1 - 0.25)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.7203}{0.0025}$$

$$n = 288.12$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 289 คน อย่างไรก็ตาม ขนาดตัวอย่างที่เก็บควรมากกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างประมาณ 300 คน จึงถือว่าเหมาะสม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาคณก่งในองค์กรภาครัฐและเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการรวบรวมจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อายุงานรวม อายุงานปัจจุบัน จำนวนผู้ได้บังคับบัญชา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ฝ่ายงานหรือแผนกที่สังกัด ลักษณะขององค์กร และตำแหน่งที่ตั้งขององค์กร รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาคณก่งในองค์กร โดยข้อคำถามครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาคณก่งในองค์กร จำนวน 9 ด้าน มีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 37 ข้อ โดยแยกเป็นรายข้อ โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตอบตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นข้อคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟสบุ๊ก ไลน์ และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. ผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาคนเก่งขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรักษาคนเก่งในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาคนเก่งในองค์การภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ศึกษา นำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การรักษาคนเก่งในองค์กรที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละองค์กรทั้งองค์กร ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาและค้นคว้าข้อมูล จากงานวิจัย วารสาร บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อนำมาใช้กำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น เพื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้มีการคำนวณและกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 300 คน หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ค ไลน์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์) โดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 15 วัน (ตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม 2561 – 11 พฤศจิกายน 2561) โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมาจำนวน 285 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม excel (pivot table) เพื่อหาค่าความถี่ (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อายุงานรวม อายุงานปัจจุบัน จำนวนผู้ได้บังคับบัญชา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ฝ่ายงานหรือแผนกที่สังกัด ลักษณะขององค์กร และตำแหน่งที่ตั้งขององค์กร สรุปได้ว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ตามลำดับ
2. ช่วงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รองลงมาคืออายุ 51-55 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาคืออายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 56-60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และปริญญาเอก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ
4. สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือสมรส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

5. อาชญากรรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชญากรมากที่สุดในช่วง 11-15 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคืออาชญากรในช่วง 16-20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมาคืออาชญากรในช่วง 6-10 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมาคืออาชญากรในช่วง 1-5 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รองลงมาคืออาชญากรในช่วง 31 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคืออาชญากรในช่วง 21-25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีอาชญากรในช่วง 26-30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

6. อาชญากรปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชญากรปัจจุบันมากที่สุดในช่วง 1-5 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคืออาชญากรในช่วง 6-10 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคืออาชญากรในช่วง 11-15 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมาคืออาชญากรในช่วง 16-20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมาคืออาชญากรในช่วง 31 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รองลงมาคืออาชญากรในช่วง 21-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีอาชญากรในช่วง 26-30 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยมีผู้ตอบคำถามที่ตอบเกษียณอายุแล้ว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

7. จำนวนผู้ได้บังคับบัญชา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีผู้ได้บังคับบัญชา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือมีผู้ได้บังคับบัญชาจำนวน 1-10 คน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือมีผู้ได้บังคับบัญชาจำนวน 11-20 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และมีผู้ได้บังคับบัญชาจำนวน 101 คนขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 รองลงมาคือมีผู้ได้บังคับบัญชาจำนวน 21-30 คน จำนวน 5 คน รองลงมาคือมีผู้ได้บังคับบัญชาจำนวน 31-40 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และมีผู้ได้บังคับบัญชาจำนวน 51-60 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 รองลงมาคือมีผู้ได้บังคับบัญชาจำนวน 61-70 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีผู้ได้บังคับบัญชาจำนวน 91-100 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยมีผู้ตอบคำถามที่เลือกเกษียณอายุแล้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,000-60,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาทจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,000-80,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมา รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 80,000-100,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยมีผู้ตอบคำถามที่เลือกเกษียณอายุแล้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

9. ตำแหน่งงานปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานในระดับปฏิบัติการจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือระดับบังคับบัญชา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รองลงมาผู้บริหารระดับสูงของสายงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และเป็นผู้บริหารสูงสุดขององค์กร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยมีผู้ตอบคำถามที่เลือกเกษียณอายุแล้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

10. ฝ่ายงานหรือแผนกที่สังกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีสังกัดในฝ่ายอื่น ๆ (งาน/แผนกที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยกำหนด) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือฝ่ายขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือฝ่ายสนับสนุนเชิงเทคนิค จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือฝ่ายบริหาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาคือฝ่ายผลิต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รองลงมาฝ่ายบัญชีและการเงิน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาคือฝ่ายธุรการทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และฝ่ายบริการลูกค้าและประชาสัมพันธ์

จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และฝ่ายทรัพยากรบุคคล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ โดยมีผู้ตอบคำถามที่เลือกเกษียณอายุแล้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

11. ลักษณะขององค์กรการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานภายใต้หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และหน่วยงานอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 โดยมีผู้ตอบคำถามที่เลือกเกษียณอายุแล้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

12. ตำแหน่งที่ตั้งขององค์กรการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือปริมณฑล จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และพื้นที่อื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 โดยมีผู้ตอบคำถามที่เลือกเกษียณอายุแล้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาคนเก่งในองค์กรการ 9 ด้าน โดยใช้สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาคนเก่งในองค์กรการจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้พบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นภาพรวมในระดับมากและระดับปานกลาง ดังนี้

- ระดับความคิดเห็นภาพรวมในระดับมาก ได้แก่

1) ความมั่นคง โอกาสก้าวหน้าในสายงาน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความมั่นคงในงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81) โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80) การสนับสนุนความก้าวหน้าในสายอาชีพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81) มีมาตรฐานและแนวปฏิบัติเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับการประเมินผลงานเพื่อเลื่อนตำแหน่งหรือปรับอัตราค่าตอบแทน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81)

2) ผลตอบแทน รางวัล และสวัสดิการ ที่เหมาะสมกับผลงาน ประกอบด้วย การได้รับค่าจ้างค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87) การได้รับค่าตอบแทนอื่น ๆ เช่น โบนัส คอมมิสชั่น ค่าทำงานล่วงเวลา ค่าเบี้ยขยัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87) การได้รับผลประโยชน์หลังออกจากงาน เช่น บำนาญ ค่าตอบแทนเมื่อเกษียณอายุ ค่ารักษาพยาบาลหลังออกจากงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86) การได้รับรางวัลหรือการได้รับการยอมรับเมื่อทำงานบรรลุผลตามเป้าหมาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86) การได้รับสวัสดิการต่าง ๆ ในอัตราที่สูงกว่ากฎหมายแรงงานกำหนด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86) การได้รับผลประโยชน์อื่น ๆ เช่น บริการรถรับส่งพนักงาน ค่าที่พัก ค่ายานพาหนะ บริการที่ให้เปล่าหรือในลักษณะอุดหนุน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87)

3) ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย ประกอบด้วย การได้รับมอบหมายให้ทำงานที่เหมาะสมกับความสามารถ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89) การได้รับมอบหมายให้ทำงานที่มีความสำคัญต่อองค์กรการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89) การได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ท้าทายความสามารถ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89) การได้รับอิสระในการวางแผนการทำงาน

และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการทำงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89) การกำหนดขอบเขตงานและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88) การหมุนเวียนงานหรือการมอบหมายให้ทำงานใหม่ ๆ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88)

4) องค์การและการบริหาร เป็นองค์การมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86) มีการกำหนดกลยุทธ์ ค่านิยมองค์กร เพื่อเป็นแนวทางให้ทุกคนถือปฏิบัติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86) ผู้บริหารมีการบริหารจัดการที่ดี โปร่งใส และเป็นธรรม ชี้แจงเป้าหมายในการปฏิบัติงานกับพนักงานอย่างชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86) กฎระเบียบ และข้อบังคับขององค์การมีความเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85) ความภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กรที่มีชื่อเสียง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84) ภาพลักษณ์ขององค์การและการได้รับเกียรติจากบุคคลภายนอกในฐานะพนักงานขององค์การ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86)

5) สภาพแวดล้อมในการทำงาน ประกอบด้วย สถานที่ทำงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96) สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมต่อการทำงาน ไม่มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและไม่เสี่ยงอันตราย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96) สถานที่ทำงานสะอาด กว้างขวางไม่แออัด และมีที่จอดรถเพียงพอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96) มีการสนับสนุนอุปกรณ์ เครื่องมือในการทำงานที่มีสภาพดี และพร้อมใช้งาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96)

6) คุณภาพชีวิตในการทำงาน ประกอบด้วย องค์การให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลชีวิตและการทำงาน (work-life balance) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67) ความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น การจัดตารางเวลาการทำงาน การออกแบบงานใหม่ให้เหมาะสมกับบุคคล (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67)

7) ความสัมพันธ์ทางสังคม ประกอบด้วย ความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน ผู้ได้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชา และผู้บริหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94) การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ผู้ได้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชา และผู้บริหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94) การทำงานเป็นทีมและการได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน ผู้ได้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชา และผู้บริหาร เมื่อประสบปัญหาต่าง ๆ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94) การได้ทำงานกับผู้บังคับบัญชาที่มีความรู้ความสามารถ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92) การได้ทำงานกับผู้บังคับบัญชาที่มีความยุติธรรม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93) การได้รับการดูแล สอนงาน ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92)

8) ความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์กร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73)

- ระดับความคิดเห็นภาพรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ โอกาสในการฝึกอบรมและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การได้รับโอกาสให้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45) และการได้รับโอกาสฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ ทักษะและความสามารถต่าง ๆ อยู่เสมอ สูงขึ้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์เพิ่มเติมในหลายประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับการรักษาคณก่งในองค์กร โดยมีตัวอย่างความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น องค์กรจะรักษาคณก่งได้ด้วยการมอบหมายงานที่เหมาะสมให้รับผิดชอบและสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ ให้เขาเหล่านั้นไปสู่เป้าหมาย การให้เกียรติ ขอมรับ และตอบแทนอย่างเป็นธรรม การสร้างบรรยากาศการทำงานที่สร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม การมอบหมายงานที่มีความท้าทาย ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ว่ามีการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในด้านต่าง ๆ อย่างไร เช่น ค่าตอบแทนสำหรับพนักงานแต่ละตำแหน่งขององค์กร ไม่เช่นนั้นคณก่งอาจมีแรงจูงใจในการทำงานน้อยและย้ายไปทำงานที่อื่นที่ให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดีกว่า ผู้บริหารควรเรียนรู้เป้าหมายส่วนตัวของแต่ละคนเพื่อเข้าใจในทัศนคติการทำงานของคณก่งด้วย โดยที่นโยบายใดนโยบายหนึ่งไม่สามารถส่งผลต่อพนักงานทุกคนได้ การให้สิ่งตอบแทนที่ตรงตามความต้องการของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่มีคุณค่าในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะรักษาคณก่งในองค์กรไว้ได้ องค์กรที่มีความคล่องตัวในการบริหารจะมีโอกาสดึงคณก่งให้อยู่ร่วมได้มากกว่าจากการไม่ยืดติดในรูปแบบการตอบแทนแบบใดแบบหนึ่ง นอกจากนี้ควรให้คณก่งทราบประวัติ ความสำคัญขององค์กร เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ รักในองค์กร ตลอดจนผู้บริหารจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดี ยกย่องคนที่ทำงานดี ให้สวัสดิการหรือกำลังใจเมื่อทำสิ่งที่ดี ผู้บริหารจะต้องมีความเป็นธรรม มีความเห็นอกเห็นใจและพยายามช่วยแก้ไขปัญหากทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว เป็นต้น

5. การอภิปรายผล

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาคณก่งขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ได้ข้อมูลที่ตอบย้ำความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรักษาคณก่งที่เป็น “คณก่ง” ให้อยู่ในองค์กร นำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการคณก่งที่เหมาะสมกับแต่ละองค์การ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะขององค์การ ซึ่งไม่มีสูตรสำเร็จ โดยองค์การอาจมุ่งเน้นไปยังปัจจัยที่สร้างผลกระทบสูง สามารถดำเนินการได้ หรืออาจผสมผสานปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ตัวอย่างของกลยุทธ์ที่ใช้ในการรักษาคณก่ง ได้แก่ การจ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทนหรือสวัสดิการในระดับที่สามารถจูงใจพนักงาน การส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาคณก่งอย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญกับการวางแผนวางแผนความก้าวหน้าในสายอาชีพของคณก่ง การมอบหมายงานที่ท้าทายและมีความหมายต่อองค์การ การให้อิสระในการตัดสินใจในการทำงาน การให้ความสำคัญกับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน การจ้างงานแบบยืดหยุ่น การให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันของคณก่งกับองค์การ การกล่าวชมเชย การให้เกียรติ และการให้รางวัลในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น เกี่ยวข้องที่ได้อ้างอิงถึงก่อนหน้านี้ว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกันอย่างไร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาคณก่งขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) โดยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานในองค์การของรัฐและหน่วยงานเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 285 ชุด ในระหว่างวันที่ 28 ตุลาคม 2561 - 11 พฤศจิกายน 2561 โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นภาพรวมในระดับมาก มีจำนวน 8 ด้าน คือ 1) ความมั่นคง โอกาสก้าวหน้า

ในสายงาน 2) ผลตอบแทน รางวัล และสวัสดิการ 3) ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย 4) องค์การและการบริหาร 5) สภาพแวดล้อมในการทำงาน 6) คุณภาพชีวิตในการทำงาน 7) ความสัมพันธ์ทางสังคม 8) ความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์กร และปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นภาพรวมในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 ด้าน คือ โอกาสในการฝึกอบรมและพัฒนาต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์จากผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การรักษาคงในองค์กรต่อไปในอนาคต ตัวอย่างของกลยุทธ์ในการรักษาคงในองค์กร ดังนี้

- การจ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทนหรือสวัสดิการในระดับที่สามารถจูงใจพนักงาน
- การให้ความสำคัญกับการวางแผนวางแผนความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงาน
- การมอบหมายงานที่ท้าทายและมีความหมายต่อองค์กร
- การให้อิสระในการตัดสินใจในการทำงาน
- การให้ความสำคัญกับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน
- การจ้างงานแบบยืดหยุ่น
- การส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาคนเก่งอย่างต่อเนื่อง
- การให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันของคนเก่งกับองค์กร
- การให้เกียรติ การกล่าวชมเชย และการให้รางวัลในรูปแบบต่าง ๆ

เนื่องจากความต้องการของพนักงานแต่ละคนมีความแตกต่างกัน การกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์เพียงอย่างเดียวหนึ่งอาจไม่ได้ผลกับพนักงานที่เป็น “คนเก่ง” ทุกคน องค์กรจำเป็นต้องค้นหาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานที่เป็น “คนเก่ง” ค่าตอบแทนและสวัสดิการอาจไม่สามารถจูงใจคนเก่งได้หากขาดการมอบหมายงานที่มีความท้าทายความสามารถ การเห็นคุณค่า การยอมรับในผลงาน การให้รางวัลหรือการกล่าวคำชื่นชมอาจเป็นขวัญและกำลังใจที่ยิ่งใหญ่แก่พนักงาน อีกทั้งกระตุ้นให้ “คนเก่ง” มีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการทำงาน ดังนั้นสิ่งสำคัญขององค์กรคือความเข้าใจพนักงานและเห็นคุณค่าของพนักงานที่เป็น “คนเก่ง” เพื่อการวางแผนการส่งเสริมและบริการจัดการคนเก่งให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์ ด้วยความกรุณาจาก ดร. อนุฉัตร ชำของ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการดำเนินการศึกษา ตลอดจนช่วยเหลือไขข้อข้องใจต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าความรู้จากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่ให้ความสนใจ

เอกสารอ้างอิง

- จาตุรงค์ นภทร (2561). การบริหารพนักงานดาวเด่น (Talent Management). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- น.อ.หญิง ดร. คณิน อนุโรจน์. (2560). การรักษาคนเก่งให้อยู่กับองค์กร. เอกสารทบทวนเชิงนโยบายด้านความมั่นคง. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. ฉบับที่ 8: หน้า 1–28.

-
- สุธานีธี นุญถอ้ออารี. (2555). การศึกษาความพึงพอใจในงาน ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีพนักงานบริษัทการบินไทยฯ สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561. กรุงเทพมหานคร: เอกสารเผยแพร่
- Zeinab Moayedil, Mojtaba Vaseghi (2016). The Effect of Talent Management on Organizational Success. *Scinzer Journal of Accounting and Management*, 2(3), 16-20.

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร

THE GUIDELINES TO INCREASING RETAIL LOAN OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, RAJAVAT ZONAL OFFICE

สิทธิพล เพ็งแจ่ม¹ และ ศุภสันต์ ปรีดาวิภาต²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: wanwibook@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: supasan_pre@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อรายย่อยไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และ 2) เสนอแนะแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย และสัมภาษณ์ผู้อำนวยการเขต ผู้ช่วยผู้อำนวยการหน่วยวิเคราะห์สินเชื่อ และผู้ช่วยผู้อำนวยการหน่วยประเมินราคาและพิจารณาสินเชื่อ จำนวน 3 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที่มีความแปรปรวนทางเดียว และพยากรณ์ด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุ ใช้แผนผังก้างปลาหาสาเหตุของปัญหา และหาแนวทางแก้ไขปัญหามาใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุของปัญหา ยอดสินเชื่อรายย่อย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองตอบทันที 2) ได้แนวทางการแก้ปัญหาการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อย 4 กลยุทธ์เป็นทางเลือก ได้แก่ กลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับองค์กร กลยุทธ์ความแตกต่างในระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ด้านการตลาด หลัก 7P's กลยุทธ์ด้านการเงินในระดับหน้าที่ และเลือกเพียงทางเดียวเพื่อนำไปสู่แผนปฏิบัติงานคือ ทางเลือกกลยุทธ์ด้านการตลาดหลัก 7P's ด้วยเหตุผลไปใช้เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เชิงแก้ไข และเชิงป้องกัน

คำสำคัญ: สินเชื่อรายย่อย, การเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อย

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) cause of problems increasing retail loan did not accord to the bank target, and 2) suggestion the guidelines to increasing retail loan of Government Savings Bank, Rajavat Zonal Office. The information were collected from the samples using questionnaire of 400 people. Additionally, 3 persons of Vice President, Assistant Vice President Unit of Loan Analysis, Assistant Vice President Unit of Evaluation and Loan Administration Officer Rajavat Zonal Office were interview. The data were investigated using frequency distributions, percentage, mean, standard deviation, test concerning a difference by t-test, One-Way Analysis of Variance, and Multiple Regression Analysis. Also, fish bone diagram was used to find cause of problems and the analysis results were taken to find the way to solving problems using SWOT Analysis and TOWS Matrix.

The results of research showed that 1) the cause of retail loan problems were marketing mix factors, service of product/services, marketing promotions, distribution channels, and processing. The satisfaction on service quality of confidence, reliability, and immediate response were cause of problems on decision using retail loan service. 2) The guidelines to solving problem of increasing retail loans were 4 strategies. They were the growth of products development in organization, the difference in business unit, the 7P's marketing mix, and the finance in duty. The 7P's marketing mix strategy was chosen to operation plan.

Keywords : retail loan, the increasing retail loan

1. บทนำ

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของสินเชื่อของธนาคารออมสิน ทำให้อัตราการเติบโตสินเชื่อรายย่อยมีการเติบโตค่อยเป็นค่อยไปที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ายื่นขอสินเชื่อรายย่อยเพื่อนำไปแก้ไขหนี้ในระบบ และต้องคัดแยกว่าเป็นกลุ่มที่มีหนี้จากสาเหตุใด ใครเป็นเจ้าของหนี้ แม้ว่าผู้ขอสินเชื่อรายย่อยมีความจำเป็นต้องกู้เพื่อใช้จ่ายฉุกเฉิน แต่ผลกระทบอาจเกิดขึ้นเข้ามาอยู่ในระบบธนาคารมากขึ้น ก่อให้เกิดความเสี่ยงหนี้ค้างชำระ โดยเฉพาะธนาคารสาขาของธนาคารออมสินพื้นที่กรุงเทพมหานคร เขตราชวัตร ที่มีอยู่หลายสาขาต้องประสบปัญหาการปล่อยสินเชื่อ ไม่เป็นไปตามตัวชี้วัดตามที่ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่กำหนด จากข้อมูลของธนาคารออมสินสำนักงานเขตราชวัตร การอนุมัติสินเชื่อรายย่อยต่ำกว่าเป้าหมายรวมของแต่ละสาขา ได้สินเชื่อรายย่อยทั้งในส่วนของการอนุมัติและจำนวนเงินที่อนุมัติของสินเชื่อ และจำนวนการอนุมัติของบัตรเครดิตได้มากกว่าจำนวนการอนุมัติของบัตรเครดิตเงินสด ทำให้ในภาพรวมการอนุมัติคิดเป็นร้อยละ 96.12 และไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ธนาคารออมสิน สำนักงานเขตราชวัตร, 2561) ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุปัจจัยต่างๆ และความพึงพอใจคุณภาพการบริการที่อาจส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อยของธนาคาร

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร ที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์กับธนาคาร เพื่อหาสาเหตุของปัญหาและหาแนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยให้กับธนาคาร และเป็นทางเลือกไปใช้กำหนดแผนปฏิบัติงานของธนาคารออมสินเขตราชวัตร ให้เป็นไปตามเป้าหมายตามที่ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่กำหนด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาขอสินเชื่อรายย่อยไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
- 2.2 เพื่อเสนอแนะหาแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร

3. การทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Kotler and Keller, 2012) ที่เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำไปศึกษาธุรกิจบริการของธนาคาร และศึกษาทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ ที่เป็นการวัดคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจ ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือได้ (Assurance) ความมีตัวตน (Tangibility) ความเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองทันที (Responsiveness) (Parasuraman,

Zeithaml, and Berry, 2013) ซึ่งนำไปใช้ศึกษาถึงความพึงพอใจคุณภาพบริการสินเชื่อย่อยยืม รวมถึงการใช้ทฤษฎี ก้างปลาหรือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา กับสาเหตุ ทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (วันรัตน์ จันทกิจ, 2550) โดยผู้ศึกษานำไปใช้ศึกษาถึงสาเหตุของ ปัญหาการเพิ่มยอดสินเชื่อย่อยยืมธนาคาร นอกจากนี้ใช้ทฤษฎีวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix จากแนวคิดที่ว่า SWOT Analysis วิเคราะห์สภาพการณ์ภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อม และ โอกาสอุปสรรค ที่จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กร ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และนำมาหาทางเลือกกลยุทธ์ ที่เหมาะสม ด้วยตาราง TOWS Matrix ออกมา 4 แบบคือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เพื่อนำไปใช้เป็นเลือกแผนกลยุทธ์ ในระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ (พิบูล ทิปะปาล, 2551)

4. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมาจากตัวแทนกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้บริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การทำงานสินเชื่อย่อยยืมของธนาคารออมสินเขตราชวัตร ได้แก่ สำนักงานเขตราชวัตร 1 แห่ง และธนาคารสาขา 10 สาขา ได้แก่ สาขาศรียาน สาขาแยกพิชัย สาขานางเลิ้ง สาขาราชวัตร สาขาสะพานแดง สาขาสวนจิตรลดา สาขานนประดิษฐ์ สาขาสุพริม คอมเพล็กซ์ สามเสน สาขามหานาค และสาขาทำเนียบรัฐบาล โดยกลุ่มลูกค้าซึ่งมีประชากรไม่ทราบ จำนวนที่แท้จริง ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างกรณีที่มีประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (2007) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน กลุ่มตัวอย่างมาเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แยกเป็นธนาคารออมสิน สำนักงานเขตราชวัตร 1 แห่ง จำนวน 40 ราย และธนาคารสาขา 10 สาขา สาขาละ 36 ราย จำนวน 360 ราย ส่วนกลุ่มผู้บริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้องการทำงานสินเชื่อย่อยยืมของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร โดยเลือกแบบเจาะจงผู้อำนวยการเขตราชวัตร ผู้ช่วยผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขตราชวัตรหน่วย วิเคราะห์สินเชื่อ และผู้ช่วยผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขตราชวัตรหน่วยประเมินราคาและพิธีการสินเชื่อ จำนวน 3 ราย

ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษาเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อย่อย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 3) ความพึงพอใจคุณภาพบริการของสินเชื่อย่อยธนาคาร ออมสินเขตราชวัตร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองตอบทันที ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อย่อยของธนาคารออมสินเขตราชวัตร

ส่วนในการศึกษาเชิงคุณภาพศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการสร้างแนวคำถามสัมภาษณ์เป็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อย่อย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

และ 2) ความพึงพอใจคุณภาพบริการของสินเชื่อนาการออมสินเขตราชวตร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองตอบทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาใช้แบบสอบถามมีโครงสร้างและแบบสัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ัจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 ัจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อย่อย ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจคุณภาพบริการของสินเชื่อย่อย และส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อย่อยของธนาคารออมสินเขตราชวตร ซึ่งในส่วนที่ 2-4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราอัตราากที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's scale) ส่วนแบบสัมภาษณ์ออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ใน 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ัจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อย่อย และส่วนที่ 2 ความพึงพอใจคุณภาพบริการของสินเชื่อย่อย และนำเครื่องมือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ปรึกษาและขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและขอความอนุเคราะห์พนักงานของธนาคารช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า โดยผู้ศึกษาได้แบบแบบสอบถามเพื่อดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย แยกเป็นสำนักงานเขตราชวตร 1 แห่ง จำนวน 40 ราย และธนาคารสาขา 10 สาขา สาขาละ 36 ราย จำนวน 360 ราย ได้แก่ สาขาศรียาน สาขาแยกพิชัย สาขานางเลิ้ง สาขาราชวตร สาขาสะพานแดง สาขาสวนจิตรลดา สาขณนประดิพัทธ์ สาขาสุพริมคอมเพล็กซ์ สามเสน สาขามหานาค สาขาทำเนียบรัฐบาล และเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการเขตราชวตร ผู้ช่วยผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขตราชวตรหน่วยวิเคราะห์สินเชื่อ และผู้ช่วยผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขตราชวตรหน่วยประเมินราคาและพิธีการสินเชื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมได้ผู้ศึกษาจะนำมาวิเคราะห์โดยอาศัยเครื่องมือที่นำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาเพื่อนำไปหาแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อย่อยธนาคารออมสินเขตราชวตรมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ และข้อมูลในส่วนแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ 1) ัจัยส่วนบุคคล หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) ัจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ และความพึงพอใจคุณภาพบริการของสินเชื่อนาการออมสินเขตราชวตร ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงนำข้อมูลมาหาสาเหตุของปัญหาด้วยสถิติ การทดสอบที (Independent Sample t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และพยากรณ์ด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนที่ 2 นำผลการวิเคราะห์จากขั้นตอนที่ 1 นำไปใช้สร้างแผนผังก้างปลาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดสาเหตุของปัญหา

ขั้นตอนที่ 3 จากผลสาเหตุของปัญหา และผลการวิเคราะห์จากขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ใช้ทฤษฎี SWOT Analysis และนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือตาราง TOWS Matrix เพื่อเสนอแนะหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการเพิ่มยอดสินเชื่อย่อยธนาคารออมสินเขตราชวตร

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สาเหตุของปัญหาหอคณิสสรายย่อยไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ของธนาคารออมสินเขตราชวัตร พบว่าจากข้อมูลการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท และพิจารณาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจคุณภาพการบริการ จากค่าเฉลี่ยต่ำสุดไปสูงสุด ควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ปรับปรุงความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อทดสอบกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยสถิติการทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาสาเหตุปัญหา พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ทุกตัวแปรไม่เป็นเหตุผลสาเหตุของปัญหา แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยต่ำสุดไปสูงสุด เป็นเหตุผลสาเหตุของปัญหา ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองตอบทันที โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยต่ำสุดไปสูงสุด เป็นเหตุผลสาเหตุของปัญหา โดยสามารถอธิบายระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบankerออมสินได้ร้อยละ 61.10 และสามารถสรุปสาเหตุของปัญหาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปสาเหตุของปัญหาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า

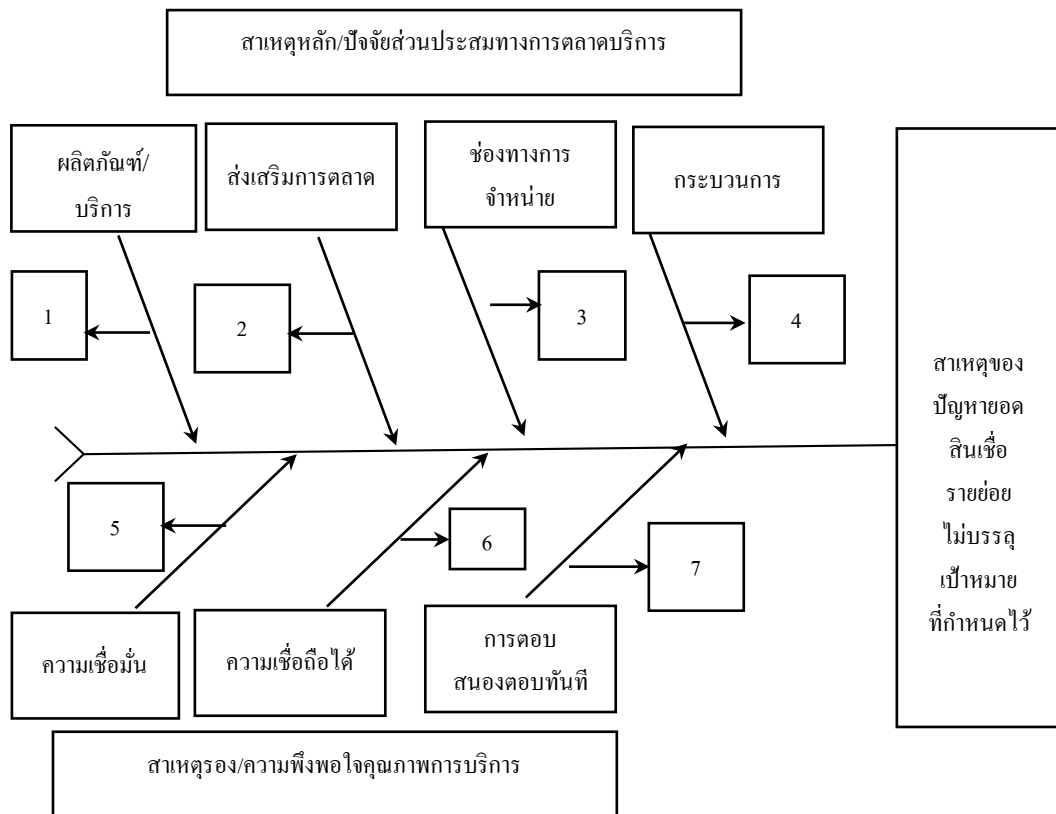
สาเหตุของปัญหา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่า F	Sig.	แปลผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.80	เห็นด้วยมาก	3.02	0.00*	เป็นเหตุผล
2. ด้านราคา	3.88	เห็นด้วยมาก	0.29	0.77	ไม่เป็นเหตุผล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	เห็นด้วยมาก	2.92	0.02*	เป็นเหตุผล
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	เห็นด้วยมาก	2.67	0.03*	เป็นเหตุผล
5. ด้านบุคลากร	4.15	เห็นด้วยมาก	0.70	0.49	ไม่เป็นเหตุผล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96	เห็นด้วยมาก	0.82	0.41	ไม่เป็นเหตุผล
7. ด้านกระบวนการ	4.12	เห็นด้วยมาก	2.79	0.04*	เป็นเหตุผล
สาเหตุของปัญหา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่า F	Sig.	แปลผล
ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ					
1. ด้านความเชื่อมั่น	3.72	เห็นด้วยมาก	3.21	0.00*	เป็นเหตุผล
2. ด้านความเชื่อถือได้	3.93	เห็นด้วยมาก	2.57	0.03*	เป็นเหตุผล
3. ด้านความมีตัวตน	4.01	เห็นด้วยมาก	0.16	0.87	ไม่เป็นเหตุผล
4. ด้านความเอาใจใส่	4.10	เห็นด้วยมาก	1.12	0.26	ไม่เป็นเหตุผล
5. ด้านการตอบสนอง ตอบทันที	4.06	เห็นด้วยมาก	3.49	0.00*	เป็นเหตุผล
หมายเหตุ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลทุกตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เป็นเหตุผลสาเหตุของปัญหา เพราะค่า Sig. > 0.05					

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการเขตราชวัตร ผู้ช่วยผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขตราชวัตรหน่วยวิเคราะห์สินเชื่อ และผู้ช่วยผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขตราชวัตรหน่วยประเมินราคาและพิธีการสินเชื่อเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาขอสินเชื่อรายย่อยไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ของธนาคารออมสินเขตราชวัตร สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นสาเหตุของปัญหา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อยตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันการแข่งขันกับธนาคารอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การประชาสัมพันธ์เรื่องสินเชื่อที่ส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่รองรับลูกค้าใช้บริการสินเชื่อมีไม่เพียงพอและด้านกระบวนการคือ หนี้ค้างชำระจำนวนมาก รวมถึงเห็นว่าความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ที่เป็นสาเหตุของปัญหาด้านความเชื่อมั่น คือ การแก้ไขและจัดการปัญหางานสินเชื่อ ด้านความเชื่อถือได้ คือ พนักงานไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการงานสินเชื่อได้ทุกคน และด้านการตอบสนองตอบทันที คือ จำนวนผู้บริหารและบุคลากรมีไม่เพียงพอและขาดความเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยี

ดังนั้นจากข้อมูลการสอบถามและสัมภาษณ์นำมาสรุปสาเหตุของปัญหา พบว่า สาเหตุของปัญหาขอสินเชื่อรายย่อยไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ มาจากสาเหตุหลักคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อยที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันการแข่งขันกับธนาคารอื่น ประกอบกับด้านการส่งเสริมการตลาดก็เป็นอีกสาเหตุที่เกิดจากไม่ประชาสัมพันธ์เรื่องสินเชื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นสาเหตุที่เกิดจากสถานที่ในการบริการสินเชื่อยังไม่รองรับลูกค้าได้เท่าที่ควรหรือมีไม่เพียงพอกับการมาใช้บริการของลูกค้า รวมไปถึงสาเหตุด้านกระบวนการที่เกิดจากหนี้ค้างชำระจำนวนมากของการให้สินเชื่อรายย่อย ดังนั้นจำเป็นต้องมีที่ธนาคารออมสินเขตราชวัตร ต้องปรับกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แต่อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากสาเหตุหลักแล้ว ยังมีสาเหตุรองคือ จากปัญหาความพึงพอใจคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่นที่เกิดจากการแก้ไขและจัดการปัญหางานสินเชื่อ ที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นในกิจการสถาบันการเงิน และปัญหาด้านความเชื่อถือได้ ที่เกิดจากพนักงานไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการงานสินเชื่อได้ทุกคน เพราะต่างฝ่ายต่างทำหน้าที่ของตนเอง รวมไปถึงด้านการตอบสนองตอบทันที ที่เกิดจากจำนวนผู้บริหารและบุคลากรมีไม่เพียงพอและขาดความเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยี ทำให้การตอบสนองต่อลูกค้าในบางสาขา ต้องปรับปรุงให้ทันกับสังคมไร้เงินสดและการบริหารบริการการเงินในโลกของดิจิทัลไร้พรมแดน

ทั้งนี้เมื่อนำสรุปสาเหตุของปัญหามาเขียนผังก้างปลา โดยกำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา และกำหนดสาเหตุหลัก สาเหตุรอง สาเหตุย่อยที่ก้างปลาหัวปลา กล่าวคือ หัวปลาคือสาเหตุของปัญหาขอสินเชื่อรายย่อยที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สาเหตุหลักมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีสาเหตุย่อยหมายเลข 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อยตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันการแข่งขันกับธนาคารอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีสาเหตุย่อย หมายเลข 2 การประชาสัมพันธ์เรื่องสินเชื่อที่ส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ด้านช่องทางการจำหน่ายมีสาเหตุย่อย หมายเลข 3 สถานที่รองรับลูกค้าใช้บริการสินเชื่อมีไม่เพียงพอ ด้านกระบวนการมีสาเหตุย่อย หมายเลข 4 หนี้ค้างชำระจำนวนมาก ส่วนสาเหตุรองคือ ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ 3 ด้าน ต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายคือ ด้านความเชื่อมั่น มีสาเหตุย่อย หมายเลข 5 การแก้ไขและจัดการปัญหางานสินเชื่อ ด้านความเชื่อถือได้ มีสาเหตุย่อย หมายเลข 6 พนักงานไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการงานสินเชื่อได้ทุกคน และด้านการตอบสนองตอบทันที มีสาเหตุย่อย หมายเลข 7 จำนวนผู้บริหารและบุคลากรมีไม่เพียงพอและขาดความเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยี นำมาสร้างผังก้างปลาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ฟังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา

ส่วนที่ 2 เสนอแนะแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร เมื่อนำผลจากวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา และข้อมูลจากการสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายย่อยของธนาคารออมสินเขตราชวัตร โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย และข้อมูลจากการสัมภาษณ์พิจารณาจากความคิดเห็นส่วนใหญ่ นำมาวิเคราะห์ SWOT Analysis สรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อหาทางเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา ในรูปแบบของกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ผลการวิเคราะห์กำหนดทางเลือกดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กำหนดทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาโดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ปัจจัยภายนอก	S1: ตอบสนองการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วและทันที S2: ใช้เอกสารหลักฐานในการขอสินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ S3: เข้าใจถึงความต้องการพิเศษของลูกค้า S4: มีความน่าเชื่อถือต่อระบบการจัดการความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ S5: สถานที่ตั้งสาขาสะดวกต่อการเดินทางไปติดต่อ มีการตกแต่งภายในและภายนอกที่แสดงความเป็นตัวตนของธนาคาร S6: พนักงานแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย S7: ลูกค้าสามารถเลือกตัดสินใจสมัครสินเชื่อ	W1: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองและแข่งขันกับธนาคารอื่น W2: ประเภทของสินเชื่อที่ต้องพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า W3: ไม่ประชาสัมพันธ์เรื่องสินเชื่อให้เป็นปัจจุบัน W4: สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอ W5: มีหนี้ค้างชำระจำนวนมาก W6: การแก้ไขและจัดการกับปัญหา/เครื่องมือยังไม่ทันสมัย W7: พนักงานไม่ตอบโจทย์ความต้องการได้ทุกคน
โอกาส (O)	(SO Strategy) 1. กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) เน้นการบริหารจัดการ 7P's ในด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อยเน้นสร้างนวัตกรรมเพื่อการแข่งขันและใช้เทคโนโลยีประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ลดเอกสารในกระบวนการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้รวดเร็ว (S1, S2, O1, O2)	(WO Strategy) 2. กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) ใช้กลยุทธ์หลัก 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์รายย่อยเพื่อการบริการการเงินสมัยใหม่ด้วยนวัตกรรมที่สามารถแข่งขันได้ ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์สินเชื่อด้วยใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ และให้ความสำคัญโครงการและกิจกรรมที่ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนให้มากขึ้น ด้านบุคลากรและกระบวนการพนักงานให้บริการสินเชื่อและฝ่ายอื่นๆ สามารถให้ความรู้และตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าได้ทุกระดับ สามารถลดปัญหานี้ค้างชำระสินเชื่อรายย่อย 3. กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) แบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อยและรูปแบบการบริการให้มีความหลากหลาย (W1-W7, O1-O3)
อุปสรรค (T)	(ST Strategy) 4. กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) ใช้กลยุทธ์หลัก 7P's ด้านบุคลากร แต่ละสาขาเพิ่มจำนวนบุคลากรให้เพียงพอที่สามารถเข้าถึงความต้องการลูกค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปรับปรุงและจัดหาสถานที่ตั้งธนาคารที่ทันสมัยสะดวกสบายในการติดต่อและสร้างความเป็นตัวตนเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้อาคารพาณิชย์ (S3, S5, T4, T6)	(WT Strategy) 5. กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy) เพิ่มงบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อยและพัฒนาบุคลากรทุกระดับเพื่อการแข่งขันให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ตั้งกองทุนสำรองเพื่อแก้ไขหนี้ค้างชำระหนี้ที่เกิดจากความเสียหายจากนโยบายดอกเบี้ย หรือหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ พร้อมกำหนดนโยบายทางการเงินให้ชัดเจนในการปล่อยสินเชื่อเพื่อการปฏิบัติ (W1, W5, T2, T5, T7) 6. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เน้นประชาสัมพันธ์เรื่องสินเชื่อรายย่อยอย่างต่อเนื่องและให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันที่จะทำให้ลูกค้าทุกสาขาอาชีพ และประชาชนทั่วไปเข้าถึงและได้เลือกใช้ประเภทสินเชื่อได้อย่างเหมาะสม รวมถึงเน้นสร้างทางเลือกด้านสินเชื่อให้กับลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารนอกเหนือจากการออม (W2, W3, T3, T8)

จากการวิเคราะห์ตามตารางดังกล่าว ทำให้ได้แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ออกเป็น 4 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 ใช้กลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อสร้างกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) แบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ทางเลือกที่ 2 ใช้กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจเพื่อสร้างกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ทางเลือกที่ 3 ใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่เพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) ใช้กลยุทธ์หลัก 7P's และทางเลือกที่ 4 ใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่เพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy) ดังนั้นจากทางเลือก 4 ทางเลือกดังกล่าวจำเป็นต้องเลือกแนวทางเลือกเดียวที่เกี่ยวข้องกับแนวทางทางการเพิ่มยอดขายเครือข่ายธนาคารออมสินเขตราชบุรีมากที่สุดคือ ทางเลือกที่ 3 โดยมีเหตุผลที่เลือกคือ

กลยุทธ์ระดับหน้าที่เพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) ใช้หลัก 7P's เป็นกลยุทธ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาในเชิงกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อย่อยเน้นสร้างนวัตกรรมเพื่อการแข่งขัน และใช้เทคโนโลยีประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ลดเอกสารในกระบวนการทำงาน ในเชิงกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อบริการการเงินด้วยนวัตกรรมสมัยใหม่ ประชาสัมพันธ์ให้มากทุกช่องทางเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง และพัฒนาบุคลากรและกระบวนการทำงานในส่วนสินเชื่อย่อย เพื่อตอบโจทย์และลดปัญหานี้ค้างชำระ และในเชิงกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เน้นที่บุคลากรให้เพียงพอต่อการบริการ และหลีกเลี่ยงการใช้อาคารพาณิชย์เป็นที่ทำการ ซึ่งกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ใช้หลัก 7P's นี้ หามองในทางปฏิบัติเพื่อให้ธนาคารออมสินแต่ละสาขาส่งเสริมการตลาดการปล่อยสินเชื่อย่อย และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงในอนาคต การนำเอากลยุทธ์ด้านการตลาดส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7P's มาใช้ในการแก้ไขปัญหาและเป็นทางเลือก เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการและเพิ่มยอดขายสินเชื่อได้มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเป็นที่รู้จักถึงคุณภาพบริการ และเป็นทางเลือกที่สามารถเพิ่มยอดขายสินเชื่อย่อยของธนาคารแต่ละสาขา กล่าวคือ เน้นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้เทคโนโลยีประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ลดเอกสารในกระบวนการทำงาน ให้ความสำคัญโครงการและกิจกรรมที่ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนให้มากขึ้น เพิ่มจำนวนบุคลากร ให้ความรู้ลูกค้าที่ค้างชำระหนี้ หาสถานที่จอดรถให้เพียงพอ หลีกเลี่ยงการใช้อาคารพาณิชย์เป็นสถานที่ตั้ง ดังนั้นทางเลือกนี้สามารถกำหนดเป็นแผนปฏิบัติงานดังนี้

1. แผนปฏิบัติงานระยะยาว เป็นแผนปฏิบัติงานโครงการ/กิจกรรมเป็นรายปี (ตั้งเป้าหมายไม่เกิน 10 ปี) ที่แต่ละธนาคารสาขาส่งเสริมโครงการ/กิจกรรมร่วมกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นโครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เป็นโครงการปรับอัตราดอกเบี้ยลูกค้าชั้นดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นโครงการ/กิจกรรมออกบูธจัดแสดงผลภัณฑ์เน้นการมีส่วนร่วม ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นโครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและเยี่ยมบ้าน ด้านบุคลากร เป็นโครงการอบรมและให้ทุนการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นโครงการพัฒนาฐานข้อมูลแทนลดการใช้เอกสาร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นโครงการ/กิจกรรมตกแต่งสถานที่ภูมิทัศน์และสร้างเครือข่ายสถานที่ เป็นต้น

2. แผนฉุกเฉิน (Contingency plan) เป็นแผนที่กำหนดขึ้นหากมีการประเมินผลแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อย่อยธนาคารออมสินเขตราชบุรีไม่เป็นตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่เป็นไปตามระยะเวลาของแผนปฏิบัติงานข้างต้น จำเป็นต้องมีแผนฉุกเฉินรองรับเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ยอดสินเชื่อย่อยของธนาคารแต่ละสาขาไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ธนาคารสำนักงานใหญ่ ขาดทุนการดำเนินการ การลดจำนวนสาขาจากปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อภาระดำเนินงานสินเชื่อและการกำหนดค่าใช้จ่ายที่ใช้

กลยุทธ์ที่เป็นทางเลือกในการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อรายย่อย ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ระยะเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และผู้รับผิดชอบเพื่อให้เกิดความสมดุล คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปรับกลยุทธ์และทบทวนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กรเป็นสำคัญ ด้านราคา ปรับกลยุทธ์ลดความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารยอมรับได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปรับกลยุทธ์ลดต้นทุนทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ปรับกลยุทธ์และสร้างแบบจำลองการส่งเสริมตลาดชั่วคราว ด้านบุคลากร ปรับกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารเทียบเคียงภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ ปรับกลยุทธ์โดยลดโอกาสความเสี่ยงที่จะเกิดหนี้สงสัยจะสูญ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการสร้างเครือข่ายระหว่างธนาคาร

6. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า จากสาเหตุของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการที่แสดงให้เห็นว่ามีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ของธนาคารเขตราชวัตร สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบริการธนาคาร นอกจากนี้จะเห็นว่าสาเหตุของปัญหาเกิดจากความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อมั่น ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองตอบทันที ที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการเกิดขึ้นมาจากความพึงพอใจของที่มีต่อการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (2013) ที่ว่าการบริการต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจได้และต้องสร้างความเชื่อถือสามารถตอบสนองได้ตรงจุดและทันทีตรงกับความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นเมื่อนำสาเหตุของปัญหา และหาทางแก้ไขปัญหาด้วยวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix ได้ทางเลือกกลยุทธ์ด้านการตลาด ใช้หลัก 7P's ที่เน้นให้ความสำคัญการปรับปรุงและพัฒนาธนาคารสาขา สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ บุญรักษา (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อ

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

7.1 สาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อรายย่อยไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า สาเหตุของปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร ที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ และเกิดจากความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเชื่อถือได้และด้านการตอบสนองตอบทันที และเกิดจากสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ การแก้ไขและจัดการปัญหางานสินเชื่อที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นในกิจการสถาบันการเงิน พนักงานไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการงานสินเชื่อได้ทุกคน และบางสาขาต้องปรับปรุงให้ทันกับสังคมไร้เงินสดและการบริหารบริการการเงินในโลกของดิจิทัลไร้พรมแดนตามนโยบายของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

7.2 แนวทางในการเพิ่มยอดขายสินค้ารายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร สรุปได้ว่า เมื่อนำสาเหตุของปัญหา ข้อมูลการสอบถามและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์ตาราง TOWS Matrix ทำให้ได้แนวทางเลือก 4 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับองค์กร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมยุคดิจิทัล ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ความแตกต่างในระดับหน่วยธุรกิจ เพื่อการประชาสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์ด้านการตลาดหลัก 7P's ในระดับหน้าที่ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้เทคโนโลยีประชาสัมพันธ์ สร้างความเป็นตัวตนเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้อาคารพาณิชย์ และทางเลือกที่ 4 กลยุทธ์ด้านการเงินในระดับหน้าที่ เพื่อตั้งกองทุนสำรองแก้ไขหนี้ที่เกิดจากความเสียหายหรือไม่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งต้องเลือกเพียงทางเลือกเดียวเพื่อนำไปสู่การวางแผนปฏิบัติงานในการเพิ่มยอดขายสินค้ารายย่อยคือ ทางเลือกกลยุทธ์ด้านการตลาด ใช้หลัก 7P's ด้วยเหตุผลไปใช้เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เชิงแก้ไข และเชิงป้องกัน และเน้นให้ความสำคัญการปรับปรุงและพัฒนาธนาคารสาขาด้วยหลัก 7P's

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า การศึกษาครั้งนี้ศึกษารณการหลายสาขา ทำให้ต้องเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวนมาก ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษาสาเหตุของปัญหาที่กว้างมากเกินไป ดังนั้นหากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเฉพาะธนาคารสาขาหรือเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างธนาคารสาขา เพื่อให้หาแนวทางแก้ไขปัญหาเพิ่มยอดขายสินค้ารายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตรได้ตรงจุดทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อทำแผนปฏิบัติงาน นอกเหนือจากการศึกษาถึงปัจจัยและความพึงพอใจคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงควรศึกษาสาเหตุของปัญหาจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ไม่ได้กู้สินเชื่อย่อย เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจคุณภาพการบริการอาจไม่ใช่สาเหตุที่แท้จริงของการเพิ่มยอดขายสินค้ารายย่อยให้ขึ้นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารออมสิน สำนักงานเขตราชวัตร. (2561). รายงานผลดำเนินงาน ธนาคารออมสินสำนักงานเขตราชวัตร. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสินสำนักงานเขตราชวัตร.
- พิบูล ทิปะปาล. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วันรัตน์ จันทกิจ. (2550). 17 เครื่องมือนักคิด (17 Problem solving devices). พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- อภิชาติ บุญรักษ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- Cochran, W.G. (2007). **Sampling Techniques**. 3rded. New Delhi : Wiley India Private Limited (1767).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing management**. 14thed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49, 41 - 50.

แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต
ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี

Guidelines for increasing the number of GSB Visa Debit card applicant in Chonburi branch

จิรายุ ศิวาลัย¹ และ อัสวิน ปทุธรรม²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: JirayuS168@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Asawin_pas@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต เนื่องจากยอดผู้ให้บริการต่ำกว่าเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี จำนวน 361 คน ผลการศึกษาพบว่า แนวทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา คือ การวางแผนการหาลูกค้านอกสถานที่ โดยขอเข้าไปในหน่วยงาน บริษัท รวมถึงการเดินตลาด หรือแหล่งรวมร้านค้า โดยนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ถึงความสะดวก รวดเร็วในการใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกจากนั้นต้องนำเสนอให้เพิ่มจุดบริการตู้ ATM ไปยังตลาด และ ศูนย์รวมธุรกิจ หรือสำนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในการให้บริการตู้ ATM เพิ่มขึ้น และควรจัดทีมงาน ลงพื้นที่นอกสถานที่เพิ่มเติม นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยให้คะแนนสะสมหรือให้เงินคืนเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตร การได้รับส่วนลดจากการใช้จ่ายในร้านค้าที่ร่วมรายการ รวมถึงการเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ร่วมกับร้านค้าพันธมิตร จะช่วยให้ผู้ให้บริการตัดสินใจสมัคร นำเสนอสิทธิประโยชน์อื่นเพิ่มเติมตามโปรโมชัน ส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: แนวทางการแก้ไข, บัตรออมสินวีซ่า เดบิต, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

Guidelines for increasing the number of GSB Visa Debit card applicant in Chonburi branch. Quantitative research will be used in this study; the sample is consumers who using GSB Visa Debit card of 361 people. The result found that the most effective way is planning for outside customers by asking for permission to get into organization or company also market and shopping center for recommending our product which is convenient and easy to pay a bill or any services. In addition, we have to increase the number of ATM machine into the market, shopping center and organization for increasing the effectiveness of competition, should have a team to providing ATM machine and look after in this thing well. Furthermore, we should have marketing strategies by making consumer collect the point or cash back when they pay with GSB Visa Debit card. Discounting price when purchasing things in joint-promotional stores, including the privilege with shops which are our partner that would make customers decide to apply for GSB Visa Debit card due to the promotion that offered.

Keywords: Result, GSB Visa Debit card, Government Saving Bank

1. บทนำ

บัตรออมสิน วิชา เดบิต เป็นผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น กับการใช้จ่ายผ่านบัตร สามารถกดซื้อสินค้า ออมเงิน โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ และใช้ฝากเงินสดเข้าบัญชีผู้ถือบัตรได้ (ธนาคารออมสิน, 2561) โดยบัตรออมสิน วิชา เดบิต เป็นบัตรเดบิตที่ธนาคารออมสินได้ออกจำหน่ายในปี 2560 ที่ผ่านมา และได้ตั้งเป้าหมายให้ธนาคารออมสินทุกเขตทำการจำหน่าย แต่จากรายงานจำนวนลูกค้าสมัครใช้บริการบัตรออมสิน วิชา เดบิต ของสาขาชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในช่วงเดือนต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2561 สรุปได้ว่า ในรอบระยะเวลาที่ผ่านมาตลอดระยะเวลา 11 เดือน มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมายที่ทางธนาคารออมสิน สาขา กำหนดไว้ร้อยละ 30 (ธนาคารออมสิน, 2561) ซึ่งเป็นปัญหาในการดำเนินงานด้านเป้าหมายการหาลูกค้าสมัครใช้บริการบัตรออมสิน วิชา เดบิต ของสาขาชลบุรี ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษา “ปัญหาการสมัครใช้บริการบัตรวิชา เดบิตต่ำกว่าเป้าหมาย ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี จังหวัดชลบุรี” ทั้งนี้เพื่อให้ ธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยนี้ ไปใช้เป็นพื้นฐานในการนำไปวางแผนการตลาดที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บัตรวิชา เดบิตเพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างรายได้ให้กับธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาหาสาเหตุการไม่สมัครใช้บัตรวิชา เดบิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบัตรออมสินวิชา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสิน วิชา เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการบัตรออมสินวิชา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิชา เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี
- 2.4 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิชา เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง แบ่งได้ตามประเภทของการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรออมสินวิชา เดบิตของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี จำนวน 6,019 คน (ธนาคารออมสิน, 2561) และนำมากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเปิดตารางของ เกรจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, อ้างใน เพชรราวีดี จงประดับเกียรติ, 2551) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 361 คน

2. การศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาชลบุรี ที่ยังไม่ใช้บัตรออมสินวิชา เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี โดยเลือกสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 10 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตร์ออมสินวิซ่า เดบิต ดังนี้ ชนิดของบัตรเดบิต เหตุผลที่เลือกใช้บัตร บัตรที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ ประเภทที่นิยมใช้บริการ ข้อดีการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการธนาคารอื่น มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และคุณภาพของการบริการ โดยตั้งคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการบัตร์ออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี แบ่งตามปัจจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคั่น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

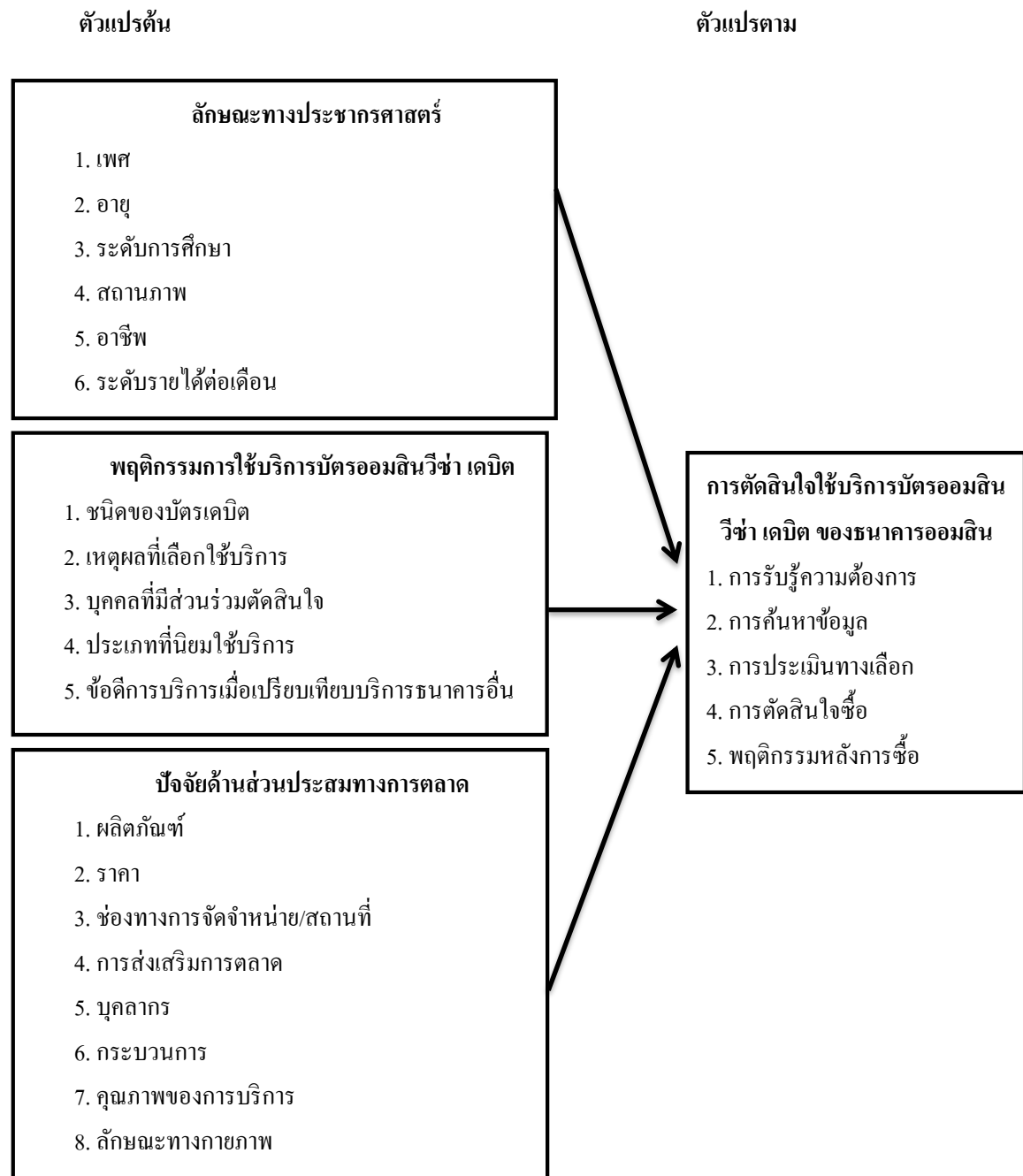
3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูล พบว่าโดยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.889 และการตัดสินใจใช้บริการบัตร์ออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.900

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) หรือสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

3.5 กรอบแนวคิด



4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ไม่สมัครใช้บัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของสาขาชลบุรี ทำให้ผลการปฏิบัติงานในการหาลูกค้าสมัครใช้บัตรออมสินวิซ่า เดบิต ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ซึ่งเกิดจากลูกค้าธนาคารออมสินมีสมุดเงินฝากและมีบัตรกับธนาคารอื่นอยู่ก่อนแล้ว โดยมีเหตุผลที่มาเปิดบัญชีกับธนาคารออมสินเพื่อออมทรัพย์ และเพื่อซื้อสลากออมสินเท่านั้น

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.29 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.97 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.52 มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.88 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.87

4.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต คิดเป็นร้อยละ 28.81 มีเหตุผลในการใช้ว่าสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 41.27 และต้องการใช้เมื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.64

4.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต ด้านคุณภาพของการบริการมากที่สุด โดยคิดว่าการใช้บัตรออมสินวิซ่า เดบิต ควบคู่กับบัญชีออมทรัพย์ ทำให้ท่านได้รับการบริการด้านธุรกรรมได้สะดวกมากขึ้น รองลงมาคือ ด้านกระบวนการโดยคิดว่าขั้นตอนการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต (รูดบัตรซื้อสินค้า) ใช้จ่ายสะดวกสบาย และด้านบุคลากรในการให้บริการ ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานตามลำดับ

4.2.4 การตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เกี่ยวกับการใช้บริการบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต ในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ได้รับความพอใจ เพราะได้รับการตรงตามที่คาดหวังไว้ ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิตเนื่องจากให้ความเชื่อถือธนาคารออมสินอยู่ก่อนแล้ว และจะนำข้อมูลด้านค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตร ไปประเมินกับค่าธรรมเนียมของบัตรเดบิต จากธนาคารแห่งอื่นก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ทำการทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า จำแนกตามเพศ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ทำการทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ที่ต่างกันส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี จำแนกตามประเภทของบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต พบว่า ประเภทของบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต ของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี จำแนกตามประเภทของบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) หรือสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า P-value 0.00 โดยมีค่าความสัมพันธ์ ($r = .412$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($r = .487$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($r = .338$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการประเมินทางเลือก ($r = .269$) การตัดสินใจซื้อ ($r = .274$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($r = .118$) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ($n = 361$)

ส่วนประสมทางการตลาด		r	sig	ระดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	.437	0.000	ปานกลาง
2	ด้านราคา	.397*	0.000	ปานกลาง
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	-.143*	0.007	ต่ำ
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.217*	0.000	ต่ำ
5	ด้านบุคลากร	.365*	0.000	ปานกลาง
6	ด้านกระบวนการ	.310*	0.000	ปานกลาง
7	ด้านคุณภาพของการบริการ	.450*	0.000	ปานกลาง
8	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.400*	0.000	ปานกลาง

* $p < .05$

4.3 แนวทางเลือกการแก้ไข

แนวทางเลือกที่ 1 แก้ไขปัญหาสาเหตุการไม่สมัครใช้บัตรวิซ่าเดบิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี เห็นว่า ควรวางแผนการหาลูกค้านอกสถานที่ โดยขอเข้าไปในหน่วยงาน บริษัท รวมถึงการเดินตลาด หรือแหล่งรวมร้านค้า โดยนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกจากนั้นต้องนำเสนอให้เพิ่มจุดบริการตู้ ATM ไปยังตลาดและศูนย์รวมธุรกิจ หรือ

สำนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในการให้บริการตู้ ATM เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้น และธนาคารออมสิน (2561) ได้จัดรายการ โดยผู้สมัครบัตร สามารถรับสิทธิ์ส่วนลดการรับประทานอาหาร หรือรับสิทธิ์เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 1 ที่นอกจากนั้นยังใช้สิทธิ์ส่วนลดการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านบัตรออมสินวิซ่า เดบิต จะได้รับส่วนลด นอกจากนี้อาจจัดกิจกรรมฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ทำให้ผู้ที่ไม่เคยสมัครใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต อาจตัดสินใจสมัครใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิตเพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยลดปัญหาสาเหตุการไม่สมัครใช้บัตรวิซ่าเดบิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี

ข้อดีแนวทางเลือกที่ 1

1. สามารถนำเสนอสิ่งจูงใจที่ผู้มุ่งหวังต้องการอันดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็วในการเลือกใช้บริการออมสิน วิซ่า เดบิต
2. สามารถวางแผนการหาลูกค้านอกสถานที่ โดยขอเข้าไปในหน่วยงาน บริษัท รวมถึงการเดินตลาด หรือแหล่งรวมร้านค้า โดยนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้จ่ายค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ
3. หากใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยให้คะแนนสะสมหรือให้เงินคืนเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตร (Cashback) การได้รับส่วนลดจากการใช้จ่ายในร้านค้าที่ร่วมรายการ รวมถึงการเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ร่วมกับร้านค้าพันธมิตร จะช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจสมัคร
4. ควรนำเสนอสิทธิประโยชน์อื่นเพิ่มเติมตามโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้า ความคุ้มครองตามการประกันชีวิต การโอนเงินโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเดบิตได้ง่ายขึ้น
5. ควรจัดบูธรับสมัครผู้สนใจใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต หน้าโรงภาพยนตร์ที่ร่วมรายการด้วย โดยการแจกสิทธิส่วนลดเครื่องดื่ม/อาหาร หรือรับสิทธิ์เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 1 ที่นั่ง แคมป์ 1 ที่นั่ง หรือใช้สิทธิ์ส่วนลดการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านบัตรออมสินวิซ่า เดบิต จะได้รับส่วนลด ซึ่งช่องทางนี้เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักให้ตัดสินใจสมัครบัตรออมสินวิซ่า เดบิต เพิ่มขึ้น

ข้อเสียแนวทางเลือกที่ 1

1. เกิดข้อจำกัดในการจูงใจผู้มุ่งหวังให้สมัครใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต เนื่องจากส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น หากผู้มุ่งหวังอยู่กับครอบครัว ดังนั้นอาจจะชะลอการสมัครไว้ก่อน ถ้าหากผู้มุ่งหวังมาคนเดียว
2. ความเห็นส่วนใหญ่เห็นว่า ตู้ ATM ของธนาคารออมสินมีน้อยกว่าธนาคารอื่น
3. การจัดบูธนอกสถานที่ โดยขอเข้าไปในหน่วยงาน บริษัท รวมถึงการเดินตลาด หรือแหล่งรวมร้านค้า อาจทำได้ยาก
4. การจัดบูธเพื่อรับของแถมบริเวณสถานที่ร้านค้าหรือโรงภาพยนตร์ที่ร่วมรายการ อาจมีจำนวนผู้สมัครจริง แต่อาจไม่ได้สนใจใช้บริการผ่านบัตรจริง

แนวทางเลือกที่ 2 พัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี พบว่า โดยรวมของแต่ละรายการ อยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านความตระหนักถึงความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านการแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการประเมินทางเลือก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

แนวทางเลือกที่ 2.1 การพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบัตรออมสินวิซ่าเดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ศึกษาจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่าเดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า ควรให้ความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น คือ ผู้ที่มีอายุ 21 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท โดยมุ่งเน้นการจูงใจโดยใช้ของแถมที่ถูกรใจ โดยประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ งานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ คล้ายปักยี่ (2554) เสนอให้ใช้คะแนนสะสมจากการใช้บริการบัตรเดบิต การนำเสนอให้ส่วนลดของคะแนนในบางช่วงเวลา และการแลกของพรีเมียม ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมของแถมเมื่อสมัครใช้บริการบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต เช่น การออกบูทในตลาด หรือย่านชุมชน และแจกของแถมต่าง ๆ เช่น ร่ม, หมอนอิง, กระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

2. ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าควรเลือกใช้กลยุทธ์ตามแนวคิดของ Kotler (2003) อธิบายว่า การประเมินทางเลือก ต้องพิจารณาคุณประโยชน์ การคาดหวัง ที่ทำให้ผู้บริโภคที่กำลังสนใจบริการบัตรออมสินวิซ่าเดบิต โดยเลือกที่แคบลง ตามทางเลือกที่ชอบที่สุด ซึ่งพัฒนาจากข้อเสนอแนะในงานวิจัยของ วิจิตลักษณ์ สมบุญ (2558) คือ ควรให้สิทธิพิเศษในการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับการสมัครบัตรออมสินวิซ่าเดบิต เพิ่มจากบัตรเดิม

3. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า ควรให้ความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น คือ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการศึกษาน้อยกว่า/เท่ากับ ม.ต้น / ม.ปลาย/ ปวช. และ อนุปริญญา/ ปวส. ทั้งนี้ควรพัฒนากลยุทธ์โดยเลือกอันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นกับผู้ที่เคยใช้บริการบัตรออมสินวิซ่าเดบิตในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ยังคงใช้บริการบัตรออมสิน วิซ่า เดบิตต่อไป ซึ่งศึกษาได้จากข้อเสนอแนะในงานวิจัยของ ชนานันท์ พันธุ์สมจิตร (2559) เสนอแนะให้ ปรับปรุงและพัฒนาการบริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ยิ่งขึ้น โดยเลือกศึกษาจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการสนใจในอันดับแรก

ข้อดีแนวทางเลือกที่ 2.1

1. สามารถนำเสนอแผนการออกตลาด รับสมัครผู้ใช้บริการบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต โดยมุ่งเน้นการออกบูทรับสมัครในตลาด หรือย่านชุมชน เช่น โรงอาหารขององค์กรต่าง ๆ ที่มีพนักงานจำนวนมาก เพื่อใช้กลยุทธ์ในการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายนี้ถูกค่าที่สมัครบัตรใหม่ โดยแจกของแถมต่าง ๆ เช่น ร่ม, หมอนอิง, กระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

2. มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลด้านค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตร ไปประเมินกับค่าธรรมเนียมของบัตรเดบิตจากธนาคารแห่งอื่น โดยทำเป็นตารางเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นประโยชน์ที่ตัดสินใจสมัครบัตรออมสิน วิชา เดบิต และทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรืออาจจะนำเสนอสิทธิพิเศษในการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ในการสมัครครั้งแรก และได้รับของแถมทันที เมื่อสมัครและใช้บริการผ่านบัตรออมสินวิชา เดบิต ในการสมัครครั้งแรก

3. ควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะ/ความรู้ในการเชิญชวน เพื่อสามารถจูงใจให้มาสมัครบัตรออมสินวิชา เดบิต การนำเสนอให้ผู้ให้บริการที่มีบัญชีออมทรัพย์ สามารถเลือกใช้บริการบัตร ออมสิน เดบิตควบคู่กับบัญชีออมทรัพย์ จะทำให้ได้รับการบริการด้านธุรกรรมได้สะดวกมากขึ้น การนำเสนอการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต จะได้รับส่วนลดค่าสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ และการนำเสนอเพื่อให้ผู้สนใจตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรออมสินวิชา เดบิต เกิดความรู้สึกประทับใจ / รู้สึกพอใจที่ได้เป็นเจ้าของบัตรออมสินวิชา เดบิต

ข้อเสียแนวทางเลือกที่ 2.1

1. มีช่วงเวลาในการออกบูทที่จำกัด อาจทำให้ไม่สามารถให้บริการได้ทันกับความต้องการในช่วงเวลาสั้น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีเวลาให้
2. พนักงานรับสมัครมีจำนวนจำกัด อาจมีไม่เพียงพอต่อการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในช่วงเวลาจำกัด
3. อาจเกิดความเสียดกับกลุ่มผู้สมัครที่ต้องการของแถม หรือไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย แต่ได้ประโยชน์มากกว่า ซึ่งเมื่อใช้บริการครบปีแล้ว อาจไม่ใส่ใจต่อการใช้บริการในปีต่อ ๆ ไป

แนวทางเลือกที่ 2.2 การพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน กับการใช้กลยุทธ์เพื่อให้ตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิชา เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ แบ่งตามประเภทของบัตรออมสิน วิชา เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิชา เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคนที่ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองจะตัดสินใจใช้บริการมากกว่า ผู้ที่มีคนอื่น ๆ ทุกรายการช่วยตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นจำเป็นต้องพัฒนาการจูงใจให้ผู้มุ่งหวังสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองทันที ที่ได้รับการนำเสนอให้บริการบัตรออมสิน วิชา เดบิต ของธนาคารออมสิน ซึ่งสามารถเลือกศึกษาจากข้อเสนอแนะในงานวิจัยของ ฤทธิรงค์ คล้ายปักษ์ (2554) โดยการอบรมพนักงานที่แนะนำให้มีความรู้และทักษะเพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถสื่อสารความแตกต่างของสินค้าไปที่กลุ่มผู้มุ่งหวังได้ทันที โดยให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐจึงมีความมั่นคงและความปลอดภัยต่อการให้บริการทางการเงิน รวมถึงการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมด้วย เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้คะแนนสะสมจากบัตรการใช้บัตรเดบิต การให้ส่วนลด และการแลกของพรีเมียม ในการตัดสินใจใช้บริการจากบัตรออมสินวิชา เดบิตทันที

ข้อดีแนวทางเลือกที่ 2.2

1. สามารถพัฒนาการจูงใจให้ผู้มุ่งหวังสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง โดยการอบรมพนักงานที่แนะนำให้มีความรู้และทักษะเพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถสื่อสารความแตกต่างของสินค้าไปที่กลุ่มผู้มุ่งหวังได้ทันที
2. ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารของรัฐจึงสามารถสร้างการรับรู้ว่าธนาคารมีความมั่นคงและความปลอดภัยต่อการให้บริการทางการเงิน

3. การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมด้วย จะสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น
4. ควรส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้คะแนนสะสมจากบัตรการใช้บัตรเดบิต การให้ส่วนลด และการแลกของพรีเมียม ในการตัดสินใจใช้บริการจากบัตรออมสิน วิซ่า เดบิตทันที
5. สามารถได้รับการสมัครบัตรออมสิน วิซ่า เดบิตอื่น ๆ เพิ่มเติม จากกลุ่มผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการออมสินวิซ่าเดบิต เดิมอยู่ก่อนแล้ว โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่สามารถสร้างความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการได้มากขึ้น การกระตุ้นใจให้สมัครใช้บริการด้วยตนเองทันที โดยการนำเสนอถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับหากใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต จ่ายบิล/เติมเงินโทรศัพท์มือถือ โดยการแสดงตารางสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการสมัครบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ที่ธนาคารอื่น ๆ ไม่ได้ให้สิทธิประโยชน์นั้น
6. การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ตัดสินใจใช้บริการทันที โดยการให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มอีก 100 บาททันที เมื่อชำระค่าบริการผ่านบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ในวันที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการ เป็นต้น
7. การให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มขึ้น ถ้าหากสมัครใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิตอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งกิจกรรมนี้ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการบัตรออมสิน วิซ่า สมาร์ทไลฟ์ และสมาร์ทแคร์ ตัดสินใจใช้บริการควบกับบัตรอื่นได้ง่ายขึ้น
8. หากพนักงานดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้มุ่งหวัง และให้ทดลองใช้เพื่อให้เห็นความทันสมัยที่สามารถเข้าถึงในสมาร์ตโฟนของผู้มุ่งหวังได้ เมื่อได้ทดลองใช้เทคโนโลยีการใช้นั้น ๆ จะช่วยให้ตัดสินใจที่จะใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะทางเลือกที่ 2.2

1. การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยการให้ส่วนลด และการแลกของพรีเมียมทันทีที่สมัคร อาจทำให้ผู้ตัดสินใจใช้บริการบางคนไม่ใช้บริการในครั้งต่อไป เนื่องจากมีเป้าหมายหลักเพียงต้องการของพรีเมียม ดังนั้นอาจต้องกำหนดเงื่อนไขอื่น เพื่อรองรับกับข้อเสนอส่วนนี้
2. การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้มุ่งหวัง อาจมีข้อจำกัดสมาร์ตโฟนรุ่นเก่าที่ไม่สามารถรองรับแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินได้ ซึ่งอาจทำให้ผู้มุ่งหวังเปลี่ยนใจไม่สมัครใช้บริการบัตร

แนวทางเลือกที่ 3 พัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่าเดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมและทุกรายการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ทั้งนี้การศึกษาค้นคว้าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ($r = .412$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($r = .487$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($r = .338$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการประเมินทางเลือก ($r = .269$) ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานารด ลายคราม (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต จึงแสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบสมมติฐานในข้อค้นพบของงานวิจัย มีความเป็นนัยยะ ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะต้องคำนึงถึงระดับการ

ตัดสินใจใช้บริการด้านการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรีด้วย

ข้อดีแนวทางเลือกที่ 3

1. ควรพัฒนารูปแบบของบัตรหลากหลายลดตายและสีส้ม เพื่อให้ตรงตามความตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การคิดค่าบริการรายปี ควรให้ส่วนลดกรณีที่ใช้ผ่านบัตรตามจำนวนยอดที่กำหนด ทั้งนี้ในการกำหนดยอดค่าบริการรายปีฟรี ควรศึกษาถึงพฤติกรรมภายหลังการใช้จ่ายบัตรส่วนใหญ่ โดยกำหนดให้สอดคล้องตรงกับข้อมูลเฉลี่ยของลูกค้า และควรพิจารณาถึงความตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

3. มุ่งเน้นการฝึกอบรม และทำการสอบพนักงาน ก่อนออกปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรของธนาคารสามารถรอบรู้ข้อมูลจริง และทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และมีความคิดเห็นด้านพนักงานดีขึ้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการรับรู้รายละเอียดของประโยชน์การให้บริการบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต จึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากลองใช้บริการ

4. มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการโดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ สร้างประสิทธิภาพในการบริการ เช่นการจัดของแถมที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกได้ถูกใจ เพื่อให้ลูกค้าสนใจสมัครใช้บริการมากขึ้น โดยให้สอดคล้องกับความตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การนำเสนอรูปแบบของการซื้อสลากออมสินพิเศษผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารออมสิน สามารถนำเสนอให้สมัครใช้บริการบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต

5. ควรสร้างระบบความปลอดภัยในการรูดบัตรซื้อสินค้า ควรให้ครบถ้วนกับทางร้าน และยึดหยุ่นกรณีที่ร้านไม่มีเครื่องรูดแบบชนิดที่ต้องกรวดบัตร เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการให้มากขึ้น โดยการพัฒนาถึงการเข้าถึงข้อมูล โดยพนักงานธนาคาร ออมสิน ควรสาธิตถึงวิธีการใช้ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการ และทดลองทำให้ดูถึงวิธีการรูดบัตรซื้อสินค้า การแสดงยอดเงินออกทันทีเพื่อสามารถป้องกันความปลอดภัย และใช้เป็นข้อมูลช่วยให้ตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นได้

6. ควรพัฒนาสิทธิพิเศษให้กับผู้สมัครได้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการในสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงการประเมินทางเลือก ที่จะใช้เป็นข้อมูลในการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่ตรงตามความต้องการของผู้มุ่งหวังเห็นถึงประโยชน์ของการเลือกสมัครใช้บัตรออมสินวิซ่าเดบิต ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจเลือกจากเหตุผลที่ชอบที่สุด หรือจำเป็นที่จะต้องซื้อเพราะจำเป็นเลือกคือ ไม่ว่าจะมิบุญช้อมทรัพย์หรือไม่มีบุญช้อมทรัพย์กับธนาคารออมสินก็ตาม หากมองเห็นสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรออมสินวิซ่า เดบิต จะเลือกสมัครใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิตได้เช่นกัน

ข้อเสียแนวทางเลือกที่ 3

1. ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการลงทุนออกแบบบัตรที่มีสีส้มหลากหลาย สีส้มหรือซื้อลิขสิทธิ์ภาพเพื่อให้ตรงตามการตัดสินใจของผู้มุ่งหวัง

2. ต้องเสียค่าใช้จ่ายว่าจ้างหน่วยงานภายใน ในการทำฐานข้อมูลการใช้บริการในบัตรออมสินเดบิต วิชา เฉพาะของสาขาชลบุรี เพื่อนำมากำหนดยอดการใช้บริการในระดับสูง ที่จะสอดคล้องตรงกับการให้บริการจริง โดยเฉพาะของฐานข้อมูลสาขาชลบุรีเท่านั้น
3. ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อของสมนาคุณให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับ ลักษณะความแตกต่างของกลุ่มผู้มุ่งหวัง

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แนวทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา คือ แนวทางเลือกที่ 1 เนื่องจากมีผู้สมัครใช้บัตรออมสินวิชา เดบิต ไม่ตรงตามเป้าหมาย จึงควรพัฒนากลยุทธ์ตามแนวทางเลือกที่ 1 ดังนี้คือ วางแผนการหาลูกค้านอกสถานที่ โดยขอ เข้าไปในหน่วยงาน บริษัท รวมถึงการเดินตลาด หรือแหล่งรวมร้านค้า โดยนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของบัตรออมสิน วิชา เดบิต ถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกจากนั้นต้องนำเสนอให้เพิ่มจุด บริการตู้ ATM ไปยังตลาดและศูนย์รวมธุรกิจ หรือสำนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในการให้บริการตู้ ATM เพิ่มขึ้น ในส่วนของผู้ที่ไม่เคยสมัครบัตรเดบิต ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ ฟรีค่าธรรมเนียม และมี ของแถมควบคู่เพื่อจูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยสมัครใช้บัตรออมสิน วิชา เดบิต ได้ตัดสินใจสมัครใช้บัตรออมสิน วิชา เดบิต เพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยลดปัญหาสาเหตุการไม่สมัครใช้บัตรวิชาเดบิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา ชลบุรี

เอกสารอ้างอิง

- ชนานันท์ พันธมจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อ สินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เพชรราตรี จงประดับเกียรติ. (2551). ประเมินผลและวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ เจ้าพระยา.
- จิตติลักษณ์ สมบุญ. (2558). การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวิชาเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสิน ภาค 3. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนาคารออมสิน. (2561). เกี่ยวกับธนาคารออมสิน. (ออนไลน์). สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2561. <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>
- เมธา สายสุวรรณ. (2560). แนวทางการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบวันเดียว (One Day Trip) ของนัก นักท่องเที่ยวอิสระชาวจีนในเมืองพัทยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฤทัยรัตน์ คล้ายปักยี. (2554). ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Christopher H.L. and Jochen W. (2011). **Service Marketing : People, Technology, Strategy**. New Jersey: Prentice-Hall, 2011.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11 th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice – Hall, Inc.

Kotler Phillip and Kevin Lane Keller (2012). **Marketing Management** (14th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Krejcie, Robert V., & Daryle, W. Morgan. (1970). Determining Sampling Size for Research Activities. *Journal of Education and Psychological Measurement*, 10(11), 308.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

การเพิ่มยอดขายการจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง

Increasing sales volume of Beverage at Liketea Shop Chaem Chaeo Market Branch

นลินี ชัยสุโรจน์¹ และ ผุสดี พลสารมย์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: picklock13.9@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ E-mail: apussadee@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง การเพิ่มยอดขายการจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของยอดขายเครื่องดื่มที่ลดลงและศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขาย ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ออกแบบการวิจัยเชิงสำรวจที่เป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองโดยใช้เครื่องมือวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการการตามกรอบของแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลทางธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การเทียบเคียงสมรรถนะกับคู่แข่ง การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการ พนักงานร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง พร้อมทั้งใช้การสังเกตการณ์ดำเนินกิจการของร้านชอบชา และคู่แข่งโดยรอบ และใช้แบบสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า และบุคคลทั่วไปที่มาซื้อเครื่องดื่มที่ร้าน จำนวน 58 คน

จากการศึกษาพบว่า ยอดการจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง ลดลง มีผลกระทบมาจากสภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมอาหารของลูกค้านักค้า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ จากการเทียบเคียงสมรรถนะกับร้าน ก ซึ่งอยู่ห่างจากร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง เพียง 15 เมตร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน พบว่า ร้านชอบชามีศักยภาพสูงกว่าร้าน ก ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ร้านชอบชามีศักยภาพต่ำกว่าร้าน ก ใน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ร้านชอบชามีศักยภาพเท่าเทียมร้าน ก ในด้านสถานที่บริการ และจากการเก็บข้อมูลแบบสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ระหว่าง 10.01-12.00น. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ใช้เวลาดำกว่า 15 นาที และปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาของเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในร้านชอบชาน้อยที่สุดในด้านสภาพแวดล้อม และด้านส่งเสริมและแนะนำบริการ

ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษากลับมาวิเคราะห์สาเหตุที่ส่งผลต่อยอดการจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายนำเสนอแนวทางเลือก 3 แนวทาง ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด คือ การขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มลูกค้าใหม่ ทำการโฆษณาสินค้าผ่านใบปลิว พร้อมโฆษณา โฆษณาออนไลน์ของร้านชอบชา เพิ่มดำเนินการแจ้งโปรโมชั่นแก่ลูกค้า และรับส่งสินค้าผ่านทาง โฆษณา จะทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ลดปัญหาความไม่พึงพอใจในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ได้

คำสำคัญ: ยอดขาย, เครื่องดื่ม

ABSTRACT

Self-study on increasing sales, selling beverages, tea shops, Chaem Chaeo market branches purpose To analyze the causes of declining beverage sales and to study ways to increase sales In this study The researcher designed a survey research that was self-research using both quantitative and qualitative research tools. By implementing the framework of the market segmentation concept Target market determination And product positioning (STP) analysis of environmental factors that have a business effect Marketing Mix (Marketing Mix) Performance comparison with competitors Situation analysis (SWOT) by collecting data from in-depth interviews with entrepreneurs The shopkeeper likes tea. Chaem Chaeo Market Branch As well as using the observation of the business of the restaurant like tea And surrounding competitors And using behavior and satisfaction surveys And the general public who bought 58 drinks at the store

According to studies, it has been found that The sales of beverages, tea shops, tea shops, Chaem Chaeo market, decreased due to the increasing competition. Both in the competition in the industry Customer bargaining power Threats from replacement products Threats from new competitors From the performance comparison with the shop, which is away from the shop like tea Chaem Jaeo Market Branch, only 15 meters away, using 7 marketing mix factors, found that tea-like shops have higher potential than stores in terms of products and price. Tea-like stores have lower potential than stores in marketing promotion. Personnel in physical and process aspects Tea-like shops have the same potential as restaurants in the areas of service. And from collecting data on behavioral and satisfaction surveys income per month 10,000-20,000 baht, the frequency of product purchases 1-2 times / week Time to buy products between 10.01-12.00 hrs. The amount of time spent on each purchase It takes less than 15 minutes and the factor of buying products is the taste of the drink. Most respondents were satisfied with the shop, like the least tea. In the environment And promoting and recommending services

The study brought the results of the analysis of the causes that affect the sales of beverages. In order to determine the way to increase sales, present 3 alternative approaches, the most suitable option is to expand the customer group to increase in new customers. Advertise products through flyers, along with advertisements, ads of shops like tea. Add to inform customer promotion And order products via LINE AD will increase new customers Can reduce problems of inadequacy in places and the environment

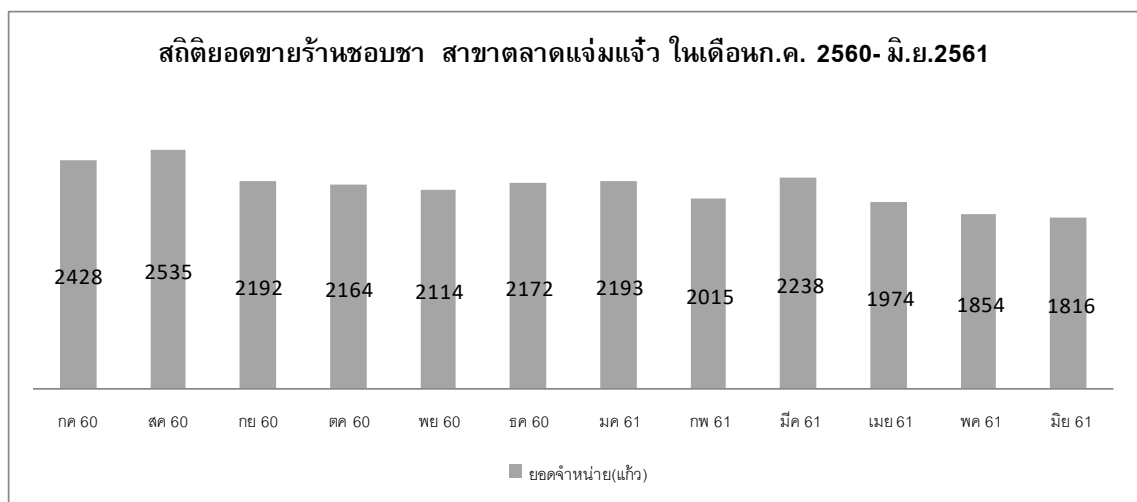
Keywords: Sales, drinks

1. บทนำ

ปัจจุบัน ร้านกาแฟที่กระจายอยู่ทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็น “ร้านกาแฟสด” ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด พร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เครื่องดื่มกาแฟโดยทั่วไป มีราคาขายต่อแก้วที่แตกต่างกันออกไป เริ่มตั้งแต่ 20-30 ไปจนถึง 100 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตและคุณภาพของเครื่องดื่ม จากข้อมูลศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟ ปี 2560 มีมูลค่าถึง 21,220 ล้านบาท เติบโตขึ้น 10%จากปี 2559 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆปี อัตรา การบริโภคกาแฟสดของคนไทยอยู่ที่ 200 แก้ว/คน/ปี

(Euromonitor International, May 2017, CAFE/BARS IN THAILAND. MINTEL MARKET SIZES, COFFEE SHOP IN THAILAND)

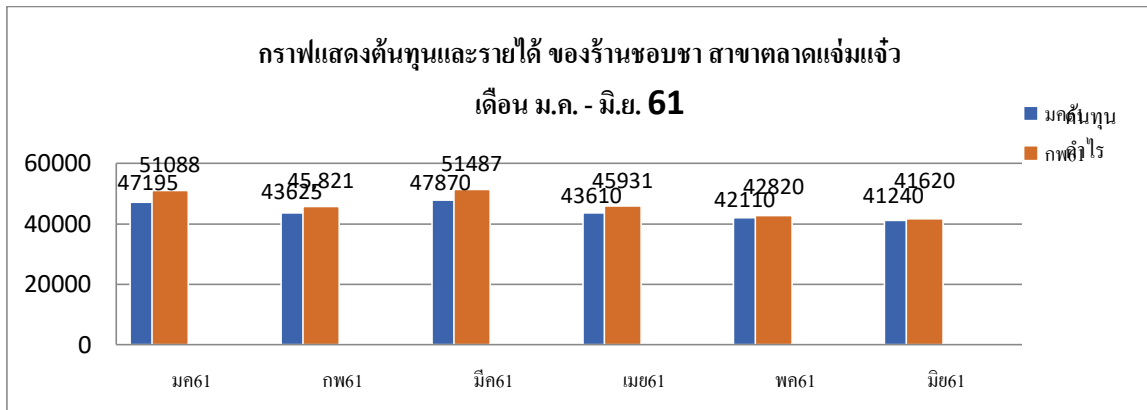
ร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง มีทำเลที่ตั้งในตลาดแจ่มแจ้ง(หลังเซ็นทรัลสาขลา) นครปฐม เปิดกิจการครั้งแรก เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2559 เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 07.00 – 19.00 น. จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยมีเครื่องดื่มทั้งสิ้น 25 เมนู มีพนักงานคอยบริการลูกค้า 1 คน แต่ยอดจำหน่ายร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง ในเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2561 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1 ในเดือนมกราคม 2561 มียอดจำหน่าย 2,193 แก้ว เดือนกุมภาพันธ์ 2561 มียอดจำหน่าย 2,015 แก้ว เดือนมีนาคม 2561 มียอดจำหน่าย 2238 แก้ว เดือนเมษายน 2561 มียอดจำหน่าย 1,974 แก้ว เดือนพฤษภาคม 2561 มียอดจำหน่าย 1,854 แก้ว และเดือนมิถุนายน 2561 มียอดจำหน่าย 1,816 แก้ว เฉลี่ยลดลง เดือนละ 3.43%



แผนภูมิที่ 1.1 สถิติยอดขายร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง ในเดือน ก.ค. 2560 –มิถุนายน 2561

ที่มา : สัมภาษณ์, ร้านชอบชา สาขา ตลาดแจ่มแจ้ง, 2561.

ส่งผลทำให้ยอดขายกำไรของลดลงตามไปด้วย โดยในเดือนมกราคม 2561 มีกำไร 3,893 บาท เดือนกุมภาพันธ์ 2561 มีกำไร 2196 บาท เดือนมีนาคม 2561 มีกำไร 3,617บาท เดือนเมษายน 2561 มีกำไร 2,321 บาท เดือนพฤษภาคม 2561 มีกำไร 710 บาท และเดือนมิถุนายน 2561 มีกำไร 380 บาท ดังสถิติต้นทุนและรายได้ของร้านที่แสดงข้างล่าง ยอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ร้านอยู่ในสภาวะขาดทุนและอาจต้องปิดกิจการ



แผนภูมิที่ 1.2 กราฟแสดงต้นทุนและรายได้ของร้านชอชชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง เดือน มกราคม –มิถุนายน 2561

ที่มา : สัมภาษณ์, ร้านชอชชา สาขา ตลาดแจ่มแจ้ง, 2561.

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งที่จะวิเคราะห์สาเหตุของยอดขายที่ลดลงและศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขาย โดยผลการศึกษานี้สามารถนำไปประกอบการพิจารณาในการวางแผน เพื่อแก้ไขปัญหายอดขายที่ลดลงได้อย่างถูกต้องและทำให้ร้านชอชชาได้มองเห็นถึงแนวทางเลือกในการพัฒนาศักยภาพการบริหารกิจการ

2. ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) เป็นการนำเสนอส่วนผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดตลาดเป้าหมายนั้นจะมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับ ความต้องการและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายนั้น

การวิเคราะห์สถานการณ์(SWOT)คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยผลักดันทั้ง 5 (Five-Force Model) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำงานของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกดีหรือรื่น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

การเทียบเคียงสมรรถนะ (Benchmarking) เป็นเครื่องมือหนึ่งภายใต้แผนยุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มผลผลิต ซึ่งช่วยปรับปรุงองค์กรและสร้างเครือข่ายกลุ่ม องค์กร โดยการเทียบเคียงด้วยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ หรือวิธีปฏิบัติงานกับองค์กรอื่น เพื่อให้ได้วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) และ นำไปปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตน

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และมีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจาก การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) ผู้บริหาร พนักงานร้านชอชบา สาขาตลาดแจ่มแจ๋ว รวม 2 คน เก็บลูกค้าประจำ จำนวน 85 คน และจัดทำการสำรวจจำนวนคู่แข่ง และสังเกตกลยุทธ์ของคู่แข่ง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 แบบสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-dept Interview) มุ่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง สภาพการแข่งขันและพฤติกรรมลูกค้า

3.2.2 แบบสอบถามลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้านชอชบาสาขาตลาดแจ่มแจ๋วโดยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา,2559) ประกอบด้วย 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ สินค้าที่เลือกซื้อ ความสำคัญเรื่องใดที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า) และ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในด้านการบริการ (ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาสินค้า สถานที่บริการ การ ส่งเสริมและแนะนำบริการ บุคลากร/ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ กระบวนการบริการ)

3.2.3 แบบบันทึกทำเลที่ตั้งคู่แข่งในระยะรัศมี 3 กิโลเมตร และกลยุทธ์ของคู่แข่ง โดยวิธีการลงพื้นที่สำรวจจำนวนคู่แข่ง ทำเล และกลยุทธ์ของร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม เพื่อ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ผลจากการสัมภาษณ์ใช้กรอบ กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP) ปังจัยผลักดันทั้ง 5 (Five-Force Model) SWOT Analysis และ เทียบเคียงสมรรถนะกับคู่แข่ง

3.3.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคู่แข่ง สถิติเชิงพรรณนา สรุปในรูปตาราง

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) พบว่า ทางร้านได้กำหนดการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และด้านพฤติกรรม

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นแบบ Mass Marketing ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท, นักเรียน/นักศึกษา อายุ 15-40 ปี และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ที่นิยมคุณภาพของเครื่องดื่ม ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้บริการ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ใช้เกณฑ์ราคาและคุณภาพของเครื่องดื่ม เครื่องดื่มร้านชอบชาถูกหน่ไหนดให้เป็นสินค้าที่ราคาต่ำ คุณภาพสูง

วิเคราะห์สภาพการแข่งขันด้วย Five Forces พบว่า

1. การแข่งขันในอุตสาหกรรม (ปานกลาง)

ปัจจุบันมีผู้ลงทุนในธุรกิจเครื่องดื่มมากขึ้น เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มากนัก และรูปแบบการบริหารธุรกิจไม่ซับซ้อน กระบวนการผลิตสามารถทำได้ทุกคน โดยผู้ลงทุนสามารถจะมองหาโอกาสธุรกิจจากทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ ทำเลใดเป็นแหล่งชุมชน มีผู้คนหนาแน่น ผู้คนมีความต้องการบริโภคสูง ก็จะดึงดูดผู้ลงทุนให้ลงทุนธุรกิจเครื่องดื่มได้ง่าย

2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (ปานกลาง)

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าปัจจุบันมีการเน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย ราคาถูกและหาซื้อง่าย ประกอบกับการขยายสาขาของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์เครื่องดื่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการจัดโปรโมชั่นแข่งขันกันในตลาดเครื่องดื่ม หากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์จะทำให้ลูกค้าจะนึกถึงร้านนั้นเสมอ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาจนเกินไป

3. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (ต่ำ)

วัตถุดิบที่ใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มนั้น ตัวอย่าง คือ น้ำตาล นมข้นหวาน เมล็ดกาแฟ ใบชา บรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นวัตถุดิบที่ต้องซื้อจากเจ้าของแฟรนไชส์โดยตรง และอีกส่วนหนึ่งทางร้านสามารถเลือกแหล่งที่มีวัตถุดิบได้ตามคุณภาพที่ต้องการ โดยวัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่มีการกำหนดราคาตามกลไกการตลาด ทางร้านสามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ขายแต่ละรายได้

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (สูง)

ปัจจุบันผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น มีการรณรงค์ให้ลดการบริโภคน้ำตาลเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานเครื่องดื่มชนิดอื่นมากขึ้น โดยที่เครื่องดื่มชนิดอื่นลดน้ำตาลลงแต่สามารถทำให้รสชาติของเครื่องดื่มมีความใกล้เคียงกับรสชาติเดิม

ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกบริโภคเครื่องดื่มได้ตามความชอบของตนเอง หรือทุนทรัพย์ หรือความสะดวกสบายในการซื้อเครื่องดื่ม

5. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (สูง)

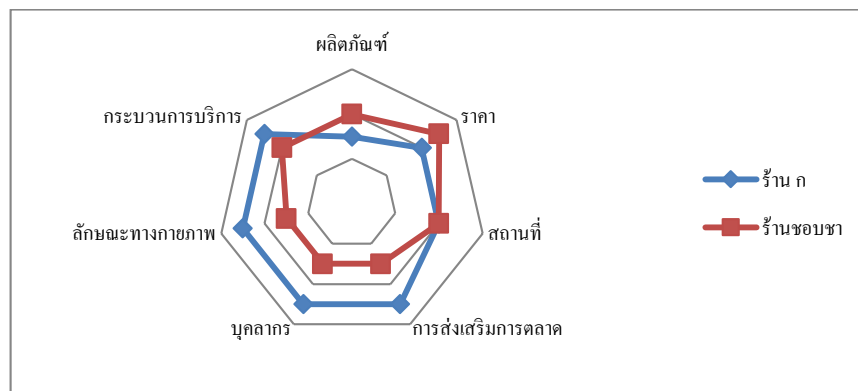
ในปัจจุบันมีนักลงทุนรายใหม่เพิ่มขึ้นในธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ธุรกิจเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก และรูปแบบการบริหารธุรกิจไม่ซับซ้อน กระบวนการผลิตสามารถทำได้ทุกคน ทำให้มีผู้ประกอบการรายให้เพิ่มขึ้นมาก

การเทียบเคียงสมรรถนะ

การลงพื้นที่สำรวจในพื้นที่รัศมี 3 กิโลเมตร พบว่า มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มทั้งสิ้น 17 ร้าน ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มราคาต่ำกว่า 25 บาท 1 ร้าน , ราคา 25-49 บาท 12 ร้าน , ราคา 50-75 บาท 8 ร้าน ราคา 75 - 100 บาท 1 ร้าน และ ราคา 100 บาทขึ้นไป 1 ร้าน

ผู้ศึกษาได้เลือกสำรวจร้านขายเครื่องดื่ม ราคา 25- 49 บาท ในพื้นที่รัศมี 3 กิโลเมตร พบว่า มีร้านขายเครื่องดื่ม ราคา 25- 49 บาท จำนวน 12 ร้าน พบว่า ยอดการจำหน่ายของร้านที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยวันละ 50-80 แก้ว และร้านที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามียอดจำหน่ายเฉลี่ยวันละ 120-140 แก้ว ทั้งนี้ พบว่าทำเลที่ตั้งมีผลต่อยอดการจำหน่าย ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเทียบเคียงสมรรถนะ กับร้าน ก ซึ่งอยู่ห่างจากร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง เพียง 15 เมตร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน

จากการเทียบเคียงสมรรถนะ กับร้าน ก กับร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้งว่า โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะเห็นได้ว่าร้านชอบชามีศักยภาพสูงกว่าร้าน ก ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ร้านชอบชามีศักยภาพต่ำกว่าร้าน ก ใน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ร้านชอบชามีศักยภาพเท่าเทียมร้าน ก ใน ด้านสถานที่บริการ



แผนภูมิที่ 4.3 การเทียบเคียงสมรรถนะ กับร้าน ก กับร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์การสำรวจโดยแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามโดยมีแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านชอชสาขาทลาดแจ่มแจ้ง เพื่อสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค สํารวจพฤติกรรมของในการบริโภคเครื่องดื่ม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 55.17 และเพศหญิงจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.83 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อมีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69, ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 รองลงมาคือ รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.63 ตามลำดับ

3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อประกอบอาชีพสูงสุดคือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.28 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86, ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90, อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.17 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.21 รองลงมาคือ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 36.93 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 รองลงมาคือ มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.17 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลา ระยะเวลาที่ใช้ และ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า สรุปได้ว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 46.55 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 รองลงมาคือ ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52 และ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.07 ตามลำดับ

2. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.21 รองลงมาคือ 07.00-10.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 รองลงมาคือ 12.01-15.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.68 และ 15.01-19.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 ตามลำดับ

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 89.65 และ 15 – 30 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.35 ตามลำดับ

4. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากรสชาติ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 72.41 รองลงมาคือคุณภาพบริการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 รองลงมาคือราคา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62 และ สถานที่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการบริการของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการบริการที่มีต่อร้าน สรุปได้ว่า

ลำดับ	รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD
ผลิตภัณฑ์บริการ			
1	คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.63
2	สินค้าสะอาดและมีให้เลือกหลากหลาย	4.16	0.64
		4.18	0.64
ราคา			
1	ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.28	0.67
2	ป้ายราคาหรือเมนูราคามีการปรับปรุงให้ ทันสมัยอยู่เสมอ	4.16	0.64
		4.22	0.66
สถานที่บริการ			
1	การจัดร้าน สะอาด สวยงาม	3.97	0.65
2	ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	4.16	0.70
3	สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย	3.78	0.92
		3.97	0.77
การส่งเสริมและแนะนำบริการ			
1	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.55	0.82
2	การทำบัตรลด แลก แจก แถมให้ลูกค้าประจำ	3.78	0.88
3	การจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาล	3.69	0.96
		3.67	0.89
ปัจจัยด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ			
1	ผู้ขายมีการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.29	0.75
2	ผู้ขายเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้น และ เต็มใจให้บริการ	4.28	0.83
3	ผู้ขายสามารถแนะนำและตอบคำถามลูกค้า ชัดเจน	4.33	0.76
4	ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	4.43	0.80
		4.18	4.33
สภาพแวดล้อมของการบริการ			
1	ร้านค้าสะอาด ปลอดภัย	4.03	0.79
2	ทำเลที่ตั้งของร้านค้าเหมาะสม	3.93	0.79
3	ร้านค้าตกแต่งสวยงาม	3.79	0.81
4	ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม	3.97	0.75
		3.93	0.79
กระบวนการบริการ			
1	ร้านค่าบริการรวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน	4.36	0.77
2	ร้านค้ามีการบริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง	4.28	0.85
3	ร้านค้ามีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.26	0.71
4	ร้านค้ามีความรวดเร็วในการชำระเงิน และถูกต้อง	4.33	0.76
		4.31	0.77

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านบุคลากร เฉลี่ยรวมคือ 4.33 รองลงมาด้านกระบวนการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 รองลงมาคือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 รองลงมา ด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 รองลงมาด้านสภาพแวดล้อม เฉลี่ยเป็นร้อยละ 3.93 และด้านส่งเสริมและแนะนำบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 ตามลำดับ

โดยสรุป จากการสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า นำข้อมูลมาประมวลผลโดยเครื่องมือ SWOT พบว่า

จุดแข็ง Strengths

- พนักงานมีธรรมาภิบาล เป็นมิตร สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- รสชาติเครื่องดื่มได้มาตรฐานเดียวกันเป็นเอกลักษณ์ ราคาถูก
- คราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย
- มีสถานที่ตั้งอยู่ในตลาด เป็นแหล่งชุมชน มีหมู่บ้านขนาดใหญ่ตั้งอยู่ตรงข้าม มีที่จอดรถไว้บริการลูกค้า
- ธุรกิจมีขนาดเล็กทำให้การตัดสินใจในการกำหนดนโยบายของธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์

จุดอ่อน Weaknesses

- ท่าเล ที่ตั้ง อยู่ในซอย ผู้คนสัญจรไปมาน้อย ทำให้การหาลูกค้ารายใหม่ทำได้ยาก
- พนักงานประจำร้านมีเพียง 1 คน ทำให้การบริการลูกค้าทำได้ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรในช่วงเวลาเร่งรีบ
- ร้านเช่าพื้นที่อยู่ในตลาด ซึ่งเป็นพื้นที่โล่ง ทำให้อุณหภูมิของร้านเปลี่ยนแปลงตามสภาพภูมิอากาศ ซึ่งอากาศในประเทศไทยมีอุณหภูมิที่สูง ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่มีเครื่องปรับอากาศหรือร้านที่ต้องสัมผัสอากาศร้อนน้อยกว่า
- ขาดการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า ไม่มีการโฆษณาสินค้า หรือใช้โปรโมชั่นใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่

โอกาส Opportunities

- เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าทำให้การประชาสัมพันธ์ร้านสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในราคาที่ถูกลง ผู้บริโภคมีช่องทางการซื้อสินค้ามากและสะดวกขึ้น

อุปสรรค Threats

- จำนวนคู่แข่งมีมาก เกิดการแข่งขันสูง คู่แข่งจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายรุนแรง
- ผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น มีการรณรงค์ให้ลดการบริโภคน้ำตาลเพื่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสำหรับกลุ่มที่รักและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพลดลง

ดังนั้นแนวทางการเพิ่มยอดขาย มีทั้งหมด 3 แนวทาง คือ

1. การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร

เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต เล่นนานขึ้นถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ทำให้เกิดแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารขึ้นอย่างมากมาย เช่น โลว์แมน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงอาหารได้อย่างง่ายและสะดวกขึ้น ร้านชอบชาสามารถดำเนินการโฆษณาร้านของตัวเองได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เมื่อมีผู้บริโภคสั่งเครื่องดื่ม ก็จะมีพนักงานของแอปพลิเคชันเป็นผู้จัดส่งเครื่องดื่มให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายบริการจัดส่งเอง

2. การขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

จากการสำรวจพบว่า ร้านชอบชา มีทำเลที่ตั้งอยู่ในตลาดแจ่มแจ้ง ซึ่งมีหมู่บ้านขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ฝั่งข้าม หากร้านชอบชาจะตลาดในกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยในหมู่บ้านซึ่งมีกว่า 500 หลังคาเรือน โดยทำการโฆษณาสินค้าผ่านใบปลิว พร้อมโฆษณา โฆษณาออนไลน์ของร้านชอบชา เพื่อดำเนินการแจ้งส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาโปรโมชัน และรับส่งสินค้าผ่านทาง โฆษณาออนไลน์ในช่วง 1-3 เดือนแรก ใช้โปรโมชัน บริการจัดส่งสินค้าฟรี ในช่วงเวลา 14.00น.- 17.00น. เพื่อให้เกิดลูกค้ารายใหม่ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้า สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ในช่วงเดือนที่เป็นต้นไป อาจมีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชัน เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และกระตุ้นยอดขาย

3. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

จากการสำรวจพบว่า ร้านขายเครื่องดื่มอยู่ในตลาดที่มีร้านค้าขายอาหารที่มีลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งทางร้านสามารถดำเนินการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านจำหน่ายอาหารในตลาดได้ โดยจัดให้มีการลดราคาสินค้าหากลูกค้าซื้อสินค้าทั้ง 2 ร้านคู่กัน

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผู้บริหารเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสม ที่สุดจาก 3 ทางเลือก โดยผู้บริหารได้ทำการพิจารณาตามเกณฑ์ ด้วยวิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighting factors decision) ได้แก่ จำนวนยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ผลกระทบที่น่าจะมีต่อพนักงาน ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินงาน และงบประมาณการดำเนินงาน ดังแสดง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางการตัดสินใจเลือกแนวทางแก้ไขปัญหา

เกณฑ์การพิจารณา	ถ่วงน้ำหนัก	แนวทางที่1		แนวทางที่2		แนวทางที่3	
		การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน		การขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น		การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ	
		Rating (1-10)	คะแนน	Rating (1-10)	คะแนน	Rating (1-10)	คะแนน
จำนวนยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น	0.4	7	2.5	9	3.6	7	2.8
ผลกระทบที่น่าจะมีต่อพนักงาน	0.3	7	2.1	7	2.1	9	2.7
ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินงาน	0.1	10	1.0	9	0.9	10	0.1
งบประมาณการดำเนินงาน	0.2	10	2.0	9	1.8	9	1.8
รวม	1.0		7.6		8.4		8.3

ผลสรุป พบว่าทางเลือกที่ 2 มีคะแนนสูงสุด ดังนั้น ผู้ทำการศึกษาได้หารือกับเจ้าของกิจการและ เสนอทางเลือกที่ 2 คือ การขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีสมมติฐานการบริโภคที่เปลี่ยนไป สามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้นและมีทางเลือกเพิ่มขึ้นที่เป็นเช่นนี้ สอดคล้องกับนางสาวศิริประภา นพชัยยา(2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้าน บุคลากรและกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า สภาพการแข่งขันแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในการธุรกิจสูงขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาผลการศึกษาของ อธิษฐ์ นิพิทชยานันต์ ที่ระบุว่า ความเสี่ยงด้านการตลาด เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากวิกฤตต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยภายนอกนั้น จะประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงของการบริการ ความเสี่ยงของทำเลที่ตั้ง เป็นความเสี่ยงที่เป็นปัจจัยหลักที่เกิดขึ้นกับร้านกาแฟสด โดยมีการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดของผู้ประกอบการ 5 ประการ ได้แก่ การประเมินค่าความเสี่ยง การป้องกันความเสี่ยง การควบคุมความเสี่ยง การจัดการกับความเสี่ยง และการลดความเสี่ยง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ในสถานการณ์ปัจจุบัน ส่งผลให้เกิด นักลงทุนรายใหม่ขึ้นอย่างรวดเร็วในธุรกิจเครื่องดื่ม การแข่งขันแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในการธุรกิจสูงขึ้น ผู้บริโภคมีสมมติฐานการบริโภคที่เปลี่ยนไป สามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้นและมีทางเลือกเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคมีความพึงใจในร้านชอบชา สาขา ตลาดแจ่มแจ่มน้อยที่สุดในด้านสภาพแวดล้อม และด้านส่งเสริมและแนะนำบริการ

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผู้บริหารเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสม ที่สุดจาก 3 ทางเลือก โดยผู้บริหารได้ทำการพิจารณาตามเกณฑ์ ด้วยวิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighting factors decision) ได้แก่ จำนวนยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ผลกระทบที่นำจะมีต่อพนักงาน ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินงาน และงบประมาณการดำเนินงาน ผลปรากฏว่าทางเลือกที่ 2 มีคะแนนสูงสุด ดังนั้น ผู้ทำการศึกษาขอเสนอทางเลือกที่ 2 คือ การขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของกิจการชาชอบและผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านเครื่องดื่ม

ควรรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ อาทิ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่อาจมีการจัดประชุม สัมมนา ที่ต้องใช้เครื่องดื่ม

เอกสารอ้างอิง

- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2559. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริประภา นพชัยยา. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริยัฐ นิพิทยานันต์. 2561. “ความเสี่ยงธุรกิจกาแฟสดศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย ปทุมธานี ปีที่ 10.

การวิเคราะห์ปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลังและแนวทางการลดการขาดแคลนสินค้าคงคลัง
ของฝ่ายการตลาด บริษัท XXX จำกัด

Analysis the causes of shortage and ways to reduce the shortage of equipment Marketing
Department XXX Co.,Ltd.

ปฏิพล งามสุข

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุการขาดแคลนและลดปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลัง ของฝ่ายการตลาด บริษัท XXX จำกัด การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ เอกสารประกอบการเรียน และตำราเรียนที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสังเกตการณ์สถานที่เก็บอุปกรณ์ กระบวนการทำงาน และเอกสารในการเบิกวัสดุอุปกรณ์ และวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่รับผิดชอบการดูแลสินค้าคงคลังของฝ่ายการตลาด นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงสาเหตุการขาดแคลนสินค้าคงคลัง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา พบว่า มีปัญหาเนื่องจากการจัดการสินค้าคงคลังไม่มีประสิทธิภาพ อุปกรณ์เป็นวัสดุที่เกิดความเสียหายได้ง่าย บุคลากรไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และไม่มีกระบวนการในการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งได้ทำการเสนอทางเลือกในการแก้ปัญหาโดยการจัดการสินค้าคงคลังใหม่ และนำเสนอทางเลือกดังกล่าวมาจัดทำตัวชี้วัดและแผนปฏิบัติงานต่อไป

คำสำคัญ: การขาดแคลนสินค้าคงคลัง, การลดปัญหาการขาดแคลน, การจัดการสินค้าคงคลัง

ABSTRACT

The study purpose is a analyzed the causes of shortage and reduce the shortage of equipment for the brochure of XXX Marketing Company Limited. This study is a quqlitqtive study by collecting secondary data from related research journal paper, learning document, textbooks, include coollecting primary data from the observation of the storage process management and documents for the withdrawal of materials, how to interview the targent group responsibloe for the equipment management and used as a guideline for studying the causes of equipment shortages. Then the data was analyzed the cause of problem and found that there was a problem with inventory management. The device is a material that is easily damaged. Personnel do not follow the rules and there is not clear work process. Which has proposed alternative solutions by managing new inventory and to adopt such alternatives to prepare indicators and plans for further work

Keywords: Inventory shortages, shortages, inventory management

1. บทนำ

เนื่องด้วยบริษัทมีนโยบายที่จะให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแก่คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงมอบหมายให้ฝ่ายการตลาดดำเนินการตามนโยบายที่ได้ตั้งไว้ โดยเริ่มดำเนินการเข้าให้บริการตั้งแต่วันที่ 2558 จนถึงปัจจุบัน โดยฝ่ายการตลาดมีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการติดต่อเพื่อขออนุญาตเข้าให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับฝ่ายบริหารของคอนโดมิเนียม การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทมีด้วยกันหลายรูปแบบ ดังนี้

1. ออกนุสรประชาสัมพันธ์ภายในคอนโดที่ให้บริการ ศูนย์การค้า และ ตลาดนัด
2. ใช้โบชัวร์แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์
3. จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ติดตามร้านค้า รถประจำทาง และวินมอเตอร์ไซด์
4. จัดทำของที่ระลึก เช่น ร่ม, แก้วน้ำ, พัดลมพกพา, สมุด, ปากกา, และ กระเป๋ เป็นต้น

โดยในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ประชาสัมพันธ์และ ของที่ระลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของที่ระลึกสำหรับลูกค้า ซึ่งของเหล่านี้มีเป็นจำนวนมากและบางรายการไม่เพียงพอต่อการใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสินค้าคงคลัง ของ ฝ่ายการตลาด บริษัท XXX จำกัด

No.	รายการ	จำนวน	ความถี่ในการเบิก	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของสินค้าคงคลังทั้งหมด
1	นุสรสำหรับการประชาสัมพันธ์	58	สัปดาห์ละครั้ง	2.8%
2	ที่ใส่โบชัวร์	412	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	1.93%
3	โบชัวร์ (ห่อละ 200 ใบ)	32	สัปดาห์ละครั้ง	1.5%
4	สมุด (ห่อละ 20 เล่ม)	118	2สัปดาห์ครั้ง	5.7%
5	กระเป๋า	34	เดือนละครั้ง	1.6%
6	หมอน	58	เดือนละครั้ง	2.8%
7	พัดลมพกพา	236	2สัปดาห์ครั้ง	11.42%
8	ร่มสนาม	11	ปีละครั้ง	0.53%
9	ร่มกันแดด	49	เดือนละครั้ง	2.37%
10	แก้วน้ำ	175	2สัปดาห์ครั้ง	8.46%
11	ปากกา (กล่องละ 50 ด้าม)	26	เดือนละครั้ง	1.3%
12	ผ้าโพกบวช	63	2สัปดาห์ครั้ง	3%
13	กระดาษทิชชู (ห่อละ 10 แพ็ค)	40	เดือนละครั้ง	1.9%
14	น้ำดื่ม (แพ็คละ 12 ขวด)	200	เดือนละครั้ง	9.6%
15	เสื้อ	539	เดือนละครั้ง	26%
16	นาฬิกาแขวนผนัง	16	ปีละครั้ง	0.7%

จากตารางข้างต้น มีสินค้าคงคลังที่มักไม่เพียงพอต่อการใช้งานคือ นุสรสำหรับการประชาสัมพันธ์ ที่ใส่โบชัวร์ โบชัวร์ และน้ำดื่ม ทำให้ส่งผลต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท

จากปัญหาดังกล่าวการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุการขาดแคลนสินค้าคงคลัง หาแนวทางการแก้ไขเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลัง และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์สินค้าของฝ่ายการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

(ที่มาของข้อมูล : ฝ่ายการตลาด บริษัท XXX จำกัด, 2561)

การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

(Lambert และ Stock, 2001 อ้างอิง รุ่งนภา ศิริวรรณมาศ, 2015) กล่าวว่า สินค้าคงคลัง คือ วัสดุหรือสินค้า ที่เก็บไว้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานกระบวนการผลิต ดำเนินงานขาย และการดำเนินงานอื่นๆ โดยสินค้าคงคลังสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. วัตถุดิบ (Raw Material) คือ สิ่งของหรือชิ้นส่วนที่ซื้อเข้ามาเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต
2. งานระหว่างทำ (Work in Process) คือ ชิ้นงานที่อยู่ในกระบวนการผลิต หรือ รอที่จะผลิต หรือ รอที่จะผลิตในกระบวนการต่อไป โดยที่ยังไม่ผ่านกระบวนการผลิตครบทุกขั้นตอน
3. วัสดุซ่อมบำรุง (Maintenance/Repair/Operating Supplies) คือ ชิ้นส่วนหรืออะไหล่ของเครื่องจักรที่สำรองไว้เพื่อเปลี่ยนเมื่อชิ้นส่วนเดิมเกิดความเสียหาย หรือ หมดอายุการใช้งาน
4. สินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) คือ สินค้าที่ผ่านทุกกระบวนการผลิตจนครบถ้วนสมบูรณ์ และ พร้อมที่จะขายให้กับลูกค้า

การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างความต้องการ และ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงเหลือ หากธุรกิจขาดการบริหารให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการอาจส่งผลให้สินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการ หรือ อาจทำให้สูญเสียโอกาสทางการขาย ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้

การจัดกลุ่มสินค้าคงเหลือด้วยวิธี ABC (ABC Analysis)

(Willism J. Stevenson. Operation Management Eighth Edition. 2004.) อธิบายว่า เป็นวิธีการจัดกลุ่มสินค้าคงคลังโดยทำการแบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามมูลค่าของสินค้าคือ A B และ C โดยนำแนวคิดของพาเรโต (Pareto) ที่มุ่งหมายให้ความสำคัญในสินค้าจำนวนน้อยแต่มีมูลค่ามาก ดังนั้นหลักการพิจารณามูลค่าของสินค้าคงคลังด้วยวิธี ABC จะใช้มูลค่าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจแบ่งประเภทในการตัดสินใจแบ่งประเภทของสินค้า

ตารางที่ 2 เกณฑ์การจัดแบ่งกลุ่มสินค้าคงคลังด้วยวิธี ABC

ประเภท	มูลค่าของสินค้าคงคลัง	ปริมาณของสินค้าคงคลัง
A	70 – 80%	15%
B	15 – 25%	30%
C	5%	55%

จากตารางเป็นเกณฑ์การจัดแบ่งกลุ่มสินค้าคงคลัง สามารถอธิบายได้ดังนี้

สินค้าคงคลังกลุ่ม A มีปริมาณ 15% ของรายการสินค้าคงคลังทั้งหมด และมีมูลค่าสูงสุดประมาณ 70-80% ของมูลค่าของสินค้าคงเหลือทั้งหมด

สินค้าคงคลัง B มีปริมาณ 30% ของรายการสินค้าคงคลังทั้งหมด และมีมูลค่าประมาณ 15-25% ของมูลค่าของสินค้าคงคลังทั้งหมด

สินค้าคงคลัง C มีปริมาณ 55% ของรายการสินค้าคงคลังทั้งหมด และมีมูลค่าประมาณ 5% ของมูลค่าของสินค้าคงคลังทั้งหมด

การวางแผนความต้องการวัสดุ (Material Requirements Planning หรือ MRP)

การวางแผนความต้องการวัสดุได้พัฒนาขึ้นพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยแนวคิดของระบบ MRP มุ่งเน้นในเรื่องการสั่งซื้อวัสดุให้ถูกต้องเพียงพอกับจำนวนความต้องการวัสดุและในเวลาที่ต้องการวัสดุ โดยนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วประมวลผลและจัดทำเป็นแผนความต้องการวัสดุ ซึ่งระบบจะรายงานให้ทราบว่าต้องทำการสั่งซื้ออะไร จำนวนเท่าไร และเมื่อใด โดยแผนการสั่งซื้อทั้งหมดจะสอดคล้องกัน

MRP เป็นกระบวนการการวางแผนโดยนำเอาระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดทำแผนความต้องการวัสดุ โดยมีองค์ประกอบของข้อมูล 3 ส่วน คือ ตารางผลิตหลัก ข้อมูลรายการวัสดุ และ ข้อมูลสถานะคงคลัง ซึ่งแผนจากระบบ MRP จะช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องสั่งซื้อ และ จำนวนการสั่งซื้อที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวางแผนความต้องการวัสดุ (MRP)

1. ลดการมีสินค้าคงคลังสำรองที่มากเกินไป เนื่องจากระบบพัฒนาขึ้นเพื่อวางแผนการสั่งซื้อวัสดุเมื่อต้องการ ในเวลาที่ต้องการ และ จำนวนที่ต้องการ
2. ช่วยลดช่วงเวลาในการรอคอยในระหว่างขั้นตอนการผลิต เพราะระบบ MRP ทำให้แต่ละฝ่ายและแต่ละขั้นตอนการผลิต มีการทำงานร่วมกันมากขึ้น
3. ช่วยให้สามารถส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ระบุไว้ได้เป็นจริงมากยิ่งขึ้น
4. ประสิทธิภาพของเครื่องจักรสูงขึ้น เนื่องจากการประสานงานที่ดี วัสดุเข้ามาในระบบการผลิตได้ดีขึ้น ทำให้เครื่องจักรสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องเสียเวลารอคอยวัสดุ

องค์ประกอบของการวางแผนความต้องการวัสดุ (MRP) มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ส่วนคือ

1. ตารางผลิตหลัก คือการจัดทำแผนการผลิต พร้อมทั้งแสดงปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการใช้งาน หรือแสดงจำนวนวัตถุดิบที่คาดว่าจะใช้งาน เพื่อใช้ตรวจสอบกับคลังเก็บวัสดุ สำหรับกระบวนการทำงาน
2. ข้อมูลรายการวัสดุ คือใบแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับชิ้นส่วนวัสดุที่จะใช้ในการผลิต จำนวนวัสดุ และลำดับขั้นตอนในการผลิตสินค้า
3. ข้อมูลสถานะคงคลัง คือข้อมูลแสดงรายการวัสดุในคลัง โดยแสดงรายการวัสดุ จำนวนวัสดุคงคลัง จำนวนวัสดุที่ถูกเรียกใช้งาน จำนวนวัสดุขั้นต่ำที่ต้องสั่งซื้อ เป็นต้น ซึ่งเมื่อวัสดุถึงจุดสั่งซื้อ ระบบควรแจ้งเตือน เพื่อให้เกิดการสั่งซื้อวัสดุ

ทฤษฎีการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

Handfield & Nicholas (2002) ให้คำนิยามว่า การจัดการโซ่อุปทาน คือ การร่วมมือและรวบรวมกิจกรรมโซ่อุปทานให้สอดคล้องกับกระบวนการผลิตและการไหลตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผู้บริโภค โดยเริ่มต้นตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

Mentzer, et al. (2001) ให้คำนิยามว่า การจัดการโซ่อุปทานแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ Basic/Direct Supply Chain, Extended Supply Chain และ Ultimate Supply Chain โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับที่ 1 : โซ่อุปทานขั้นพื้นฐาน (Basic/Direct Supply Chain) ประกอบด้วย 3 กลุ่มเริ่มตั้งแต่บริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบเป็นผู้ผลิตและส่งต่อไปให้กับผู้จัดจำหน่ายสินค้าจนถึงปลายทางลูกค้า

ระดับที่ 2 : โซ่อุปทานที่ขยายออกไป (Extended Supply Chain) เป็นการขยายโซ่อุปทานให้กว้างและซับซ้อนขึ้นโดยการเพิ่มคนกลางในส่วนผู้ผลิตและลูกค้า เมื่อระบบมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การบริหารจัดการโซ่อุปทานมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องใช้เวลานานขึ้นในการส่งผ่านหรือการไหลของข้อมูลจากลูกค้าไปยังผู้ผลิต ซึ่งทำให้ข้อมูลบางส่วนอาจเกิดการบิดเบือนไปจากข้อมูลที่ได้รับมาโดยตรงจากลูกค้า

ระดับที่ 3 : โซ่อุปทานขั้นสูง (Ultimate Supply Chain) เป็นกลุ่มบริษัทที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่ต้นทาง โดยการส่งผ่านสินค้าหรือการบริการตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบรายแรกไปจนถึงปลายทางหรือผู้บริโภครายสุดท้าย ในทุกระดับ โดยทั้ง 3 ระดับ จะมีผู้จัดจำหน่ายสินค้าเป็นตัวกลางในโซ่นั้นเสมอ

องค์ประกอบสำคัญในการจัดการโซ่อุปทาน

Glaser-Segura, Anghel & Tucci (2006) ให้ความหมายไว้ว่าการจัดการโซ่อุปทานเป็นการจัดการแบบบูรณาการในการจัดการอุปสงค์และอุปทาน เป็นการวางแผนและการจัดการกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการจัดหา การจัดซื้อจัดจ้าง การขนส่งทั้งหมด การจัดการโซ่อุปทานยังครอบคลุมถึงการประสานงานและความร่วมมือกับการคู่ค้า เช่น ช่องทางผู้จัดจำหน่าย รายละเอียดลูกค้า และผู้ให้บริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วนในการจัดการโซ่อุปทานคือ

การดำเนินการ (Operations) จะเน้นทางด้านการบริหารจัดการความต้องการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการโซ่อุปทานโดยที่ผู้ผลิตและคู่ค้ามุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทที่เป็นผู้นำด้านการจัดการโซ่อุปทานได้กระตุ้นและเน้นให้มีระบบต่างๆในการบริหารจัดการ เช่น ERP, MRP, TQM, JIT เพื่อเพิ่มโอกาสทางด้านธุรกิจมากขึ้น

การกระจายสินค้า (Distribution) เป็นการจัดการด้านการขนส่ง การตอบสนองทางด้านโลจิสติกส์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริการลูกค้า การออกแบบเครือข่าย

การบูรณาการ (Integration) เป็นความร่วมมือด้านกิจกรรมการประสานงาน การแก้ไขปัญหา มีการวัดผล การปฏิบัติงาน เป็นศูนย์กลางสำคัญของห่วงโซ่อุปทานในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดการ

การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นการจัดซื้อจัดจ้างมีการสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิต การบริหารจัดการผู้ผลิต กลยุทธ์และวิธีการจัดหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การวางแผนความต้องการวัสดุ การจัดการ ไซ่อุปทาน และการพยากรณ์ ดังนี้

นางสาวรุ่งนภา ศิริวรรณมาส (2558) ศึกษาเรื่อง การกำหนดนโยบายการถือครองสินค้าคงคลังที่เหมาะสมเพื่อช่วยลดต้นทุนสินค้าคงคลังของบริษัท xxx จำกัด โดยจากการศึกษาค้นคว้าและทำการวิเคราะห์พบว่าบริษัทใช้ประสิทธิภาพในการบริหารจึงทำให้การวางแผนในกระบวนการทำงาน รวมไปถึงไม่มีการกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าคงคลังที่เหมาะสมชัดเจน ทำให้การสั่งซื้อเกิดความจำเป็นเนื่องจากไม่ได้นำข้อมูลความต้องการมาใช้ในการพยากรณ์และวิเคราะห์ จึงส่งผลให้เมื่อเวลาผ่านไปสินค้าคงคลังมีปริมาณสูงขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการแก้ปัญหาโดยเริ่มจากการแยกประเภทสินค้าและทำการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดของสินค้า รวมถึงให้เหมาะสมเพื่อช่วยลดต้นทุนรวมให้ต่ำลงโดยคำนึงถึงความเสี่ยงของการเกิดสินค้าขาดแคลนประกอบด้วย ซึ่งหลังจากการศึกษจากการเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลังในช่วง 12 เดือน พบว่าการกำหนดระดับการบริการที่เหมาะสมจะสามารถช่วยลดต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลังได้ถึงร้อยละ 46.84

นายทินวัฒน์ ขาวเหลือง (2554) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์แนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการจัดการสินค้าคงคลังกรณีศึกษา ร้านค้าสำหรับไทย เป็นการศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังโดยให้ความสำคัญในเรื่องการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม จากการวิเคราะห์พบว่าการมีปัญหที่เกิดจากการบริหารการจัดการสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ส่งผลให้เกิดปัญหาสินค้าขาดแคลน (Shortage) จนเป็นเหตุให้กิจการเสียโอกาสในการสร้างรายได้ จากการศึกษพบว่า วิธีคำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม สามารถช่วยให้กิจการสามารถลดต้นทุนได้เป็นอย่างดี โดยสามารถลดต้นทุนได้เท่ากับ 29,485.3 บาท หรือคิดเป็น 3.54% ต่อปี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุการขาดสินค้าคงคลังของฝ่ายการตลาด บริษัท XXX จำกัด
2. เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลังของฝ่ายการตลาด บริษัท XXX จำกัด

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีทำโดยรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ เอกสารประกอบการเรียน และตำราเรียนที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงสาเหตุการขาดแคลนสินค้าคงคลังของฝ่ายการตลาด บริษัท XXX จำกัด เพื่อหาแนวทางแก้ไขและป้องกันการขาดแคลนสินค้าคงคลังของฝ่ายการตลาด บริษัท XXX จำกัด

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิ ทำการศึกษาโดยใช้การสังเกตการณ์ และวิธีการสัมภาษณ์ โดยบทสัมภาษณ์เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด โดยแบ่งกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม คือ พนักงานที่มีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการขึ้นไปจำนวน 1 คน, พนักงานที่มีตำแหน่งงานระดับผู้ชำนาญการพิเศษ จำนวน 1 คน และพนักงานที่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติงาน จำนวน 2 คน

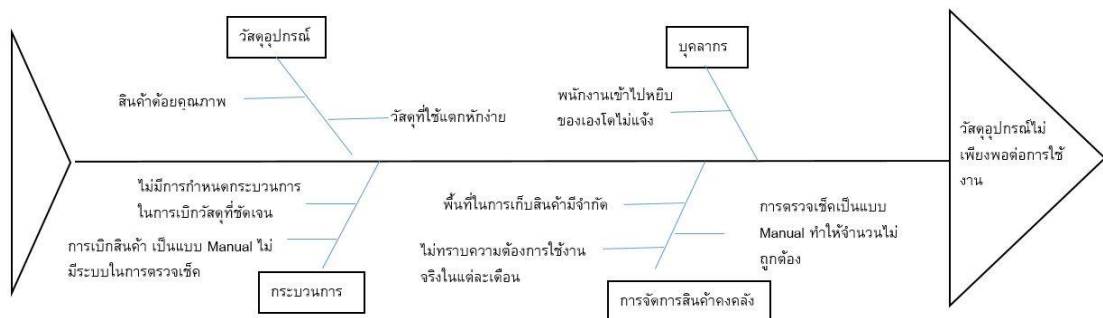
4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลังและแนวทางการลดการขาดแคลนสินค้าคงคลัง ของฝ่ายการตลาด บริษัท XXX จำกัด โดยใช้การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาสามารถสรุปปัญหาที่เกิดผลกระทบต่อเรื่องที่จะศึกษา และ แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ดังนี้

จากการเก็บข้อมูลพบประเด็นสำคัญที่เป็นสาเหตุที่เกิดการขาดแคลนสินค้าคงคลังตามตารางที่ 3 ตารางที่ 3 สรุปประเด็นปัญหาจากการสัมภาษณ์

สาเหตุ	รายละเอียดของสาเหตุ
1.จำนวนหรือขนาดการสั่งซื้อ	ไม่มีการกำหนดจำนวนที่จะสั่งซื้อหรือช่วงเวลาที่จะสั่งซื้อแต่เป็นการคอยตรวจสอบจำนวนคงเหลือและประมาณการสั่งซื้อ
2.ข้อจำกัดในการสั่งซื้อ	การสั่งซื้อวัสดุและอุปกรณ์ของฝ่ายการตลาดมีข้อจำกัดในการสั่งซื้อ กระบวนการในการสั่งซื้อที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อหลายขั้นตอนมากเกินไป และ การอนุมัติการสั่งซื้อที่ล่าช้า
3.ต้นทุนที่เกิดจากการสั่งซื้อ	การสั่งซื้อวัสดุและอุปกรณ์ของฝ่ายการตลาด มีต้นทุนที่เกิดจากการสั่งซื้อ และ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่ง
4.ปัญหาในการจัดเก็บ	พื้นที่ในการจัดเก็บของมีอย่างจำกัด ส่งผลให้ห้องวางของซ้อนทับกัน จนเกิดความเสียหาย ทำให้ยากต่อการนำออกมาใช้งาน
5.ปัญหาในการเบิก	การเบิกอุปกรณ์จะต้องทำเอกสารการเพื่อเบิกอุปกรณ์ แต่มักเกิดปัญหาว่าหาของไม่เจอ ของเกิดความเสียหาย และ จำนวนคงเหลือไม่ตรงกับข้อมูลที่มีอยู่

ผู้ศึกษาสรุปสาเหตุการขาดแคลนสินค้าคงคลัง ด้วยแผนผังสาเหตุและผล ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แผนผังก้างปลาแสดงเหตุและผล

จากการวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผลด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรไม่ปฏิบัติตามกฎการเบิกวัสดุ เช่น เมื่อเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลสต็อกไม่อยู่ หรือ ต้องการวัสดุอุปกรณ์ด่วน พนักงานจะเข้าไปหยิบของเองแล้วไม่จัดทำเอกสารการเบิกใช้วัสดุอุปกรณ์ จึงส่งผลให้วัสดุและอุปกรณ์ ไม่ตรงกับข้อมูลที่ทำการบันทึกไว้

จากการวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผลด้านวัสดุอุปกรณ์ พบว่า วัสดุและอุปกรณ์เป็นสินค้าที่ด้อยคุณภาพ และเป็นวัสดุที่เกิดความเสียหายได้ง่าย หรือ วัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้ไม่ตอบสนองต่อการใช้งานจริง

จากการวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผลด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีการกำหนดกระบวนการในการเบิกวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างเป็นทางการ ส่งผลให้บุคลากรไม่ทราบถึงขั้นตอน จนเกิดการเข้าไปหยิบวัสดุอุปกรณ์เอง

จากการวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผลด้านการจัดการสินค้าคงคลัง พบว่า พื้นที่ในการจัดเก็บมีอย่างจำกัด และมีการเก็บที่ไม่เป็นระเบียบ ไม่มีระบบในการตรวจเช็ควัสดุคงเหลือ จึงส่งผลต่อการขาดแคลนสินค้าคงคลัง

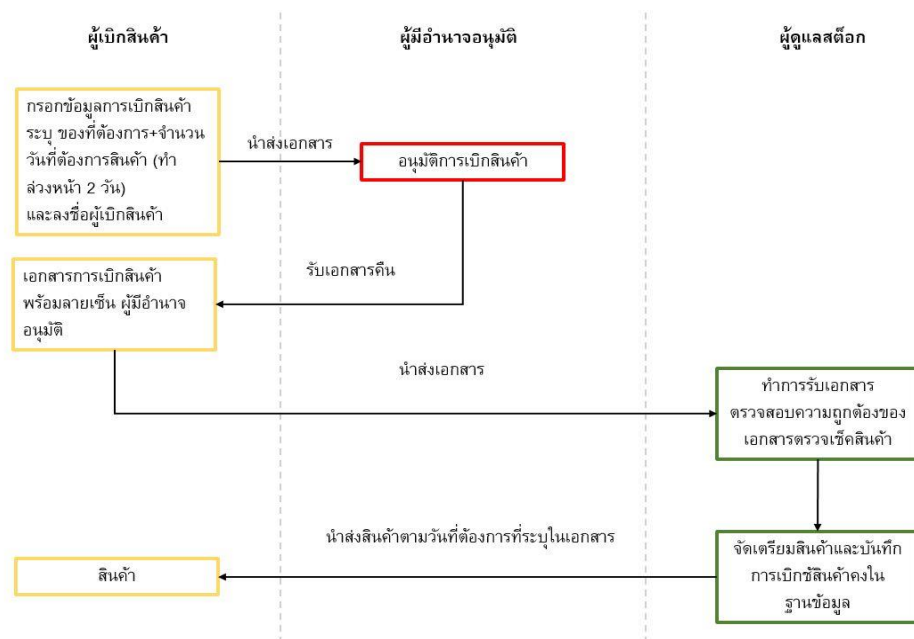
ซึ่งผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 : จัดการสินค้าคงคลังใหม่

เนื่องด้วยสินค้าคงคลังไม่มีการจัดการอย่างเป็นระเบียบ ไม่มีการกำหนดตำแหน่งหรือให้ความสำคัญต่อสินค้าคงคลัง จนทำให้เกิดการขาดแคลนสินค้าคงคลัง จึงจำเป็นต้องทำการจัดสรรพื้นที่ในการจัดเก็บวัสดุอุปกรณ์ให้สามารถนำออกมาใช้ได้ง่าย โดยการจัดระเบียบพื้นที่ใหม่ จัดทำชั้นสำหรับวางสินค้า ทำการแยกหมวดหมู่การใช้งานที่ชัดเจน นำเอาการจัดการสินค้าคงคลังแบบ ABC มาใช้ หากการสั่งซื้อที่เหมาะสม (Economic Order Quantity : EOQ) เพื่อไม่ให้สินค้าเกินขนาดที่สต็อกได้ หากจุดสั่งซื้อครั้งต่อไป (Reorder Point หรือ ROP) และหาสินค้าคงคลังสำรอง (Safety Stock : SS) เพื่อลดหรือป้องกันการขาดแคลนสินค้า ทำการคำนวณหาความต้องการสินค้าคงคลังในแต่ละเดือน (การพยากรณ์) และกำหนดการตรวจเช็คสินค้าคงคลังทุกๆ 6 เดือน

แนวทางเลือกที่ 2 : กำหนดขั้นตอนการเบิกใช้สินค้าคงคลัง

เนื่องด้วยการเบิกใช้สินค้าคงคลัง ไม่มีขั้นตอนที่ชัดเจนและไม่เป็นแบบแผน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานตามกันมาโดยอาจไม่ถูกต้องตามกระบวนการที่แท้จริง จึงควรดำเนินการกำหนดขั้นตอนการเบิกใช้สินค้าคงคลังเพื่อความถูกต้องในการดำเนินงาน และลดปัญหาสินค้าคงคลังสูญหาย โดยกำหนดขั้นตอนดังนี้



แผนภาพที่ 2 ขั้นตอนการเบิกใช้สินค้าคงคลัง

เมื่อกำหนดขั้นตอนการเบิกใช้สินค้าคงคลังแล้ว ระบุผู้มีอำนาจอนุมัติคือ ผู้จัดการส่วนงานสินค้าคงคลังฝ่ายการตลาด หรือผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เป็นผู้มีอำนาจในการอนุมัติการเบิกใช้สินค้าคงคลัง และทำการสื่อสารให้ทุกกองทราบและปฏิบัติตาม

แนวทางเลือกที่ 3 : จัดทำระบบการตรวจสอบการใช้งานสินค้าคงคลังและสินค้าคงเหลือ (MRP)

เนื่องด้วยการบันทึกและจัดเก็บข้อมูลสินค้าคงคลังที่มากมายหลายอย่างมากเกินไป และการตรวจสอบจำนวนคงเหลือที่ค่อนข้างใช้เวลาเยอะกว่าจะตรวจสอบได้ จึงควรมีเอาระบบเข้ามาใช้งาน จึงเสนอนำเอาระบบการตรวจสอบการใช้งานสินค้าคงคลังและสินค้าคงเหลือ (MRP) เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบเช็คสต็อก และทำให้มีฐานข้อมูลสินค้าคงคลังที่สามารถนำไปใช้ในการตรวจสอบการเบิกใช้สินค้า ตรวจสอบสถานะสินค้าคงเหลือได้

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดการขาดแคลนสินค้าคงคลัง โดยการวิเคราะห์การจัดการสินค้าคงคลัง กระบวนการการเบิกใช้วัสดุอุปกรณ์ การสั่งซื้อ การเข้าไปสังเกตกระบวนการทำงาน พื้นที่ในการจัดเก็บวัสดุอุปกรณ์ เอกสารการเบิกใช้วัสดุอุปกรณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ปฏิบัติงานจำนวน 4 คน พบว่า การจัดการสินค้าคงคลังใหม่ เป็นแนวทางการแก้ปัญหาเนื่องจากการจัดการสินค้าคงคลังเป็นการเริ่มต้นการแก้ปัญหการขาดแคลนได้เป็นอันดับแรก เพราะการจัดการคงคลังจะช่วยให้เกิดความเสถียรต่อวัสดุอุปกรณ์ที่ลดลง การนำวัสดุอุปกรณ์มาใช้ก็ง่าย อีกทั้งการตรวจสอบเช็ควัสดุอุปกรณ์คงเหลือก็สามารถทำได้ง่ายขึ้นจึงเห็นว่าการจัดการคงคลังเป็นวิธีลดปัญหาการขาดแคลนได้ดีที่สุด และ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรที่ดูแลของวัสดุอุปกรณ์ของฝ่ายการตลาดได้อีกด้วย จึงนำแนวทางเลือกดังกล่าวมาจัดทำตัวชี้วัดและแผนปฏิบัติงานต่อไป และหากแนวทางที่เลือกไม่ประสบความสำเร็จหรือเกิดอุปสรรคการดำเนินการ จะรีบนัดประชุมทีม เพื่อประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมาว่าเกิดปัญหาที่ตรงไหน และทำการวางแผนการทำงานใหม่ เพื่อให้งานประสบความสำเร็จต่อไป

ข้อเสนอแนะ จากการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลัง และ แนวทางการลดการขาดแคลนสินค้าคงคลัง ของฝ่ายการตลาด บริษัท XXX จำกัด ทางผู้ศึกษามองว่าควรนำแนวทางเลือกทั้ง 3 แนวทางมาใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทำให้ปัญหาที่เกิดจากการขาดแคลนลดลงอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

เอกสารอ้างอิง

อัสวิณ ปุสธรรม 2560. “การจัดการการปฏิบัติการเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน”. เอกสารประกอบการสอน

วิชาการจัดการการปฏิบัติการเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ทินวัฒน์ ขาวเหลือง. 2554. “การวิเคราะห์แนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการจัดการสินค้าคงคลัง

กรณีศึกษาร้านค้าสำหรับไทย”. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รุ่งนภา ศิริวรรณมาส. 2558. “การกำหนดนโยบายการบริหารจัดการสินค้าคงคลังเพื่อช่วยลดต้นทุนสินค้าคงคลัง.”

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วันรัตน์ จันทกิจ 2549. 17 เครื่องมือนักคิด กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2549

สิริมา สิริยาภรณ์. 2556. “การศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการโซ่อุปทานของบริษัทนำเข้ากลิ่นปรุงแต่ง”

การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

-
- Willism J. Stevenson. Operation Management Eighth Edition. 2004. McGraw-Hill College, Boston, MA
- Handfield, R.B., & Nicholas, Jr., E.R. (2002). Supply chain redesign transforming supply chains into integrated value systems. New Jersey : Prentice Hall
- Mentzer, T., de Witt, W., Keebler, J., Min, S., Nix, N., Smith, C., & Zacharia, Z. (2001). Defining supply chain management. Journal of Business Logistics, 22 (2), 1-26.
- Guillermo Gallego. IEOR 4000: Production Management. 2003. Columbia University
- Glaser-Segura, D., Anghel, L., & Tucci, J. (2010). Supply Chain Management and the Romanian Transition. Management & Marketing, 5 (2), 3-18.
- Cohen, S., & Joseph, R. (2005). Strategic supply chain management: The five disciplines for top performance. New York : McGraw-Hill
- Donald Water. 2003. "Inventory Control and Management". 2nd ed.
- Jay H. Heizer, Barry Render (2009). Operations Management. Pennsylvania State University, Pearson Prentice Hall

แนวทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายที่มีผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกค้า Wealth ของ
องค์กร

Guidelines for the Development of the Potential of Salespersons that Affecting the Sales of
Corporate Wealth Customers

ปฐมพล อินขัญเมือง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ พนักงานขายไม่สามารถทำ
ผลงานจากการขายได้เป็นไปตามเกณฑ์ขององค์กรและหาวิธีการที่จะเพิ่มศักยภาพของพนักงานขายให้สามารถทำ
ผลงานได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่องค์กรกำหนด การวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
โดยที่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณทำการเก็บข้อมูล โดยทำการทดสอบพนักงานจำนวน 100 คน ซึ่งทำการสุ่ม
ทดสอบพนักงานขายตามแต่ละพื้นที่ที่มีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ การลงทุน และทดสอบพนักงานว่ามีความรู้
ความสามารถหรือทักษะในด้านการขายหรือการบริการด้านการลงทุนหรือไม่ในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพทำการ
สัมภาษณ์พนักงานที่ทำผลงานได้เป็นไปตามเป้าหมาย จำนวน 5 คน และทำการสัมภาษณ์พนักงานที่ทำผลงานได้ไม่
ถึงเป้าหมาย จำนวน 5 คน เพื่อค้นหากระบวนการทำงานว่าพนักงานทั้งสองกลุ่มมีการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างไร
นำผลที่ได้จากการศึกษามาหาวิธีการแก้ไขปัญหาก็จะได้หาวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในการที่จะช่วยให้พนักงาน
ขายสามารถทำผลงานได้ดีขึ้นและทำผลงานได้เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด

คำสำคัญ: เป้าหมาย, ผลงาน, การลงทุน

ABSTRACT

The purpose of this research is to study and find solutions to problems that Salespersons are not able to do
the work from selling according to the organization's criteria and find ways to increase the potential of the
salespersons to be able to perform the work according to the criteria set by the organization. This research uses data
in quantitative and qualitative analysis. Where quantitative data analysis is done to collect data By testing 100 staff
members who randomly test the sales staff according to each area that they have knowledge of investment products
and testing employees whether they have the knowledge, skills or skills in sales or investment services or not in the
information Qualitative, interviewing 5 employees who have achieved their goals and interviewed employees who
did not achieve their goals. 5 people searching for work process that employs both groups performing different. Bring
the results of the study to find solutions to problems in order to find the most suitable method to help the salesperson
to perform better and achieve the goals set by the organization.

Keywords: Goal, Performance, Investment

1. บทนำ

ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีการแบ่งแยกพนักงานออกเป็นฝ่ายขายและฝ่ายบริการเพื่อรองรับกระแสของโลกดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในทุกวงธุรกิจ อีกทั้งพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยลูกค้าหันมาใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้นทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการในสาขาของธนาคาร ทำให้ต้องมีการปิดสาขาเพิ่มขึ้น ธนาคารจึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยตั้งหน่วยงานที่เน้นการขายโดยเฉพาะเพื่อที่จะได้เข้าถึงและได้ดูแลลูกค้า โดยคอยเป็นที่ปรึกษาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง อีกทั้งธนาคารได้มีการแบ่งระดับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและได้แบ่งจำนวนพนักงานขายที่มีอยู่เข้าไปดูแลลูกค้าตามกลุ่มลูกค้า ที่ธนาคารได้กำหนดไว้โดยเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนดมาจากเงินฝากและเงินลงทุนของลูกค้า โดยมีการแบ่งลูกค้าดังนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีสินทรัพย์ต่ำกว่า 2 ล้านบาท (Retail) กลุ่มลูกค้าที่มีสินทรัพย์ 2 ล้านบาท ถึง 10 ล้านบาท (Prime) และกลุ่มลูกค้าที่มีสินทรัพย์ 10 ล้านบาท ถึง 50 ล้านบาท (First) โดยที่กลุ่มของลูกค้าที่มีสินทรัพย์รวมอยู่กับทางธนาคารที่มียอดเงิน 2 ล้านบาทขึ้นไป ธนาคารเรียกลูกค้ากลุ่มนี้ว่ากลุ่มลูกค้ามั่งคั่ง (Wealth) โดยทางธนาคารได้กำหนดเป้าหมายให้กับพนักงานให้ทำผลงานได้ 410,000 คะแนนต่อเดือนหรือ 4,920,000 คะแนนต่อปี ซึ่งเป็นระดับมาตรฐานที่ทางธนาคารกำหนดในการนับผลงานของพนักงาน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงเป้าหมายขั้นต่ำในแต่ละระดับการนับผลงาน

	E2	E1	S	A	U
	Excellent 2	Excellent 1	Standard	Acceptable	Underperform
Personal Banker	533,000	492,000	410,000	328,000	123,000

จากข้อมูลในตารางข้างต้นจะแสดงระดับการนับผลงานในการขายผลิตภัณฑ์ของพนักงานจะมีด้วยกันอยู่ 5 ระดับดังนี้

- Underperform (U) คือ ระดับคะแนนที่พนักงานขายทำได้ 30 % ของเป้าหมายรายเดือน
- Acceptable (A) คือ ระดับคะแนนที่พนักงานขายทำได้ 80 % ของเป้าหมายรายเดือน
- Standard (S) คือ ระดับคะแนนมาตรฐานตามที่ทางธนาคารกำหนด
- Excellent 1 (E1) คือ ระดับคะแนนที่พนักงานทำเกินเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนด อยู่ที่ 120 %

ของเป้าหมายรายเดือน

- Excellent 2 (E2) คือ ระดับคะแนนที่พนักงานทำเกินเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนด อยู่ที่ 130 %

ของเป้าหมายรายเดือน

แต่จากการดำเนินงานดังกล่าวของกลุ่มลูกค้า Wealth ของธนาคาร การประเมินวัดผลของพนักงานขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารคาดหวัง โดยที่พนักงานขายทำผลงานได้ ไม่ถึง 410,000 คะแนนเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลพบว่าตั้งแต่ปี 2560 – จนถึงปัจจุบัน พนักงานขายที่ทำคะแนนได้ผ่านเกณฑ์มีเพียง 18.30% และ 17.63% ตามลำดับ ซึ่งธนาคารคาดหวังจำนวนพนักงานที่สามารถทำผลงานผ่านเกณฑ์ เป็น 70% ของจำนวนพนักงานทั้งหมดในหน่วยงาน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนพนักงานขายที่ผ่านเกณฑ์และไม่ผ่านเกณฑ์

	พนักงานขายทั้งหมด	ผ่านเกณฑ์	ไม่ผ่านเกณฑ์	คิดเป็น %
ปี 2560	590	128	462	21.69
ปี 2561	587	88	499	17.63

ที่มา : หน่วยงานบริหารวัดผลธนาการไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงสาเหตุของการที่พนักงานขายไม่สามารถทำผลงานได้เป็นไปตามเกณฑ์ของธนาการ
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงานขายให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

3. การดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานขายผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกค้า Wealth ขององค์กร จำนวน 100 คน จากเขตพื้นที่จำนวน 6 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มทดสอบจะมีพนักงานที่ทำผลงานได้เกินเป้าหมาย ทำได้ตามเป้าหมายและทำได้ไม่ถึงเป้าหมาย

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์พนักงานของกลุ่มลูกค้า Wealth โดยทำการสัมภาษณ์พนักงานที่ทำผลงานได้เป็นไปตามเป้าหมายจำนวน 5 คนและทำการสัมภาษณ์พนักงานที่ทำผลงานได้ไม่ถึงเป้าหมายจำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการแบ่งการเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. แบบทดสอบ ซึ่งแบบทดสอบจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ

- 1.1.1 อายุ

- 1.1.2 เพศ

- 1.1.3 ตำแหน่งงานเดิม

- 1.1.4 เขตพื้นที่ที่สังกัด

- 1.1.5 ระดับคะแนนปัจจุบัน

- 1.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบทดสอบวัดความรู้ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบทดสอบวัดความรู้ทักษะด้านการขายและการบริการ

2. แบบแบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ชนิดปลายเปิด (Structure In-depth Interview)

จำนวน 1 ฉบับ เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของพนักงานที่ทำผลงานได้เป็นไปตามเป้าหมายและพนักงานที่ทำผลงานได้ไม่ถึงเป้าหมายว่ามีขั้นตอนในการทำงานที่แตกต่างกันอย่างไร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ การใช้แบบทดสอบที่ทำการสุ่มแจกให้กับพนักงานทำการทดสอบ และนำผลจากการทดสอบว่าพนักงานตอบคำถามในส่วนไหนผิดมากที่สุดโดยมีอัตราการตอบคำถามถูกต้องกว่า 50% แล้วจึงนำคำถามเหล่านั้นมาวิเคราะห์หาสาเหตุว่าพนักงานขาดความรู้ในส่วนไหน

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการสัมภาษณ์พนักงานของกลุ่มลูกค้า Wealth โดยทำการสัมภาษณ์พนักงานที่ทำผลงานได้เป็นไปตามเป้าหมายจำนวน 5 คนและทำการสัมภาษณ์พนักงานที่ทำผลงานได้ไม่ถึงเป้าหมายจำนวน 5 คน เพื่อค้นหากระบวนการทำงานว่าพนักงานทั้งสองกลุ่มมีการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้เครื่องมือ SW 1H ในการออกแบบคำถามเพื่อค้นหาวิธีการทำงาน ตั้งแต่วิธีการคัดเลือกลูกค้าในการติดต่อ ช่วงเวลาในการติดต่อหาลูกค้า สถานที่ในการนัดลูกค้า ขั้นตอนการทำงานในแต่ละวันและสอบถามถึงอุปสรรคการทำงานต่างๆ

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณแล้วดำเนินการนำข้อมูลเหล่านั้น มาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา นำปัญหาที่ได้มาสรุปโดยใช้แผนผังสาเหตุและผลหรือแผนผังก้างปลา และนำปัญหาไปแก้ไขในเรื่องของพนักงานขายในกลุ่มลูกค้า Wealth ทำผลงานได้ไม่ถึงเป้าหมายตามที่ทางธนาคารกำหนด

4. ผลการวิจัย

1. ผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

จากแบบทดสอบทั้งหมดมีคำถามที่ทางผู้ทำแบบทดสอบตอบพลาดบ่อย โดยที่คำถามในข้อดังกล่าวมีอัตราในการตอบถูกต้องกว่า 50% ซึ่งคำถามเหล่านั้นอยู่ในส่วนที่ 3 ของแบบทดสอบ คือส่วนของแบบทดสอบวัดความรู้ทักษะด้านการขายและการบริการ โดยคำถามที่ตอบผิดบ่อยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความรู้ในเรื่องของการลงทุนและสถานการณ์การลงทุน ซึ่งเป็นความรู้และข้อมูลที่ต้องให้บริการและแนะนำลูกค้า โดยคำถามที่ตอบพลาดบ่อยมีอยู่ด้วยกัน 3 ข้อ ดังนี้

1. ข้อใดคือความหมายของการ Rebalancing Portfolio (การปรับพอร์ตที่ถูกต้อง)
2. ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ธนาคารกลางชะลอการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย แม้ว่าจะมีภาวะเงินเฟ้อ
3. เรื่องใดสามารถอธิบายเกี่ยวกับการที่เงินลงทุนไหลออกจากตลาด Emerging Market กลับไปยังสหรัฐอเมริกาในปี 2018 ได้

จากการตอบคำถามของพนักงานกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า พนักงานขายในกลุ่มของลูกค้า Wealth ตอบคำถามในส่วนข้อที่เป็นการวัดความรู้ในเรื่องของการบริการในส่วนของการให้คำแนะนำการลงทุนกับลูกค้าผิดบ่อยที่สุด ซึ่งในเรื่องของการบริการให้คำแนะนำการลงทุนนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะหากเกิดความผิดพลาดอาจส่งผลกระทบต่อเงินลงทุนของลูกค้าทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการลงทุนกับธนาคาร และพนักงานอาจไม่สามารถทำผลงานจากการขายได้บรรลุตามเป้าหมายที่ทางธนาคารตั้งไว้ ดังนั้นพนักงานขายในกลุ่มลูกค้า Wealth ควรศึกษาหาความรู้และพัฒนาศักยภาพของตนเองให้พร้อมกับสถานการณ์ต่างๆที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2. ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์พนักงานขายในกลุ่มของลูกค้า Wealth ทั้งหมด 10 คน โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์พนักงานที่ทำผลงานได้เป็นไปตามเป้าหมาย จำนวน 5 คน และสัมภาษณ์พนักงานที่ทำผลงานได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จำนวน 5 คน เพื่อหาวิธีการปฏิบัติงานของพนักงานทั้งสองกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันตรงไหน ได้ผลของการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. เรื่องการคัดเลือกลูกค้า

พนักงานทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีการคัดเลือกลูกค้าในการติดต่อที่คล้ายกันโดยที่มีวิธีการหลักๆ คือ ดูยอดเงินรวมของลูกค้าในพอร์ตว่าลูกค้ามีเงินฝากหรือเงินลงทุนมากน้อยขนาดไหน โดยที่ทำการติดต่อลูกค้าที่มีเงินฝากหรือเงินลงทุนมากที่สุดก่อน และส่วนใหญ่จะเน้นลูกค้าที่เคยมีการลงทุนในกองทุนรวม เพราะพนักงานส่วนใหญ่คิดว่าลูกค้าที่เคยลงทุนจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์การลงทุนได้ง่ายกว่าลูกค้าที่ไม่เคยมีบัญชีกองทุนกับทางธนาคาร และบางส่วนส่วนก็คัดเลือกลูกค้าจากแคมเปญต่างๆ ที่ธนาคารมอบหมายหรือคัดเลือกตามผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเคยมี เช่น ประกันชีวิต

2. ช่วงเวลาในการติดต่อหรือขอเข้าพบลูกค้า

จากการสัมภาษณ์พนักงานกลุ่มตัวอย่างทั้งพนักงานที่ทำผลงานได้เป็นไปตามเป้าหมายกับพนักงานที่ทำผลงานยังไม่ถึงเป้าจะใช้ช่วงเวลาในการติดต่อลูกค้าที่เหมือนกันคือจะทำการติดต่อลูกค้าในช่วงช่วงเวลาตั้ง 10.00 น. ถึงเวลา 15.00 น. เพราะคิดว่าเป็นเวลาที่เหมาะสมในการโทรหาลูกค้าและลูกค้าจะมีเวลาให้โอกาสในการพูดคุยและรับนัดเข้าพบค่อนข้างสูง

3. เรื่องสถานที่ในการนัดพบลูกค้า

ในส่วนของเรื่องการนัดเข้าพบลูกค้าของพนักงานกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีแนวทางในการนัดพบลูกค้าที่เหมือนกัน คือ การนัดพบลูกค้าที่เจอเป็นครั้งแรกจะนัดพบลูกค้าที่สาขาของธนาคารหรือศูนย์การลงทุน (Investment Center) ตามที่ลูกค้าแต่ละรายสะดวกซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกนัดสาขาที่อยู่ใกล้กับที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า สาเหตุที่เลือกนัดลูกค้าที่สาขาของธนาคารจะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าเป็นพนักงานของธนาคารจริง มีแนวโน้มที่จะสามารถปิดการขายได้มากกว่านัดลูกค้าที่อื่น ในส่วนของลูกค้าที่เคยติดต่อกันบ่อยหรือมีความสนิทสนมที่เพิ่มขึ้นก็อาจจะมีการนัดลูกค้าที่บ้านหรือที่ทำงานตามแต่ลูกค้าสะดวก

4. เรื่องขั้นตอนในการปฏิบัติงานในแต่ละวัน

จากการสัมภาษณ์พนักงานทั้งสองกลุ่มตัวอย่างทางผู้ศึกษาได้ค้นพบว่ากระบวนการทำงานในแต่ละวันของพนักงานที่ทำผลงานได้เป็นไปตามเป้าหมายนั้น มีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากกว่าคือ ในหนึ่งวันมีการติดต่อหาลูกค้ามากกว่า 10 รายขึ้นไป และมีการนัดพบลูกค้าไม่ต่ำกว่าวันละ 2 ราย และมีการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าและหลังเข้าพบลูกค้า โดยในช่วงเช้าจะมีการฟังข้อมูลข่าวสารที่สรุปสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสภาวะการลงทุนตามสื่อต่างๆ ที่พนักงานแต่ละคนติดตาม พร้อมทั้งอ่านบทวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่น่าลงทุนและไม่ลงทุนของหน่วยงาน CIO Office (Chief Investment Officer) และมีการติดตามดัชนีต่างๆ ของตลาดการลงทุน โดยมีการติดตามจากแอปพลิเคชันทางการเงินต่างๆ เช่น Fin Bloomberg เป็นต้น ก่อนเข้าพบลูกค้าก็จะเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะนำเสนอขายให้กับลูกค้าพร้อมทั้งเตรียมข้อมูลอื่นๆ เพื่อพูดคุยหรือแนะนำลูกค้าตามผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเคยมีหรือที่ลูกค้าสนใจ หลังจากเข้าพบลูกค้าหรือหลังจากทำการติดต่อลูกค้า ไม่ว่าจะโทรติดต่อลูกค้าสำเร็จหรือไม่สำเร็จก็จะมีสรุปผลการปฏิบัติงานประจำวันและบันทึกรายละเอียดการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการพูดคุยกับลูกค้าในระบบเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเตรียมตัวในการเข้าพบลูกค้าในครั้งต่อไป

ปฏิทินสำรวจ :

วันอาทิตย์	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์
24	25	26	27	28	1	2
	8:30 น. - 12:00 น. Call Report	8:30 น. - 10:00 น. Call Report	8:30 น. - 11:00 น. Call Report	8:30 น. - 10:00 น. Call Report	8:30 น. - 10:00 น. Call Report	
	12:00 น. - 15:00 น. Call Report : 0000001842659 - Core Product (Retail) - 25/2/2562	10:00 น. - 12:00 น. Call Report : 00000010586452 - Core Product (Retail) - 26/2/2562	11:00 น. - 15:00 น. Call Report : เปรียบเทียบ ประสิทธิภาพการ Call Report : 00000009221766 - Core Product (Retail) - 27/2/2562	10:00 น. - 10:30 น. Call Report : 00000005599297 - Core Product (Retail) - 28/2/2562	10:00 น. - 11:30 น. Call Report : ช่างสี คิระนุภาพ 11:30 น. - 13:30 น. Call Report : สุรินทร์ สุภาวดีประสิทธิ์ 14:00 น. - 17:00 น. Call Report : LAWRENCE HUI CHENG CHAO	
	13:00 น. - 14:00 น. Call Report : 00000010586452 - Core Product (Retail) - 26/2/2562	10:00 น. - 11:00 น. Call Report : 0000002834207 - Core Product (Retail) - 5/3/2562	15:00 น. - 16:00 น. Call Report : 00000009221766 - Core Product (Retail) - 27/2/2562	10:30 น. - 11:00 น. Call Report : 00000014667744 - Core Product (Retail) - 28/2/2562	14:00 น. - 15:00 น. Call Report : 0000000306065 - Core Product (Retail) - 28/2/2562	
	14:00 น. - 15:00 น. Call Report : 00000005599297 - Core Product (Retail) - 28/2/2562	11:00 น. - 12:00 น. Call Report : 0000000216280 - Core Product (Retail) - 26/2/2562	16:00 น. - 17:00 น. Call Report : 00000004729913 - Core Product (Retail) - 27/2/2562	11:30 น. - 12:00 น. Call Report : 0000000378869 - Core Product (Retail) - 28/2/2562	14:00 น. - 15:00 น. Call Report : 00000001891028 - Core Product (Retail) - 14/3/2562	
	14:00 น. - 15:00 น. Call Report : 0000000336065 - Core Product (Retail) - 28/2/2562	11:00 น. - 12:00 น. Call Report : 00000008344803 - Core Product (Retail) - 5/3/2562	17:00 น. - 18:00 น. Call Report : 0000000548222 - Core Product (Retail) - 4/3/2562	12:00 น. - 12:30 น. Call Report : 00000003994283 - Core Product (Retail) - 31/1/2562	14:00 น. - 15:00 น. Call Report : 00000001540452 - Core Product (Retail) - 6/3/2562	
	14:00 น. - 15:00 น. Call Report : 00000000378869 - Core Product (Retail) - 28/2/2562	12:00 น. - 13:00 น. Call Report : 00000000434755 - Core Product (Retail) - 5/3/2562	17:00 น. - 18:00 น. Call Report : 00000010379005 - Core Product (Retail) - 26/2/2562	13:00 น. - 13:30 น. Call Report : 00000002872646 - Core Product (Retail) - 31/1/2562	14:00 น. - 15:00 น. Call Report : 0000000076771 - Core Product (Retail) - 13/3/2562	
	15:00 น. - 17:00 น. Call Report : 0000000367153 - Core Product (Retail) - 25/2/2562	12:00 น. - 13:00 น. Call Report : 00000000414040 - Core Product (Retail) - 1/3/2562	17:00 น. - 18:00 น. Call Report : 00000007456248 - Core Product (Retail) - 26/2/2562	13:30 น. - 14:00 น. Call Report : 00000004738454 - Core Product (Retail) - 26/2/2562	14:00 น. - 15:00 น. Call Report : 00000004271935 - Core Product (Retail) - 14/3/2562	
	15:00 น. - 16:00 น. Call Report : สุรินทร์ สุภาวดีประสิทธิ์	12:00 น. - 13:00 น. Call Report : 00000000018668 - Core Product (Retail) - 1/3/2562	17:00 น. - 18:00 น. Call Report : 00000007925782 - Core Product (Retail) - 26/2/2562	14:00 น. - 14:30 น. Call Report : 00000012174720 - Core Product (Retail) - 4/3/2562	14:30 น. - 15:00 น. Call Report : 000000025129306 - Core Product (Retail) - 14/3/2562	
	16:00 น. - 17:00 น. Call Report : 00000003994283 - Core Product (Retail) - 31/1/2562	13:00 น. - 14:00 น. Call Report : 000000001639008 - Core Product (Retail) - 5/3/2562	17:00 น. - 18:00 น. Call Report : 00000002203076 - Core Product (Retail) - 26/2/2562	14:30 น. - 15:00 น. Call Report : 00000004621017 - Core Product (Retail) - 4/3/2562	15:00 น. - 15:30 น. Call Report : 00000000077581 - Core Product (Retail) - 26/2/2562	
	19:00 น. - 19:30 น. Call Report	15:00 น. - 17:00 น. Call Report : 00000003994283 - Core Product (Retail) - 31/1/2562	18:00 น. - 19:30 น. Call Report	15:00 น. - 16:00 น. Call Report : 00000013381457 - Core Product (Retail) - 26/2/2562	16:00 น. - 16:30 น. Call Report : 00000003994283 - Core Product (Retail) - 26/2/2562	

ภาพที่ 1 ภาพแสดงการวางแผนติดต่อลูกค้าใน 1 สัปดาห์ของพนักงานที่ทำผลงานได้ตามเป้าหมาย
ที่มา: ปฏิทินการวางแผนติดต่อลูกค้าใน 1 สัปดาห์ของพนักงานที่ทำผลงานได้ในระดับ E1 ท่านหนึ่ง

จากภาพที่ 1 พนักงานงานที่ทำผลงานได้เป็นไปตามเป้าหมายมีการสร้างงาน ติดต่อลูกค้า (Call Plan) ต่อวัน
มากกว่า 10 รายขึ้นไป และมีการเข้าพบลูกค้าอย่างน้อยวันละ 2 ราย และมีการสรุปผลการปฏิบัติงานหรือโอกาสในการ
ติดต่อลูกค้าและผลของการเข้าพบลูกค้า (Call Report) ที่ได้ทำการสร้างแผนเอาไว้

ในส่วนของพนักงานที่ทำผลงานได้ไม่ถึงเป้าหมายมีการวางแผนในการติดต่อลูกค้าและมีการนัดเข้าพบ
ลูกค้าต่อวันน้อยกว่าพนักงานที่ทำผลงานได้เป็นไปตามเป้าหมายอยู่ค่อนข้างมากโดยมีการติดต่อลูกค้าเฉลี่ยวันละ 4 -
5 รายต่อวัน และมีการนัดพบลูกค้ามากที่สุดเพียงวันละ 1 ราย ในส่วนของการเตรียมข้อมูลตามสถานการณ์ต่างๆ หรือ
สถานะการลงทุนในตอนเช้าของวันมีพนักงานบางคนเท่านั้นที่มีการติดตามข่าวสาร ส่วนใหญ่พนักงานในกลุ่มนี้จะดู
ข้อมูลและเตรียมข้อมูลหรือเตรียมผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะนำเสนอขายให้กับลูกค้าที่ได้รับนัดหมายเท่านั้น ทำให้
อาจจะมีการเสียโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์การลงทุนตัวอื่นเพราะลูกค้าบางรายมีการติดตามสถานการณ์การ
ลงทุนและเศรษฐกิจอยู่เสมอ ซึ่งถ้ามีการนัดเข้าพบลูกค้าประเภทนี้ ลูกค้าชอบถามความคิดเห็นและต้องการคำแนะนำ
จากพนักงาน ถ้าหากไม่มีการเตรียมตัวและข้อมูลเหล่านี้ไปก็อาจเสียโอกาสจากการขายและไม่ได้ผลงานอีกทั้งยัง
ส่งผลต่อการขาดความเชื่อมั่นของลูกค้า

ปฏิทินสำหรับ:

วันอาทิตย์	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์
24	25	26	27	28	1	2
	10:00 น. - 10:30 น. Call Report : 00000021530737 - Core Product (Retail) - 20/3/2562 10:30 น. - 11:00 น. Call Report : 00000000051897 - Core Product (Retail) - 1/3/2562	10:00 น. - 12:00 น. Call Report : 00000021530737 - Core Product (Retail) - 20/3/2562	10:00 น. - 10:30 น. Call Report : 00000001796459 - Core Product (Retail) - 26/2/2562 13:00 น. - 13:30 น. Call Report : 00000011992790 - Core Product (Retail) - 8/3/2562 13:30 น. - 14:00 น. Call Report : 00000013614965 - Core Product (Retail) - 8/3/2562 14:00 น. - 14:30 น. Call Report : 00000011154474 - Core Product (Retail) - 8/3/2562 14:30 น. - 15:00 น. Call Report : 00000003178173 - Core Product (Retail) - 8/3/2562 15:00 น. - 15:30 น. Call Report : 00000002829786 - Core Product (Retail) - 8/3/2562 15:30 น. - 16:00 น. Call Report : 0000000557397 - Core Product (Retail) - 8/3/2562	10:00 น. - 10:30 น. Call Report : 00000011467410 - Core Product (Retail) - 15/3/2562	11:00 น. - 14:00 น. Call Plan : 00000000051897 - Core Product (Retail) - 1/3/2562	

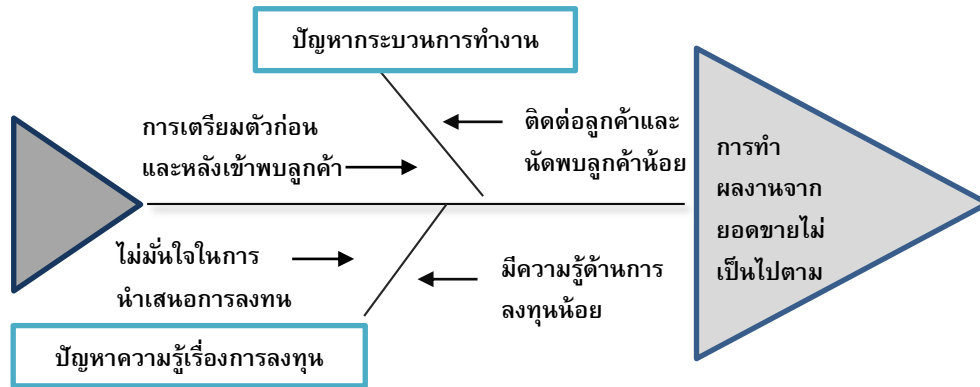
ภาพที่ 2 ภาพแสดงการวางแผนติดต่อลูกค้าใน 1 สัปดาห์ของพนักงานที่ทำผลงานได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
ที่มา: ปฏิทินการวางแผนติดต่อลูกค้าใน 1 สัปดาห์ของพนักงานที่ทำผลงานได้ในระดับ A ท่านหนึ่ง

จากภาพที่ 2 พนักงานงานที่ทำผลงานได้ไม่ถึงเป้าหมายมีการวางแผนการติดต่อลูกค้าในหนึ่งสัปดาห์ที่น้อย และมีการนัดเข้าพบลูกค้าน้อย จึงทำให้เสียโอกาสในการขายเนื่องจากติดต่อลูกค้าน้อยกว่าคนที่ทำผลงานได้เป็นไปตามเป้าหมาย

5. เรื่องอุปสรรคในการทำงาน

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ว่ามีเรื่องใดบ้างที่เป็นอุปสรรคในการทำงาน มีพนักงานหลายรายบอกในเรื่องของการติดต่อลูกค้า คือ ติดต่อลูกค้าไม่ได้ ลูกค้าไม่รับสาย นัดลูกค้าไม่ได้ และมีในเรื่องของความไม่มั่นใจในการให้คำแนะนำในเรื่องของการลงทุนเพราะกลัวแนะนำลูกค้าให้มีการลงทุนแล้วเกิดผลการดำเนินงานของกองทุนที่ลูกค้าได้ทำการซื้อจะมีผลที่ทำให้ลูกค้าเกิดการขาดทุน และกลัวลูกค้ามีการร้องเรียนในภายหลังว่าพนักงานให้คำแนะนำการลงทุนไม่ดี

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพทางผู้ศึกษาได้ค้นพบปัญหาของการที่พนักงานขายในกลุ่มลูกค้า Wealth ทำผลงานจากการขายได้ไม่ประสบความสำเร็จคือ ปัญหาในเรื่องของความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงทุนและกระบวนการทำงานในระหว่างวันที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนำปัญหาหลักเหล่านี้มาแสดงในแผนผังสาเหตุและผลหรือแผนผังก้างปลาได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงการใช้แผนผังก้างปลาในการนำเสนอหลักของปัญหาจากการเก็บข้อมูล

5. การอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำทางเลือกมาแก้ปัญหาพนักงานในกลุ่มของลูกค้า Wealth ทำผลงานจากการขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร 3 ทางเลือกดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 พัฒนาศักยภาพของพนักงานขายโดยการจัดฝึกอบรม

แนวทางเลือกที่ 2 ทำการฝึกสอนพนักงานและเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

แนวทางที่ 3 เพิ่มช่องทางการจัดการความรู้

จากการศึกษาทางเลือกในการแก้ปัญหา พบว่าวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ปัญหาดังกล่าวคือ ทางเลือกที่ 2 ทำการฝึกสอนพนักงานและเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยมีการจัดให้มีการฝึกสอนพนักงาน (Coaching) โดยเชิญพนักงานที่ทำผลงานได้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารหรือพนักงานที่ทำผลงานได้ดีมาฝึกสอนและให้คำแนะนำว่าในแต่ละวันควรมีการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง ควรเตรียมตัวในเรื่องของข้อมูลและผลิตภัณฑ์อะไรบ้างก่อนทำการเข้าพบลูกค้า และหลังจากเข้าพบลูกค้าแล้วควรเก็บข้อมูลที่ได้จากการพูดคุยกับลูกค้าอะไรบ้างเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการเข้าพบลูกค้าในครั้งต่อไป เป็นต้น นำวิธีการทำงานของพนักงานที่ทำผลงานได้ดีมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างแนวทางในการปฏิบัติงานในแต่ละวัน ดังนี้

1. ช่วงเช้าของทุกวันให้แต่ละทีมมีการฟังข่าวสารด้านเศรษฐกิจและการลงทุนร่วมกัน พร้อมสรุปประเด็นสำคัญต่างๆ ร่วมกัน
2. ทำการติดต่อลูกค้าให้ได้ขึ้นต่ำวันละ 12 ราย ติดต่อลูกค้าได้และได้พูดคุยกับลูกค้าขึ้นต่ำวันละ 6 ราย และได้เข้าพบลูกค้าวันละ 2 ราย
3. เตรียมข้อมูลต่างๆ ที่จะนำไปพูดคุยและนำเสนอกับลูกค้าที่นัดหมาย เช่น ข้อมูลสถานการณ์การลงทุน ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ
4. สรุปผลการปฏิบัติงาน เช่น การโทรติดต่อลูกค้าทั้งหมดกี่ราย ลูกค้าที่ติดต่อได้กี่รายติดต่อไม่ได้กี่ราย นัดพบลูกค้าได้กี่รายและสรุปผลงานการขายประจำวัน

หลังจากมีการสร้างกระบวนการทำงานใหม่ก็จะมีการเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยการเพิ่มการให้รางวัลแก่พนักงานที่สามารถติดต่อลูกค้าและนัดพบลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งเป็นรางวัลที่ให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการทำผลงานการขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจและความคาดหวังให้กับพนักงานปฏิบัติงานได้เป็นไปตามกระบวนการทำงานที่ตั้งไว้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

เนื่องจากรูปแบบในการดำเนินธุรกิจของธนาคารที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยที่ธนาคารมุ่งหวังที่จะพัฒนาในเรื่องของการบริหารความมั่งคั่งให้กับลูกค้า ธนาคารต้องพัฒนาความสามารถของพนักงานให้มีความรู้และความชำนาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องให้กับพนักงานเพื่อที่จะทำให้พนักงานทุกคนที่ได้รับเลือกเข้ามาทำงานในสายงานดังกล่าวสามารถทำผลงานหรือปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบและมีความเป็นมืออาชีพ ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพราะงานในเรื่องของการบริหารความมั่งคั่งให้กับลูกค้าไม่ได้วัดกันที่รายผลิตภัณฑ์หรือเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ไหนจะดีที่สุดในตลาด แต่วัดกันที่พนักงานขายสามารถนำเสนอหรือให้ข้อมูลการลงทุนที่ถูกต้องให้กับลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า คอยบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอแม้ในยามที่สถานการณ์ของเศรษฐกิจหรือสถานะตลาดในเรื่องของการลงทุนจะไม่ใช่ไปตามที่คาดหวัง ดังนั้นทางธนาคารควรต้องมีการฝึกอบรมหรือมีหลักสูตรในการอบรมต่างๆที่จะทำให้พนักงานมีความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งมีมาตรฐาน มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานเพื่อที่จะได้แนะนำในเรื่องของการลงทุนให้กับลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ จนนำไปสู่การทำผลงานได้เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางธนาคารกำหนด

เอกสารอ้างอิง

- กิตติกร เกียรติคุณรัตน์ และวรรณ จงบรรเจิดเพชร. 2553. “การศึกษาดัชนีวัดประสิทธิภาพสำหรับช่างซ่อมบำรุงอากาศยาน.” ปรินญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ธนาคาร. 2561. ข้อมูลบริษัท (www.scb.co.th). กรุงเทพฯ.
- นฤมล วงศ์ชัชวาลย์. 2547. การพัฒนาตนเองของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พัฒนาแรงงานและสวัสดิการ. มหาคณิชาต ปรินญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญม้น ธนาสุวัฒน์. 2537. จิตวิทยาองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2535. “จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล.” วิทยานิพนธ์ปรินญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- พสุ เดชะรินทร์ และคณะ. 2548. “การกำหนดตัวชี้วัดระดับบุคคล (Individual Scorecard).” ชุดเครื่องมือการเรียนรู้ด้วยตนเอง. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ก.พลพิมพ์ (1996) จำกัด.
- ภาวิณี เพชรสว่าง. 2559. พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปปี้ส์ กรุ๊ป จำกัด.
- เมธี ครองแก้ว. 2551. “ข้อคิดและหลักการด้านการป้องกัน และปราบปรามการทุจริต.” วารสารวิชาการ ป.ป.ช. ปีที่ 1, ฉบับที่ 1.
- ชงยุทธ เกษสาคร. 2551. ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ปิ่นนครินทร์.
- รัชดาภรณ์ เคนพงศ์พันธุ์. 2539. “ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.” สาขามนุษยศาสตร์สังคมวิทยาและการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- วงเดือน ผ่องแผ้ว. 2545. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน” โดย จักรภัทร แผลงกระโทก. นครราชสีมา

- สุทธญาณ์ โอบอ้อม. 2557. “การพัฒนาศักยภาพบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามแนวพุทธศาสนา.”
ปริญาพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราช
วิทยาลัย.
- สมพร สุทัศน์ย์. 2544. **จิตวิทยาการปกครองชั้นเรียน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิธีร์ ทรงบัณฑิตย์. 2555. “การจัดทำแผนพัฒนาบุคลากร (Individual Development Plan, IDP) เพื่อการบริหาร
โรงเรียนและสถาบันการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จ.” วารสารบริหารการศึกษา มศว. ฉบับที่ 16.
- อัจฉรา อัจฉริยะอุสาห์. 2554. **ความพึงพอใจในการทำงานกับการออกจางานของพนักงาน ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง**.
ปริญญามหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภรณ์ ภู่วิทยพันธุ์. 2547. **การบริหารทรัพยากรมนุษย์บนพื้นฐานของ Competency**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก
<http://www.hrcenter.co.th>
- job satisfaction (Aziri, 2011; Greenberk & Baron, 2013; Smith et al., 1987; Smith, Kendall, & Hulin 1969; Spector,
2008; Drakou., Kampitsi, & Helen, 1997).

แนวทางการเพิ่มอัตราการเก็บผลผลิต (มะนาว) ของสวน xxx

Ways to increasing productivity of lime xxx's farm

ปภาพร อุ้นจัดตุพร¹

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, papapom.ploy@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุที่คนงานเก็บผลผลิต (มะนาว) ได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มอัตราการเก็บผลผลิต (มะนาว) ของคนงานให้สูงขึ้น การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง นำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ในการศึกษาเพื่อหาแนวทางไปปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์การทำงานของ คนงาน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์ตามทฤษฎีเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงและหาแนวทางเลือกในการ แก้ไขปัญหา พบว่าสาเหตุมาจากด้านคน ซึ่งมีประสิทธิภาพการทำงานน้อยเนื่องจากส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ และเรื่อง ของกระบวนการที่มีระยะเวลานานในการรอผลผลิต และไม่มีการวางแผนในการทำงาน สิ่งที่จะทำให้ผลผลิตตกต่ำ หรือมีจำนวนน้อยกว่าที่ควรจะเป็นมักมาจากการทำงานโดยขาดความรู้ ทักษะ และความถนัด จึงจำเป็นต้องมีการ พัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการ จึงได้ทำการเลือกทางเลือกคือ ปรับปรุงกระบวนการทำงานของคนงานให้เหมาะกับ คนงานแต่ละคน โดยนำมาใช้ในการจัดการการทำงานของคนงานและลดการเกิดปัญหาในการทำงานและสามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดผลดีแก่ทางสวนในระยะยาว

คำสำคัญ: การเพิ่มผลผลิต, มะนาว, กระบวนการทำงาน

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the causes of laborer decrease productivity (lime) less than the average and find the way to increase productivity (lime). This study is a qualitative study by collecting secondary data from research and related articles. The theory concept is used in education to seek to improve and solve problems and collect primary data by interviewing and observing the laborer's work, and then applying the information that is analyzed by the theory to determine the cause of the actual problem and to find solutions to problems. It is found that the cause is from the people's side, which is less effective because most of them are elderly and matter of processes that have a long period of time to wait for productivity and do not plan to work. What will result in low yields or less that should be often from lack of knowledge, skills, and aptitude so it is necessary to develop or improve the process so the choice is to adapt the laborer's process to suit each person. It is used to manage laborer's work and reduce work problems and can be fully operational for long-term advantage of the garden.

Keywords: productivity, lime, working process

1. บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งปลูกมะนาวกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคตะวันตกมีการขยายตัวของการปลูกมะนาวในเชิงการค้าเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูง ส่วนใหญ่การเก็บผลผลิตมักใช้วิธีการจ้างงาน เนื่องจากต้องอาศัยความชำนาญในการเก็บผลผลิต โดยอัตราค่าจ้างจะแตกต่างกันตามประเภทกิจกรรมของงาน เฉลี่ยที่คนละ 320 – 350 บาทต่อวัน เมื่อถึงคราวเก็บผลผลิต (มะนาว) พบว่าในบางเดือนอัตราการเก็บผลผลิต (มะนาว) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งจากการจัดเก็บข้อมูลผลผลิต (มะนาว) ของสวน XXX ในระยะเวลา 9 เดือน (ก.พ. – ธ.ค.) แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยในการเก็บเท่ากับ 4.39 ลังต่อคน เมื่อเทียบแล้วพบว่าในเดือนพ.ค. ถึงเดือน ก.ค. ใช้คนงานในจำนวนพอ ๆ กันแต่ผลผลิตที่ได้กลับลดลง และในบางเดือนใช้จำนวนคนน้อยกว่าแต่ได้ผลผลิตมากกว่าเดือนที่ใช้คนเก็บจำนวนมาก บางครั้งการเก็บผลผลิตทำให้รู้สึกว่าได้งานเท่าที่ควร ส่งผลต่อค่าจ้างในการจ่ายคนงานที่เพิ่มมากขึ้นหรือได้กำไรลดลงจากเดิม โดยบางเดือนถึงกับไม่ได้กำไรและขาดทุน

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผลการเก็บผลผลิต (มะนาว) เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนธันวาคม 2561

No.	เดือน	ผลผลิต (ลัง)	จำนวน (คน)	เฉลี่ย (ลังต่อคน)
1.	กุมภาพันธ์	241	48	5.02
2.	มีนาคม	186	35	5.31
3.	เมษายน	110	27	4.07
4.	พฤษภาคม	387	81	4.78
5.	มิถุนายน	424	80	5.30
6.	กรกฎาคม	306	78	3.92
7.	สิงหาคม	48	30	1.60
8.	กันยายน	0	0	0
9.	ตุลาคม	0	0	0
10.	พฤศจิกายน	27	12	2.25
11.	ธันวาคม	93	24	3.88
ค่าเฉลี่ย 11 เดือน		1,822	415	4.39

(ที่มา : สวน XXX, 2561)

การเพิ่มผลผลิตจึงถือเป็นความรับผิดชอบของทุกคน จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในเรื่องของการเพิ่มผลผลิต และให้การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอย่างเต็มที่ โดยทำงานอย่างเต็มความสามารถและเพิ่มทักษะการทำงานให้สูงขึ้น การเพิ่มผลผลิตจะทำให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผลดีที่จะได้รับจากการเพิ่มผลผลิตมีหลายด้าน เช่น ด้านกำไรแก่องค์กร ด้านความมั่นคงในการทำงานและค่าจ้างพนักงาน ด้านคุณภาพของผลผลิต เป็นต้น

เมื่อพบปัญหาดังกล่าวการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุที่คนงานเก็บผลผลิต (มะนาว) ได้น้อยกว่าค่าเฉลี่ยและหาแนวทางการเพิ่มอัตราการเก็บผลผลิต (มะนาว) ของคนงานให้สูงขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของคนงานต่อไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการศึกษาค้นคว้าและสนับสนุนข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตลอดจนบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิต ทฤษฎีโคเซ็น ทฤษฎีแรงจูงใจ ทักษะคิดของแรงงานก่อสร้างเกี่ยวกับสวัสดิการในอุตสาหกรรมก่อสร้าง แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ดังเช่นงานวิจัยก่อนหน้านี้

การเพิ่มผลผลิต เริ่มจากการนำแนวคิดตามหลักวิทยาศาสตร์มาใช้ในการบริหารที่เริ่มมาจากเฟรดเดอริค ดับบลิว เทเลอร์ (Frederick W. Taylor) โดยเน้นว่าหลักบริหารแบบวิทยาศาสตร์นั้นต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติของทั้งพนักงานและฝ่ายบริหาร มีผู้ที่ให้ความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต การเพิ่มปริมาณผลผลิต เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มผลผลิต สามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวคิด คือ

1. การเพิ่มผลผลิตตามแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ หมายถึงอัตราส่วนระหว่างปัจจัยการผลิตที่ใช้ไป เช่น แรงงาน วัตถุดิบ กับผลผลิตที่ได้จากระบบการผลิต เช่น รถยนต์ ตู้เย็น โดยสามารถคำนวณได้จาก

$$\text{การเพิ่มผลผลิต} = \frac{\text{ผลผลิต (Output)}}{\text{ปัจจัยการผลิต (Input)}}$$

2. การเพิ่มผลผลิตตามแนวคิดทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง การหาทางปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น โดยเป็นความสามารถหรือความก้าวหน้าของมนุษย์ที่ต้องการหาทางปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นเสมอ ทั้งในเรื่องของการประหยัดทรัพยากร พลังงาน หรือเงิน ที่ต้องช่วยกันปรับปรุงการเพิ่มผลผลิตในระดับ เพื่อหาความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยโดยรวม

การเพิ่มผลผลิต จึงหมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้สินค้า บริการ หรืองานที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ด้วยวิธีการลดต้นทุน ลดการสูญเสียทุกรูปแบบ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การพัฒนาศักยภาพของพนักงานในองค์กร รวมถึงการใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ความสำคัญของการเพิ่มผลผลิต การเพิ่มผลผลิตเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องพยายามทำให้การผลิตดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทรัพยากรต่าง ๆ สามารถหมดไปได้ ดังนั้นจึงต้องหาวิธีการเพิ่มผลผลิตเพื่อที่จะใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยพยายามให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด ความสำคัญของการเพิ่มผลผลิตมีดังนี้

1. ช่วยให้คนงานมีส่วนร่วมในการปรับปรุงวิธีการทำงานของตนเอง
2. ช่วยให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาสู่กระบวนการผลิต
3. ช่วยให้มีการพัฒนาและทักษะในการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น
4. ช่วยให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก
5. ช่วยให้คนงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
6. ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในด้านคุณภาพและบริการ
7. ช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ

ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตจึงมีความสำคัญต่อองค์กรในเรื่องของการลดต้นทุน สินค้าที่ผลิตสามารถใช้ทรัพยากร ได้อย่างคุ้มค่า ลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต อีกทั้งยังช่วยให้คนงานเกิดทัศนคติที่ดีในการทำงาน เพิ่มขวัญ กำลังใจในการทำงาน เพราะได้มีส่วนร่วมในการทำงาน นำเทคโนโลยีมาเรียนรู้เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะในการทำงาน และเป็นการพัฒนาให้คนงานเกิดความรู้ความสามารถในการทำหน้าที่ของเขา โดยผลดีจะตกอยู่กับองค์กร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

วอร์นีย์ ลิมอักษร (2540) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นให้แต่ละบุคคลกระทำพฤติกรรม
2. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งซึ่งทิศทางหรือแนวทางให้บุคคลกระทำพฤติกรรมเพื่อจะได้บรรลุเป้าหมายของแต่ละบุคคล
3. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งซึ่งช่วยสนับสนุนและรักษาพฤติกรรมนั้น ๆ ให้คงอยู่ หรือแรงที่เกิดขึ้นจากความต้องการ

ภาวิณี เพชรสว่าง (2559) กล่าวว่าคำว่าแนวคิดของเฮอริชเบอร์กจึงกล่าวถึงปัจจัยที่จะช่วยจูงใจให้ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มใจ สรุปได้ 2 ปัจจัยคือ

1. ปัจจัยสุขลักษณะ (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของงาน เช่น นโยบายองค์กร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงาน เงินเดือน ความมั่นคงในการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้ไม่ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้คนทำงานมากขึ้น แต่เป็นปัจจัยที่ลดความไม่พึงพอใจในงาน เพื่อที่จะทำให้งานในองค์กรทำงานได้เป็นปกติ มีส่วนช่วยให้ทำงานได้อย่างสุขสบายมากขึ้น หากไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการตอบสนองก็ไม่ถึงกับเกิดความพึงพอใจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ควรจะได้รับอยู่แล้ว
2. ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) เป็นปัจจัยภายใน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจที่เกิดจากงานที่ทำ เช่น การยอมรับนับถือ การประสบความสำเร็จ ความก้าวหน้าในการทำงาน ความอิสระในการทำงาน ปัจจัยจูงใจเหล่านี้เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจะทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจตั้งใจทำงานอย่างสุดความสามารถ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ ในขณะที่เดียวกันหากไม่ได้รับการตอบสนองหรือขาดปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดการปราศจากความพึงพอใจมากกว่าจะเกิดความไม่พึงพอใจ

ปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นซึ่งจะเกี่ยวข้องกับงานปฏิบัติ เมื่อต้องการเพิ่มผลผลิตพนักงานจะถูกจูงใจด้วยปัจจัยเหล่านี้ ในทางกลับกันการขาดปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของพนักงาน และปัจจัยสุขลักษณะก็ไม่ได้เป็นสิ่งจูงใจที่จะทำให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้นแต่เป็นสิ่งป้องกันไม่ให้นักงานเกิดความไม่พึงพอใจในงานที่ทำอยู่ ซึ่งถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจให้แก่พนักงานได้

ทฤษฎีไคเซ็น (Kaizen)

สุชุม มั่นคง (2554) กล่าวว่าไคเซ็น คือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องภายใต้กระบวนการ PDCA (Plan – Do – Check – Act) คือ การดูปัญหา วางแผนหาวิธีแก้ปัญหา ทดลองและตรวจสอบว่าแก้ปัญหาได้หรือไม่ หลักการของไคเซ็น คือการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด โดยใช้ความรู้ความสามารถของพนักงานมาปรับปรุงงานด้วยการลงทุนเล็กน้อย และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทีละน้อย แต่ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากตัวเองแล้วจึงค่อยเปลี่ยนแปลงสิ่งอื่นเพื่อให้การทำงานง่ายขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเพิ่มผลผลิตและเสริมสร้างศักยภาพขององค์กร ด้วยการปรับปรุงงานด้วยตนเองเพื่อตนเอง เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย จึงมุ่งไปที่การเสริมสร้างศักยภาพส่วนบุคคลของพนักงานในทุกระดับชั้น ในการบริหารจัดการความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน

ขั้นตอนการทำไคเซ็นตามแบบ PDCA มีดังนี้

1. คัดเลือกปัญหาที่จะทำโดยใช้ข้อมูลมากำหนดปัญหาที่จะทำก่อนหลัง
2. ทำความเข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้ โดยเข้าไปดูสถานที่จริง
3. จัดทำแผนการที่จะแก้ไขปัญหา
4. วิเคราะห์ปัญหา
5. นำเอาวิธีการที่ได้จากการวิเคราะห์ไปแก้ไขตามแผนที่วางไว้
6. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์
7. จัดทำมาตรฐานเพื่อนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำไคเซ็น ทุกฝ่ายภายในองค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายให้ไปในทิศทางเดียวกันได้ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดการทำงานในกระบวนการที่สูญเปล่าของแต่ละคน ทุกคนสามารถนำไปปฏิบัติได้เนื่องจากเป็นเรื่องง่ายสามารถทำและวัดผลได้ทันที ซึ่งเมื่อทำสำเร็จประโยชน์ก็จะตกอยู่กับทุกฝ่ายในองค์กร

ยุทธณรงค์ จงจันทร์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเพิ่มผลผลิตสายการผลิตเตาเหล็กหล่อ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มผลผลิตสายการผลิตเตาเหล็กหล่อจาก 5,000 ชุดต่อเดือน เป็น 8,000 ชุดต่อเดือน ตามความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้นโดยการกำจัดและลดงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า จากผลการวิจัยพบว่า สามารถควบคุมรอบเวลาการผลิตไม่ให้เกินจังหวะความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถเพิ่มการผลิตได้ร้อยละ 205.60 สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้ถึง 8,000 ชุดต่อเดือน และสามารถกำหนดเวลามาตรฐานการทำงานแก่นักงานได้

ชุดิการ สิริคำ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของแรงงานก่อสร้างเกี่ยวกับสวัสดิการในอุตสาหกรรมก่อสร้าง วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติของแรงงานก่อสร้างเกี่ยวกับสวัสดิการในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เพื่อเสนอแนวทางในการจัดสวัสดิการที่เหมาะสม การตั้งสมมติฐานในครั้งนี้คือ สวัสดิการที่นอกเหนือกฎหมายมีส่วนจูงใจในการทำงานให้กับแรงงานก่อสร้าง โดยใช้วิธีค้นคว้าการศึกษา คือศึกษาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งจากเอกสารและผู้เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจัดทำแบบสอบถามและดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และสรุป ผลสรุปการศึกษาที่ได้คือ แรงงานก่อสร้างส่วนใหญ่มีความเห็นเพิ่มเติมว่าสวัสดิการตามกฎหมายที่ได้รับยังไม่เพียงพอ และยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้การทำงานดีขึ้นนั้นส่วนใหญ่คือเรื่อง ค่าครองชีพ รองลงมาคือสวัสดิการเกี่ยวกับการพัฒนาสถาบันครอบครัว ส่วนมากมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ทั้งหมด 270 กลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาสาเหตุที่โรงงานเก็บผลผลิต (มะนาว) ได้น้อยกว่าค่าเฉลี่ย
2. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มอัตราการเก็บผลผลิต (มะนาว) ของคนงาน สวนXXX ให้สูงขึ้น

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิ ทำการรวบรวมข้อมูลจากบทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ การเพิ่มผลผลิต การศึกษาการเคลื่อนไหวและเวลาของพนักงาน ทฤษฎีไคเซ็น ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่อนำทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและหาแนวทางไปปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นจำนวน 10 คน คือนายจ้าง 1 คน หัวหน้าคนงาน 1 คน และคนงาน 8 คน และการสังเกตการณ์ ซึ่งสังเกตจากปฏิกิริยา ท่าทางในการทำงานของคนงานและจุดบันทึก

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มอัตราการเก็บมะนาวของคนงาน ผู้ศึกษาได้มีการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์

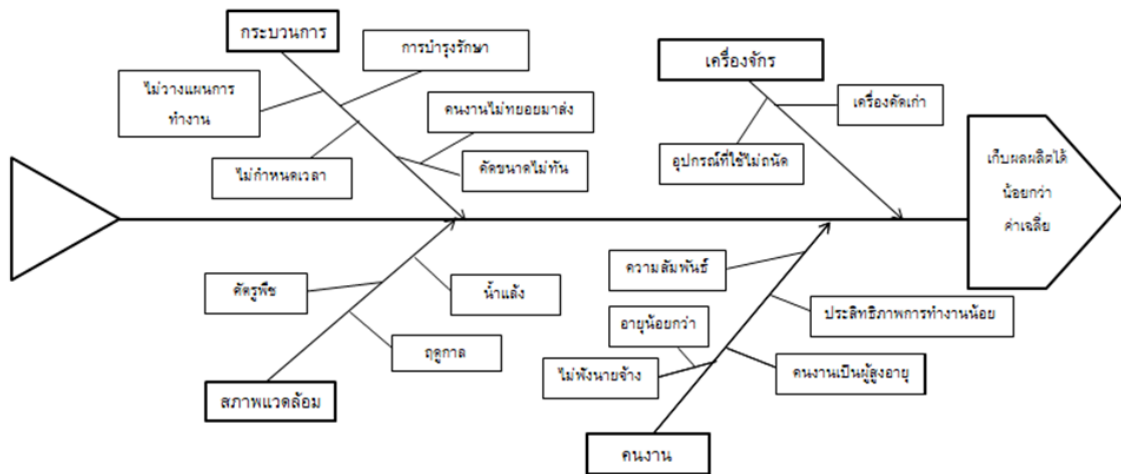
จากการเก็บข้อมูล โดยการสังเกตการณ์การทำงานของคนงาน พบว่าในการเริ่มเก็บผลผลิตมีการใช้เครื่องมือในการเก็บคือใช้ตะกร้อและตะขอในการเก็บเกี่ยว การทำงานของคนงานจะมีการลงเก็บร่องละ 2 คน บางร่องจะเป็นการเก็บทั้ง 2 คน บางร่องจะทำการเก็บเกี่ยว 1 คนและอีกคนคอยตามเก็บ มีคนบนเรือคอยขยักกระสอบที่บรรจุผลผลิตเกือบเต็มกระสอบมาลงเรือ เพื่อที่จะ ไปยังขึ้นตอนคัดผลต่อ ซึ่งก่อนนำมาคัดผลจะมีการลำเลียงผลผลิตมาเป็นรอบแบ่งเป็นรอบเช้าและรอบบ่าย รอบเช้าจะมีการนำผลผลิตมาส่งประมาณ 3 - 4 ครั้งและรอบบ่ายจะมีการนำผลผลิตมาส่ง 2 ครั้ง ในรอบบ่ายพบว่าคนงานจะนำมาส่งตอนเวลาเลิกงานพอดีคือเวลา 14.30 น.

คนงานที่มาเก็บผลผลิตนั้นส่วนมากเป็นผู้สูงอายุและมีอาชีพรับจ้าง เมื่อสวนไหนมีการจ้างงานคนงานก็จะไปที่สวนนั้น โดยหัวหน้าคนงานเป็นคนจัดหาคนงานมา ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับหัวหน้าคนงานว่าจะจัดหาคนงานมาให้เป็นจำนวนกี่คนในแต่ละวัน ปกติแล้วการเก็บเกี่ยวผลผลิตของสวนมะนาวนั้นจะสามารถเก็บได้ทุก ๆ 15 - 20 วัน เมื่อถึงเวลาเก็บเกี่ยวต้องรอให้หัวหน้าคนงานตอบรับกลับมาว่าสามารถมาทำงานได้เมื่อไหร่ ทำให้เกิดการเล延ช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตขึ้นทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพที่ลดลงและราคาของผลผลิตลดลงจากที่ควรจะได้ ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับตลาดกลางและผู้รับซื้อหรือพ่อค้าคนกลาง เช่นราคาตลาดกลางของมะนาวเบอร์ 1 อยู่ที่ลูกละ 3 บาท เมื่อผู้รับซื้อได้ทำการซื้อไปจะให้ราคาที่สูงกว่า 1.80 บาท นอกจากนี้หัวหน้าคนงานมีการจัดหาคนงานมาไม่สมเหตุสมผล ในเดือนที่ผลผลิตเก็บเกี่ยวได้น้อยทางหัวหน้าคนงานนำคนงานที่เก็บผลผลิตมากกว่าที่ควรจะเป็น เช่นนำคนงานมา 11 คนแต่เมื่อเก็บผลผลิตแล้วได้จำนวนลงไป 17 ลัง ซึ่งมองว่าการนำคนงานมามากเกินไปส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น

จากการฟังสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์คนงานและหัวหน้าคนงานแล้วพบว่า ในการเก็บผลผลิตนั้นผู้เก็บจะต้องมีความชำนาญในการเก็บ เนื่องจากผลที่อยู่บนต้นเมื่อมองแล้วดูเหมือนจะมีขนาดที่เท่ากันแต่เมื่อเก็บลงมาแล้วบางคนที่เพิ่งเข้ามาทำงานก็มีการเก็บผิดพลาด ขนาดผิด เป็นต้น การเก็บผลผลิตต้องเก็บลูกที่มีผิวใส เรียบ สีเขียว และต้องได้ขนาดพอดี หลังจากที่ว่าจากการเก็บมะนาวก็จะย้ายไปเก็บสวนอื่น เช่นสวนชมพู สวนฝรั่ง เป็นต้น

ปัญหาในการทำงาน มีคนงานจำนวน 1 คนกล่าวว่าเรื่องอากาศเป็นปัญหาคือในร่องไม่มีลมพัดผ่านแต่ก็ทำอะไรไม่ได้ คนงานจำนวน 2 คนกล่าวว่ามิโดนหนามเกี่ยวแต่ใส่เสื้อแขนยาวคลุมทับ นอกนั้นไม่มีปัญหาอะไร เมื่อถามถึงเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้พบว่าตอบไปในทิศทางเดียวกัน คือ เครื่องมือที่ใช้ยังใช้งานได้คืออยู่ บางทีจะมีตะขอหลุดบ้างแต่ก็สามารถซ่อมได้

เรื่องความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงาน พบว่าทุกคนสนิทกันเหมือนเป็นคนในครอบครัวหมด บางครั้งจะมีการเถียงกันบ้างแต่ไม่ได้เก็บมาเป็นเรื่องราวอะไร ในส่วนของความสัมพันธ์กับหัวหน้าคนงาน มีคนงานจำนวน 4 คนกล่าวว่าหัวหน้าเป็นคนเสียงดัง บางทีจะชอบว่าในเวลาทำงานซึ่งไม่ได้เก็บมาคิดอะไรเช่นกัน



รูปที่ 1 แผนผังสาเหตุและผล

จากแผนผังสาเหตุและผล พบว่าปัญหาการเก็บผลผลิตต่ำกว่าค่าเฉลี่ย มีสาเหตุทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้ ด้านคน คือประสิทธิภาพการทำงานของคนงานเนื่องด้วยอายุของคนงานทำให้มีการเคลื่อนไหวที่ช้าลง เรื่องของกระบวนการทำงานที่ใช้เวลานานในการรอผลผลิต ไม่มีการวางแผนการทำงาน ด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เป็นปัญหา ด้านสภาพแวดล้อมที่มีเรื่องของฤดูกาลและน้ำแล้งเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบสวนมะนาวของแต่ละสวนแสดงให้เห็นว่าการบำรุงรักษาดินอาจมีผลต่อจำนวนผลผลิตที่จะเก็บได้ในแต่ละรอบ เนื่องจากทางสวน xxx ไม่ได้มีการฉีดฮอร์โมนหลังจากการเก็บผลผลิตในแต่ละครั้ง จากการที่ได้พูดคุยกับเจ้าของสวนทั้ง 2 คน บอกว่าการใช้ฮอร์โมนก็มีผลต่อการเกิดลูกครั้ง ๑ ต่อไป และนอกจากนี้สวนมะนาวทั้ง 2 สวน ได้มีการรดน้ำทุกวันเป็นเวลาประจำ แต่ทางสวน xxx ทำการรดน้ำแคว้นวันวันเท่านั้นจึงอาจส่งผลให้ผลผลิตมีจำนวนลดลง

หัวข้อการเปรียบเทียบ	ส่วน xxx	ส่วน B	ส่วน C
ประเภท	สวนมะนาว	สวนมะนาว	สวนมะนาว
ขนาดพื้นที่	12 ไร่	13 ไร่	5 ไร่
อายุคนงาน	40 – 60 ปี	35 – 45 ปี	35 – 40 ปี
อายุต้น	4 – 5 ปี	6 ปี	3 ปี
การเก็บผลผลิต	- เก็บทั้งหมด 4 เบอร์ แบ่งเป็น - เบอร์จัมโบ้ สัปดาห์ละ 400 ลูก - เบอร์ลอย สัปดาห์ละ 500 ลูก - เบอร์พิเศษ สัปดาห์ละ 600 ลูก - เบอร์ใหญ่ สัปดาห์ละ 700 ลูก	- เก็บทั้งหมด 3 เบอร์ โดยใส่เป็นถุง - เบอร์จัมโบ้ สัปดาห์ละ 200 ลูก หรือ 10.5 กก. - เบอร์ลอย สัปดาห์ละ 200 ลูก หรือ 8.5 กก. - เบอร์พิเศษ สัปดาห์ละ 250 ลูก หรือ 9 กก.	- เก็บผลผลิต 2 เบอร์ - เบอร์จัมโบ้ สัปดาห์ละ 400 ลูก - เบอร์ลอย สัปดาห์ละ 500 ลูก
จำนวนที่เก็บได้ในแต่ละรอบ (เฉลี่ย)	- ช่วงที่ผลผลิตมากเก็บได้ 34,000 ลูก/รอบ - ช่วงที่ผลผลิตน้อยเก็บได้ 8,000 ลูก/รอบ	- ช่วงที่ผลผลิตมากเก็บได้ 60,000 ลูก/รอบ - ช่วงที่ผลผลิตน้อยเก็บได้ 20,000 ลูก/รอบ	- ช่วงที่ผลผลิตมากเก็บได้ 10,000 ลูก/รอบ - ช่วงที่ผลผลิตน้อยเก็บได้ 5,000 ลูก/รอบ
รอบเวลาในการเก็บ	ทุกเดือน	25 – 30 วัน	ทุก 15 วัน หรือ 2 ครั้งต่อเดือน
จำนวนคนงานที่ใช้ในแต่ละครั้ง	6 – 10 คนต่อวัน เก็บครั้งละ 2 – 5 วัน	8 – 9 คนต่อวัน เก็บครั้งละ 3 – 5 วัน	6 คนต่อวัน เก็บครั้งละ 2 – 3 วัน
วิธีการจำหน่าย	มีคนมารับซื้อ	ไปส่งขายเอง	มีคนมารับซื้อ
การบำรุงรักษา	- รดน้ำวันเว้นวัน - ฉีดยาเพื่อควบคุมโรคและแมลงทุกเดือน - ใส่ปุ๋ยบำรุงเพื่อความเจริญเติบโตทุกเดือน - ค่ากิ่งมะนาว กำจัดวัชพืชโคนต้นเมื่อมีวัชพืชขึ้น เนื่องจากจะคอยแย่งธาตุอาหาร	- รดน้ำทุกวันตอนเช้า - ฉีดยาฆ่าแมลงและฮอร์โมนทุกครั้งที่หลังจากการเก็บผลผลิตในแต่ละครั้ง - ใส่ปุ๋ยทุกครั้งหลังจากการเก็บผลผลิต - ใส่ยีสต์คาวหรือยีสต์หมัก ปีละ 2 – 3 ครั้ง	- รดน้ำทุกวัน - ฉีดยาฆ่าแมลงทุกครั้งที่หลังจากการเก็บผลผลิต - เน้นใส่ปุ๋ยและพินระบบดิน - บำรุงต้นโดยใช้ฮอร์โมนทุก 2 เดือน

รูปที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบของสวนมะนาวแต่ละสวน

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์หาสาเหตุที่คนงานเก็บผลผลิต (มะนาว) ได้น้อยกว่าค่าเฉลี่ยพบว่าสาเหตุมีทั้งหมด 4 ด้าน คือ กระบวนการ เครื่องจักร สภาพแวดล้อมและคนงาน จึงเลือกแนวทางเลือกที่ 1 คือการปรับปรุงกระบวนการทำงานของคนงานเพื่อมาใช้ในการแก้ปัญหาที่ค่าเฉลี่ยในการเก็บผลผลิตของคนงานลดลง ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น เหตุผลที่เลือกแนวทางนี้เนื่องจากสามารถทำได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและยังได้มีการพูดคุยกับคนงานมากขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน การปรับปรุงกระบวนการจะช่วยลดความซับซ้อนกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็นได้ ทำให้มีแผนการทำงานที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผู้ศึกษาจึงทำการเลือกแนวทางเลือกนี้ในการปฏิบัติต่อไป โดยทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีแนวคิดการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ ทฤษฎีไคเซ็นที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดการการทำงานของ คนงานได้เนื่องจากในขั้นตอนการทำแผนภูมิกระบวนการไหลพบว่าขั้นตอนที่ใช้เวลานานในการรอให้ผลผลิตเต็ม เรือก่อนค่อยนำมาส่งที่จุดคัดผลผลิต ดังนั้นจึงต้องการนำขั้นตอนที่ใช้เวลานานมาทำการแก้ไข ในระหว่างที่คนงานในเรือรอผลผลิตทำให้มีเวลาว่างให้มีการช่วยเก็บผลผลิตตรงที่คนงานในเรือไม่สามารถเก็บถึง มีการกำหนดเวลาในการเก็บผลผลิตต่อต้นต่อคนให้ชัดเจน และใช้วิธีพูดคุยกับคนงานและกำหนดหน้าที่ของคนงานเพื่อให้ทราบถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละคน ทำการกำหนดปริมาณงานให้เหมาะสมกับเวลาในการทำงานและลดการเกิดปัญหาในการทำงานและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และจากแผนผังสาเหตุและผลพบว่ามีหลายสาเหตุที่เป็นปัญหาไม่ว่าจะด้านกระบวนการ เครื่องจักร สภาพแวดล้อมและคนงานจึงต้องมีการปรับปรุง ทั้งนี้การนำทฤษฎีไคเซ็นมาใช้เพื่อลดความซับซ้อนของกระบวนการทำงานและกระบวนการที่สูญเปล่าของคนงานแต่ละคน ปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ละน้อยเพื่อให้เกิดพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1. ด้านกระบวนการ เพิ่มการบำรุงรักษาต้นโดยทำการรดน้ำให้เป็นเวลาทุกวัน ฉีดยาและสอร์โมนทุกครั้ง หลังจากการเก็บผลผลิตในแต่ละครั้ง เน้นพื้นทุเรียนดิน มีการกำหนดเวลาในการเก็บที่ชัดเจน
2. ด้านเครื่องจักร ทำการตรวจสอบอุปกรณ์และเครื่องจักรทุกครั้งก่อนใช้ หลังจากใช้งานเสร็จให้ทำความสะอาดทุกครั้ง
3. ด้านสภาพแวดล้อม ทำการขุดบ่อเพื่อกักเก็บน้ำเวลาที่ถึงฤดูที่ไม่มีน้ำใช้ และกำจัดศัตรูพืชทุกครั้ง หลังจากที่มีการเก็บผลผลิตเสร็จ
4. ด้านคนงาน ส่วนมากคนงานเป็นผู้สูงอายุจึงต้องปรับการทำงานให้เหมาะกับคนงานเพื่อไม่ให้มีการเคลื่อนไหวเยอะป้องกันอาการบาดเจ็บในระยะยาว เมื่อต้องมีการยกของหนัก ๆ จะให้ใช้คนงานผู้ชายแทน และมีการควบคุมคนงานให้อยู่ในโอวาทของนายจ้างโดยทำการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจการทำงานและมีความเด็ดขาด

ข้อเสนอแนะ

ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานก่อให้เกิดความสับสนกับคนงานในระยะแรก ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผน ชี้แจงวิธีการทำงานแก่คนงานให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการทำงานที่จะเปลี่ยนไป โดยต้องทำการพูดคุยให้คนงานรับรู้ถึงประโยชน์ในการเก็บผลผลิตได้มากกว่าค่าเฉลี่ยว่าส่งจะผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น โดยเป้าหมายของการปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดความสับสนในเรื่องของเวลาแรงงานที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกระบวนการทำงาน ลดความเสียหายจากการรอนาน คุณภาพของผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานเนื่องจากการทำงานไม่ทันของจุดคัดผลผลิต ในด้านของคนงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานลดลง ควรเสนองานที่เหมาะสมและเคลื่อนไหวน้อยแก่คนงาน และจากการวิเคราะห์โดยใช้การเปรียบเทียบวัด ทางสวนจึงควรปรับปรุงการดูแลบำรุงรักษา โดยพัฒนาปรับเปลี่ยนในเรื่องของการรดน้ำ ควรรดน้ำทุกวัน สม่ำเสมอและระบุให้เป็นเวลาประจำ มีการนำสอร์โมนมาฉีดเพื่อบำรุงผลผลิตให้มีคุณภาพมากขึ้นและสามารถเพิ่มอัตราการเก็บผลผลิตได้

เอกสารอ้างอิง

- ชุดิการ ศิริคำ. (2551). “ทัศนคติของแรงงานก่อสร้างเกี่ยวกับสวัสดิการในอุตสาหกรรมก่อสร้าง”. วิศวกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ชูเกียรติ ยิ้มพวง. (2554). “แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัด ปทุมธานี”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ภาวิณี เพชรสว่าง. (2559). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : บริษัท ทริปเฟล็ด กรุ๊ป จำกัด
- ยุทธณรงค์ จงจันทร์. (2554). “การเพิ่มผลผลิตสายการผลิตเตาเหล็กหล่อ กรณีศึกษา บริษัท ที เอ็ม เอ็ม แมชชีน แอนด์ฟรานด์รี จำกัด”. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วรรณิ์ ลิ้มอักษร. (2540). จิตวิทยาการศึกษา. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วิทยา อินทร์สอน ไพโรจน์ ค้วนคร และปัทมาพร ท่อชู. (ม.ป.ป) ทำความเข้าใจแนวคิดของการเพิ่มผลผลิต (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandindustry.com/online/view2.php?id=461§ion=4&issues=24>
- สุขุม มั่นคง. (2554). ไคเซ็น (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://kaizenjapan.blogspot.com/2011/03/blog-post_20.html#links

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติ
สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กทม.และปริมณฑล
โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ (กลุ่มอาชีพอิสระ)

Customer satisfaction with marketing mix factors in obtaining approval Housing loans of the
Government Housing Bank in the area Bangkok and its vicinity By classification
by occupation group (Independent Occupation Group)

ทัชชา ภูเจริญ¹, สุธาพรรณ จีระพันธุ์ ชาติ²

ณัฐพันธ์ บัววรารณ์³ และ ฐิติกานต์ สังจะบุตร⁴

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, evetutcha@gmail.com

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sutha.chi@gmail.com

³อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattapan@gmail.com

⁴อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, titikant.sat@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขต กทม.และปริมณฑล (กลุ่มอาชีพอิสระ)โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (ปี 2561 – 2562) ซึ่งทำการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire)

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าอิสระที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านราคา ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการบริการ ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ในด้านกระบวนการให้บริการ ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย,อาชีพอิสระ,ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ABSTRACT

This research Is a research study on "Customer satisfaction with marketing mix factors in obtaining housing loans of the Government Housing Bank in Bangkok and its vicinity "with the objective To study demographic factors affecting customer satisfaction towards the housing loan process of the Government Housing Bank in Bangkok and its vicinity (Independent Occupation Group) By demographic characteristics, including gender, age, status Education level, occupation and average monthly income The sample in this research Is the customer who uses the housing loan service Government Housing Bank during the past 1 year (2018 - 2019), which conducted surveys in the Bangkok metropolitan area By using an accidental sampling method (Accidental Sampling). The tools used in this research Is a questionnaire

The results of independent customer satisfaction on marketing mix factors in obtaining housing loans of the Government Housing Bank in Bangkok and its vicinity

In products and services Satisfaction level At a moderate level

In terms of price, level of satisfaction At a moderate level

In terms of location and service channels Satisfaction level At a high level

In marketing promotion Satisfaction level At a high level

In the service personnel Satisfaction level At a high level

In the physical environment The level of satisfaction is at a high level

In the service process Satisfaction level At a high level

Keywords: Housing Loan, Independent Occupation, Government Housing Bank

1. บทนำ

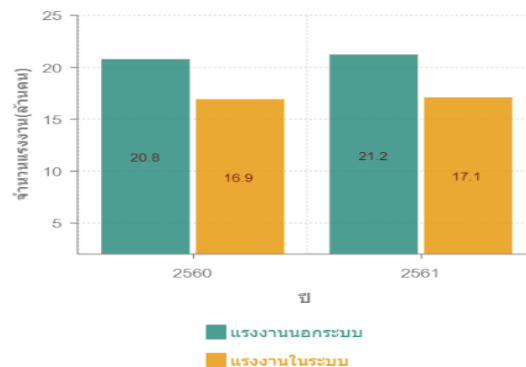
ธนาคารอาคารสงเคราะห์(ธอส.)เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังเจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ.2496 โดย พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) ทรงมีพระบรมราชโองการ โปรดเกล้าฯ ให้ตรา “พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496”

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์การมีที่อยู่อาศัย เป็นของตนเองเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมี คุณภาพชีวิตที่ดีประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้น้ำมันของตนเองส่วนหนึ่งสำหรับเงินดาวน์หรือผ่อนดาวน์ ส่วนที่เหลือทั้งหมดผู้ซื้อจะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินแทนที่การออมเงินไว้ใน ระยะยาวแล้วค่อยซื้อหรือสร้างบ้านส่งผลให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัย กลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญลำดับต้นๆมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเติบโตต่อเนื่องอีกทั้งการ ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นเรื่อยมา

ธนาคารหรือสถาบันการเงินได้แบ่งกลุ่มอาชีพโดยใช้เกณฑ์ความมั่นคงของอาชีพออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ดังนี้

- 1.ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ “ โอกาสได้รับอนุมัติเงินกู้สูง ”
- 2.พนักงานเอกชนมีรายได้ประจำ “ โอกาสได้รับอนุมัติเงินกู้สูง ”
- 3.อาชีพอิสระ “ โอกาสได้รับอนุมัติเงินกู้ต่ำ ”
- 4.อาชีพพิเศษ (กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ) “ โอกาสได้รับอนุมัติเงินกู้สูง ”

และจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าผู้มีงานทำ ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 38.3 ล้านคนเป็นแรงงานในระบบ 17.1 ล้านคนหรือ ร้อยละ 44.7 เป็นผู้ที่ทำงานที่ได้รับความคุ้มครองหรือมีหลักประกันทางสังคมจากการทำงานและเป็นแรงงานนอกระบบ 21.2 ล้านคนหรือร้อยละ 55.3 เป็นผู้มีงานทำที่ไม่ได้รับความคุ้มครองหรือไม่มีหลักประกันทางสังคมจากการทำงานจากการสำรวจ ปี 2561 พบว่าแรงงานนอกระบบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 20.8 ล้านคน ในปี 2560 เป็น 21.2 ล้านคน ในปี 2561 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)



แผนภูมิ เปรียบเทียบจำนวนแรงงานในระบบและนอกระบบ พ.ศ. 2560 -2561

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขต กทม.และปริมณฑล (กลุ่มอาชีพอิสระ)

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มอาชีพอิสระ ที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกทม.และปริมณฑลผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระ ที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกทม. และปริมณฑล แบ่งเป็นกลุ่มอาชีพอิสระจำนวน 100 คน และกลุ่มผู้มีรายได้ประจำ เช่น กลุ่มลูกค้าข้าราชการพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพิเศษ (กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ) รวมจำนวน 100 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

มี 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการศึกษา ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น: ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ราบได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย Product Price Place Promotion People Physical

Evidence Process

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขต กทม.และปริมณฑล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้สอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ให้ตรงกับความรู้สึกของตนเอง มีเกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดของลิเคิร์ต(Likert Scale)กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ช่วง ตามลำดับดังนี้ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล

4. ผลการวิจัย

จากการสำรวจการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เป็นการวัดแบบวัดครั้งเดียว ในการวิจัย

ตาราง สรุประดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าอาชีพอิสระ และอาชีพประจำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (กลุ่มอาชีพอิสระ)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S. D.$)	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.36	0.66	ปานกลาง
ด้านราคา	3.26	0.56	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการบริการ	3.53	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.52	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.83	0.67	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.78	0.76	มาก
ด้านกระบวนการการให้บริการ	3.86	0.68	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.49	0.61	ปานกลาง

ตาราง สรุประดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าอาชีพอิสระ และอาชีพประจำ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (กลุ่มอาชีพอิสระ)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S. D.$)	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านราคา	3.35	0.76	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการบริการ	3.53	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.60	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.77	0.69	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.77	0.71	มาก
ด้านกระบวนการการให้บริการ	3.65	0.74	มาก

จากตารางเปรียบเทียบความความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระ และอาชีพประจำที่มีต่อขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขต กทม.และปริมณฑล ซึ่งได้ผลสรุปดังนี้

- 1.ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระและอาชีพประจำ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจะพบว่าอาชีพประจำจะมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ
- 2.ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระและอาชีพประจำ มีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจะพบว่าอาชีพประจำมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ
- 3.ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระและอาชีพประจำ มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจะพบว่าอาชีพประจำและกลุ่มอาชีพอิสระมีความพึงพอใจ
- 4.ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระและอาชีพประจำ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจะพบว่ากลุ่มอาชีพอิสระจะมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพประจำ
- 5.ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระและอาชีพประจำ มีความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจะพบว่ากลุ่มอาชีพอิสระจะมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพประจำ
- 6.ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระและอาชีพประจำ มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจะพบว่ากลุ่มอาชีพอิสระจะมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพประจำ
- 7.ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระและอาชีพประจำ มีความพึงพอใจด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจะพบว่ากลุ่มอาชีพอิสระจะมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพประจำ

5. การอภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระที่มีต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์

- 1.ลูกค้าอาชีพอิสระมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับปานกลาง
- 2.ลูกค้าอาชีพอิสระมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

3.ลูกค้าอาชีพอิสระมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการบริการ อยู่ในระดับมาก

4.ลูกค้าอาชีพอิสระมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

5.ลูกค้าอาชีพอิสระมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก

6.ลูกค้าอาชีพอิสระมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

7.ลูกค้าอาชีพอิสระมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพประจำที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์

8.ลูกค้าอาชีพประจำมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก

9.ลูกค้าอาชีพประจำมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

10.ลูกค้าอาชีพประจำมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการบริการ อยู่ในระดับมาก

11.ลูกค้าอาชีพประจำมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

12.ลูกค้าอาชีพประจำมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก

13.ลูกค้าอาชีพประจำมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยตรง พบว่า

1. กรณีอาชีพอิสระต้องขอเอกสารประกอบการขอสินเชื่อเยอะ ลูกค้าเสนอแนะให้ลดเอกสารในการประกอบพิจารณาสินเชื่อ

2. ธนาคารฯ อนุมัติวงเงินในการกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยน้อยกว่าความต้องการ และราคาประเมินหลักประกันน้อยกว่าราคาซื้อขายจริง

3. ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาให้สินเชื่อนานเกินไป

4. พนักงานให้ข้อมูลไม่ชัดเจน และขาดความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลและบริการ เช่น กรณีที่เอกสารหรือคุณสมบัติบางอย่างของลูกค้าบางคนไม่เข้าเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อ ก็จะปฏิเสธการพิจารณาสินเชื่อทันที โดยไม่แนะนำแนวทางให้ลูกค้าไปแก้ปัญหามาเพื่อให้สามารถกลับมาขืนสินเชื่อใหม่ได้

5. ลูกค้าต้องการให้ธนาคารฯ จัดโปรโมชันพิเศษ ฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมสินเชื่อ ค่าประเมินราคา ค่าจดจำนอง และการขอปรับลดอัตราดอกเบี้ย ฯลฯ
6. การแสดงบัญชีรายได้ย้อนหลังที่โอนเข้าหรือบัญชีรายได้หมุนเวียนของรายได้ กรณีอาชีพอิสระ เสนอให้ใช้แบบที่พิมพ์จาก Net Banking แทนการขอจากธนาคารโดยตรง เนื่องจากไม่สะดวกในการเดินทางไปขอที่ธนาคารฯ โดยตรง เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย(ค่าธรรมเนียมการขอรายการเดินบัญชีย้อนหลัง)
7. ติดต่อ และติดตามผลหรือขั้นตอนการยื่นสินเชื่อจาก เนื่องจาก พนักงานไม่รับสาย ไม่ติดต่อกลับ
8. การตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าของพนักงานไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น การตอบคำถามเดียวกันของพนักงานคนละคน จะให้คำตอบไม่เหมือนกัน
9. มีสาขาที่ให้บริการน้อย ที่นั่งระหว่างรอคิวน้อย จำนวนพนักงานไม่เพียงพอในการติดต่อขอรับบริการ
10. เคา์เตอร์รับบริการไม่เป็นระเบียบ เช่น มีเอกสารวางอยู่เต็มโต๊ะทำงานซึ่งเป็นโต๊ะเดียวกันกับที่ใช้บริการลูกค้าทำให้ไม่มีพื้นที่ให้กรอกเอกสาร
11. ลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระส่วนใหญ่หมุนเวียนเป็นเงินสดที่อาจจะได้รายวันหรือรายสัปดาห์ จึงไม่มีการออมเงินในบัญชีธนาคาร ที่สม่ำเสมอ เพราะวันที่ได้รับเงินรายได้อาจจะไม่แน่นอน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านเอกสารที่ใช้ในการประกอบขอสินเชื่อในระดับปานกลาง ซึ่งมีการให้คะแนนน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงการการใช้เอกสารที่ลูกค้าต้องนำมาขึ้นให้น้อยลง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นและช่วยลดระยะเวลาในการเตรียมเอกสารของลูกค้าลงได้

2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีการให้คะแนนน้อยกว่าด้านอื่นๆ ธนาคารควรเพิ่มมาตรการช่วยเหลือลดค่าธรรมเนียมด้านต่างให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้าน ระบบการติดต่อทางโทรศัพท์สะดวกรวดเร็ว ในระดับปานกลางซึ่งให้คะแนนน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ให้ติดต่อได้สะดวกรวดเร็วขึ้น หรือเพิ่มช่องทางการติดต่อทางช่องทางอื่นมาทดแทน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้าน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีการให้คะแนนน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นธนาคารควรมีการปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น

5. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ดังนั้นธนาคารควรให้พนักงานรักษามาตรฐานการให้บริการในด้านนี้ไว้

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธนาคาร โดยเฉพาะ การรักษาความสะอาด และความมีระเบียบในสำนักงาน เช่นการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน เอกสารเงินกู้ สัญญาต่างๆ และการรักษาความปลอดภัย ดังนั้นควรรักษาคุณภาพด้านนี้และพัฒนาให้ดีขึ้นอีก

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับพอใจมาก โดยเฉพาะ ระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน ลูกค้าให้คะแนนในด้านนี้มากกว่าด้านอื่นๆ

จากผลการสำรวจความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน ลูกค้าอาชีพอิสระส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากทางธนาคารยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ตามความต้องการไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และเงื่อนไขในการพิจารณาเงินสินเชื่ออาจจะยังไม่ตอบสนองได้มากพอ และสถานที่ให้บริการบางสาขาอาจจะยังไม่รองรับการใช้บริการของลูกค้าได้ดีมากพอ ซึ่งทางธนาคารควรมีการปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการให้ดีขึ้นกว่าเดิม ส่วนในด้านบุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนนี้ธนาคารควรรักษามาตรฐาน และศึกษาเพิ่มเติมว่าสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นอีกได้หรือไม่ เพื่อให้ธนาคารมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่เข้ามาได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารั้งต่อไปผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ในการศึกษา เพื่อวิจัยความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. ควรมีการศึกษาและประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการให้บริการของธนาคาร รวมทั้งธุรกิจอื่นๆ ที่มีการดำเนินการคล้ายคลึงกับธนาคาร เช่น ธุรกิจประกันชีวิต เป็นต้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจของธนาคาร
3. ควรทำการศึกษาวิจัย ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัย จากกลุ่มลูกค้าของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ โดยนำผลมาเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงให้สามารถแข่งขันด้านธุรกิจได้
4. ควรมีการจัดทำการวิจัยในแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติได้ ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ และผศ. ดร.ฐิติกานต์ สัจจะบุตร ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ รวมถึงแนะแนวทางการทำวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณทุนการศึกษาจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ส่งเสริมคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรทำให้มีโอกาสได้ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- นงนภัส เทศธรรม. (2552). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น-
ถนนมิตรภาพ
- ณัฐมล หวังเป็น และสุภาวณิ อินทрма. (2550). ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาศักยภาพ
เอ็กซ์พีเรียนซ์
- กรรพลอุตรระทอง. (2551). ศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร
- รายงานประจำปี บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ปี พ.ศ. 2552. ค้นเมื่อ วันที่ 6 พฤศจิกายน 2556, จาก
[http://www.kasikornbank.com/TH/Investors/FinanInfoReports/FinancialReportsAnnual/
th00_KBank_all.pdf/product/thai/member/brief/bri07/apr/y1978.pdf](http://www.kasikornbank.com/TH/Investors/FinanInfoReports/FinancialReportsAnnual/th00_KBank_all.pdf/product/thai/member/brief/bri07/apr/y1978.pdf). [20 เมษายน 2550]
- เสาวริน รัตนโชติ. (2548). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
อาทิตย์ โลหะญาณาจารย์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
สาขาหนองแขม ในกรุงเทพมหานคร.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น. วิทยานิพนธ์
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุทธิปิ่นมา. (2535). ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์
ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาศรีนครินทร์วิโรฒ
มหาสารคาม.
- Benjamin B. Wolman. (1973). Marketing.2000
- กันยารัตน์ รุณทรัพย์. (2551). ได้ศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่
ยุพารัตน์ พิรุณดี. (2551). ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตบางแค
กรุงเทพมหานคร
- ณัฐมล หวังเป็น และสุภาวณิ อินทрма (2550) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาศักยภาพ
เอ็กซ์พีเรียนซ์
- รสา สุขศรีนวล. (2554). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด กรุงเทพมหานคร
- ไชยาหาญ พัฒนากิจ. (2554). การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง
การตลาด ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Investigation of service quality perception of Government housing bank call center

พรรณนิภา เกลาฐ¹ และ ณัฐพันธ์ บัววรารณ²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Punnipa.k@ghb.co.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Nuttapan@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ call center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ รวมถึงระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และนำผลลัพธ์ที่ได้มาเสนอแนะแนวทางในการลดความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ได้ใช้บริการ call center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วนจำนวน 118 คน โดยเลือกสรรตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกระจายเอกสารแบบสอบถามให้กลุ่มลูกค้าที่เดินทางเข้ามาใช้บริการหรือทำธุรกรรม ณ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พระรามเก้า ในช่วงเดือน มีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2562

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในลักษณะของค่าเฉลี่ยร้อยละ และสัดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

1. ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 118 คน พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.9 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.5 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.7 ใช้บริการโทรติดต่อ call center ด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 94.1 เป็นลูกค้าเงินกู้คิดเป็นร้อยละ 55.9 ความสะดวกติดต่อใช้บริการในช่วงเวลา 08.31 - 11.30 น.คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้ง/ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 เลือกใช้บริการผ่านช่องทาง call center เนื่องจากต้องการติดต่อเจ้าหน้าที่โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจมาติดต่อใช้ช่องทางนี้เอง คิดเป็นร้อยละ 46.6

2. ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ,การให้ความมั่นใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง

3. ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้าน 1. การให้บริการครั้งนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้ใช้บริการ 2. ท่านได้รับบริการเป็นไปตามความคาดหวัง 3. ในส่วนค่าเฉลี่ยที่เท่ากันในด้าน การได้รับความใส่ใจในการติดตามข้อมูล ข้อสงสัย หรือข้อร้องเรียนตรงตามความต้องการ 4. และท่านได้รับข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนตามที่ต้องการ ตามลำดับ

4. ตัวแปรคุณภาพบริการมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ลูกค้า แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจการให้บริการ

โดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้านเรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์

5. เสนอแนะให้มีการเพิ่มคุณภาพบริการ จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้วย SERVQUAL ในด้านที่น้อยที่สุด เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. ระยะเวลาการรอสาย 2. การประสานงานเบ็ดเสร็จในคราวเดียว 3. การได้รับข้อมูลที่ชัดเจนอย่างทันทั่วทั้งที่ 4. การประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, คุณภาพบริการ

ABSTRACT

Investigation of service quality perception of Government housing bank call center research is studying about service quality perception affect to satisfaction, level of satisfaction, analyzing result of studying. Suggestion to increase performance of service quality for reduce dissatisfaction of customer. Representative sample must have experience receiving service from government housing bank call center. Choosing purposive sampling and questionnaires. Questionnaires was distributed 200 person, return completely questionnaires from 118 person. Questionnaires was distributed at Government housing bank head office rama9 throughout March to April 2019.

This research is analyzing information by Statistical Package for Social Science (SPSS) recurring in percentage and standard deviation revealed that

1. The results general characteristics of Representative sample 118 person revealed that female 54.2%, Age 30-39 years 44.9%, Single 52.5%, **Bachelor Degrees 62.7%, Government officer 39.8%**, income 10,000-25,000 thb. Per month 40.7%, end user 94.1%, customers of loan 55.9%, convenient time to contact 08.31am.-11.30am. 39%, frequency of service one time per year 40.7%, choosing receive service by call center because requiring to contact with directly officer 54.2%, Choosing receive service by themselves 46.6%

2. Level of totally perspective is much. Considering each aspect from much to less, namely Tangibles, Assurance, Reliability, Empathy and Responsiveness

3. Level of totally satisfaction is considered each aspect. Resulting revealed that Representative sample has much level. Considering from much to less, namely excellent experience, Achieve expectations, receiving empathy to following information or suggestion including complaining according to requirement, obviously information priority processing.

4. Variable of Service Quality have statistical significance 3 aspect, namely Reliability, assurance, empathy. It can revealed that predictive variable in 3 side statistical significance at 0.05 level. Sort by authority level processing, namely Reliability, assurance, empathy to confirm hypothesis that service quality perception can affect to satisfaction.

5. The pedagogical implications of this research are that must be suggest to increase performance of service quality from information of percentage and standard deviation by SERVQUAL form less to much. It can sort by priority processing that reflect the most requirements from customer follows: 1. Customers hold the line too long. 2. Comprehensive Services 3. Obviously information in suitable time 4. Advertising for contact channel Government housing bank call center.

Keywords : Satisfaction, Service Quality

1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นหนึ่งในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่ช่วยเหลือทางการเงินให้กับประชาชน โดยการให้กู้ยืม เพื่อให้มีที่อยู่อาศัยตามสมควร การให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยจึงเป็นรายได้หลักเพียงทางเดียวของธอส. แนวดวงธุรกิจการให้บริการทางการเงินการธนาคารมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2560 - 2561 ในปี 2560 มีจำนวนผู้ต้องการที่อยู่อาศัย รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ที่รอการขายมีเพิ่มสูงขึ้น แต่ส่วนแบ่งทางการตลาด(Market Share) ของธุรกิจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ถูกกระจายออกไป คงเหลือเพียงเป็นร้อยละ 30.9 (ข้อมูลงบการเงินจากสถาบันการเงินปี 2560) แม้ว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์จะยังคงเป็นเจ้าตลาด แต่นับว่าได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยลงมากนับแต่ดำเนินธุรกิจมา ผู้ศึกษาจึงให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในจุดที่สามารถให้บริการทั้งลูกค้าและผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เมื่อลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจรวมถึงมีข้อสงสัยต้องการติดต่อกับทางธนาคาร สิ่งที่ยากและสะดวกที่สุดในยุคปัจจุบันคือการโทรศัพท์ Call Center ซึ่งเป็นศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า มีหน่วยงานที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูล ข่าวสาร สามารถที่จะจัดการกับสายที่เข้ามาปริมาณมากในเวลาเดียวกัน โดยมีช่องทางการให้บริการหลักทางสายโทรศัพท์ ทำงานบนพื้นฐานของระบบคอมพิวเตอร์และระบบโทรศัพท์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท และใช้เป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า Call Center จึงเป็นศูนย์บริการที่จะมอบประสบการณ์แรกให้แก่บุคคลที่สนใจจะมาเป็นลูกค้า การให้ข้อมูลและการช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าในช่วงระยะเวลาติดต่อทำธุรกรรมรวมถึงหลังทำธุรกรรมเสร็จสิ้น ในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง สื่อโซเชียลที่เปรียบเสมือนกระบอกเสียงของสังคมไทย การกระจายข่าวในวงกว้างไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้สื่อข่าวหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่เป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสารโดยบุคคล ในไม่กี่ชั่วโมงอาจมีผู้รับสารเกี่ยวกับการบริการของธนาคารได้อย่างไม่จำกัดจำนวน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการบอกต่อประสบการณ์ที่ดี และจากการบอกต่อนี้ส่งผลกระทบต่อการเปรียบเทียบภาพลักษณ์สินค้าและบริการกับองค์กรคู่แข่ง ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจะใช้บริการต่อไปด้วย

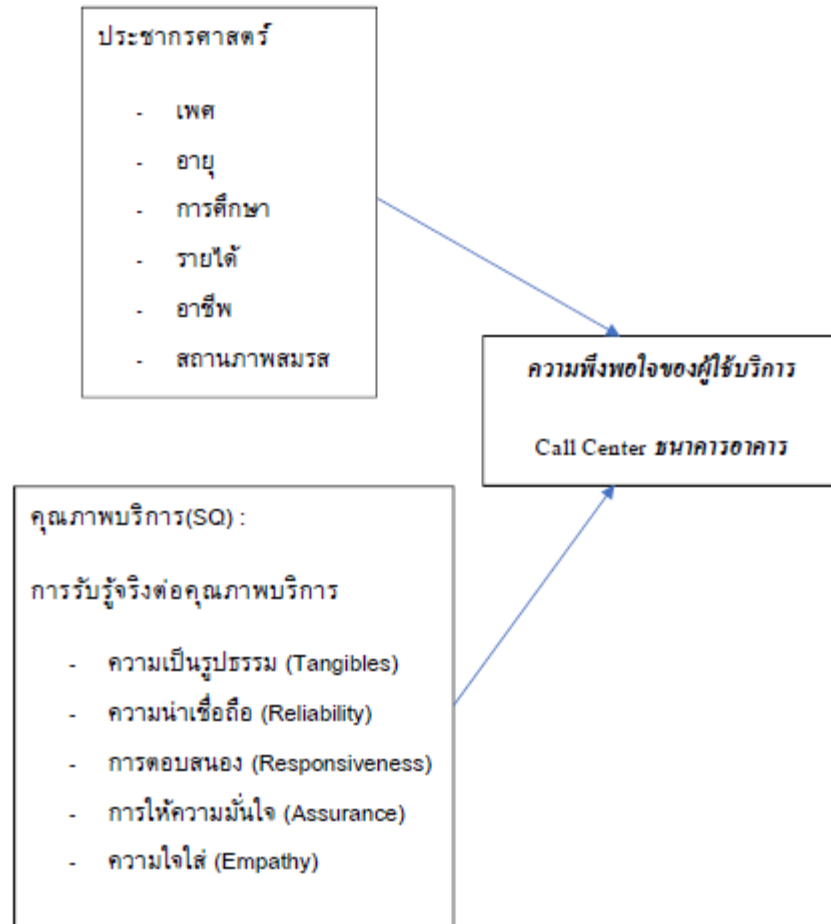
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ call center ธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ call center
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการลดความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการช่องทาง call center

3. การดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้าน ประชากรศาสตร์ แนวคิดพื้นฐานคุณภาพบริการ และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของ Aday and Andersen, 1978 นำมาใช้สำหรับการออกแบบสอบถาม กลุ่ม ตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรที่ได้มีประสบการณ์ใช้บริการ Call Center ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยจัดเก็บข้อมูล จากผู้ที่เข้ามาติดต่อทำธุรกรรมหรือสอบถาม บริเวณเคาน์เตอร์บริการสินเชื่อกredit ห่วง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่พระราม9 อาคาร2 ชั้น2 และในบริเวณเคาน์เตอร์บริการนิติกรรม ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่พระราม9 อาคาร2 ชั้น1 จากแบบสอบถามจำนวน 200 ฉบับ แบบสอบถามคำถามแบบปลายปิด ซึ่งกำหนดแนว คำตอบสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเลือกคำตอบที่กำหนดไว้ในด้าน ประชากรศาสตร์, พฤติกรรม ผู้บริโภคพื้นฐาน , ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการ(หลังจากได้รับบริการ) SERVQUAL และระดับความพึง พพอใจในองค์ประกอบโดยรวม รวมถึงมีข้อคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นหรือ ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้มีการพัฒนาปรับปรุงต่อไป ผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการจริง โดยตรง การสร้างแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษาใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)ใช้ในการประเมินคำตอบ เพื่อวัดระดับ การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ Call Centerธนาคารอาคารสงเคราะห์ เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยประชากร แบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ รับรู้มากที่สุด รับรู้มาก รับรู้ปานกลาง รับรู้น้อย และรับรู้น้อยที่สุด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อได้รับแบบสอบถามได้รับการตอบรับ สมบูรณ์จำนวน118ฉบับ จึงนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ มาใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง ในด้านความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ความระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการในคุณภาพการบริการของ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่แท้จริง เพื่อหาคำตอบที่ชัดเจนเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพบริการซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพิ่มคุณภาพการให้บริการ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้มีความสามารถเหนือคู่แข่งต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้ อยู่ภายใต้แนวคิดและ ทฤษฎีมากพอเป็นกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาบูรณาการกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



4. ผลการวิจัย

จากสมมติฐาน คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Y) สำหรับหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ call center กำหนดค่านัยสำคัญที่ระดับ < 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยมีตัวแปรคุณภาพบริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 3 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ลูกค้า แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจการให้บริการโดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้านเรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตามรายละเอียดในตารางที่ 1

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.81 และ S.D. = 0.918) เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การใช้บริการครั้งนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้ให้บริการ (Mean = 3.85 และ S.D. = .873), ท่านได้รับการเป็นไปตามความคาดหวัง (Mean = 3.81 และ S.D. = 0.936) ในส่วน

ค่าเฉลี่ยที่เท่ากันในด้าน การได้รับความใส่ใจในการติดตามข้อมูล ข้อสงสัย หรือข้อร้องเรียนตรงตามความต้องการ (Mean = 3.81 และ S.D. = .899) และท่านได้รับข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนตามที่ต้องการ (Mean = 3.77 และ S.D. = 0.964) ตามลำดับ ปรากฏในรายละเอียดในตารางที่ 2

จากแบบสอบถามที่มีการตอบรับจำนวน 118 ฉบับ กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะส่วนคำถามปลายเปิดจำนวน 24 ฉบับ ให้มีการปรับปรุงคุณภาพรายด้าน เมื่อวิเคราะห์เทียบเคียงแนวคิดพื้นฐานคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการโดยรวม ที่ได้รับระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 3 ด้าน การตอบสนอง ความเอาใจใส่ และความน่าเชื่อถือ จึงขอเสนอแนะให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพรายข้อ ตามรายละเอียดในตารางที่3

ตารางที่ 1 แสดงค่าตัวแปรคุณภาพบริการ

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	- 0.095	-	- 0.584	0.561
ความน่าเชื่อถือ (X2)	0.197	0.184	2.349	0.021
การให้ความมั่นใจ (X4)	0.283	0.275	2.846	0.005
ความเอาใจใส่ (X5)	0.723	0.675	15.115	0.000
การตอบสนอง	-.003	-.002	-.029	0.977
ความเป็นรูปธรรม	0.101	0.086	1.337	0.184

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ท่านได้รับบริการเป็นไปตามความคาดหวัง	ท่านได้รับความใส่ใจในการติดตามข้อมูล ข้อสงสัย หรือข้อร้องเรียนตรงตามความต้องการ	ท่านได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วนตามที่ต้องการ	การใช้บริการในครั้งนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน	รวม
Mean	3.81	3.81	3.77	3.85	3.81
Std.Deviation	0.936	0.899	0.964	0.873	0.918

ตารางที่ 3 สรุปข้อมูลข้อเสนอแนะการปรับปรุงคุณภาพบริการ

ข้อเสนอแนะการปรับปรุงคุณภาพบริการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลารอสาย (การตอบสนอง)	11	45.83
ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน (ความน่าเชื่อถือ)	7	29.18
ความใส่ใจติดตามเรื่องร้องเรียน (ความเอาใจใส่)	3	12.5
ความพร้อมในการให้บริการ (การตอบสนอง)	2	8.33
การบริการประสานงานเบ็ดเสร็จ (ความเอาใจใส่)	1	4.16

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 118 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีสถานภาพโสดเป็นส่วนมาก มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท ส่วนมากผู้ใช้บริการโทรติดต่อ call center ด้วยตนเอง โดยติดต่อเพื่อทำธุรกรรมจากกลุ่มลูกค้าลูกค้าเงินกู้มากที่สุด สะดวกติดต่อใช้บริการในช่วงเวลา 08.31-11.30 น. มีความถี่น้อยครั้งในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้ง/ปี เลือกใช้บริการผ่านช่องทาง call center เนื่องจากต้องการติดต่อเจ้าหน้าที่โดยตรง โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจมาติดต่อใช้ช่องทางนี้เอง

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจคุณภาพบริการของ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจได้ ตัวแปรคุณภาพบริการมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ลูกค้า แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้านสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการโดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้านเรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าการให้ความมั่นใจ ($\beta = 0.275$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.184$) และความเอาใจใส่ลูกค้า ($\beta = 0.675$) ได้ส่งผลในทิศทางเดียวกันเรียงจากมากไปน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม, การให้ความมั่นใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง ส่วนระดับความพึงพอใจหลังจากได้รับบริการอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน พิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย การใช้บริการครั้งนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้ใช้บริการ, ท่านได้รับบริการเป็นไปตามความคาดหวัง, ในส่วนค่าเฉลี่ยที่เท่ากันในด้าน การได้รับความใส่ใจในการติดตามข้อมูล ข้อสงสัย หรือข้อร้องเรียนตรงตามความต้องการ และการได้รับข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนตามที่ต้องการ ตามลำดับ

โดยมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับ คุณเบญญา แฉงเวชฉาย (2561), งานวิจัย เรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร, เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการแล้วจำนวน 220 คนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษพบว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติ ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการและระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าคุณภาพบริการสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจได้ตามสมมติฐาน ผู้ศึกษาจึงพิจารณาข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) รวมถึงคำถามปลายเปิดที่ชี้ช่องเสนอแนะให้มีการปรับปรุงคุณภาพบริการ โดยผลลัพธ์ทั้งหมดสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสามารถสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการในระดับที่น้อยที่สุด 5 อันดับ (ลำดับระดับความคิดเห็นจากน้อยไปมากรวมจำนวน 4 ข้อ เนื่องจากมีข้อที่ระดับความคิดเห็นเท่ากัน) ที่ขอเสนอแนะให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพรายข้อ 1. ระยะเวลาการรอสาย 2. การประสานงานเบ็ดเสร็จในคราวเดียว 3. การได้รับข้อมูลที่ชัดเจนอย่างทันทั่วทั้ง 4. การประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาการรอสายมีความรวดเร็วเหมาะสม

พนักงานควรมีความพร้อมบริการทันที กรณีหากมีการให้รอสายเป็นเวลานานควรจะต้องมีการบันทึกแจ้งกำหนดการติดต่อกลับ หากคู่สายเต็มควรมีการวางลำดับในการติดต่อกลับหรือแจ้งช่องทางการติดต่ออื่นที่สามารถติดต่อได้ เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการเหนือคู่แข่ง

2. เมื่อท่านร้องขอเอกสารผ่าน call center มีการประสานงานในคราวเดียวพร้อมทั้งแจ้งระยะเวลาติดต่อกลับให้ทราบชัดเจน ไม่ควรให้สายของลูกค้าถูกโอนสายไปมา ควรมีการบริการที่สามารถสนับสนุนข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น เมื่อมีการร้องขอเอกสารผ่าน call center มีการประสานงานในคราวเดียวพร้อมทั้งแจ้งระยะเวลาติดต่อกลับให้ทราบชัดเจน เพื่อให้บริการมีความทัดเทียมกับองค์กรอื่นในแวดวงธุรกิจการเงินการธนาคารเดียวกัน

3. พนักงานได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และเมื่อมีข้อสอบถามที่หลากหลายพนักงานตอบได้อย่างทันทั่วทั้ง (ได้รับระดับความคิดเห็นเท่ากัน) พนักงานควรมีความรู้พื้นฐานในข้อสงสัย ข้อร้องเรียน หรือข้อปัญหาที่ชัดเจน หรือหากมีความรู้ยังไม่เพียงพอควรจะต้องจัดพนักงานที่มีความถนัดเฉพาะทางเพื่อให้ความมั่นใจและไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการได้

4. การประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อจากข้อมูลประชากรศาสตร์ ผลสำรวจด้านกลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดต่อได้ เห็นว่ามีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่รับทราบช่องทางติดต่อผ่าน social media จึงควรที่จะเพิ่มความสำคัญในช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารให้มากยิ่งขึ้น เมื่อได้มีโอกาสส่งมอบบริการที่ยอดเยี่ยมแล้ว นอกจากจะสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ยังจะได้ลูกค้าใหม่เพิ่มเข้ามาให้องค์กรมีผลกำไรต่อไปด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้ ทำวิจัยเฉพาะเชิงปริมาณ และการกระจายแบบสอบถามเป็นความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างเพิ่มขึ้น ประกอบการทำ design thinking สัมภาษณ์เจาะลึกแบบ focus group และควรศึกษากลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อให้จุด touch point สร้างความพึงพอใจและลดความไม่พึงพอใจ ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ลำดับสายงาน คุณสมบัติของพนักงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณธนาคารอาคารสงเคราะห์กับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ทุนการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ขอขอบคุณผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา รวมถึงบุคลากรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ทุกท่าน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารณ์ ที่สนับสนุนส่งเสริมให้มีทุนการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- วัชรารักษ์ จันทรสุวรรณ. (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เบญจมา เจริญฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญพัชญ์ ศักดิ์ดีเรศรัตน์. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญา สายสนั่น ณ อรุณยา. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุเมธ สุทธิประเสริฐพร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายเคืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aday, L. N., & Andersen, R. (1978). Theoretical and Methodological Issues in Sociological Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988). A conceptual Model of Service Quality And Its Implications For Research, "Journal of Marketing". New York : The Free Press.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing.
- John D. Millet. (1954). Management In the Public Service. New York : Mc Graw-Hill Book Company Inc.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

factors influencing decision-making to use online queuing service

of Government Housing Bank

รัษฎรร ทองวัฒนพร¹ และ ณัฐพันธ์ บัววรารณ²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, goong.shrimp@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattapan@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
วัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมต่อการตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 44 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท ผลจากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ (1) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ของเทคโนโลยีส่วนใหญ่คือ เรื่องความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ด้านความง่ายต่อการใช้งาน คือ เรื่องการประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (2) การยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบคือ เรื่องประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ส่วนใหญ่คือ เรื่องมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ด้านความยุ่งยากซับซ้อน ส่วนใหญ่คือ เรื่อง ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ด้านสามารถทดลองใช้ได้ ส่วนใหญ่คือ การให้ใช้บริการฟรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ด้านสามารถสังเกตได้ส่วนใหญ่คือเรื่องสามารถใช้งานได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ด้านความตั้งใจใช้ส่วนใหญ่คือเรื่องความเข้าใจและความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถามความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับกลุ่มตัวอย่าง 10 คน พบว่า ปัจจัยหลัก คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ความง่ายในการใช้งาน 3) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 4) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน 5) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ จึงทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมแอปพลิเคชันนี้ จากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 2 รูปแบบวิเคราะห์รวมกันแล้ว พบว่าปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่เหมือนกันมี 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

คำสำคัญ: ปัจจัย ,ธนาคารอาคารสงเคราะห์,จองคิวออนไลน์

ABSTRACT

Study of the factors influencing decision-making to use online queuing service of Government Housing Bank had the objective to (1) study the factor influencing demography to decision-making to use online queuing service of Government Housing Bank (2) to study the factors on accepting the technology to decision-making to use online queuing service of Government Housing Bank (3) to study factor on accepting characteristics of the innovation to decision-making to use online queuing service of Government Housing Bank.

From the study, it was found that 200 questionnaire respondents were mostly female with the age between 25-44 years old, single status with bachelor degree level, occupation of government official and having average income per month between 15,000-25,000 baht.

From the questionnaire, it was found that the factors influencing decision-making to use online queuing service of Government Housing Bank were as follows. (1) Accepting technology on awareness of the benefit of technology which mostly was convenience with the means of 4.31 and the simplicity was saving time with the means at 4.12. (2) Accepting innovation on comparison characteristics was saving time with the means of 4.19. As for the compatible characteristics, mostly it was advancement with the means of 4.31. As for complication, mostly it was convenience with the means of 4.20. As for trial aspect, mostly it was free service with the means of 4.14. Aspect of observability, mostly it could be used everywhere with the means of 4.22. As for determination, mostly it was understanding and convenience in using the service with the means of 4.1.

From the analysis of the in-depth interview on opinions regarding the factors influencing decision-making to use online queuing service of Government Housing Bank with 10 sample people, it was found that the main factors were 1) realizing benefits 2) simplicity of use 3) comparative of beneficial characteristics 4) characteristics of complication 5) characteristics of trial. Therefore, there was accepting of technology and innovation of this application. From the analysis from the questionnaire and in-depth interview in 2 formats after analyzing, it was found that the factors influencing decision-making to use online queuing service of Government Housing Bank were the same for 2 actors which were realization of benefits and comparative characteristics.

Keywords: factors, Government Housing Bank, online queuing service

1. บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นคำที่เราได้ยินบ่อยมากในทุกวันนี้ แทบไม่น่าเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน เราสามารถส่งเมลล์ เข้าไปในเว็บต่าง ๆ ได้ หรือแม้กระทั่งการสนทนาผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต นี้กล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตนี้เป็นปฏิวัติครั้งสำคัญของโลกการสื่อสารและการใช้ข้อมูล ในทุกวันนี้ เมื่อมีการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โปรแกรมต่าง ๆ ที่นำมาใช้งานกับอินเทอร์เน็ตจึงถูกพัฒนา มากขึ้น

จากการที่ได้มีการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่หลากหลายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้เกิดระบบงานที่ทันสมัยและสะดวกสบายต่อการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น และด้านการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันส่งผล

ให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม จึงมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัวในการดำเนินธุรกิจและพยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีแอปพลิเคชันนี้เกิดขึ้นมาใหม่นี้ นับว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความสะดวกสบาย รวดเร็ว ของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมมาใช้งานเพื่อให้เกิดความสะดวก อาจจะมีปัญหาในด้านการยอมรับเทคโนโลยี กล่าวคือ อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่นิยมใช้งาน หรือเป็นอุปสรรคต่อการใช้งานทั้งด้านทัศนคติ หรือกลุ่มบรรทัดฐานต่าง ๆ เช่น ครอบครัวยุคใหม่ หรือบุคคลรอบข้าง

สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์ซึ่งเป็นธนาคารที่มีพันธกิจหลักในการทำใหคนไทยมีบ้าน ด้วยการให้บริการด้านการเงินและด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์มีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยรวมทั้งบริการด้านเงินฝากเป็นจำนวนมากทำให้เป็นธนาคารอันดับต้น ๆ ที่ประชาชนทั่วไป มีความต้องการที่จะขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคาร เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยต่ำและมีระยะเวลาผ่อนชำระนาน เป็นต้น

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้กำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในระยะ 5 ปี เพื่อให้สามารถบรรลุพันธกิจธนาคาร “ทำให้คนไทยมีบ้าน” โดยมีเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ SMART Goals คือ

1. คุณภาพสินทรัพย์อยู่ใน 3 อันดับแรกของธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่มีขนาดสินเชื่อก่อนอยู่ 5 อันดับแรก
2. เป็นผู้นำสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง
3. เป็นองค์กรที่คนอยากเข้าทำงานอยู่ใน 10 อันดับแรกของรัฐวิสาหกิจและธนาคารพาณิชย์
4. มีนวัตกรรมและการบริการที่เป็นเลิศ
5. ผลประเมินด้าน CG โดยธนาคารแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับแนวหน้า

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจูงใจออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการจูงใจออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมต่อการตัดสินใจใช้บริการจูงใจออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนด

ตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาด ได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เนื่องจากในยุคปัจจุบันนี้ ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัว นับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมที่สุด 4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้านั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องเนื่องจากการเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

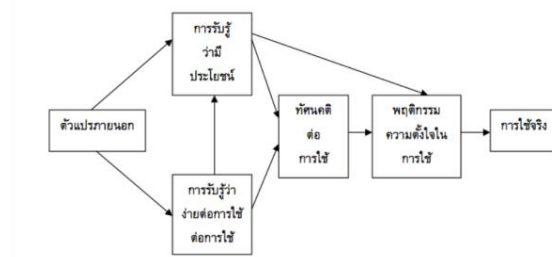
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein and Ajzenand (1975) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนในการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM โดยใช้ TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้าง คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness :PU) เป็นตัวแปรหลักสำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพ ในการทำงานให้มากขึ้นการที่บุคคลรับรู้ว่ามีประโยชน์ที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้งานที่ทำมีคุณภาพดีขึ้น หรือเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้นถือเป็น

แรงจูงใจภายนอก ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ

การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM อีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวัง ต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่าย และมีความเป็นอิสระจากความพยายาม เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรม นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย



ภาพที่ 2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่มา : Davis, F. D. (1989)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม

นวัตกรรม ตามความหมายที่โรเจอร์ อธิบายคำว่า นวัตกรรมไว้ หมายถึง ความคิดแบบแผนการปฏิบัติ หรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ซึ่งบุคคลหรือหน่วยงานที่นำมาใช้พิจารณาเห็นว่าสิ่งนั้น

Roger (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้น เป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัย คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้นสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้

1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การรับรู้ว่านวัตกรรม ดีกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าอื่น ๆ เป็นต้น ในส่วนที่ดีกว่าถ้าเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมี แนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น

2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิมๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับ ความคิดใหม่ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น

3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลง โดยเฉพาะถ้าบุคลากรที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้มีความยุ่งยากก็ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกัน ข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมาก อัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้านวัตกรรมมี ความซับซ้อนน้อยอัตราการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้นตรงกันข้าม

4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) โดยการนำเอานวัตกรรมส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นส่วนเล็กเมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นในนวัตกรรมนั้น ๆ

5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งมองเห็นได้ หมายความว่า ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งอาจมองไม่ถึงด้านรูปธรรมในที่นี้ ถ้าสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น กว่าที่เป็นนามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ

Roger (2003) ได้สร้าง S-Curve เพื่ออธิบายกระบวนการแพร่กระจายของเทคโนโลยีในสังคมเป็นขั้นเป็นตอนให้เห็นภาพเข้าใจง่าย เพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ว่าช่วงเวลาใดสังคมจะเกิด การยอมรับเทคโนโลยีช่วงเวลาใด เทคโนโลยีนั้นจะหมดความต้องการดังนี้

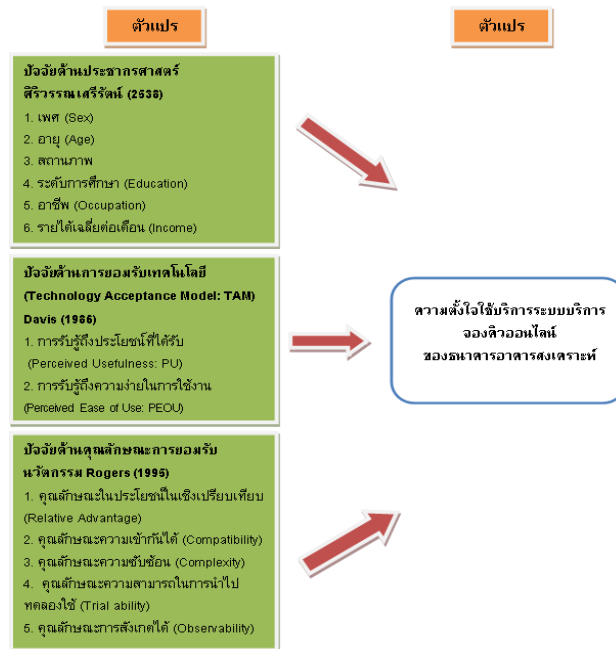
S-Curve of Technology อธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ในสังคม โดยแกน Y แทนประสิทธิภาพหรือเทียบจำนวนผู้ใช้ในสังคมก็ได้เช่นกัน ส่วนแกน X เป็น เวลา

สถานะที่ 1 (Section I) เป็นช่วงเวลาของการประดิษฐ์คิดค้นจนประสบความสำเร็จออกมา และเริ่มทดสอบวางตลาด

สถานะที่ 2 (Section II) เป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีการปฏิสัมพันธ์กับคนใน สังคมให้รับรู้ว่ามีเทคโนโลยีนี้แล้ว และสังคมเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีนี้ไปจนถึงการได้รับความนิยมนจากคน ในสังคม เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีมีการพัฒนาประสิทธิภาพได้สูงขึ้น เรื่อยอย่างรวดเร็ว และพร้อมกับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ เป็นช่วงเวลาที่เหมาะกับการทำธุรกิจที่สุด และทุกคนอยากทำธุรกิจในช่วงเวลานี้ และแน่นอนที่สุดผู้ที่มึ้นนวัตกรรมใหม่ ควรจะเข้าสู่ตลาดใน ช่วงนี้

สถานะที่ 3 (Section III) เป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีอิ่มตัว ประสิทธิภาพการพัฒนาของ เทคโนโลยีนั้นถึงขีดสุดของทรัพยากรที่ใช้ผลิตไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้แล้ว ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีจะมีใช้คงที่ โดยไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้นักกว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่มาทดแทน และ เทคโนโลยีนี้จะหายไปจากสังคม

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



4. การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจองคิวออนไลน์ของร้านอาหารสงเคราะห์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Design Thinking ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของร้านอาหารสงเคราะห์

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งกำหนดแนวคำตอบสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเลือกคำตอบที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถาม 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามชี้วัดเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของร้านอาหารสงเคราะห์ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชี้วัดเกี่ยวกับคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของร้านอาหารสงเคราะห์ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามชี้วัดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของร้านอาหารสงเคราะห์

4.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (Design Thinking) เป็นการนำต้นแบบ (Prototype) ของบริการจองคิวออนไลน์ มาใช้ในการการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ ที่ร้านอาหารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยการสร้างบรรยากาศในการสัมภาษณ์ให้ดูเป็นการสนทนาทั่วไปเพราะผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้ไม่รู้สึกอึดอัดใจในการตอบ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด และการสังเกตพฤติกรรม หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ และสามารถวิเคราะห์หรือหา

ความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความตั้งใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะทำการเตรียมคำถามบทสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าหรือที่เรียกว่า Interview Protocol ของคำถามสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองด้วยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากบทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำทฤษฎี แนวคิด นำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและบทสัมภาษณ์เชิงลึก (Design Thinking) โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.2.1 การศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ จำนวน 200 คน

4.2.2 การศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (Design Thinking) เป็นการนำต้นแบบ (Prototype) มาใช้ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยที่แท้จริงต่อความตั้งใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 10 คน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์” นี้แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่อไป โดยการนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา มาใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 1
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 4

4.3.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ จำนวน 10 คน มาถอดข้อมูลโดยการเอาคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดกลุ่ม (coding) เพื่อหาประเด็น (theme) หรือประเภท (category) เดียวกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูล และพิจารณาเห็นคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของข้อมูลที่สามารถนำมาจัดกลุ่มเดียวกัน หรือแยกกลุ่มออกจากกันได้ และเห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มที่เป็นสาเหตุของแต่ละปัจจัย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่แท้จริงต่อของความตั้งใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งเหตุผลที่นำวิธีเชิงคุณภาพใช้ร่วมกับเชิงปริมาณ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงในการนำไปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาบริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ต่อไป

จากนั้นเมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ รวมถึงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำมากและต่ำ และส่วนที่ 3 ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมากและสูง มาสรุป โดยการทำผ่านเครื่องมือ Value Proposition Designer เพื่อใช้ในการ

ค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาบริการจิ้งจอกออนไลน์ ให้มีคุณค่า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการจิ้งจอกออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.21 โดยลูกค้ามีการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ด้านความหลากหลายช่องทางในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ด้านประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ด้านความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และด้านความมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.04 โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านความสามารถในการค้นหาข้อมูลการใช้บริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ด้านความสามารถในการค้นหาสาขาที่ให้บริการได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ด้านประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ด้านการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และด้านการเรียนรู้การใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับสูง

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมต่อการตัดสินใจใช้บริการจิ้งจอกออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านความสะดวกสบายกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ด้านมีความประสิทธิภาพมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ด้านความสามารถในการค้นหาสาขาที่ให้บริการได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ด้านประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และด้านสามารถวางแผนการเดินทางได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้ถึงประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะที่เข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ด้านการทดลองเทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ด้านการทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และด้านการได้รับบริการที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณลักษณะที่เข้ากันได้อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.69 โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ด้านมีความง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ด้านความง่ายต่อการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ด้านความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ด้านความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และด้านความยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.99 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้ถึงความยุ่งยากซับซ้อนอยู่ในระดับสูง

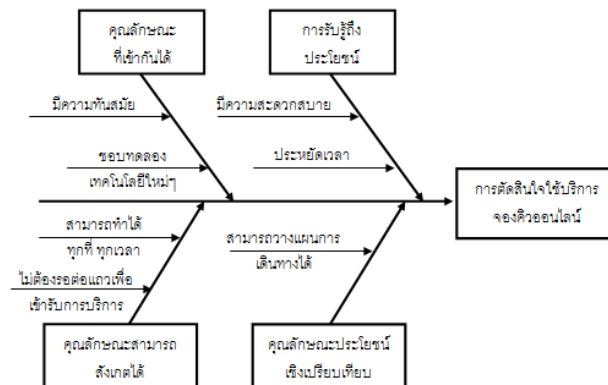
กลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้บริการฟรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ด้านความต้องการทดลองใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ด้านสามารถร่นระยะเวลาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ด้านต้องการทดลองใช้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้สามารถทดลองใช้ได้ อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านความมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ด้านสามารถในการใช้งานได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ด้านประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

4.17 ด้านการเห็นความเคลื่อนไหวของคิว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และด้านความครบถ้วนของข้อมูลการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 แสดงให้เห็นว่า ลูกคามีการรับรู้สามารถสังเกตได้อยู่ในระดับสูง

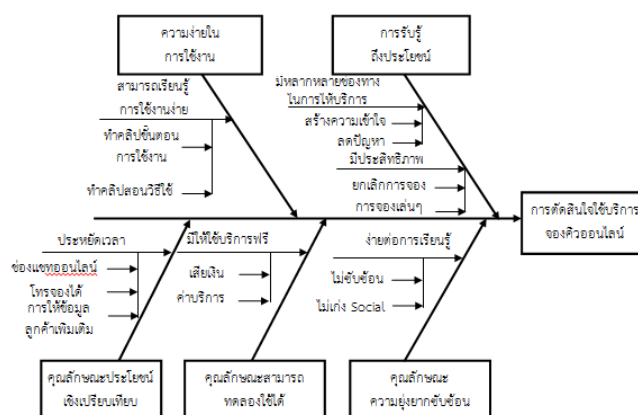
กลุ่มตัวอย่างความตั้งใจใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.98 โดยลูกค้ามีความตั้งใจใช้ด้านความเข้าใจง่ายและความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ลูกค้ามีความตั้งใจใช้ด้านความตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ลูกค้ามีความตั้งใจใช้ด้านการวางแผนใช้บริการในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ลูกค้ามีความตั้งใจใช้ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และลูกค้ามีความตั้งใจใช้ด้านการใช้บริการทันที เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความตั้งใจใช้อยู่ในระดับสูง

แสดงแผนผังปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลจากแบบสอบถาม



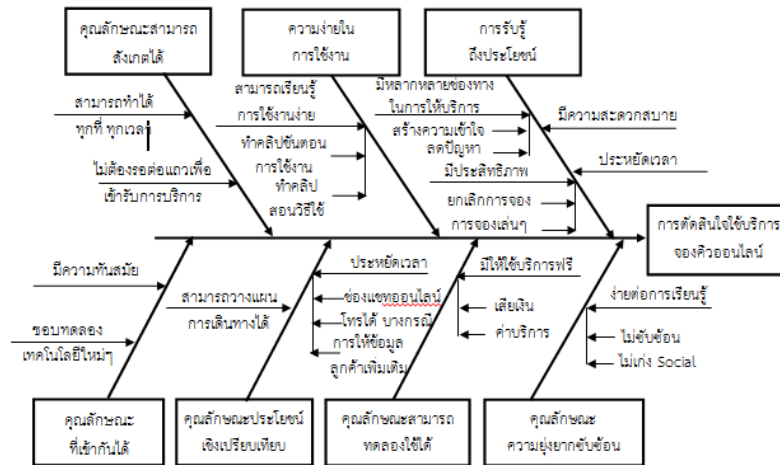
ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถามความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับกลุ่มตัวอย่าง จาก 10 คนนั้น พบว่า ปัจจัยหลัก คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ความง่ายในการใช้งาน 3) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 4) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน 5) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แผนผังก้างปลา มีปัจจัยการตัดสินใจ ดังนี้



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีทั้งหมด 7 ปัจจัย จากการเก็บข้อมูลทั้งแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ดังนี้



6. การอภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้จากการทำแบบสอบถามจากองค์ประกอบทั้ง 7 ตัว ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ 2. การใช้งานง่ายของเทคโนโลยี ตามองค์ประกอบของ (Technology Acceptance Model, TAM) 3. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 4. คุณลักษณะที่เข้าถึงได้ 5. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน 6. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ 7. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ตามองค์ประกอบของ Roger (2003) สรุปได้ว่า ข้อมูลทั่วไปของการทดสอบแบบสอบถามการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ คือ ปัจจัยที่มากที่สุดคือการรับรู้ถึงประโยชน์ เรื่องมีความสะดวกสบาย รองลงมาคือประหยัดเวลา และมีหลากหลายช่องทางในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า การยอมรับที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมนั้น ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น เชื่อใจในตัวของเทคโนโลยีและนวัตกรรม และปัจจัยต่อมาคือ คุณลักษณะที่เข้าถึงได้ รับรู้ถึงประโยชน์ในเรื่องความทันสมัย จึงทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมแอปพลิเคชันนี้

ผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 2 รูปแบบมาวิเคราะห์รวมกันแล้ว พบว่าปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการจองคิวออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เหมือนกันมี 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ : มีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีหลากหลายช่องทางในการให้บริการ จะต้องมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจ หาแนวทางแก้ปัญหา กรณีลูกค้ากดบัตรคิวไม่พอใจลูกค้าจองคิวออนไลน์

2. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ : ทำให้สามารถวางแผนการเดินทางได้ ช่วยให้ประหยัดเวลา โดยให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่วงเวลา หรือวันที่ควรหลีกเลี่ยง เนื่องจากมีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

และปัจจัยรองจำนวน 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความง่ายในการใช้งาน : ทำคลิปสอนขั้นตอน หรือวิธีการใช้งาน ที่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายเหมาะกับคนทุกวัย

2. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน : มีการออกแบบระบบที่ทำให้คนที่ไม่เก่ง Social ก็สามารถใช้งานได้ง่าย เข้าใจง่าย

3. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้: ระบบไม่ควรเรียกเก็บค่าใช้จ่าย หากมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบ

4. คุณลักษณะที่เข้ากันได้: ระบบของคิวออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย เหมาะกับยุคสมัยของสังคม

5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้: สามารถใช้ระบบของคิวออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องเสียเวลานานั่งรอคิวเป็นเวลานาน

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลจากศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกอายุมีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้งนี้หากมีผู้ใช้แอปพลิเคชันเป็นจำนวนมากอาจจะเป็นอุปสรรคในการใช้งาน เช่นเมื่อมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้นทำให้เกิดการรอคิวที่นานขึ้น จึงควรมีการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน เพื่อให้คนรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันและเลือกใช้จริง

2. หากเกิดปัญหาหรือความไม่เข้าใจสำหรับลูกค้ามาใช้บริการที่กดบัตรคิวกับลูกค้าที่จองคิวออนไลน์ ควรต้องมีการกำหนดเลขคิวที่ลงท้ายด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นการแบ่งช่องทางสำหรับลูกค้าที่กดบัตรคิว และลูกค้าที่จองคิวออนไลน์ เช่น ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมฝาก – ถอนเงิน แบบกดบัตรคิว ได้คิว 1A ส่วนลูกค้าที่ทำธุรกรรมฝาก – ถอนเงินแบบจองคิวออนไลน์ ได้คิว 1B หรือลูกค้าที่ต้องการมาชำระค่างวดบ้าน แบบกดบัตรคิวได้คิว 1C ส่วนลูกค้าที่ต้องการมาชำระค่างวดบ้าน แบบจองคิวออนไลน์ ได้คิว 1D เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการใช้ระบบการจองคิวออนไลน์ให้ลูกค้าที่จองคิวแบบปกติรู้สึกว่าตนเองโดนแซงคิวและใช้การบริหารจัดการการจองคิวออนไลน์แบบเดียวกับการจองตั๋วหนัง คือสามารถเลือกวัน เวลา และสาขาที่สะดวกจะใช้บริการโดยระบบจะแจ้งให้ทราบว่าเหลือช่วงเวลาไหนบ้างที่ยังไม่ได้การจองออนไลน์ช่วงเวลาไหนเต็มแล้ว และมีการกำหนดจำนวนผู้ใช้บริการต่อวันจำนวนกี่คิว และผู้ใช้บริการ 1 คนต่อ 1 รายการใช้เวลากี่นาทีเพื่อให้เกิดความเหมาะสม ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน ทั้งนี้ให้จัดทำป้ายโบชัวร์ และให้พนักงานทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่มากดบัตรคิวแบบปกติทราบถึงบริการการจองคิวออนไลน์แบบใหม่ และแนะนำวิธีการใช้งานในเบื้องต้น

3. สำหรับกลุ่มลูกค้าที่สูงอายุ อาจจะกังวลเรื่องการใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นใหม่กลัวว่าใช้งานได้ไม่ถูกต้อง กลัวความยุ่งยากซับซ้อน ต้องมีการจัดทำคู่มือวิดีโอสอนขั้นตอนการใช้งานเมนูต่างๆ ในแอปพลิเคชันแบบละเอียด เข้าใจง่าย และมีการนำแอปพลิเคชันการจองคิวมาให้ลูกค้าทดลองใช้งานจริงด้วยตนเองเพื่อทดสอบว่าลูกค้าสามารถจองคิวออนไลน์ได้ด้วยตนเองหรือไม่ หรือลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องไหนเป็นพิเศษบ้าง ตัวอย่าง เช่น อาจจะมีฟังก์ชันของเรื่องเสียงพูดอธิบายเข้ามาเพิ่ม เมื่อกดปุ่มการใช้งานแต่ละฟังก์ชัน หากมีการกดปุ่มธุรกรรมฝาก – ถอนเงิน ก็จะมีเสียงแจ้งว่า “คุณต้องการทำธุรกรรมฝาก – ถอนเงิน” เพื่อเป็นการยืนยันว่าลูกค้ากดปุ่มถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้เหมาะกับคนสูงวัยที่กลัวว่าจะใช้งานได้ไม่ถูกต้อง หรือลูกค้าที่มีปัญหาด้านสายตา

4. หากลูกค้ามีการจองคิวออนไลน์แล้วยกเลิกทุกครั้ง หรือยกเลิกบ่อยครั้ง หรือจองคิวแล้วไม่เข้ามาใช้บริการ โดยไม่มีการกดยกเลิกคิวที่จองไว้ ต้องมีการให้เหตุผลในการยกเลิกแต่ละครั้งและกำหนดสิทธิ์ในการยกเลิก

คิวออนไลน์ เมื่อลูกค้ามีการยกเลิกคิวออนไลน์เกินจำนวนสิทธิ์ที่กำหนดไว้จะมีการตัดสิทธิ์ในการจองคิวออนไลน์ของลูกค้ารายนั้นๆ เช่น จองออนไลน์แล้วยกเลิกไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน หรือกดจองคิวออนไลน์แล้วไม่มาใช้บริการ โดยไม่มีมารกดยกเลิกไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน เป็นต้น หากลูกค้ามีความจำเป็นจริงๆ ในการยกเลิกการจองคิวออนไลน์ และมีความต้องการใช้งานการจองคิวออนไลน์ ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อธนาคาร เพื่อขอเปิดการใช้งานการจองคิวออนไลน์

5. หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้งานการจองคิวออนไลน์ ต้องมีปุ่มคำถามที่พบบ่อย เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปอ่านทำความเข้าใจในเรื่องที่สงสัยที่พบบ่อยๆ เช่น ควรจองล่วงหน้าก่อนกี่วันหรือช่วงเวลาไหนที่ควรหลีกเลี่ยงการจองออนไลน์ เนื่องจากมีลูกค้าเป็นจำนวนมากเป็นต้น และหากมีข้อสงสัยนอกเหนือจากคำถามที่พบบ่อย ก็จะมีช่องทางเป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ลูกค้า เพื่อตอบคำถามให้ลูกค้า ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน พร้อมทั้งเบอร์โทรศัพท์ Call Center สำหรับการแจ้งปัญหาที่พบระหว่างการใช้หรือลูกค้าที่ต้องการติดต่อแอปพลิเคชันการจองคิวออนไลน์

6. ลูกค้าอาจจะมีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการจองคิวออนไลน์ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่ต้องการใช้แอปพลิเคชันการจองคิวออนไลน์ทราบว่า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจองคิว หรือค่าทำเนียมการจองทั้งสิ้น เป็นแอปพลิเคชันที่เปิดให้ใช้งานฟรี เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเขตต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบแนวทางของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศว่ามีความแตกต่างจากเดิมหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น จึงอาจจะทำให้ผลการศึกษายังไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของผู้ใช้ทั้งหมด

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน จองคิวล่วงหน้า เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอีกมาก มองเห็นประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน จองคิวล่วงหน้า เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน จะทราบข้อดีและข้อเสีย เพื่อนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้นไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตรวจทานเนื้อหาการค้นคว้า และให้แนะนำในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างทำการศึกษาค้นคว้า จนทำให้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี รวมถึงคณาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เอกสารอ้างอิง

กอบกุล จันทร โคลิกา. (ม.ป.ป) ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ.

จิรวัดน์ วงศ์รังชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL Information Technology Journal, (Jan. – Jun. 2012).
- เทอดรัฐ แว่วศักดิ์. (2554). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พาสณา เอกอุดมพงษ์ และสิริรักษ์ ชันฒารักษ์. ศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, สงขลา.
- นิสาร์ตัน จิรวงศ์แสงสิดิต. (2556). ทักษะและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I. (1991). **The theory of planned behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179–211.
- Lee, F. H., & Wu, W. Y. (2011). **Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation**: Evidence from airline websites in Taiwan. Retrieved from <http://www.elsevier.com/locate/eswa>.
- Rogers, R. (1995). **Diffusion of innovation theory**. Retrieved from http://www.indiana.edu/~t581qual/Assignments/Diffusion_of_Innovations.pdf.
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). **An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax**: An empirical study. International Journal of Human-Computer Studies, 62, 784-808.
- Wu, J., & Liu, D. (2007). **The effects of trust and enjoyment on intention to play online games**. Journal of Electronic Commerce Research, 8(2), 128–140.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบประมูลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ออนไลน์ของลูกค้า

ธนาคารอาคารสงเคราะห์

FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE NON-PERFORMING ASSETS (NPA)

BIDDING SYSTEM OF CUSTOMERS IN GOVERNMENT HOUSING BANK

เฉลิมพล สุวรรณบุปผา¹, พนิดา สุรัชกุลวัฒนา²

ณัฐพันธ์ บัววรภรณ์³ และ จิตติกานต์ ล้างจะบุตร⁴

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, axekungzaa@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, panita.s1453@gmail.com

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattapan@gmail.com

⁴ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, titikant.sat@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบประมูลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ออนไลน์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 คน ได้รับแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 185 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51 มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 29 สถานภาพสมรส ร้อยละ 40 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 36 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 37 รายโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 29 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยเฉลี่ยวันละ 4 – 6 ชั่วโมง ร้อยละ 37 และเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. ร้อยละ 41 โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 29 ลูกค้าสนใจที่จะซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ประเภทบ้านเดี่ยว ร้อยละ 45 และลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความคิดเห็นในการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบประมูลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเข้ามติดต่อกับธนาคาร สามารถเข้าร่วมประมูลได้ทุกที่ทุกเวลา มีช่องทางในการเข้าถึงการประมูลที่หลากหลาย โดยปัญหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบประมูลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ออนไลน์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ทศนคติในการใช้งานของลูกค้าที่กังวลด้านความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในการใช้งานระบบการประมูลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ออนไลน์ดังนั้นธนาคารควรมีการอธิบายและทำความเข้าใจให้กับลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับความปลอดภัย รวมถึงระบุรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขาย (NPA) แต่ละรายการไว้ในระบบประมูลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ออนไลน์ อย่างละเอียด เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อทรัพย์สินหรือเข้าร่วมประมูลทรัพย์สินในรายการนั้นได้

คำสำคัญ: ปัจจัย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ระบบประมูลทรัพย์สินรอการขาย

ABSTRACT

The objective of this study aimed to investigate both the demographics and perception factors of technology towards affecting the intention of customers using Online Non Performing Asset of Government Housing Bank (Online NPA of GHB). This study was conducted in form study survey. Data collection was gathered by 200 questionnaires and were completely replied of 185 questionnaires. While 10 random questionnaires were depth interviewed in order to analyze the data with descriptive statistics.

Results: Half of the respondents about 51% were male. About one-third of them (29%) were aged between 25 and 34 years. About 40% of them were graduated with bachelor's degree. Nearly half of sample were civil servants or officers of state enterprises about 37%. Personal income of sample was ranged between 15,001 and 25,000 Baht about one-third of sample (29%). More than one-third of respondents (37%) spend between 4 and 6 hours per day using internet. It was at between 8:00 and 12 pm that 41% of respondents had used internet. 29% of customers searching for information via internet. As 45% of customers interested in the immovable property especially detached house. GHB customers had the good points of view to technology acceptance which was averaged score of about 4.11 of five. In particular, perceived usefulness of online property auction system does not make the waste of traveling time to contact the bank. It was easy to participate in the auction anywhere and anytime. There are various ways to join the auction. The problems affecting the use of the NPA for online auction from in-depth interviews were the attitude of customers concerning equity and reliability in the online auction system. As the result, banks should explain customers to be clear and understand about safety and details about each property for sale in online NPA. For these reasons, customers would use all information in order to decide to buy a property or participate in the auction of assets.

Keywords: Customer honesty, Government Housing Bank, Credit service quality

1. บทนำ

บทนำเป็นในปัจจุบันโลกของธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว และง่ายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส โดยจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางมือถือสมาร์ทโฟนด้วยปัจจัยด้านราคาของมือถือสมาร์ทโฟนราคาถูกทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งโดยส่วนมากพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (application) ที่สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ใดก็ตามที่มีอินเทอร์เน็ตเข้าถึง เนื่องจากประหยัดเวลาเดินทางออกไปเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์; 2561)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารที่มีพันธกิจหลักในการทำให้คนไทยมีบ้าน ด้วยการให้บริการด้านการเงินและด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลางซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์มีผลิตภัณฑ์

และบริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากทำให้เป็นธนาคารอันดับต้นๆ ที่ประชาชนทั่วไปไม่ต้องการที่จะขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคาร เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยต่ำและมีระยะเวลาผ่อนชำระนาน อีกทั้งธนาคารยังมีการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร (Non-Performing Assets (NPA)) ซึ่งเป็นทรัพย์สินของลูกหนี้ธนาคารที่มีปัญหาในการชำระหนี้หรือไม่สามารถชำระหนี้ต่อธนาคารได้ ธนาคารจึงยื่นฟ้องต่อกรมบังคับคดีเพื่อยึดทรัพย์สินหลักประกันและนำออกประมูลขายทอดตลาดเพื่อเปลี่ยนทรัพย์สินเป็นเงินกลับมาชำระหนี้แก่ธนาคาร โดยธนาคารจะเข้าไปประมูลซื้อกลับมาเป็นทรัพย์สินธนาคาร จากการพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยพิจารณาจากจำนวนยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในปี 2561 สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายย่อย (ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอซื้อทรัพย์สินที่ธนาคารและการจัดโครงการและงานมหกรรมต่างๆ) และกลุ่มนักลงทุนที่ซื้อทรัพย์สินยกเล็ด จากยอดขายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งประเภทลูกค้าที่พิจารณาจากยอดขายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประจำปี 2561 (ข้อมูลสิ้นสุด ณ เดือนตุลาคม 2561)

ประเภทกลุ่มลูกค้า	ประเภทการขาย	ยอดขาย (ล้านบาท)
กลุ่มลูกค้ารายย่อย	ลูกค้าเข้ามาติดต่อขอซื้อ	39
	ผ่านโครงการและมหกรรมต่างๆ	2,556
กลุ่มนักลงทุนที่ซื้อทรัพย์สินยกเล็ด	ขายทรัพย์สินแบบยกเล็ด	239
รวม		3,834

กระบวนการขายทรัพย์สิน NPA ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ด้วยวิธีการประมูลขายทรัพย์สิน NPA เป็นการประมูลในลักษณะที่ยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้อย่างเท่าที่ควร หรือเรียกได้ว่าเป็นการประมูลแบบเดิม โดยเมื่อลูกค้าสนใจซื้อทรัพย์สิน NPA ของธนาคารจะต้องเดินทางเข้ามาติดต่อที่ธนาคารเพื่อกรอกข้อมูลขอนัดวันเวลาขอดูสภาพทรัพย์สินจริง และรอธนาคารจัดงานมหกรรมประมูลขายทอดตลาดสินทรัพย์รอการขายของธนาคารที่มีการจัดงานอย่างน้อย 4 ครั้งต่อปี ซึ่งการจัดงานในแต่ละครั้งจะส่งผลให้ธนาคารมีระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดงานมหกรรมประมูลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารมีการใช้ระยะเวลาและทรัพยากร (Resource) เป็นจำนวนมากและมีต้นทุนในการดำเนินการที่สูง จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นธนาคารมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยประยุกต์เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการระบายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารที่ถือครองไว้ให้ได้อย่างรวดเร็ว โดยการพัฒนากระบวนการขายทรัพย์สิน NPA ด้วยวิธีการประมูลทรัพย์สิน NPA ให้อยู่ในรูปแบบ Online ซึ่งจะเป็นการให้บริการในรูปแบบ Digital Service ในรูปแบบ Platform Application ใหม่ของธนาคาร โดยจะมีเมนูหลักให้ลูกค้าสามารถใช้งานผ่าน Application ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลความตั้งใจใช้ระบบประมูลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ออนไลน์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อก่อให้เกิดการบริหารจัดการและระบายสินทรัพย์รอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การพัฒนากระบวนการประมูลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบประมวลทรัพยากรการขาย (NPA) ออนไลน์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
2. เพื่อนำเสนอต้นแบบ (Prototype) และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาระบบการประมวลทรัพยากรการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ารายย่อยที่เข้ามาติดต่อขอซื้อหรือประมวลทรัพยากรการขาย (NPA) ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 ราย (สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอซื้อหรือประมวลทรัพยากรการขาย (NPA) ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ทั้งหมดมีปริมาณเฉลี่ยต่อวันเป็นจำนวน 15-20 ราย) แต่เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัด ผู้ศึกษาจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ อยู่ที่มีจำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ในขณะที่การสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่เข้ามาติดต่อขอซื้อหรือประมวลทรัพยากรการขาย (NPA) ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถหรือมีความเชี่ยวชาญด้านการยอมรับเทคโนโลยีในระบบประมวลทรัพยากรการขาย (NPA) ออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' coefficient alpha) นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวมที่ได้คือ 0.821 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลข้อมูลในประชากรที่ศึกษา

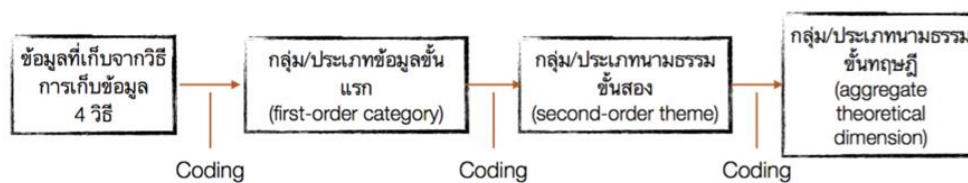
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้อธิบายข้อมูลความสัมพันธ์เบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การใช้งานอินเทอร์เน็ต และประเภททรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ที่สนใจจะซื้อ เพื่อแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเรื่อง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ระดับความเห็นด้วย ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU)ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using: ATU) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use: INU) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use: ACU) โดยนำเสนอเฉลี่ยส่วนต่าง ๆ มาสรุปให้เห็นถึงความสำคัญที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของความตั้งใจใช้ระบบประมวลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ออนไลน์ ในแต่ละด้านของปัจจัยอยู่ในระดับใด

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้ารายย่อยที่เข้ามาติดต่อขอซื้อหรือประมวลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ จำนวน 10 คน มาถอดข้อมูลโดยการเอาคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดกลุ่มข้อมูล (coding) เพื่อหาประเด็น (theme) หรือประเภท (category) เดียวกันเพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูล และพิจารณาจนเห็นคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของข้อมูลที่สามารถนำมาจัดกลุ่มเดียวกัน หรือแยกกลุ่มออกจากกันได้และเห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มที่เป็นสาเหตุของแต่ละปัจจัย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่แท้จริงต่อความตั้งใจใช้ระบบประมวลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ออนไลน์ ซึ่งเหตุผลที่นำวิธีเชิงคุณภาพใช้ร่วมกับเชิงปริมาณ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงในการนำไปพัฒนาปรับปรุงระบบประมวลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ออนไลน์ โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการ coding หรือจัดกลุ่มเป็นประเภทขั้นแรก (First-order category) เท่านั้น ซึ่งแสดงขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ดร.พนิดา สุรัชกุลวัฒนา)

4. ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบประมวลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ออนไลน์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์กับผู้ใช้บริการธนาคาร จำนวน 200 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 185 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยมีดังนี้

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 49 มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29 สถานภาพสมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 36

โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รายโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยเฉลี่ยวันละ 4 – 6 ชั่วโมง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 41 กิจกรรมการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านข้อมูลข่าวสาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และประเภทซอฟต์แวร์สื่อนรการขาย (NPA) พบว่า ส่วนใหญ่ถูกคำสั่งใจที่จะซื้อซอฟต์แวร์สื่อนรการขาย (NPA) ประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม พบว่า ลูกค้ายุทธการอาคารสงเคราะห์มีความคิดเห็นในการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ เกี่ยวกับระบบประมวลผล NPA ออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเข้ามาติดต่อที่ธนาคาร สามารถเข้าร่วมประมวลได้ทุกที่ทุกเวลา และมีช่องทางในการเข้าถึงการประมวลที่หลากหลายได้มากที่สุด ด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่าระบบประมวลผล NPA ออนไลน์ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย โดยผู้ให้บริการมีการระดับการรับรู้มากที่สุด ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ พบว่า การเลือกใช้ระบบประมวลผล NPA ออนไลน์ทำให้สามารถเข้าไปประมวลได้ตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 ซึ่งความตั้งใจที่จะใช้เกี่ยวกับการแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้งานระบบประมวลผล NPA ออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 และด้านการนำมาใช้งานจริง พบว่า การนำมาใช้งานจริง รู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งานระบบประมวลผล NPA ออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้ายุทธการอาคารสงเคราะห์

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี		Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)		4.23	0.78	มากที่สุด
1)	ระบบประมวลผล NPA ออนไลน์ช่วยพัฒนาปรับปรุงวิธีการประมวลของท่านให้ทันสมัยยิ่งขึ้น	4.12	0.85	มาก
2)	ระบบประมวลผล NPA ออนไลน์ลักษณะที่ทันสมัย	4.06	0.84	มาก
3)	ระบบประมวลผล NPA ออนไลน์ทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเข้ามาติดต่อที่ธนาคาร	4.31	0.74	มากที่สุด
4)	ระบบประมวลผล NPA ออนไลน์ประมวลได้ทุกที่ทุกเวลา	4.26	0.75	มากที่สุด
5)	ท่านสามารถค้นหาการประมวลผล NPA ออนไลน์ ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.34	0.80	มากที่สุด
6)	ระบบประมวลผล NPA ออนไลน์ทำให้ท่านมีช่องทางในการเข้าถึงการประมวลที่หลากหลายได้	4.27	0.73	มากที่สุด
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU)		4.14	0.74	มาก
7)	ระบบประมวลผล NPA ออนไลน์มีการจัดหาข้อมูลของประเภททรัพย์สินให้ง่ายต่อการสืบค้น	4.14	0.81	มาก
8)	ระบบประมวลผล NPA ออนไลน์ทำให้ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	4.26	0.71	มากที่สุด
9)	ระบบประมวลผล NPA ออนไลน์ประมวลซื้อทรัพย์สินง่ายขึ้น	4.09	0.76	มาก
10)	ท่านสามารถค้นหาหมวดหมู่ของประเภททรัพย์สินที่ตรงกับความต้องการของท่านในระยะเวลาอันสั้น	4.15	0.72	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้ายานการอาครสงเคราะห์ (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี		Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
11)	ระบบประมูลทรัพย์ NPA ออนไลน์มีขั้นตอนการประมูลใช้เวลาไม่นาน	4.02	0.74	มาก
12)	ระบบประมูลทรัพย์ NPA ออนไลน์ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการประมูลของท่านให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	4.15	0.74	มาก
13)	ท่านคิดว่าระบบประมูลทรัพย์ NPA ออนไลน์ทำให้ท่านมีศักยภาพในการประมูลรวดเร็วยิ่งขึ้น	4.16	0.73	มาก
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using: ATU)		3.96	0.85	มาก
14)	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานระบบประมูลทรัพย์ NPA ออนไลน์	3.89	0.82	มาก
15)	ท่านรู้สึกชอบที่จะใช้งานระบบประมูลทรัพย์ NPA ออนไลน์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.89	0.78	มาก
16)	การเลือกใช้งานระบบประมูลทรัพย์ NPA ออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าไปประมูลได้ตลอดเวลา	4.19	0.71	มาก
17)	การใ้ระบบประมูลทรัพย์ NPA ออนไลน์ทำให้ท่านไม่ได้กลิ่นน้ำยาเคมีหรือหมักพื้บนกระดาด	4.04	0.95	มาก
18)	การใ้ระบบประมูลทรัพย์ NPA ออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกโปร่งใสในการประมูลทรัพย์	3.81	0.98	มาก
ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use: INU)		3.96	0.83	มาก
19)	ท่านตั้งใจที่จะใช้งานระบบประมูลทรัพย์ NPA ออนไลน์ต่อไปอย่างสม่ำเสมอ	3.77	0.85	มาก
20)	ท่านจะเลือกใช้งานระบบประมูลทรัพย์ NPA ออนไลน์เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการประมูลซื้อทรัพย์จากธนาคาร	4.03	0.86	มาก
21)	ท่านตั้งใจที่จะแนะนำคนอื่นๆ ให้ใช้งานระบบประมูลทรัพย์ NPA ออนไลน์	4.08	0.77	มาก
การนำมาใช้งานจริง (Actual Use: ACU)		4.21	0.75	มากที่สุด
22)	ท่านรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้งานระบบประมูลทรัพย์ NPA ออนไลน์	4.20	0.74	มาก
23)	ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งานระบบประมูลทรัพย์ NPA ออนไลน์	4.23	0.76	มากที่สุด
รวมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี		4.11	0.16	มาก

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การสัมภาษณ์เชิงลึกถามความคิดเห็นในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบประมูลทรัพย์สินรอกาขาย (NPA) ออนไลน์นั้น เมื่อเปรียบเทียบกับ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน โดยพบว่าสาเหตุที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่าง 10 คน เมื่อนำมาวิเคราะห์สาเหตุและผล มีดังนี้ดังต่อไปนี้

1) ทัศนคติในการใช้งาน : ลูกค้ามีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความโปร่งใสในการประมูล ข้อมูลในระบบอาจมีความคลาดเคลื่อน ความปลอดภัยของข้อมูล สภาพทรัพย์ในระบบไม่เหมือนสภาพจริง และการบุกรุกของเจ้าของทรัพย์เดิม ปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดทัศนคติในการใช้งานที่ไม่ดี จนกลายเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลให้เกิดการไม่ใช้งานระบบประมูลทรัพย์สินรอกาขาย (NPA) ออนไลน์

2) การใช้งานจริง : ลูกค้ามีความตั้งใจอยากใช้งาน แต่ยังขาดฟังก์ชันหรือข้อมูลต่างๆ ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ ได้แก่ ระบบควรมีการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เป็นปัจจุบัน มีโปรโมชันต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประมูลของธนาคาร ตลอดจนเพิ่มฟังก์ชันที่เกี่ยวข้อง เช่น การกำหนดงบประมาณในการซ่อมแซมทรัพย์สิน (Renovate) การแบ่งกลุ่ม/ประเภทระหว่างบุคคลที่ซื้อเป็นล็อตเพื่อนำไปลงทุนกับบุคคลรายย่อยที่ซื้อไปอยู่อาศัยเอง ข้อมูลเกี่ยวกับค่าส่วนกลางในการโอนทรัพย์สิน และการพัฒนาระบบประมูลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ออนไลน์นี้ให้เป็น application หลักของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 3 สรุปความตั้งใจใช้งานระบบประมูลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ออนไลน์ที่ได้ผลจากแบบสัมภาษณ์

Theme	สาเหตุหลัก (รหัสชั้นสอง)	สาเหตุย่อย (รหัสชั้นแรก)	ตัวอย่างประโยคที่พูด (อ้างอิง)
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	ความสะดวกสบาย	ไม่ต้องเดินทาง (6 จาก 10 คน)	ที่จะได้ไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคารบ่อยครั้งนะคะ เพราะบางครั้งก็ไม่ค่อยว่างสักเท่าไร
		ไม่ต้องลำบากในการเดินทาง (6 จาก 10 คน)	ไม่มีรถส่วนตัวทำให้เดินทางมาลำบากมากค่ะ กว่าจะมาถึงธนาคารต้องนั่งรถเมล์ ต่อรถไฟฟ้า และต้องนั่งมอเตอร์ไซด์รับจ้างมาอีก หลายต่อมาก รถก็ติดมาก แต่ถ้ามีระบบนี้มาให้ใช้จะได้ไม่ลำบากในการเดินทาง
		ทำได้ทุกที่ทุกเวลา (4 จาก 10 คน)	ถ้ามีระบบนี้จะช่วยให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้นมาก เพราะจะทำให้เราสามารถติดต่อขอซื้อทรัพย์สินหรือประมูลทรัพย์สินธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลา
	ค่าใช้จ่าย	ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (6 จาก 10 คน)	ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาติดต่อที่ธนาคารในขั้นตอนที่ไม่จำเป็น แล้วเราอาจจะมาธนาคารเท่าที่จำเป็นค่ะ
		ช่องทางที่หลากหลาย	มีช่องทางให้เลือก (4 จาก 10 คน)
	มีช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวก (4 จาก 10 คน)		คิดว่าระบบนี้เหมาะกับเป็นช่องทางในการให้บริการในยุคที่สังคมเต็มไปด้วยเทคโนโลยีทำให้มีช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกได้มาก
			ประหยัดเวลา
	ไม่ต้องรอคิว (3 จาก 10 คน)	ไม่ชอบรอคิวในการมาติดต่อธนาคารและระบบนี้ทำให้ไม่ต้องรอคิวในการติดต่อธนาคาร	

ตารางที่ 3 สรุปความตั้งใจใช้งานระบบประมุลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ออนไลน์ที่ได้ผลจากแบบสัมภาษณ์ (ต่อ)

Theme	สาเหตุหลัก (รหัสชั้นสอง)	สาเหตุย่อย (รหัสชั้นแรก)	ตัวอย่างประโยคที่พูด (อ้างอิง)
การรับรู้ว่าจะ ใช้งานง่าย	ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	ใช้งานง่าย (5 จาก 10 คน)	ดูแล้วระบบประมุลทรัพย์ NPA ออนไลน์นี้ก็ได้ใช้ งานยุ่งยากอะไรมาจนเกินไปค่ะ
		ระบบไม่ซับซ้อน (5 จาก 10 คน)	เนื่องจากในปัจจุบันก็มีระบบหรือ App ออกมาให้ใช้ บริการเยอะ และดูจากระบบนี้ก็มีรูปแบบฟังก์ชัน เหมือนระบบทั่วไป ทั้งปุ่มกด หรือหน้าจอแล้วก็ได้ใช้ งานไม่ซับซ้อนค่ะ
		เรียนรู้ถึงการใช้งาน ได้ด้วยตนเอง (3 จาก 10 คน)	ดูแล้วเนื้อหาในระบบส่วนใหญ่ก็เป็นภาษาไทยและ สามารถเข้าใจและเรียนรู้ถึงการใช้งานเองได้ไม่ยาก
ทัศนคติที่มีต่อ การใช้	ความปลอดภัย	การเข้าถึงระบบ ดูข้อมูลทรัพย์ได้ ตลอดเวลา (3 จาก 10 คน)	ระบบนี้จะทำให้เข้าไปดูรายการทรัพย์หรือข้อมูล ต่างๆเกี่ยวกับทรัพย์ที่สนใจได้ตลอดเวลาเลยค่ะ
		ข้อมูลไม่เป็น ความลับ (5 จาก 10 คน)	ที่กลัวข้อมูลไม่เป็นความลับ ผู้อื่นสามารถดูได้ รู้สึก ไม่ปลอดภัยค่ะ
	ความโปร่งใส	การบอกกรของ เจ้าของทรัพย์ (3 จาก 10 คน)	ที่กลัวว่าพอเราประมุลทรัพย์ได้แล้ว พอจะไปดูสภาพ ทรัพย์จริง ปรากฏว่าเจ้าของทรัพย์เดิมยังไม่ย้ายออก
การใช้งานจริง	สิทธิประโยชน์ใน ระบบ	ความไม่โปร่งใส การประมุล (7 จาก 10 คน)	กลัวว่าจะไม่โปร่งใสในการประมุลทรัพย์ กลัวมีการ ปั่นราคาในระบบให้สูงขึ้นจากบุคคลที่ไม่ได้ต้องการ หรือสนใจในทรัพย์ NPA นั้นจริงๆ
		การอัปเดตข้อมูล (5 จาก 10 คน)	อยากให้ข้อมูลมีการ Update ให้เป็นปัจจุบันครบถ้วน มากที่สุด มีโปรโมชันในการมุลทรัพย์
		ระบบมีการแจ้ง เตือน (5 จาก 10 คน)	อยากให้ระบบมีการแจ้งเตือนเกี่ยวกับรายการ ทรัพย์ที่จะเปิดประมูลล่วงหน้าเพื่อจะได้มีระยะ เวลาในการพิจารณาศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถามความคิดเห็นในเรื่องของความตั้งใจใช้งานระบบประมุลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบในการหาจำนวนขององค์ประกอบที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและกำหนดค่าเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามาก

[illegible]

ทางเลือกที่ 2 คือ การระบุรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) แต่ละรายการไว้ในระบบประมวลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ออนไลน์ อย่างละเอียด เช่น ข้อมูลกรณีทรัพย์สินมีผู้บุกรุก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ลูกค้าต้องรับภาระในรายการทรัพย์สินที่ลูกค้าต้องการหรือสนใจ เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อทรัพย์สินหรือเข้าร่วมประมวลทรัพย์สินในรายการนั้นได้

3) Better Progress สาเหตุคือ ความโปร่งใสเกี่ยวกับการขึ้นราคาในระบบให้สูงขึ้นจากบุคคลที่ไม่ได้ต้องการหรือสนใจในทรัพย์สิน NPA นั้นจริงๆ

ทางเลือกที่ 3 คือ การพัฒนาระบบประมวลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ออนไลน์ให้มีการพิสูจน์ตัวตนลูกค้าในขั้นตอนลงทะเบียนด้วยการทำ Electronic Know Your Customer (e-KYC) ซึ่งเป็นการนำอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการขั้นตอนการแสดงตน/ระบุตัวตน (Identification) และการตรวจสอบข้อมูลการแสดงตน (Verification) ก่อนเข้าใช้งาน รวมถึงมีการผูกบัญชีเงินฝากเพื่อหักเงินวางประกันในการเข้าประมวลทรัพย์สินในการแต่ละรายการตามเงื่อนไขการประมวลทรัพย์สินของธนาคารซึ่งหากที่เข้าผู้ประมวลทรัพย์สินได้ชนะการประมวลทรัพย์สินนั้นและทำการยืนยันหรือยกเลิกระบบก็จะยึดเงินวางประกันทั้งจำนวน โดยที่การหักเงินในทุกครั้งระบบจะมีใบเสร็จในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จัดส่งให้เพื่อใช้เป็นหลักฐาน ซึ่งหากระบบมีกระบวนการทำงานรูปแบบดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ที่จะเข้ามาประมวลทรัพย์สินในแต่ละรายการต้องทำการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะเข้าประมวลเพื่อลดการเข้าร่วมประมวลจากบุคคลที่ไม่ได้ต้องการหรือสนใจในทรัพย์สิน NPA นั้นจริงๆ และระบบจะมีการแสดงประวัติการเสนอราคาประมูลของลูกค้าแต่ละรายที่เข้าประมวลทรัพย์สิน เพื่อให้โปร่งใสมากที่สุด

5. การอภิปรายผล

1. ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีการยอมรับเทคโนโลยี และเล็งเห็นถึงข้อดีและประโยชน์ของระบบประมวลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ออนไลน์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เนื่องจากมีสะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีช่องทางที่หลากหลาย ลดขั้นตอนในการติดต่อที่ยุ่งยาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญรา ประกอกกรรม (2552) ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยี รับรู้ถึงการใช้งานของระบบประมวลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ออนไลน์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ง่ายในการค้นหาทรัพย์สินและสามารถเรียนรู้ถึงการใช้งานได้ด้วยตนเอง เนื่องจากระบบส่วนใหญ่เป็นภาษาไทยและเข้าใจง่าย สามารถดูข้อมูลทรัพย์สินได้อย่างรวดเร็วและได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรชนก พลบุญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย

3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยี การให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ข้อคิดเห็น ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และความรู้สึกชอบระบบที่ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญรา ประกอกกรรม (2552) ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้แบบจำลอง

การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

4. ด้านการใช้งานจริง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากระบบใช้งานง่าย เข้าถึงระบบ สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก พลบุญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ปัญหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบประมวลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ ทัศนคติในการใช้งานของลูกค้าที่กังวลด้านความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในการใช้งานระบบการประมวลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ออนไลน์ ดังนั้นธนาคารควรมีการอธิบายและทำความเข้าใจให้กับลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือในการทำรายการทางระบบประมวลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ออนไลน์ ให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น โดยการชี้แจงให้ลูกค้าทราบว่าระบบงานดังกล่าวผ่านการทดสอบในกระบวนการต่างๆ ในสิ่งที่ลูกค้ามีข้อกังวลอยู่ก่อนที่จะออกมาให้บริการอยู่แล้ว รวมถึงระบุรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) แต่ละรายการไว้ในระบบประมวลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ออนไลน์ อย่างละเอียด เช่น ข้อมูลกรณีทรัพย์สินมีผู้บุกรุก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ลูกค้าต้องรับภาระในรายการทรัพย์สินที่ลูกค้าต้องการหรือสนใจ เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อทรัพย์สินหรือเข้าร่วมประมวลทรัพย์สินในรายการนั้นได้

ด้านความโปร่งใสเกี่ยวกับการบ่นราคาในระบบให้สูงขึ้นจากบุคคลที่ไม่ได้ต้องการหรือสนใจในทรัพย์สิน NPA นั้นจริงๆ ดังนั้นธนาคารต้องมีการพัฒนาระบบประมวลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ออนไลน์ให้มีการพิสูจน์ตัวตนลูกค้าในขั้นตอนลงทะเบียนด้วยการทำ Electronic Know Your Customer (e-KYC) ซึ่งเป็นการนำอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในขั้นตอนการแสดงตน/ระบุตัวตน (Identification) และการตรวจสอบข้อมูลการแสดงตน (Verification) ก่อนใช้งาน จะช่วยให้ผู้ที่เข้ามาประมวลทรัพย์สินในแต่ละรายการต้องการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะเข้าประมวลเพื่อลดการเข้าร่วมประมวลจากบุคคลที่ไม่ได้ต้องการหรือสนใจในทรัพย์สิน NPA นั้นจริงๆ และระบบจะมีการแสดงประวัติการเสนอราคาประมวลของลูกค้าแต่ละรายที่เข้าประมวลทรัพย์สินนั้น เพื่อให้โปร่งใสมากที่สุด ที่สำคัญหากธนาคารอาคารสงเคราะห์นำระบบประมวลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ออนไลน์นี้ไปพัฒนาต่อเพื่อใช้งานในอนาคต ควรตระหนักและให้ข้อมูลกับลูกค้าเกี่ยวกับความโปร่งใสในการประมวลทรัพย์สิน ความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ความปลอดภัยจากการบุกรุกของเจ้าของทรัพย์สินเดิม พัฒนาหรือเพิ่มฟังก์ชันเกี่ยวกับการกำหนดงบประมาณในการซ่อมแซมทรัพย์สิน (Renovate) การแบ่งกลุ่ม/ประเภทระหว่บุคคลที่ซื้อเป็นล็อตเพื่อนำไปลงทุนกับบุคคลรายย่อยที่ซื้อไปอยู่อาศัยเอง ข้อมูลเกี่ยวกับค่าส่วนกลางในการโอนทรัพย์สิน และควรมีการพัฒนาแบบประมวลทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ออนไลน์นี้ให้เป็น application หลักของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบประมวลทรัพยากรสินทรัพย์ (NPA) ออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ประสิทธิภาพของการใช้งานระบบประมวลทรัพยากรสินทรัพย์ (NPA) ออนไลน์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบประมวลทรัพยากรสินทรัพย์ (NPA) ออนไลน์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้
3. แนะนำให้ใช้สถิติแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) มาวิเคราะห์เพื่อจะได้ผลการศึกษที่แตกต่างและมีความน่าเชื่อถือ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร.พินิตา สุรัชกุลวัฒนา ดร.จิตติกานต์ สัจจะบุตร และ ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ รวมถึงแนะนำแนวทางการทำวิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณทุนการศึกษาจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เล็งเห็นคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรทำให้มีโอกาสได้ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กุลปริยา นกดี. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของ บริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เทอดรัฐ แวงศักดิ์. (2554). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นุชรา ประกอบธรรม. (2552). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และบันเทิงที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- พรชนก พลาบุญย์. (2560). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์ [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก:
<https://www.ghbank.co.th/about/financial-Information/annual-report>
- ศูนย์ข้อมูลสิทธิบัตรทรัพย์สินทางปัญญาของธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). สถานการณ์ข้อสิทธิบัตรทรัพย์สินปี 2561 และแนวโน้มปี 2562. [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก:<https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/12>
- อนุชา โสมานุตร. (2556). กระบวนการยอมรับนวัตกรรม ตามแนวคิดของ Rogers, [ออนไลน์]. 12 ธันวาคม 2561
พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก: <http://iteacherthai.blogspot.com>
- Nunnally, J.C. (1973). Psychometric Theory. 2nded. New York: Harper & Row.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์
กีฬาฟุตบอลของลูกค้าร้านโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก
SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND REFERENCE GROUPS AFFECTING CUSTOMERS'
DECISION TO BUY FOOTBALL EQUIPMENT OF
ROME SPORT SHOP ON FACEBOOK PAGE

ปรัชญา แก้วกาญจน์¹ และ พัทธ์หทัย จารุทวีผลบุญ²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, pkaewkaycn1@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊ก ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรจึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One Way Anova (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 1.60 (3) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา , ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา , พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา , สมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 50.40

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง, การตัดสินใจซื้อสินค้า

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS
INFLUENCING PURCHASE DECISION SOUVENIR
(CONSUMER PRODUCTS) IN CHACHOENGSAO PROVINCE

Waridtha Kittikul¹ and Pashatai Charutawephonnukoon²

¹ Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration Rangsit University,
pkaewkaycn1@hotmail.com

² Director of Master of Business Administration Program,
Faculty of Business Administration Rangsit University, pashatai.c@rsu.ac.th

ABSTRACT

This Independent study is objective for (1) To study the demaphic , service marketing mix factors that affect the decision to buy Football equipment Of Rome Sport shop on Facebook page And Reference Groups the decision to buy Football equipment Of Rome Sport shop on Facebook page The target population used in this study was the consumer who had bought souvenirs (consumer products) in Chachoengsao Province, which was infinite population. Therefore, a group sampling of 400 people was implemented. A survey was used to collect information. To analyze the data, the method of descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean, standard deviation, and the method of inferential statistics, which was composed of T-test, One Way Anova (F-test) and multiple regression analysis, were conducted.

The study found that the majority of the respondents of (1) The demographic actors include gender, age, education, status, occupation And average monthly income Affecting the decision to buy Rome Sport shop on Facebook page, had statistical power of 0.05. (2) Marketing mix factors such as process and promotion Affecting the decision to buy Rome Sport shop on Facebook page, had statistical power of 0.05. The most influential factors were process and the least influential factor was promotion. They had predictive power of 1.60%. (3) The reference group factors include co-workers influencing the purchase of sports equipment, internet users influencing the purchase of sports equipment, sales staff influencing the purchase of sports equipment, family members Affecting the decision to buy Rome Sport shop On Facebook page, had statistical power of 0.05. The most influential factors were family and the least influential factor was colleagues. They had predictive power of 50.40%.

Keywords: MARKETING MIX FACTORS, REFERENCE GROUP, DECISION

1. บทนำ

ปัจจุบันกระแสการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น การออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมคือ กีฬาฟุตบอล โดยความนิยมการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจและจากการแข่งขันของกีฬาประเภทต่างๆ ที่มีประชาชนให้ความ

สนใจเป็นอย่างมาก เช่น กีฬาประเภทฟุตบอล กระแสความนิยมของฟุตบอลไทยที่เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นผ่านจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนาม ได้รับความนิยมในช่วงของการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทั้งการแข่งขันระดับทีมชาติและไทยลีกเพิ่มขึ้น จากผลสำรวจของการแข่งขันฟุตบอล พบว่า ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยทางทีวีเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 75.0 ขณะที่การรับชมเท่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 17.4 และการรับชมน้อยลงคิดเป็นร้อยละ 7.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบฟุตบอล ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 74.6 รับชมการถ่ายทอดการแข่งขันทั้งฟุตบอลไทยและต่างประเทศทางทีวี โดยการแข่งขันฟุตบอลลีกที่มีการรับชมผ่านทางทีวี 3 อันดับแรก คือ การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (ร้อยละ 30.1) ขณะที่รองลงมา คือ การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ (ร้อยละ 29.8) และการแข่งขันฟุตบอลลา ลีกาลีกของสเปน (ร้อยละ 19.6). ณ เวลานี้คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทยยังพุ่งแรงต่อเนื่อง

ร้าน Rome sport จากแต่ก่อนเจ้าของร้านได้เป็นนักฟุตบอลทีมชาติและได้ผันตัวมาขายอุปกรณ์กีฬาและทำให้มีกลุ่มลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก และมีการขายฐานลูกค้าโดยใช้สื่อออนไลน์ Facebook ทำให้สามารถได้ลูกค้าจากทั่วทุกที่และทางร้านยังมีการอัพเดทสินค้าต่าง ๆ สินค้ารุ่นพิเศษและราคาของสินค้าเองในแบรนด์ Rome ที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์ดังๆ อีกทั้งราคาที่ถูกลงทำให้มีผู้คนสนใจจำนวนมากจากการรีวิว ของผู้ใช้และนักฟุตบอลทีมชาติที่ได้มาโฆษณาสินค้าตัวอย่างให้ดู ทำให้ทางร้านเป็นแบรนด์ที่ติดตลาดแถวเขต ดอนเมืองและพื้นที่ต่างๆ

จากข้อมูลข้างต้น ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ยังสามารถทำการขยายฐานผลิตภัณฑ์และขยายสาขาออกไปได้เนื่องจากคู่แข่งในแต่ละพื้นที่มีจำนวนน้อยอีกทั้งยังเป็นร้านขนาดเล็กยอม ทำให้ผู้วิจัยนำทฤษฎีต่างๆเข้ามาประยุกต์ใช้กับร้านและตัวของสินค้า ทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเพื่อพัฒนาให้ธุรกิจสามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว

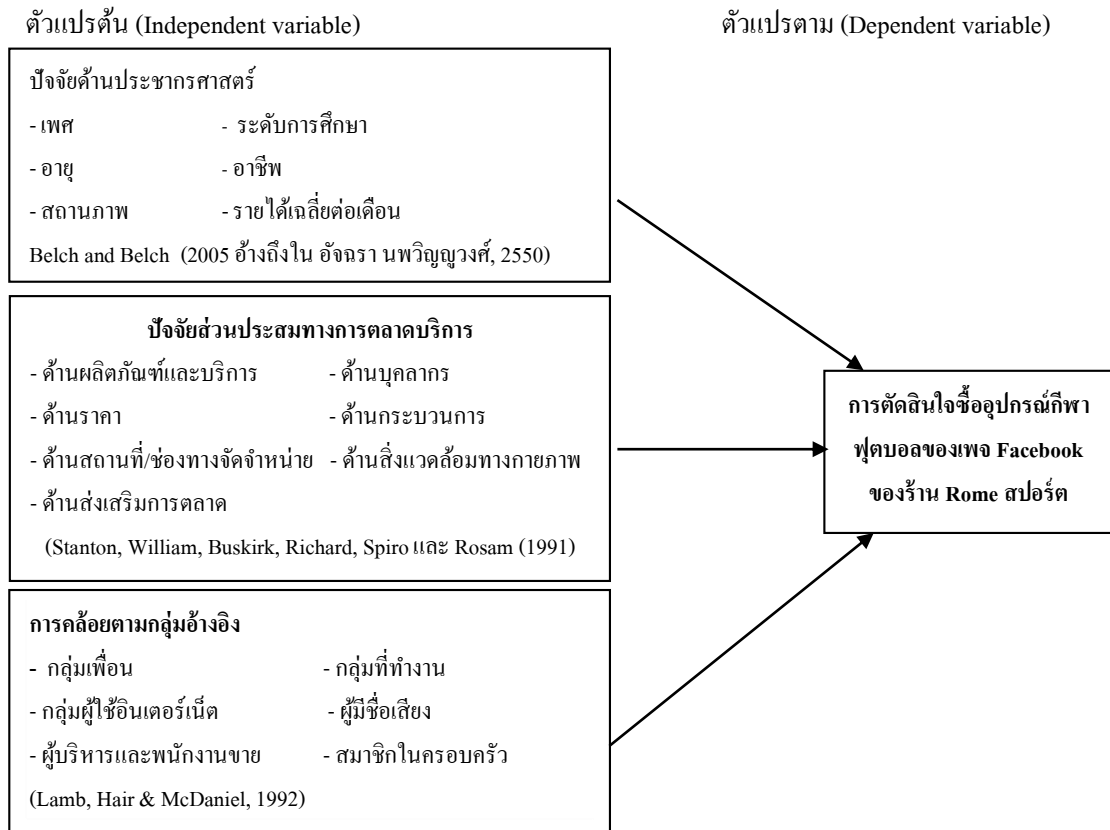
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ลักษณะบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของ ร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของ ร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของ ร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เหลือต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของ ร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของ ร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook
3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ผู้มีชื่อเสียง ผู้บริหาร และพนักงานขาย สมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของ ร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการจากนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้พอใจมากขึ้น
2. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ ปรับปรุงและพัฒนาการบริหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook เพื่อนำมาศึกษาและกำหนดนโยบายของทางร้านเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้ทางร้านไปพัฒนาในอนาคต
4. ผลของการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับอ้างอิงหรือทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ในอนาคต

6. การทบทวนวรรณกรรม

6.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนักศึกษา ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจและอัตราการใช้บริการ ซึ่งจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีแนวโน้มที่ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์ เชิงเหตุและผล

6.2 แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อ กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ กันดังนี้ Stanton, William, Buskirk, Richard, Spiro และ Rosam (1991, p. 641) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการรวมกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 ตัว คือ สินค้า โครงสร้างราคา ระบบการกระจายสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งรวมอยู่ในโปรแกรม การตลาด ประกอบด้วย 7Ps

6.3 แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Lamb, Hair & McDaniel, 1992) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงสามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

1. กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลหนึ่ง เกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face Membership) อันเป็นการ สัมผัสกับบุคคลเหล่านี้โดยตรงอย่างใกล้ชิด ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเหล่านี้ สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ

1.2 กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิก โดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต หรือ ตนเองพยายามที่จะหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับดั่งนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มในฝัน กับกลุ่มไม่พึงประสงค์

2.1 กลุ่มในฝัน

2.2 กลุ่มไม่พึงประสงค์

6.4 แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

7. การดำเนินการวิจัย

7.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่อยที่ซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ของลูกค้านร้านโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran ได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างและใช้วิธีเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ของลูกค้านร้านโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.730 - 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.700 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ด้วยเครื่องมือทางสถิติใช้สถิติ : t-Test , One Way Anova (F-test), Multiple Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแต่ละชุดประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ อายุ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Rome สปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการกำหนดในการพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 บัณฑิตกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Rome สปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการกำหนดในการพิจารณา 5 ระดับ จำนวน 30 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Rome สปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อคำถาม

7.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.940 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.744 – 0.886

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ด้วยเครื่องมือทางสถิติใช้สถิติ : t-Test , One Way Anova (F-test), Multiple Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ด้วยเครื่องมือทางสถิติใช้สถิติ : t-Test , One Way Anova (F-test), Multiple Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิงจำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.80) อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.80) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองมาด้านราคา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก (สินค้าบริโภคนิยม) ในจังหวัดละโว้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อจากการค้นหาสินค้าที่เหมาะสมแก่การนำไปฝากคนในครอบครัวและเพื่อนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นของขึ้นชื่อหรือนิยมแก่การนำไปฝากโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และน้อยที่สุดตัดสินใจซื้อจากการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้าโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสรุปได้ว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$) และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.94$)

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิงสรุปได้ว่า พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.27$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการซื้อ อุปกรณ์กีฬา มากที่สุด ($\bar{x} = 3.39$) รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการซื้อ อุปกรณ์กีฬา ($\bar{x} = 3.32$) และน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการซื้อ อุปกรณ์กีฬาโดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรสมอเตอร์ บนเพจเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.01$, S.D.= 1.00) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ลูกค้านัดสินใจซื้อจากตัวสินค้า มากที่สุด ($\bar{x} = 3.18$, S.D.= 1.15) รองลงมาคือ ลูกค้านัดสินใจซื้อจากราคาของสินค้า ($\bar{x} = 3.11$, S.D.= 1.10) และน้อยที่สุดคือ ลูกค้านัดสินใจซื้อจากสถานที่ตั้งของร้านค้า ($\bar{x} = 3.05$, S.D.= 1.10)

9. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ปัจจัยประส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูง สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊กด้วยวิธี Backward ครั้งที่ 6

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.906	0.281		10.326	0.000		
ด้านส่งเสริมการตลาด(X4)	- 0.244	0.102	- 0.185	- 2.384	0.018	0.410	2.440
ด้านกระบวนการ(X6)	0.295	0.101	0.225	2.905	0.004	0.410	2.440
R = 0.145 R ² = 0.021 Adj. R ² = 0.016 SEE = 0.996 F = 4.247 Sig = 0.015							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประ ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊กที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการสมการคะแนนดิบ $\hat{Y} = 2.906 - 0.244 (X4) + 0.295 (X6) + 0.722$ และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 1.6 (Adjusted .R² = 0.016)

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรสมอเตอร์ โดยวิธี Backward ครั้งที่ 3

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.722	0.123		5.870	0.000		
เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการ ซื้ออุปกรณ์กีฬา(R2)	0.160	0.063	0.170	2.538	0.012	0.276	3.623
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อ การซื้ออุปกรณ์กีฬา(R3)	0.198	0.075	0.207	2.643	0.009	0.203	4.925
พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการ ซื้ออุปกรณ์กีฬา(R5)	0.160	0.083	0.171	1.925	0.050	0.158	6.342
สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพล ต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา(R6)	0.211	0.076	0.224	2.786	0.006	0.192	5.204
R = 0.713 R ² = 0.509 Adj. R ² = 0.504 SEE = 0.707 F = 102.303 Sig = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย สมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรสมอเตอร์ บนเพจเฟสบุ๊คที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการสมการคะแนนดิบ $\hat{Y} = 0.722 + 0.160 (R2) + 0.198 (R3) + 0.160 (R5) + 0.211 (R6)$ และอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 50.4 (Adjusted .R² = 0.504)

10. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรสมอเตอร์ บนเพจเฟสบุ๊คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยผลจากแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงจะส่วนใหญ่ อาจจะเป็นเพราะว่าส่วนใหญ่ผู้หญิงมีความละเอียดในการเลือกสินค้า และมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬามากกว่าเพศชาย 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากตัวอย่าง 2 กลุ่มวัย เด็กมีความแตกต่างกันกับกลุ่มผู้สูงอายุทั้งทัศนคติการซื้อและการเลือกซื้อสินค้าจากร้านหรือห้างสรรพสินค้าที่ต่างซึ่งมีความพึงพอใจในการซื้อที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาระดับการศึกษาที่สูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงเนื่องจากผู้บริโภคสอบถามถึงขั้นตอนการผลิตของทางร้านว่ามีคุณภาพหรือไม่อีกทั้งสอบถามราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ สถานภาพโสดมีการซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสเนื่องจากกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสอาจมีบุตรซึ่งอยู่ในช่วงที่ชอบออกกำลังกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน 5) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กลุ่มลูกค้าที่เกษียณและทำงานประจำ กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการออกกำลังกายและการเลือกซื้อสินค้าอีกทั้งมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน 6) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้

ด้านรายได้กลุ่มผู้ซื้อได้แบ่งความพึงพอใจในการซื้อออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงมีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ต่างกันอีกทั้งคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ตลูกค้าชอบตัวสินค้าที่มีประกันและได้ทดลองสินค้าดั่งนั้น ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายส่งผลให้การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่ง่ายขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย สมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าร้านโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊กปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวมาข้างต้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเนื่องจากอิทธิพลทางสังคมและสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

11. ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ร้านโรมสปอร์ตควรพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกเพศจากผลการวิจัยพบว่าจำนวนเพศหญิงที่สนใจซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชายฉะนั้นควรออกแบบตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มช่องทางการเลือกซื้อให้กับเพศหญิง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางร้านมากที่สุดฉะนั้นควรออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบสอดคล้องกับผู้ที่พร้อมถึงตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้นเช่นมีการให้ทางลูกค้าออกแบบตัวสินค้าแบบลูกค้าชอบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา การศึกษารตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาทั้งในด้านของราคาและตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงรายละเอียดในการผลิตฉะนั้นควรมีรายละเอียดในการผลิตและกรรมวิธีการผลิตเพื่อให้ผู้ซื้อถึงข้อมูลสินค้าและสามารถ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ สถานภาพส่งผลให้การตัดสินใจซื้อทำได้ง่ายจากงานวิจัยพบว่าสถานภาพโสดมีกำลังการซื้อสินค้ามากที่สุดฉะนั้นการทำผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ทันสมัยและมีการอัพเดทเรื่อย ๆ ส่งผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ให้เกิดการซื้อซ้ำเรื่อย ๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กลุ่มอาชีพหลักที่ซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าข้าราชการจากข้อมูลการวิจัยควรจัดโปร โมชั่นและสปอนเซอร์เพื่อทำการผูกขาดการให้กับศูนย์ราชการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าที่แน่นอนและฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

6) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ กลุ่มวัยกลางคนที่ทำงานมีรายได้แน่นอน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทางร้านจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มคนรายได้น้อยมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดฉะนั้นควรทำสินค้าที่มีต้นทุนต่ำและสามารถใช้งานง่ายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

7) ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ร้านโรมสปอร์ตควรมีนโยบายการเปลี่ยนสินค้าที่ง่ายขึ้นควรลดข้อจำกัดของการเคลมสินค้าที่มีความยุ่งยากและขั้นตอนการส่งสินค้าและส่งสินค้าควรเพิ่มช่องทางผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก โปรโมชันบางตัวเกิดความจำเจกับลูกค้า เช่นการและการแจกของเพียงเล็กน้อยหรือของที่แจกไม่เกี่ยวกับตัวของสินค้า ซึ่งทางลูกค้าไม่มีความรู้สึกต่อการตัดสินใจควรปรับเปลี่ยนตัวโปรโมชันเพื่อให้ลูกค้าสนใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

9) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากเจ้าของร้านโรมสปอร์ตเป็นนักฟุตบอลเก่า จึงมีการรื้อฟื้นสินค้าโดยใช้ ประวัติและเชี่ยวชาญในอดีตมาใช้ค่อนข้างมาก ทำให้กลุ่มอิทธิพลผู้มีชื่อเสียงคนดังเป็นบุคคลในอดีตควรทำการอัพเดทโฆษณาและฟรีเซนเตอร์ในการทำการโฆษณา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจากร้านขายอุปกรณ์กีฬาอื่น ๆ ว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไร
- 2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ที่ส่งผลและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก

12.เอกสารอ้างอิง

- ในเขต กรุงเทพมหานคร. หัวข้อการค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรพรรณพรศิริประเสริฐ.(2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของ สติปัญญาต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประสพโชค สิทธิยากรณ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (2558), ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นางสาวศิริประภา นพชัยยา. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หัวข้อการค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และสุกฤษฎีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษาสุวิสา จักรบง. (2552) ปัจจัยการสื่อสารและการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรอนามัย
- S-Pure ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Lamb, Hair & McDaniel 1992. Principles of Marketing. New Jersey: Cengage South-Western Stanton , William J., Buskirk , Richard H . & Spiro , Rosam L. (1991). Sale Management. (8th ed.). Homewood , IL : Irwin
- <http://www.thansettakij.com/content/81358>

การศึกษาเพื่อแก้ปัญหาการไม่ทำธุรกรรมทางการเงินของร้านค้า
ที่ลงทะเบียนผ่าน GSB PAY MERCHANT

A Study to solve the problem of failure to make financial transactions of merchants
registered through GSB PAY MERCHANT

พิศณา สุวรรณไตรย์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pitsana7@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาการไม่ทำธุรกรรมทางการเงินของร้านค้าที่ลงทะเบียนผ่าน GSB PAY MERCHANT โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและวิธีการแก้ปัญหาที่มีผลทำให้ร้านค้าไม่ทำการลงทะเบียนเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการร้านค้าจำนวน 393 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ผลการศึกษพบว่า การวิจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าปลีก มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เหตุผลที่ใช้การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดเพราะความสะดวกสบายในการชำระเงิน การวิจัยด้านการรับรู้ / ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับขั้นตอนการรับชำระเงินค่าสินค้า ในด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดว่าแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT มีความน่าสนใจใช้งานง่าย ในด้านความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นมากที่สุดเกี่ยวกับการทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จนเกิดความมั่นใจในด้านความถูกต้องของข้อมูล ในด้านความเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลในด้านมาตรการด้านความปลอดภัยการรับชำระเงินค่าสินค้าในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ในด้านการอ้างอิง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ศึกษาแหล่งอ้างอิงการใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ กลุ่มตัวอย่างต้องการแหล่งข้อมูลหรือมีการทดลองใช้งานก่อน จากการศึกษาทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไขโดยการจัดตั้งกลุ่มสนับสนุน GSB PAY MERCHANT ประจำหน่วยธุรกิจภาคเพื่อเก็บข้อมูลการใช้งานจริงและปัญหาของระบบจากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมถึงการให้ความรู้ความเข้าใจต่อลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ การจัดทำแหล่งสนับสนุนข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการจัดทำโครงการให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าทดลองใช้ระบบเพื่อสร้างแหล่งข้อมูลให้กับกลุ่มลูกค้าได้

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT, การพัฒนาแอปพลิเคชัน , ความรู้ความเข้าใจต่อลูกค้า

ABSTRACT

This study is a study to solve the problem of failure to make financial transactions of merchants registered through GSB PAY MERCHANT. The objective is to know the factors and how to solve the problem. That has resulted in the shop not registering to conduct financial transactions through the QR code system with the GSB PAY MERCHANT application, The sample group consisted of 393 shop operators using questionnaires as a tool to collect data and analyze results with descriptive statistics by using the frequency, percentage average and standard deviation and qualitative data analysis from the interview. According to studies, it has been found that demographic research results most respondents is female as between 25 - 45 years old, Bachelor's degree education, Retail occupation with monthly income of 10,001 - 20,000 baht, can access the internet using a smartphone, Reasons to use payment via QR code because of the convenience of payment recognition / understanding in the GSB PAY MERCHANT application. The sample group has the most awareness about the payment process. In the opinion the sample group has the highest opinion that the GSB PAY MERCHANT application is interesting, easy to use in confidence the sample group is most convinced about the trial of the GSB PAY MERCHANT application until it is confident in the accuracy of the data. In risk the sample group is concerned about the safety measures, data retention, payment for goods in the GSB PAY MERCHANT application in reference the sample group has a level of opinion on the study of reference sources for using the GSB PAY MERCHANT application from reliable sources. Before deciding to use, respondents need resources or have a test first. According to the study, it was found that the recommendations and guidelines for solving problems were established by establishing the GSB PAY MERCHANT support group in the sector to collect actual usage data and system problems from customers in order to develop applications including providing knowledge and understanding to customers In order to build confidence and create a source of information that can be easily accessed including creating a project for experts to try to use the system to create resources for customers

Keywords: GSB Pay Merchant Application, application development including providing knowledge and understanding to customers

1. บทนำ

ด้วยวิสัยทัศน์และพันธกิจธนาคารออมสินในปี พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2565 ธนาคารมีนโยบายมุ่งเน้นการให้บริการทางการเงินครบวงจร ที่ทันสมัย ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ มุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการทางการเงินที่มีคุณค่า สนับสนุนนโยบายภาครัฐ ที่มุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสด โดยการขยายจุดรับชำระเงินให้กับผู้ประกอบการร้านค้าผ่านระบบคิวอาร์โค้ดมาตรฐานของธนาคารแห่งประเทศไทย

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารรายแรกที่ได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่รองรับคิวอาร์โค้ดมาตรฐานประเทศไทยได้ครบทุกฟังก์ชันการใช้งาน สร้างนวัตกรรมการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดได้ 2 ช่องทาง ช่องทางที่ 1 คือการให้บริการชำระเงินหรือรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่เชื่อมต่อกับระบบพร้อมเพย์ (ใช้วงเงินจากบัญชีเงินฝาก) ช่องทางที่ 2 คือการให้บริการชำระเงินหรือรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่เชื่อมต่อกับระบบบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ใช้วงเงินจาก

บัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต) ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ GSB PAY เข้ามาช่วยสนับสนุนให้ร้านค้าขนาดเล็ก และขนาดกลาง ที่ยังไม่มีเครื่องรูดบัตรอีซีเอ็มมาใช้รับชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ ประกอบกับการที่ลูกค้าชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด จะช่วยให้ร้านค้าได้รับความสะดวก ลดภาระการจัดเก็บเงินสด และลดความเสี่ยงการรับธนบัตรปลอมได้

ผลิตภัณฑ์ GSB PAY คือการให้บริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มาตอบโจทย์ผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY (แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อสินค้า) ที่สามารถลงทะเบียนบัตรเดบิต / บัตรเครดิตของทุกธนาคารได้ในแอปพลิเคชันเดียว โดยผู้ซื้อสินค้าสามารถเลือกที่จะชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการจากบัตรเดบิต / บัตรเครดิตของทุกธนาคารได้ แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT (แอปพลิเคชันสำหรับผู้ขายสินค้า) ที่ช่วยให้ผู้ขายสินค้าสามารถรับรายการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ พร้อมทั้งตรวจสอบรายการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเดบิต บัตรเครดิตได้ ธนาคารออมสินได้เปิดให้บริการแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็ก และขนาดกลาง เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก ส้มกรุ่นเป็นสมาชิกร้านค้า ผลการเปิดให้บริการใน 1 เดือนแรก ธนาคารมีร้านค้าที่อนุมัติเป็นสมาชิกร้านค้า แต่ไม่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT เป็นจำนวนมาก (ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ เนื่องจากเป็นความลับทางธุรกิจ) ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ร้านค้าไม่ทำการลงทะเบียน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT และเพื่อหาแนวทางทางแก้ปัญหาที่ร้านค้าไม่ทำการลงทะเบียน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ร้านค้าไม่ทำการลงทะเบียน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT
2. เพื่อหาแนวทางทางแก้ปัญหาที่ร้านค้าไม่ทำการลงทะเบียน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยและสาเหตุ พร้อมทั้งหาแนวทางแก้ปัญหา ที่ร้านค้าไม่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของธนาคารออมสิน ด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT เกี่ยวข้องกับทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) คือ เครื่องมือหรือองค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อแจ้งบอกกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชักชวน และสร้างแรงจูงใจในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า (Kotler, 2016)
2. ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) คือ การวัดระดับของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลที่ได้รับหรือประสิทธิภาพจากสินค้า (ศิริวรรณ, 2546)
3. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation theory) คือ การเกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่ก่อให้เกิดการยอมรับสิ่งใหม่ๆ หรือ ทฤษฎีแนวคิดใหม่ๆ ที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม รวมถึงจิตใจที่ทำให้บุคคลนั้นๆเกิดการตัดสินใจภายในของแต่ละบุคคล (Roger, 1995) (อดิสร, 2556)

4. ทฤษฎีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) คือ กระบวนการแปลงความต้องการของลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจและลดความเสี่ยงของความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ (Salgado, Salomon, & Mello, 2012)

5. ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงและความคิดเห็น (Risk Perception and Opinion) คือ ขบวนการขั้นตอนการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการอ้างอิงมาตีความหรือแปลความหมายในแบบของตนเองโดยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า และ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้จากการตีความในแบบของตนเอง โดยใช้การรับข้อมูลจากรอบตัวมา เพื่อจัดระเบียบและแปลความหมายความเข้าใจในแบบของบุคคลนั้นๆ ก่อให้เกิดการตัดสินใจ ภายใต้กระบวนการทางความคิดของบุคคลนั้น ๆ (คุนิตา, 2557) (วิเศษ การเกตุ และ ดร.อัญญา คิชฐานนท์, 2560)

6. ทฤษฎีการรับรู้ความคิดเห็นและการอ้างอิง (Opinion and Reference) คือ การตัดสินใจจากความรู้สึกที่บุคคลใดมีต่อสินค้าหรือบริการได้ โดยสิ่งเหล่านั้นมาจากการอ้างอิงข้อมูลจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับมาก่อนให้เกิดความคิดเห็น และ รับรู้ถึงการอ้างอิงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น (ชูชัย, 2558)

7. ทฤษฎีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence) คือ ความมั่นใจและไว้วางใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยมีพื้นฐานมาจากการทดลองใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นซ้ำ ๆ จนก่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ จนทำให้จิตสำนึกภายในก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ (อนัญญา, 2556)

4. การดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนร้านค้าที่ได้รับการอนุมัติเป็นสมาชิกร้านค้าของธนาคารออมสิน แต่ไม่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวน จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 393 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มประชากรร้านร้านค้าที่ได้รับการอนุมัติแล้ว แต่ยังไม่ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามแบบกระดาษ โดยเลือกตามความสะดวกของกลุ่มร้านค้าในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ 193 ชุด และแบบสอบถามกระดาษ 200 ชุดตามหัวข้อของแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 393 ชุด นำมาลงคะแนนตามรหัสที่กำหนดและนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งการค้นจากข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อรวบรวมข้อมูล สรุปผลเพื่อใช้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิด ซึ่งกำหนดตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มผู้ประกอบการที่สมัครเป็นสมาชิกร้านค้า GSB PAY Merchant

ส่วนที่ 2 การรับรู้ / ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT แบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ / ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน ด้านความคิดเห็น ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเสี่ยง ด้านการอ้างอิง โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 3 บทสัมภาษณ์ โดยการสอบถามถึงปัญหาที่เจอหลังจากการใช้งาน และ ขอข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงด้วยคำถามปลายเปิด โดยมีการเลือกสัมภาษณ์จากลูกค้ารายที่มีธุรกิจแตกต่างกัน จำนวน 13 ราย

วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อประมวลผล และจัดทำตารางวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลวิจัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นหลัก ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และใช้การสรุปจากผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้ประกอบการที่สมัครใช้ GSB PAY Merchant แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์และวิถีชีวิตดิจิทัล และ การรับรู้/ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน (Mobile Application) โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การแปลผล แบบ Linkert Scale
2. สรุปหัวข้อต่างๆจากสถิติเชิงพรรณนาและรายละเอียดต่างๆจากการสัมภาษณ์พร้อมทั้งแบ่งหัวข้อสาเหตุและวิเคราะห์หาวิธีการปรับปรุงและแก้ไข

5. ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

เพศ จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเพศชายจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 47.3

อายุ จากการวิจัย พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25 – 45 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 46 - 60 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ระดับการศึกษา จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วง ปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ประเภทธุรกิจจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจ ค้าปลีก / โชห่วย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาคือ ธุรกิจรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ธุรกิจอาหาร / เครื่องดื่ม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ธุรกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ธุรกิจแฟชั่น / ความงาม / สุขภาพ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีธุรกิจอื่นๆ อีก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 โดยธุรกิจ อื่น ๆ เช่น รถยนต์มือสอง เข้าพระเครื่อง หอพัก และร้านเช่าอินเทอร์เน็ต

รายได้ในการดำเนินธุรกิจ จากการวิจัย พบว่า รายได้ในธุรกิจส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาอยู่ในช่วงรายได้ มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ น้อยที่สุดอยู่ในช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

อุปกรณ์ดิจิทัลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้ในการเข้าอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์มือถือจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.99 รองลงมาคือ แท็บเล็ต และ คอมพิวเตอร์พกพาจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และยังมีบางกลุ่มที่ไม่มีอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ช่องทางการใช้งานในอินเทอร์เน็ตจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ เข้าใช้เครือข่ายสังคม เช่น Line/Facebook จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ ซื้อสินค้า / บริการทางการเงิน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ค้นหาข้อมูล จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ใช้อ่านข่าว/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ อื่นๆ เช่น ใช้สำหรับการทำงาน หรือการศึกษา หรือเพื่อความบันเทิง เช่นเล่นเกม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

เหตุผลในการเลือกใช้บริการจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการ GSB PAY Merchant ของธนาคารออมสิน คือ ด้านความสะดวกสบายในการชำระเงิน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ การมีโปรโมชั่น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงานจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ผู้ซื้อต้องการชำระเงินค่าสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และส่งเสริมภาพลักษณ์ทันสมัย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ด้านการรับรู้/ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT

ด้านการรับรู้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นการรับรู้/ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ในด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.886) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ขั้นตอนการรับชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.972) รองลงมาในเรื่อง วิธีการยกเลิกรายการรับชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.863) ในเรื่อง วิธีการตรวจสอบประวัติการรับชำระเงินเงินค่าสินค้าในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.811) ในเรื่อง วิธีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.854) และเรื่องวิธีการตั้งค่าการใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.928) ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นพบว่า มีระดับความคิดเห็นการรับรู้/ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ในด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.870) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT มีความน่าสนใจ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.870) รองลงมาในเรื่อง แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT มีประโยชน์ในการใช้บริการรับชำระเงิน ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.925) ในเรื่องรับชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT สามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.894) และ ในเรื่อง แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT มีประโยชน์ ช่วยให้ท่านไม่ต้องจดบัญชีรายรับจากการขายสินค้า และ การชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบคิวอาร์โค้ดในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นที่ร้านค้าต้องมี ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.814) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น พบว่า มีระดับความคิดเห็นการรับรู้/ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ในด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.858) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง การทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จนเกิดความมั่นใจ

ในด้านความถูกต้องของข้อมูลในแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.893) รองลงมาในเรื่องความเชื่อมั่นในเสถียรภาพของระบบแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ในการเชื่อมต่อกับระบบ Internet ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.773) ในเรื่องความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพในการทำงานของแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT สามารถทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.891) ในเรื่อง แบนด์ชนาการอมสินมีผลต่อความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.835) และ ในเรื่องความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANTของธนาคารอมสิน ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.900) ตามลำดับ

ด้านความเสี่ยง พบว่า มีระดับความคิดเห็นการรับรู้/ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ในด้านความเสี่ยง ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.862) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง มีความกังวลในด้านมาตรการด้านความปลอดภัยการรักษาสินค้าเงินค่าสินค้ายในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.820) รองลงมาในเรื่อง บริการระบบแอปพลิเคชันของธนาคารอื่นๆ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีกว่า แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.852) ในเรื่อง การชำระเงินด้วยระบบเดิม เช่น การใช้เงินสด มีความเสี่ยงในการผิดพลาดทางข้อมูลหรือ ความถูกต้องน้อยกว่า การใช้ แอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.861) ในเรื่อง กังวลว่าธนาคารอมสินจะนำข้อมูลของท่านไปใช้ในทางอื่นโดยที่ยังไม่ได้รับความยินยอมจากท่านก่อน เช่นเผยแพร่ข้อมูลของท่านให้บุคคลที่ 3 ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.867) และ ในเรื่อง มีความกังวลถึงความถูกต้องของยอดเงินที่ท่านจะได้รับจากการรับชำระเงินค่าสินค้ายผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.910) ตามลำดับ

ด้านการอ้างอิง พบว่า มีระดับความคิดเห็นการรับรู้/ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ในด้านการอ้างอิง ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.968) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านการอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ศึกษาแหล่งอ้างอิงการใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ หรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในระบบการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.922) รองลงมาในเรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบการใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ของธนาคารอมสิน กับแอปพลิเคชันของธนาคารอื่นที่ให้บริการเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.872) ในเรื่อง ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากคำวิจารณ์การใช้งานของบุคคลอื่นที่ทดลองใช้บริการ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.946) ในเรื่อง ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT เนื่องจากเห็นว่าภาครัฐ และ ภาคเอกชนให้การสนับสนุนสังคมไร้เงินสดมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.010) และ ในเรื่อง ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จากการเห็นสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.090) ตามลำดับ

สาเหตุของปัญหา และ แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

จากการเก็บข้อมูล และ บทสัมภาษณ์ถึงประเด็นปัญหาของแบบสอบถามทางผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวม และสรุปสาเหตุของปัญหาพร้อมทั้งนำแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวถึงมากำหนดแนวทางแก้ปัญหาได้ดังนี้

สาเหตุของปัญหาที่ 1 คือ การออกแบบกระบวนการและวิธีการขั้นตอนของการชำระเงินค่าสินค้ายผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ยังมีวิธีการที่ซ้ำซ้อนและเข้าใจยาก

แนวทางการแก้ปัญหาที่ 1 จัดตั้งกลุ่มสนับสนุน GSB PAY MERCHANT ประจำหน่วยธุรกิจภาค และเปิดช่องทางการรับฟังข้อมูลได้กลับจากลูกค้า เพื่อเก็บข้อมูลการใช้งานจริงและปัญหาของระบบ และดำเนินการสรุปถึง

วิธีการที่เข้าช้อนและเข้าใจยากของระบบ และแจ้งปัญหาของแอปพลิเคชันไปถึงกลุ่มผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อ
ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงต่อไป

ข้อดี

1. การจัดตั้งจัดตั้งกลุ่มสนับสนุนนั้นทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและรับทราบถึงปัญหาได้โดยตรง
2. การเปิดช่องทางการรับฟังข้อมูลได้กลับจากลูกค้าทำให้ได้รับทราบถึงข้อมูลต่างๆ จากลูกค้าได้อย่าง

รวดเร็ว

ข้อเสีย

1. การจัดตั้งกลุ่มสนับสนุน GSB PAY MERCHANT ประจำหน่วยธุรกิจภาค จำเป็นจะต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลถึงค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

สาเหตุของปัญหาที่ 2 คือ กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปบางกลุ่มยังคงไม่เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญในการใช้
บริการแอปพลิเคชัน ชำระเงินแทนวิธีการชำระเงินแบบเดิม

แนวทางการแก้ปัญหาที่ 2 จากแนวทางการแก้ปัญหาที่ 2 จะมีการจัดตั้งกลุ่มสนับสนุน GSB PAY
MERCHANT ประจำหน่วยธุรกิจภาค ในกลุ่มสนับสนุนนี้ออกจากจะมีหน้าที่ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อทราบถึงปัญหา
แล้ว จะต้องทำหน้าที่ดำเนินการสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์และความสำคัญในการใช้
บริการแอปพลิเคชัน ชำระเงินแทนวิธีการชำระเงินแบบเดิม

ข้อดี

1. การจัดตั้งจัดตั้งกลุ่มสนับสนุน นั้นทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสามารถทำความเข้าใจกับลูกค้าได้
โดยตรง

ข้อเสีย

1. การจัดตั้งกลุ่มสนับสนุนจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และ
ต้องใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลถึงค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

สาเหตุของปัญหาที่ 3 คือ กลุ่มผู้ใช้งานต้องการทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จน
เกิดความมั่นใจในด้านความถูกต้องของข้อมูลก่อน

แนวทางการแก้ปัญหาที่ 3 จัดทำระบบจำลองแอปพลิเคชันเสมือนเพื่อให้กลุ่มลูกค้าทดลองใช้งานฟรีโดยไม่
คิดค่าใช้จ่าย โดยหลักการนั้น จะทำเหมือนระบบจริงทุกอย่างเพียงแต่จะไม่เกิดการดำเนินการธุรกรรมจริง ๆ เท่านั้น

ข้อดี

1. ลูกค้าสามารถทดลองใช้งานในระบบจำลองเพื่อให้เกิดความมั่นใจ และสามารถตรวจสอบข้อมูลการใ้
งานก่อนการใช้งานจริงได้

ข้อเสีย

1. ระบบจำลองจะต้องทำให้เหมือนระบบจริงให้ได้มากที่สุดเพราะหากเกิดปัญหาระหว่างการทดลองการใ้
งานนั้นจะทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นอย่างมาก

สาเหตุของปัญหาที่ 4 คือ ความกังวลในด้านมาตรการด้านความปลอดภัยการรับชำระเงิน
ค่าสินค้าในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT

แนวทางการแก้ปัญหาที่ 4 จะใช้กลุ่มสนับสนุน GSB PAY MERCHANT ประจำหน่วยธุรกิจภาค ให้ความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติม และ การจัดทำระบบจำลองแอปพลิเคชันเสมือน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าทดลองใช้งานก่อนนั้นจะเป็นการลดความกังวลในด้านมาตรการด้านความปลอดภัยการรักษาข้อมูลได้ รวมถึง จัดทำมาตรการการความรับผิดชอบต่อการฉ้อโกงที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

ข้อดี

1. จากการใช้งานระบบจำลองเสมือน และ มีการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องจากกลุ่มสนับสนุนเคลื่อนที่เร็วจะเป็นการลดความกังวลความในด้านมาตรการด้านความปลอดภัยการรักษาข้อมูลของระบบได้

ข้อเสีย

1. การจัดตั้งกลุ่มสนับสนุนจำเป็นจะต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลถึงค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

2. ระบบจำลองจะต้องทำให้เหมือนระบบจริงให้ได้มากที่สุด เพราะหากเกิดปัญหาระหว่างการทดลองการใช้งานนั้นจะทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นอย่างมาก

สาเหตุของปัญหาที่ 5 ขาดแหล่งอ้างอิงการใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ

แนวทางการแก้ปัญหาที่ 5 จัดทำแหล่งสนับสนุนข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการจัดทำโครงการให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าทดลองใช้ระบบเพื่อสร้างแหล่งข้อมูลให้กับกลุ่มลูกค้าได้

ข้อดี

1. การสร้างแหล่งข้อมูลในการอ้างอิงที่ดีได้จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ ได้ดี

ข้อเสีย

1. การจัดทำแหล่งสนับสนุนข้อมูล และ โครงการทดลองใช้ของผู้เชี่ยวชาญจำเป็นต้องใช้เวลาและงบประมาณค่อนข้างสูง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลและประเมินผลจากแบบสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ร้านค้าไม่ทำการลงทะเบียนเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT คือ การออกแบบกระบวนการและวิธีการขั้นตอนของการชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT ยังมีวิธีการที่ซ้ำซ้อนและเข้าใจยาก กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปบางกลุ่มยังคงไม่เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญในการใช้บริการแอปพลิเคชันชำระเงินแทนวิธีการชำระเงินแบบเดิม โดยกลุ่มผู้ใช้งานต้องการทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จนเกิดความมั่นใจในด้านความถูกต้องของข้อมูลก่อน เพราะยังคงมีความกังวลในด้านมาตรการด้านความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลการรับชำระเงินค่าสินค้าในแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT และยังคงขาดแหล่งอ้างอิงการใช้งานแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT จากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ

จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยได้หาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหา ดังนี้ จัดตั้งกลุ่มสนับสนุน GSB PAY MERCHANT ประจำหน่วยธุรกิจภาค และเปิดช่องทางการรับฟังข้อมูลได้กลับจากลูกค้า เพื่อเก็บข้อมูลการใช้งานจริง

และปัญหาของระบบ รวมถึงดำเนินการสรุปถึง วิธีการที่ซับซ้อนและเข้าใจยากของระบบ และแจ้งปัญหาของแอปพลิเคชันไปถึงกลุ่มผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อดำเนินการแก้ไขปรับปรุง พร้อมทั้ง จะต้องทำหน้าที่ดำเนินการสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์และความสำคัญในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ชำระเงินแทนวิธีการชำระเงินแบบเดิม และจัดทำระบบจำลองแอปพลิเคชันเสมือนเพื่อให้กลุ่มลูกค้าทดลองใช้งานฟรีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย โดยหลักการนั้น จะทำเหมือนระบบจริงทุกอย่างเพียงแต่จะไม่เกิดการดำเนินการธุรกรรมจริง ๆ เท่านั้นและจัดทำแหล่งสนับสนุนข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการจัดทำโครงการให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าทดลองใช้ระบบเพื่อสร้างแหล่งข้อมูลอ้างอิงให้กับกลุ่มลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง งานวิจัยเรื่องการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาการไม่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของร้านค้าที่ลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและวิธีการแก้ปัญหา ที่มีผลทำให้ร้านค้าไม่ทำการลงทะเบียนเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดด้วยแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้เกิดประโยชน์ และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จัดตั้งกลุ่มสนับสนุน GSB PAY MERCHANT ประจำหน่วยธุรกิจภาค และเปิดช่องทางการรับฟังข้อมูลได้กลับจากลูกค้า เพื่อเก็บข้อมูลการใช้งานจริงและปัญหาของระบบ เพื่อดำเนินการพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมถึงการให้ความรู้ความเข้าใจต่อลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์และความสำคัญในการใช้บริการแอปพลิเคชันชำระเงินแทนวิธีการชำระเงินในแบบต่างๆ เช่น การชำระด้วยเงินสดเนื่องด้วยในบางครั้งจำนวนเงินในการชำระต่อรอบมีปริมาณน้อยทางผู้ให้บริการหรือลูกค้าต้องการชำระเป็นเงินสดสะดวกกว่า หรือ บริการ โฆษณาแบ่งกึ่ง (โอนเงินสู่บัญชีผู้ค้าโดยตรง) และ บัตรเครดิต เป็นต้น
2. สร้างความมั่นใจต่อลูกค้า โดยการจัดทำระบบจำลองแอปพลิเคชันเสมือนเพื่อให้กลุ่มลูกค้าทดลองใช้งานฟรีโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายโดยหลักการนั้น จะทำเหมือนระบบจริงทุกอย่างเพียงแต่จะไม่เกิดการดำเนินการธุรกรรมจริง ๆ เท่านั้น
3. จัดทำแหล่งสนับสนุนข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการจัดทำโครงการให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าทดลองใช้ระบบเพื่อสร้างแหล่งข้อมูลอ้างอิงให้กับกลุ่มลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากด้านการรับรู้และการเข้าใจ เช่น กระบวนการยอมรับนวัตกรรม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการทางด้านอื่นๆ แทน เช่น เงินสด บริการ โฆษณาแบ่งกึ่ง (โอนเงินสู่บัญชีผู้ค้าโดยตรง) หรือ บัตรเครดิต เป็นต้น
2. ควรรนำผลวิจัยที่ได้ มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และนำมาทดลองใช้ พร้อมทั้งปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชัน GSB PAY MERCHANT อย่างต่อเนื่อง โดยนำผลการศึกษาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เสนอแนะในข้อที่ 1 มาดำเนินการ

7. เอกสารอ้างอิง

- คุณิตา เทพวงศ์. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมทิธิไกร. 2558. หนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. บริษัท วี.พี. (1991) จำกัด
- วิสาฯ การะเกตุ และ ดร.อัญญา ดิษฐานนท์. 2560. โมเดลสนับสนุนการยอมรับการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ บริษัท Financial Technology Startup. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร.
- อดิสร เนื่องจำนงค์. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและความรู้ ความเข้าใจ ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-form) ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบการ จัดการเอกสาร. มหาวิทยาลัยบูรพา
- อนัญญา อุทัยปรีดา. 2556. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2016. (Sixteenth Principles of Marketing edition). Pearson Education Limited. England.
- Rogers, Everett M. and F.Floyd Shoemaker.1995. Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach. New York : The Free Press.
- Salgado, Salomon, & Mello. 2012. Investigating waste on New Product Development. Universidade Federal de Itajubá

การปรับปรุงกระบวนการด้านการจัดการคลังพัสดุ

ธนาคารออมสิน (ซอยลาดพร้าว 99)

Improving the Warehouse Management Process of Government Savings Bank (Soi Lat Phrao 99)

รุ่งทิพย์ เจริญสุข¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 1711131603058@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุและปัญหาในกระบวนการด้านการจัดการคลังพัสดุ ธนาคารออมสิน (ซอยลาดพร้าว 99) ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ ได้รับพัสดุลำช้า ไม่ทันต่อความต้องการ จึงทำการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ กระบวนการ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ปัญหาเบื้องต้น โดยสังเกตจากพฤติกรรมของพนักงานขณะปฏิบัติหน้าที่ และสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานและประสบการณ์โดยตรงจากผู้บริหาร ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาข้อมูลเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเชิงลึกกับผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้างของหน่วยคลังพัสดุ ที่มีประสบการณ์โดยตรง จำนวน 10 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหา 3 ข้อ คือ 1.การบริหารจัดการพื้นที่ไม่เป็นระบบ ไม่มีการแยกประเภทการจัดวางให้มีความชัดเจน ไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้ยากต่อการจ่าย เสียเวลาในการทำงานอย่างสูญเปล่า 2.การสั่งซื้อพัสดุไม่ตรงตามต้องการใช้ของหน่วยงาน 3.การจัดส่งพัสดุไม่ทันกับความต้องการใช้งาน เนื่องจากจำนวนพนักงานและลูกจ้าง รวมถึงพาหนะในการขนส่งมีจำนวนไม่เพียงพอ จึงได้ทำการวิเคราะห์ถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ 3 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1. จัดบริษัทภายนอกเข้ามาบริหารจัดการคลังพัสดุแบบเต็มรูปแบบ แนวทางที่ 2. จัดบริษัทภายนอกเข้ามาบริหารจัดการเฉพาะงานด้านขนส่ง แนวทางที่ 3. ปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการคลังพัสดุโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพ รวมถึงกำหนดนโยบายให้มีความชัดเจน

ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าการปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการคลังพัสดุโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพ รวมถึงกำหนดนโยบายให้มีความชัดเจน เนื่องจากมีการใช้งบประมาณที่น้อยกว่าแนวทางอื่น ๆ และสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการพื้นที่ให้มีความเหมาะสม สะดวกสบาย ในการจ่าย เป็นหมวดหมู่ บริหารจัดการบุคลากรที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับงาน โดยจัดให้มีการหมุนเวียนงาน เพื่อให้บุคลากรทุกคนสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อให้ได้พัสดุตันทตามความต้องการ และเป็นไปตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และตามระเบียบธนาคารออมสินฉบับที่ 628 ว่าด้วยการพัสดุ โดยมีการเตรียมการ วางแผนการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การปรับปรุงกระบวนการ, คลังพัสดุ, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The objective of this independent study was to enhance the understandings about the causes and problems in the supplies warehousing process of the Government Savings Bank (Soi Ladprao 99) because agencies received delayed parcels, causing the failure to meet the demand. In this study, there were two sources of data. Firstly, primary data were collected to study situation, process, and working procedure, basic problem by observing the behavior of employees while performing their duties and in-depth interviews with employees and the management. Secondary data were collected via academic documents, related articles, theories and research by conducting in-depth interviews with executives, employees and employees of the warehouse with 10 experienced people.

The analytic results could lead to the identification of three main causes: 1) poor-organized area management without clear classification and arrangement of supplies, orderliness, leading to the difficulties to supply, time-consuming and wastes, 2) inappropriate supplies procurement that could not meet the organizational demand, and 3) delayed delivery that could not meet the demand because a number of employees and vehicles was insufficient. Therefore, guidelines for solving problems were formulated as follows: 1) outsourcing companies should be hired to fully manage an integrated warehouse system, 2) outsourcing companies should be hired to manage only delivery tasks, and 3) warehouse management process should be improved by maximizing the utilization of existing resources. Including setting clear policies.

The results of the study implied that the organization should manage warehouse system by maximizing the utilization of existing resources Including setting clear policies. because this way relies on lower budget than other ways and can be managed effectively. Besides, the organization should adjust area management in appropriate, convenient to supply and classify supplies. Existing personnel should be assigned to appropriate work through job rotation so that every employee can work interchangeably in procurement process, parcels could be reached in time, procurement practices are according to Government Procurement and Supplies Management Act B.E. 2560 and Government Savings Bank's Regulation No. 628 on Procurement with well-organized procurement planning for throughout operation.

Keywords: Improving Supplies , Warehousing Process , Government Savings Bank

1. บทนำ

หน่วยคลังพัสดุ ธนาคารออมสิน (ซอยลาดพร้าว 99)

หน่วยคลังพัสดุ อยู่ภายใต้การบริหารงานของฝ่ายการพัสดุ ส่วนบริหารพัสดุ โดยมีหน้าที่หลักในการรับผิดชอบดูแลในส่วนของการรับมอบพัสดุของผู้ขายหรือผู้รับจ้างที่ส่งมอบที่หน่วยคลังพัสดุลาดพร้าว ก่อน ให้คณะกรรมการตรวจรับพิจารณา เบิก-จ่ายพัสดุให้กับหน่วยงานต่าง ๆ พิจารณาออกไปส่งจ่าย และจัดทำสถิติการเบิกจ่ายพัสดุ ตรวจสอบและควบคุมการรับเข้า-เบิกจ่ายพัสดุโดยวิธีทางบัญชีและการตรวจนับและจัดทำ จัดทำใบส่งพิมพ์เอกสารให้หน่วยบริหารสิ่งพิมพ์ดำเนินการ เก็บข้อมูลความเคลื่อนไหวเบื้องต้นของครุภัณฑ์เพื่อเป็นฐานข้อมูล จัดทำรายงานทะเบียนครุภัณฑ์ของธนาคารเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกธนาคารดำเนินการขายและบริหารครุภัณฑ์

ของหน่วยงานส่วนกลาง คู่มือการศึกษาสาขารัฐประศาสนศาสตร์และสิ่งแวดล้อมของสำนักงานพัสดุลาดพร้าว ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ทั้งนี้ได้มีการจัดหมวดหมู่ของพัสดุโดยแยกประเภทเป็นวัสดุสำนักงาน วัสดุคอมพิวเตอร์ แบบพิมพ์ต่างๆ ตามคำสั่งธนาคารออมสินที่ 126/2561 เรื่องกำหนดหน้าที่ของหน่วยงานย่อยในสังกัดหน่วยงานส่วนกลาง ตั้งแต่วันที่ 13 พฤศจิกายน 2561 (ธนาคารออมสิน, 2561)

หน่วยคลังพัสดุต้องทำหน้าที่ดูแลในส่วนของการกำหนดจุดสั่งซื้อ รับเข้า จัดเก็บ จ่ายพัสดุ การบรรจุหีบห่อ และดำเนินการจัดส่ง โดยมีคลังภาคที่ช่วยกระจายพัสดุให้กับสาขาต่างๆ แบ่งออกเป็น ภาคที่มีคลังภาค จำนวน 12 ภาค ได้แก่ คลังภาค 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18 และภาคที่ไม่มีคลัง จำนวน 6 ภาค ได้แก่ คลังภาค 1, 2, 3, 4, 5, 15

โดยมีระบบการจ่ายพัสดุให้กับหน่วยงานต่าง ๆ เรียกว่า ระบบจัดการคลังวัสดุธนาคารออมสิน ซึ่งระบบจะทำหน้าที่รับเข้า เบิก-จ่าย ตรวจสอบความถูกต้องในการรับพัสดุ ดังนี้

1. การรับเข้า ระบบจะทำการรับเข้าจากเอกสารใบแจ้งหนี้ของบริษัทที่ได้มีการตรวจรับพัสดุจากคณะกรรมการเรียบร้อยแล้ว โดยระบุเลขที่ใบแจ้งหนี้ วันที่รับ จำนวนพัสดุ จำนวนเงิน
 2. การเบิกพัสดุ หน่วยงานที่ต้องการใช้พัสดุจะทำการเบิกพัสดุ โดยให้พนักงานหรือลูกจ้างเบิกพัสดุตามรายการและจำนวนที่มีความต้องการใช้งาน โดยผ่านการกลั่นกรองจากหัวหน้าหน่วยงานเพื่อทำการอนุมัติให้เบิกอีกชั้นหนึ่ง
 3. การจ่ายพัสดุ หน่วยคลังพัสดุลาดพร้าว จะทำการจ่ายพัสดุตามที่ผ่านการอนุมัติจากหน่วยงาน โดยทำการออกไปส่งจ่าย แล้วทำการหยิบพัสดุตามจำนวนในใบส่งจ่าย
 4. เมื่อหน่วยงานได้รับพัสดุเรียบร้อยแล้ว จะต้องทำการตอบรับใบส่งจ่าย ให้เรียบร้อย ก่อนการเบิกพัสดุในครั้งต่อไป หากไม่ทำการตอบรับ จะไม่สามารถเบิกพัสดุได้
- ทั้งนี้ เพื่อให้การปฏิบัติงานด้านคลังพัสดุ ธนาคารออมสิน (ชอชลาดพร้าว99) เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ลดปัญหาจากการที่หน่วยงานได้รับพัสดุไม่ทันตามความต้องการ และลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาหาวิธีปฏิบัติเพื่อพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการด้านการพัสดุ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาวิธีการ แนวทางการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อลดต้นทุนด้านการดำเนินงาน การรับพัสดุ การจัดเก็บเข้าคลัง การเบิกจ่ายพัสดุ และการขนส่ง โดยสามารถลดเวลาการทำงานที่มีความซ้ำซ้อน เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

3. การดำเนินการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (The Related Theory)

คลังสินค้า (Warehouse) ความหมายของคลังสินค้า คำนาย อภิปรายาสกุล (2553, น.2) ได้กล่าวไว้ว่า คลังแปลว่า สถานที่สำหรับเก็บของเป็นจำนวนมาก ๆ ดังนั้น คำว่าคลังสินค้า (Warehouse) จึงหมายถึงสถานที่เก็บสินค้าเป็นจำนวนมาก และทำการเก็บรักษาสินค้า เพื่อบริการการจำหน่ายสินค้า ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่เป็นวัตถุดิบสำหรับกระบวนการในขั้นตอนต่าง ๆ หรือเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่จะนำไปใช้บริโภค

หน้าที่ในการจัดการคลังสินค้า **การรับสินค้า** (Receiving) สินค้าที่ส่งมาจากโรงงานของบริษัท เมื่อสินค้ามาถึงปฏิบัติการขนถ่ายสินค้าออกจากยานพาหนะ ตรวจสอบจำนวน และการตรวจสอบสภาพสินค้า **การจัดเก็บ** (Storage) สินค้าเข้าเมื่อผ่านกระบวนการรับก็จะทราบว่าสินค้าใดเป็นสินค้า ขนส่งผ่านคลังสินค้าและสินค้าใดที่จะต้องเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้าคลังสินค้าจะใช้ระบบการจัดเก็บแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมระบบการจัดเก็บ ดังนี้

- **ระบบไม่กำหนดพื้นที่** เป็นระบบที่พนักงานแต่ละคนรับผิดชอบแต่ละใบสั่งจ่ายสินค้า จะหยิบสินค้าตามรายการใบสั่งจ่ายแล้วนำสินค้าไปวางที่ลานสินค้าขาออก
- **ระบบแบ่งเขตพื้นที่** วิธีนี้จะแบ่งพื้นที่คลังสินค้าเป็นโซน พนักงานหยิบจะรับผิดชอบเป็นโซน ไปใบสั่งจ่ายสินค้าจะแจกจ่ายไปแต่ละโซนเมื่อพนักงานหยิบสินค้าแล้วก็นำไปวางที่ลานรวบรวมสินค้า
- **ระบบลำดับบริเวณ** วิธีนี้จะจัดลำดับบริเวณคลังสินค้า การหยิบสินค้าจะหยิบตามลำดับบริเวณเมื่อพนักงานหยิบสินค้าบริเวณแรกแล้วเสร็จก็จะส่งใบสั่งจ่ายสินค้าต่อไปเรื่อยๆ จนหยิบสินค้าได้ครบ
- **ระบบรวบรวมใบสั่งจ่าย** จะรวบรวมใบสั่งจ่ายสินค้าแล้วทำการจำแนกกลุ่มสินค้าพนักงานจะได้รับมอบหมายให้หยิบสินค้าตามกลุ่มสินค้าเมื่อหยิบสินค้าได้แล้วก็นำไปวางเพื่อคัดแยกตามแต่ละใบสั่ง

การบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่ง (Transportation Packaging) การบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่ง เพื่อป้องกันความเสียหายของสินค้าจากการขนส่งและการใช้ประโยชน์พื้นที่ระวางยานพาหนะสูงสุดหีบห่อ จะคิดจากบอกประเภทและปริมาณของสินค้า คำนวณการยกขน เก็บรักษาการบรรจุหีบห่อ **การขนส่งสินค้าขึ้นยานพาหนะ** (Shipping) สินค้าจะถูกนำมาวางรวมกันที่ลานสินค้าขาออกพนักงานทำการตรวจสอบและนับสินค้าที่ขึ้นขึ้นยานพาหนะแต่ละคัน เพื่อไม่ให้มีความผิดพลาดด้านจำนวนและชนิดสินค้าความผิดพลาดเป็นความสูญเสีย บริษัทจะต้องนำสินค้ากลับซึ่งเสียค่าขนส่งขณะที่ลูกค้าจะไม่มีสินค้าใช้หรือขาย **การตรวจนับสินค้า** (Inventory Checking) การตรวจนับสินค้าในคลังสินค้าเป็นการตรวจสอบสต็อกสินค้าและปริมาณและเปรียบเทียบกับสถิติสินค้าที่ได้จ่ายออกไปว่าถูกต้องตรงกันหรือไม่นอกจากนี้ยังเป็นการตรวจสอบสภาพและตำแหน่งที่จัดเก็บสินค้าอีกด้วย

การวิเคราะห์ Why Why Analysis (ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์, 2553) จะเป็นการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา โดยหากเราสามารถค้นพบสาเหตุรากเหง้าและกำจัดได้แล้ว ปัญหาเดิมจะไม่เกิดซ้ำ หากปัญหาเดิมเกิดซ้ำ แสดงว่าการวิเคราะห์ของเรานั้นมาผิดทาง หรือ อาจมีบางสาเหตุที่หลุดไป อาจจะต้องมาทำการวิเคราะห์ใหม่ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขและป้องกันการเกิดซ้ำ

เครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงมาก หากผู้วิเคราะห์ มีความเข้าใจ และมีความชำนาญในงานที่ตนทำอยู่ ส่วนใหญ่การใช้หลักการ Why Why Analysis นั้น เป็นไปเพียงเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้า เท่านั้น แต่ปัญหาเดิมยังคงเกิดซ้ำอยู่เรื่อยๆ อาศัยเพียงการตรวจสอบที่ถี่ขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียเปล่าตามมา

หลัก Why-Why Analysis 10 ข้อ

1. ใส่เรื่องหลักเพียงเรื่องเดียวในประโยคแสดง “ปรากฏการณ์” หรือ “สาเหตุ”
2. “ทำไม” ต้องสัมพันธ์กับ “ปรากฏการณ์”
3. “ทำไม” ที่เขียนขึ้นต้องสัมพันธ์กับเหตุผลไม่ว่าจะอ่านไปข้างหน้าหรือย้อนกลับ
4. เขียน “ทำไม” เป็นข้อๆ เรียงกันโดยให้ตัวหลังสัมพันธ์กับตัวหน้า ให้ทวนสอบความถูกต้องโดยการอ่านย้อนกลับ
5. สร้างประโยค “ทำไม” ให้ตรงตามเป้าหมายของการวิเคราะห์
6. การเขียน “ทำไม” ที่ทุกคนเข้าใจตรงกัน (อ่านแล้วเข้าใจง่าย)

7. มีเกณฑ์การใช้คำคุณศัพท์ที่ชัดเจน (กระชับ)
8. อย่าใช้คำว่า “ทำไม” ในด้านความรู้สึกของคน (วัดไม่ได้ ก็ปรับปรุงไม่ได้)
9. ค้นหา “ทำไม” ต่อไป จนแน่ใจว่าจะไม่เกิดเหตุการณ์ซ้ำขึ้นอีก (ต้องทวนสอบ)
10. ข้อ 10 พิสูจน์ความถูกต้องของ “ทำไม” ที่สถานที่จริง และกับของจริง ในขั้นตอนที่สำคัญเป็นอย่างมาก ในการตรวจสอบความถูกต้อง ของการระดมความเห็น(Brainstorm) รวมถึงการวิเคราะห์ ค้นหาความจริง จากสาเหตุที่เป็นไปได้ ที่หน้างาน

ขั้นตอนการวิเคราะห์ Why Why Analysis มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อเท็จจริงโดยไปดูสาเหตุจริง ๆ ให้รู้อย่างลึกซึ้งว่ามีที่มาที่ไปอย่างไรและมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. วิเคราะห์หาต้นตอของปัญหา โดยการวิเคราะห์หาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์หรือปัญหาซึ่งทำได้โดยการถามทำไม ทำไม ไปเรื่อย ๆ จนเจอตอของปัญหา
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยทำการถามกลับไปกลับมาว่าสิ่ง ๆ นั้น เป็นเหตุเป็นผลหรือมีความสอดคล้องกันเชิงตรรกะ (Logic) หรือไม่
4. วิเคราะห์หาวิธีการแก้ไขหรือป้องกัน จากการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายทำให้เราได้ทราบถึง ต้นตอที่แท้จริง จากนั้นก็มาค้นหาวิธีการแก้ไขและมาตรการป้องกันการเกิดซ้ำ
5. นำมาตรการที่ได้ไปปฏิบัติจริง โดยการนำวิธีการแก้ไขและป้องกันดังกล่าวไปปฏิบัติ

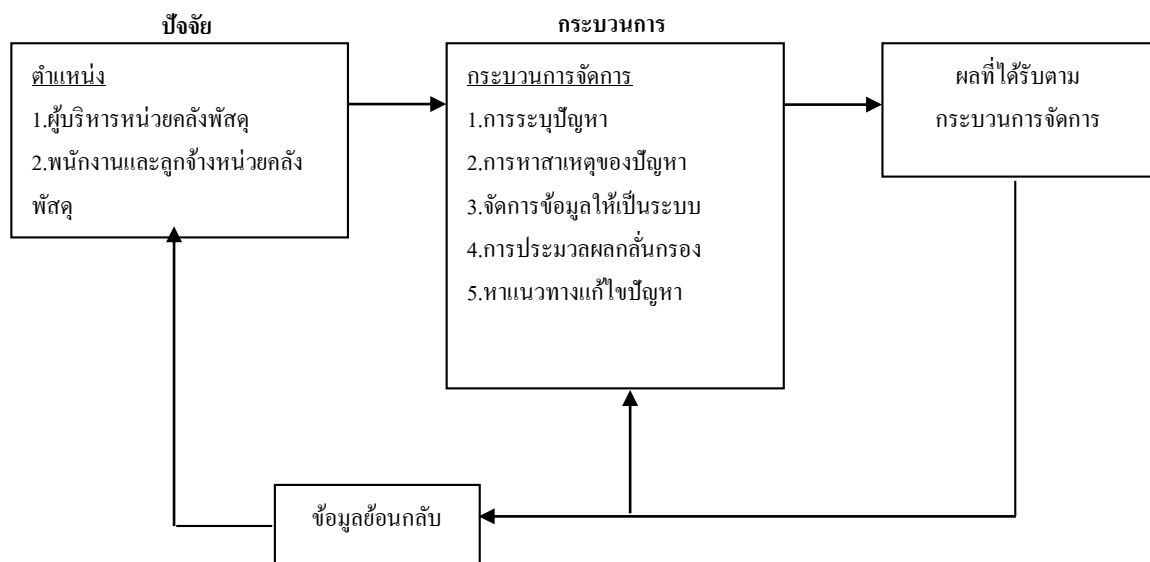
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

อภิญญา ชัยเพียรเจริญกิจ (2549) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องการจัดวางคลังสินค้าของบริษัท ABC ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งนำเอาหลักการจัดวางผังคลังสินค้าอย่างมีระบบ และแผนภาพแสดงความสัมพันธ์มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยออกแบบสอบถามหาความสัมพันธ์ของแผนกต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางผังคลังสินค้าและนำเอาข้อมูลต่าง ๆ มาศึกษาทิศทางแนวโน้มของงานว่าด้วยการจัดวางผังภายในคลังสินค้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และทดลองปรับปรุงผังการจัดวางผังคลังสินค้าใหม่เมื่อมีการโยกย้ายแผนกต่าง ๆ โดยพบว่าส่วนมากความสัมพันธ์ระหว่างแผนกจำเป็นต้องอยู่ใกล้กัน เนื่องจากมีความต่อเนื่องของกระบวนการทำงาน ซึ่งผังคลังสินค้าในปัจจุบันเป็นผังคลังสินค้าที่ดีอยู่แล้ว หากมีการโยกย้ายแผนกจัดเก็บเข้าชั้นวางของสินค้าประเภทกันชน ให้อยู่ใกล้กับแผนกรับสินค้ามากขึ้น (ทางเลือกที่2) เนื่องจากแผนกทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมากกว่าแผนกอื่น ๆ และสินค้าที่เป็นกันชนเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากอะไหล่อื่น ๆ รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีปริมาณการนำเข้าและส่งออสูง อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะมีปริมาณการสั่งซื้อที่สูง จึงจำเป็นต้องพิจารณาการวางผังคลังสินค้าในแนวทางเลือกที่ 2 เข้ามาเพื่อรองรับกับสถานการณ์ในอนาคต

กาญจนา วิจิตร (2549) ได้ศึกษาวิจัยถึงการวางแผนการทำข้อตกลงร่วมกันในการสั่งซื้อและทดแทนวัตถุดิบระหว่างบริษัทผู้ผลิตเบาะรถยนต์ กับบริษัทซัพพลายเออร์ เป็นการนำเสนอการบริหารข้อมูลสินค้าคงคลัง มีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน โดยการกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังสำรอง การกำหนดจุดสั่งซื้อ การหาขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัด มีการกำหนดอัตราความเป็นไปได้ในการได้รับสินค้าเป็นร้อยละ 98 ผลจากการกำหนดปริมาณต่าง ๆ ของการบริหารสินค้าคงคลังเมื่อเทียบกับระบบเดิมทำให้ต้นทุนลดลงถึงร้อยละ 17.71 และจากการทำความร่วมมือในการสั่งซื้อทำให้เกิดความคล่องตัวและบริษัทซัพพลายเออร์จะได้รับประโยชน์ในเรื่องของรายได้จากการให้บริการที่เพิ่มขึ้น

เสาวรส จรัสพัฒนาวรรณ และณัฐวิ อุดกฤษฎ์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยการนำระบบสารสนเทศเข้ามาวางแผนการผลิตและการจัดการคลังสินค้า โดยเป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารเกี่ยวกับการวางแผน ปริมาณการสั่งผลิต และช่วยแก้ปัญหาทางด้านการจัดการสินค้า ให้สามารถตรวจรับได้อย่างถูกต้อง และมีการจัดการรูปแบบเอกสารอย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยการนำทฤษฎีของการหาปริมาณการสั่งผลิตที่ประหยัดที่สุดมาช่วยคำนวณหาปริมาณการสั่งผลิตสินค้าล่วงหน้าให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อการผลิตแต่ละเดือนได้อย่างเหมาะสม และใกล้เคียงกับปริมาณการขายสินค้าจริงมากที่สุด กล่าวโดยสรุป ระบบช่วยให้ต้นทุนการผลิตสินค้าลดลงได้ร้อยละ 53 และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ทั้งหมดอยู่ในระดับดี

กรอบแนวคิด



ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล และการดำเนินการ ทำงานวิจัย โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

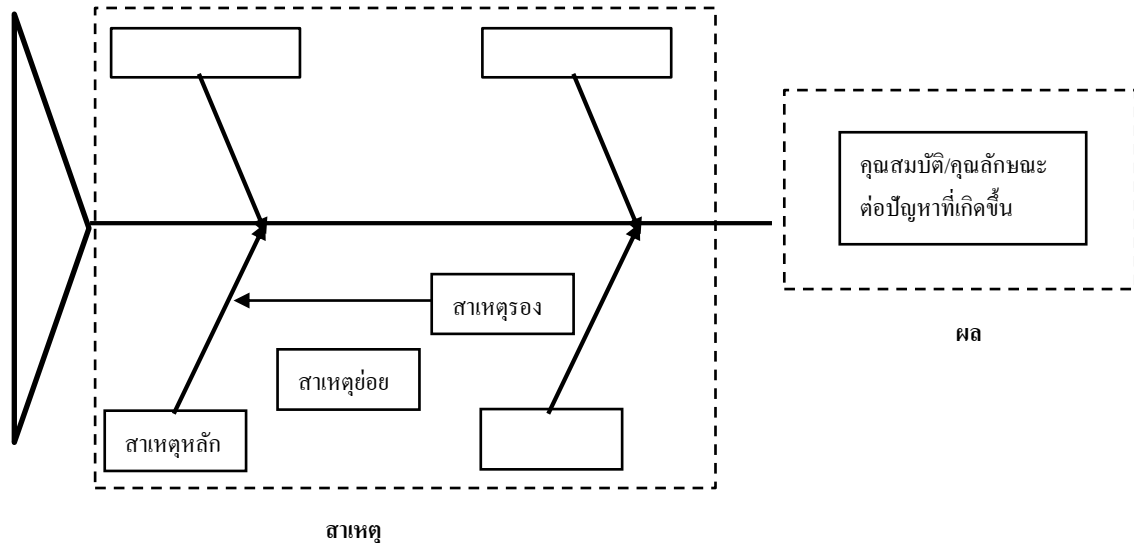
ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ของการปฏิบัติงาน

กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง)

กลุ่มตัวอย่างในเชิงลึกกับผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างของหน่วยคลังพัสดุ ผู้มีประสบการณ์โดยตรง จำนวน 10 คน ได้แก่

- หัวหน้าหน่วยคลังพัสดุ(รองผู้อำนวยการฝ่าย,ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย) จำนวน 2 คน
- พนักงานปฏิบัติหน้าที่ดูแลระบบจัดการคลังฯ จำนวน 2 คน
- พนักงานปฏิบัติหน้าที่ดูแลการสั่งซื้อสั่งจ้าง จำนวน 2 คน
- พนักงานและลูกจ้างที่ปฏิบัติหน้าที่การเบิกจ่าย จำนวน 2 คน
- พนักงานและลูกจ้างที่ปฏิบัติหน้าที่งานด้านการขนส่ง จำนวน 2 คน

แผนภูมิก้างปลา (Fish Bone) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำการแยกปัจจัย (Factor) ที่มีผลเกี่ยวเนื่อง เพื่อนำไปสู่ปัญหาที่แท้จริง โดยการกำหนดสาเหตุหลัก สาเหตุรอง และสาขาย่อย ของปัญหาที่มีทั้งหมด



หลังจากได้ทำการรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้นจนแล้วเสร็จ จะดำเนินการดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลและรายละเอียดที่ได้ มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนการวิเคราะห์ ทำแบบรายละเอียดให้ครบถ้วนตามที่ได้ออกการสัมภาษณ์ การสำรวจ สังเกต การจดบันทึก และภาพถ่าย
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการเก็บข้อมูลที่เป็นเชิงพรรณนา และข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาออกเป็นในแต่ละประเด็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจ ตรวจสอบ และศึกษาข้อมูลถึงรูปแบบการทำงาน ว่าอะไรคือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา โดยแบ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ตามรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ กระบวนการ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ปัญหาเบื้องต้น โดยสังเกตจากพฤติกรรมของพนักงานขณะปฏิบัติหน้าที่ และสัมภาษณ์เชิงลึก กับพนักงานและประสบการณ์โดยตรงจากผู้บริหาร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาข้อมูลเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือวารสาร เอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ เป็นการศึกษาเพื่อนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ มาใช้ในการอ้างอิงเพื่อให้ผลการดำเนินการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

โดยผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การสำรวจและเก็บรวบรวมปัญหาเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการเลือกวิเคราะห์
2. ทำการศึกษา กระบวนการทำงาน ตามลักษณะของกิจกรรม โดยเริ่มตั้งแต่การจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ ไปจนถึงการจัดส่ง และทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผน มีการจัดเตรียมชุดคำถาม และวิธีการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนล่วงหน้า มีการดำเนินงานแบบเป็นทางการ

ภายใต้กฎเกณฑ์หรือมาตรฐานเดียวกัน โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้างของหน่วยคลังพัสดุ ผู้มีประสบการณ์โดยตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากสาเหตุหลัก สาเหตุรอง และสาเหตุย่อยของปัญหา จากการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์โดยตรง ตามแนวคิดกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ Mile & Huberman (1994) โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นกระบวนการจัดการด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นระเบียบทั้งทางกายภาพและในทางเนื้อหา พร้อมทั้งจะแสดง และนำเสนออย่างเป็นระบบได้
2. การแสดงข้อมูล (Data Display) คือ กระบวนการนำเสนอข้อมูล ในรูปของการพรรณนา เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบแล้ว ตามกรอบแนวคิด
3. การหาข้อสรุป การตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็น (Conclusion Interpretation and Verification) เป็นกระบวนการหาข้อสรุป การตีความหมายของผลที่จะแสดงข้อมูล รวมถึงตรวจสอบข้อสรุปว่าถูกต้องตรงประเด็นและน่าเชื่อถือเพียงใด

กำหนดสาเหตุหลัก สาเหตุรอง และสาเหตุย่อยของปัญหาที่มีทั้งหมด ทำการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) โดยตรวจสอบจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่

- การตรวจสอบแหล่งเวลา โดยกำหนดช่วงเวลาที่เหมือนกัน
- การตรวจสอบสถานที่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานในสถานที่เดียวกัน
- การตรวจสอบบุคคล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมีระดับตำแหน่งในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิง 6 คน ชาย 4 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป อายุงาน 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี แบ่งตามระดับตำแหน่งเป็นรองผู้อำนวยการฝ่าย 1 คน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย 1 คน พนักงาน 6 คน และลูกจ้าง 2 คน โดย ระบุปัญหาจากการปฏิบัติงาน ในหลายด้าน เช่น บุคลากร ระบบ สถานที่ แนวทางการบริหาร ขาดความชัดเจนของเป้าหมาย การจัดส่ง งบประมาณไม่เพียงพอ ไม่มีการวางแผนในการจัดซื้อซึ่งปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น เป็นผลทำให้ได้รับการร้องเรียนจากหน่วยงาน ว่าได้รับพัสดุไม่ทันตามความต้องการ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักในการที่จะปรับปรุงกระบวนการด้านการจัดการคลังพัสดุ ดังนั้นเพื่อลดปัญหาจากการที่หน่วยงานได้รับพัสดุ ไม่ทันตามความต้องการ และลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน จึงทำการแยกสาเหตุได้ดังนี้

สาเหตุหลักของปัญหาเกิดจาก

- หน่วยงานได้รับพัสดุล่าช้า
- พัสดุมีไม่เพียงพอต่อการใช้งาน
- หน่วยงานได้รับการบริการที่ไม่เกิดความประทับใจ

สาเหตุรองของปัญหาเกิดจาก

- การปฏิบัติงานด้วยความเคยชิน
- การละเลยปัญหา

- การไม่ปฏิบัติตามหน้าที่รับผิดชอบ
- สาเหตุย่อยของปัญหาเกิดจาก
- วัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ไม่เหมาะสม
- บุคลากรขาดความใส่ใจในงานบริการ
- ระบบงานที่ใช้สนับสนุนการปฏิบัติงาน

สรุปผลการวิจัย

สาเหตุหลักของการเกิดปัญหาการเรียน คือ การส่งพัสดุให้หน่วยงานล่าช้า พัสดุมีไม่เพียงพอต่อการใช้งาน หน่วยงานได้รับการบริการที่ไม่เกิดประทับใจ ทั้งนี้มีผลมาจากบุคลากรปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเลขิน ไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ตามความรับผิดชอบ และละเลยปัญหาที่เกิดขึ้น

5. การอภิปรายผล

เพื่อให้การปฏิบัติงานของหน่วยคลังพัสดุ ลาดพร้าว99 สามารถตอบสนองความต้องการของทุกหน่วยงานภายในธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดย ได้รับพัสดุ ถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1. จัดบริหารภายนอกเข้ามาบริหารจัดการคลังพัสดุแบบเต็มรูปแบบ

ธนาคารจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาบริหารจัดการคลังพัสดุแบบเต็มรูปแบบ ทั้งการรับพัสดุ การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ รวมถึงการขนส่งพัสดุให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในธนาคาร

แนวทางที่ 2. จัดบริหารภายนอกเข้ามาบริหารจัดการเฉพาะงานด้านขนส่ง

ธนาคารดำเนินการในขั้นตอนการรับพัสดุ การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ยกเว้นการขนส่งพัสดุที่จะดำเนินการจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาดำเนินการ เพื่อลดปริมาณงานในด้านนี้ลง บุคลากรสามารถช่วยปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ และทำให้หน่วยงานจะได้รับพัสดุได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

แนวทางที่ 3. ปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการคลังพัสดุ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพ

- บริหารจัดการพื้นที่ให้มีความเหมาะสม สะดวกสบาย ในการจ่าย เป็นหมวดหมู่
- บริหารจัดการบุคลากรที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับงาน โดยจัดให้มีการหมุนเวียนงาน เพื่อให้บุคลากรทุกคนสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้
- ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อให้ได้พัสดุทันตามความต้องการ และเป็นไปตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 และตามระเบียบธนาคารออมสินฉบับที่ 628 ว่าด้วยการพัสดุ โดยมีการเตรียมการ วางแผนการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อให้ใช้งานได้ตลอดทั้งปี

โดยมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไปในแต่ละแนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1. จัดบริหารภายนอกเข้ามาบริหารจัดการคลังพัสดุแบบเต็มรูปแบบ

ข้อดี สามารถใช้พื้นที่ในอาคารคลังพัสดุ ลาดพร้าว เป็นสำนักงานชั่วคราว สำหรับหน่วยงานในสำนักงานใหญ่ที่มีการปรับปรุงพื้นที่ ลดค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้พื้นที่อาคารสำหรับหน่วยงานในสำนักงานที่มีการปรับปรุงพื้นที่

ข้อเสีย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมีราคาสูง มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 3,200,000 บาท เมื่อเทียบกับการทำงานในแบบเดิมในช่วงแรกของการเปลี่ยนแปลง อาจเกิดปัญหาในการบริหารจัดการ และเกิดความเสี่ยงที่หน่วยงานอาจได้รับของไม่ตรงตามความต้องการ และอาจเกิดการล่าช้า ขาดพื้นที่ในการจัดเก็บครุภัณฑ์รอจำหน่าย

แนวทางที่ 2. จัดบริหารภายนอกเข้ามาบริหารจัดการเฉพาะงานด้านขนส่ง

ข้อดี ลดปัญหาการขนส่งที่มีความล่าช้า ลดขั้นตอนงานในส่วนของการบรรจุหีบห่อ สามารถให้บุคลากรไปปฏิบัติงานในหน้าที่อื่น ๆ ได้

ข้อเสีย อาจเกิดการสูญหายของพัสดุในระหว่างกระบวนการจัดส่ง ธนาคารเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มมากขึ้น มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 1,700,000 บาท

แนวทางที่ 3. ปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการคลังพัสดุ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพ

ข้อดี ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่ม และสามารถดึงศักยภาพของบุคลากรที่มีอยู่ นำมาใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ ธนาคารเสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการน้อยลง มีความสะดวก สบายในการจ่ายพัสดุ

ข้อเสีย บุคลากรอาจติดอยู่กับพฤติกรรมเดิม

สรุปผลแนวทางการแก้ไขปัญห

จากการศึกษาควรทำการปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการคลังพัสดุโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพ รวมถึงกำหนดนโยบายให้มีความชัดเจนเนื่องจากมีการใช้งบประมาณที่น้อยกว่าแนวทางอื่น ๆ และสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การปรับกระบวนการบริหารจัดการพื้นที่ที่มีความเหมาะสม สะดวก สบาย ในการจ่าย เป็นหมวดหมู่ บริหารจัดการบุคลากรที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับงาน โดยจัดให้มีการหมุนเวียนงาน เพื่อให้บุคลากรทุกคนสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อให้ได้พัสดุดำเนินการตามความต้องการ และเป็นไปตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และตามระเบียบธนาคารออมสินฉบับที่ ว่าด้วยการพัสดุ 628 โดยมีการเตรียมการ วางแผนการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อให้ใช้งานได้ตลอดทั้งปี โดยมีแผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) ดังนี้

แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan)

กิจกรรม	เป้าหมาย		ระยะเวลา(วัน)
	เริ่ม	สิ้นสุด	
1. ศึกษาแนวทาง เปรียบเทียบ งบประมาณในการใช้ปรับปรุงกระบวนการ	1 มิ.ย.62	30 มิ.ย. 62	30
2. นำเสนอธนาคารพิจารณาเพื่อเห็นชอบแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ	1 ก.ค. 62	7 ก.ค. 62	7
3. จัดประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	8 ก.ค. 62	10 ก.ค.62	3
4. ออกแบบ วิเคราะห์ เสนอแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ	11 ก.ค. 62	31 ส.ค. 62	52
5. นำเสนอแผนการปรับปรุงกระบวนการเพื่อให้ธนาคารอนุมัติ	1 ก.ย. 62	7 ก.ย. 62	7
6. ดำเนินการตามแผน/เริ่มใช้งาน	8 ก.ย. 62	30 พ.ย. 62	83
7.ติดตามประเมินผล	1 ธ.ค. 62	31 ธ.ค. 62	31

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

การศึกษาแนวทางเพื่อลดต้นทุนและบรรลุวัตถุประสงค์ตามภารกิจหลักของหน่วยคลังพัสดุ ลาดพร้าว 99 เป็นการปรับปรุงกระบวนการ การทบทวนขั้นตอนวิธีปฏิบัติ การนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวก เพิ่มความรวดเร็ว และถูกต้อง โดยจะส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังลดต้นทุนการดำเนินงานได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

- ควรมีการทบทวนกระบวนการขั้นตอนและวิธีการจัดการตามลักษณะพัสดุ ไปพร้อมกับโครงการซื้อและพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินการ
- ควรมีการจัดทำเอกสาร Work Instruction สำหรับกระบวนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ในทุกภารกิจ โดยทำการทบทวนตามข้อ 1. เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติและใช้อ้างอิงสำหรับฝ่ายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- สำหรับรายการวัสดุสำนักงานที่หน่วยงานสามารถหาซื้อได้เองในท้องถิ่น เช่น กระดาษถ่ายเอกสาร เอ 4 แฟ้มสันกว้าง เครื่องตรวจสอบลายมือชื่อ ฯ ควรมีการวิเคราะห์หามูลค่าการใช้งานเฉลี่ยต่อปีของแต่ละสาขาทุกปี เพื่อกำหนดเป็นหลักเกณฑ์สำหรับการตั้งงบประมาณ ใช้จ่ายแบบยืดหยุ่นมากกว่าที่จะมีการกำหนดเป็นงบประมาณ ค่าใช้จ่ายแบบตายตัว รวมไปถึงเรื่องการประเมินประสิทธิภาพการใช้งบประมาณ
- สำหรับรายการวัสดุสิ่งพิมพ์ที่ให้ Download พิมพ์ใช้เมื่อจำเป็น ควรมีการพิจารณาหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกการวัสดุและวิเคราะห์ผลด้านค่าใช้จ่ายที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากต้องคำนึงถึงผู้ใช้ ลักษณะกิจกรรม สถานที่ สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของการให้บริการ
- กระบวนการบริหารพัสดุที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีสารสนเทศที่ใช้ช่วยในการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนั้นควรกำหนดประเภทรายงาน รูปแบบรายงาน ต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงต้องมีเครื่องมือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้สามารถสืบค้น ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะเกี่ยวกับการสืบค้นและจัดทำสารสนเทศจากระบบงานของตนเอง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้นับว่าได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.อัศวิน ปสุธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ในเรื่องการปรับปรุงกระบวนการ ด้านการจัดการคลังพัสดุธนาคารออมสิน (ซอยลาดพร้าว 99) ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการ และ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้ความรู้แนวทางในการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงผู้บริหาร บุคลากรจากหน่วยคลังพัสดุ ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอย่างดียิ่ง

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. 2560. รายงานประจำปีของธนาคารออมสิน .กรุงเทพมหานคร.

ธนาคารออมสิน. 2560. ระเบียบธนาคารออมสิน ฉบับที่ 627 ว่าด้วยการแบ่งส่วนงานและกำหนดหน้าที่หน่วยงานของ ธนาคารออมสิน. กรุงเทพมหานคร.

- ธนาคารออมสิน. 2560. ระเบียบธนาคารออมสิน ฉบับที่ 628 ว่าด้วยการพัสดุ .กรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารออมสิน. 2561. คำสั่งธนาคารออมสินที่ 126/2561 เรื่อง กำหนดหน้าที่ของหน่วยงานย่อยในสังกัดหน่วยงาน
ส่วนกลาง .กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงการคลัง. 2560. พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560. กรุงเทพมหานคร.
- สมพงษ์ ปัญญา ยิ่งยง. 2553. การวิเคราะห์ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม กรณีศึกษาผู้ให้บริการรับจ้างขนส่ง, สาขาวิชา
การจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิญา ชัยเพียรเจริญกิจ. 2549. การประยุกต์ทฤษฎีการจัดวางแผนผังอย่างเป็นระบบสำหรับคลังสินค้า อุตสาหกรรม
ยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ
ขนส่งและโลจิสติกส์, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กาญจนะ วิจิตร. 2549. การจัดทำความร่วมมือในการสั่งซื้อ และเติมทดแทนวัตถุดิบ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์.
งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสาวรส จรัสวัฒนาวรรณและ ณัฐวี อุตกฤษฎ์. 2552. ระบบสารสนเทศเพื่อการวางแผนการผลิตและการจัดการ
คลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ริเวอร์วูด จำกัด. The 5th National Conference on Computing and Information
Technology.

แนวทางแก้ไขปัญหายอดการใช้บริการบัตร VISA Debit ของลูกค้าธนาคารออมสิน

กรณีศึกษา: เขตสุราษฎร์ธานี 1 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

The solution to the Problem of using the VISA Debit card Service of the GSB customer

ปิยธิดา มลอุ้น¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: piyatida.monoun@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัญหาการใช้บริการบัตร VISA Debit ลูกค้าธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการไม่ใช้บัตร VISA DEBIT และหาแนวทางเพิ่มยอดเปิดใช้บริการของลูกค้าบัตร VISA DEBIT เนื่องจากยอดเปิดใช้บัตรของลูกค้าธนาคารออมสินเขตสุราษฎร์ธานี 1 ไม่ถึง 80% ของเป้าหมายตาม KPI ของธนาคาร ศึกษาค้นคว้าโดยวิธีเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 221 ฉบับ และสัมภาษณ์บุคลากรระดับสูงที่เกี่ยวข้อง ผลจากการศึกษาทางเลือกกลยุทธ์ระดับองค์กร และเลือกกลยุทธ์เจริญเติบโต (Growth Strategies) เพื่อให้สามารถเติบโตและนำวิธีการที่หลากหลายแนวทางมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ มุ่งเน้นการเจริญเติบโตอย่างเข้มข้น ในส่วนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ผู้ศึกษาได้เลือกกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์ด้านการอนุรักษ์และกลยุทธ์ด้านการป้องกัน โดยมุ่งเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีคุณภาพในการสื่อสารเกี่ยวกับวิธีการใช้งานบัตร VISA ในอนาคต การบริการ ให้คำแนะนำและสิทธิประโยชน์ในการเปิดใช้บัตร VISA DEBIT แก่ลูกค้าธนาคารออมสิน โดยแนวทางที่เลือกเพื่อแก้ไขปัญหาการใช้บริการบัตรของธนาคารออมสินเขต สุราษฎร์ธานี 1 เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ปัจจัยความสำเร็จคือเป็นธนาคารเป็นรัฐบาลให้การสนับสนุนเป็นจุดแข็งขององค์กร ที่กำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจและทิศทางการดำเนินงานที่น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และสอดคล้องเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ ซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามยุคดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์การอนุรักษ์ โดยการปรับปรุงจุดให้บริการผู้ฝาก - ถอน อิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเพียงพอ และกลยุทธ์การป้องกันรักษาฐานลูกค้าเก่า

คำสำคัญ: VISA Debit

ABSTRACT

Problem of using VISA Debit card service, GSB customer Surat Thani 1 zone to study the factors that are related to the problem of not using VISA DEBIT card and find ways to increase the service activation of VISA DEBIT card customers due to the card usage of the Government Savings Bank Suratthani 1 area not less than 80% Of the target according to the KPI of the Bank. Study and research by collecting 221 questionnaires and interviewing relevant persons. The results of the study of organizational strategy options And the selection of growth strategies (in order to be able to grow and apply a variety of approaches to be applied together in the business to achieve success Focus on intensive growth In the business level strategy The study has chosen an aggressive strategy. Competitive strategy

Conservation strategies and prevention strategies By focusing on providing knowledge and understanding that is accurate, complete, with quality in communication about how to use VISA cards in the future. Services Providing advice and benefits in using VISA DEBIT cards to GSB customers By choosing the solution to solve the problem of the opening of the service card of the Government Savings Bank, Surat Thani District 1 in order to promote the products of the bank The success factor is that being a bank is a government providing support as the strength of the organization. That defines the vision And the mission and direction of operation that led to the sufficiency economy philosophy And correspond to the national strategic plan Sustainable development goals of the United Nations Which changes according to the digital age and the majority of consumers' behavior Conservation strategy By improving the service points for deposit-withdraw vending machines Electronics to meet the needs of customers adequately And prevention strategies to maintain old customers

Keywords: VISA Debit

1. บทนำ

ธนาคารออมสินได้พัฒนาการให้บริการทางการเงินเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทุกๆด้าน เพื่อสร้างอนาคตที่มั่นคง มั่งคั่ง เพื่อความสุขที่ยั่งยืนของประเทศและประชาชน มุ่งมั่นสร้างสรรค์นวัตกรรมการให้บริการทางการเงิน เพื่อตอบโจทย์ในทุกกลุ่มลูกค้า จะนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ และพร้อมที่จะร่วมขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุค Digital Economy และ Thailand 4.0 เพื่อก้าวสู่ศตวรรษที่ 2 ของธนาคารออมสินให้มากกว่าธนาคาร ธนาคารเพื่อสังคมการให้บริการบัตรเดบิต คือบัตรที่ธนาคารออกให้โดยผูกกับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร ซึ่งสามารถใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเครื่อง ATM ทั้งการฝาก-ถอนเงิน การโอนเงินหรือการสอบถามยอดเงินคงเหลือ รวมถึงการใช้จ่ายสินค้าและบริการต่างๆ จากการที่ธนาคารออมสินเปิดให้บริการบัตรเดบิตเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตสุราษฎร์ธานี พบว่ามียอดเปิดใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสินสาขาในเขตสุราษฎร์ธานี 1 ต่ำกว่า 80% ของเป้าหมายตลอดระยะเวลา 3 ปี

ผลการดำเนินงาน	เขตสุราษฎร์ธานี 1			เขตสุราษฎร์ธานี 2		
	2558	2559	2560	2558	2559	2560
เป้าหมาย	28,178	28,630	32,453	22,785	23,150	24,610
จำนวนบัตร VISA	20,017	18,084	23,441	14,888	14,173	27,707
ร้อยละ	71.04	63.16	72.23	65.34	61.22	112.58
เป้าหมายรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ(ลบ.)	86.98	86.23	82.91	71.31	68.91	62.89
ยอดรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ(ลบ.)	81.19 (12.16)	80.49 (12.86)	100.48 (20.72)	51.40	55.24	81.47
รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อเป้าหมาย (%)	93.35	93.35	121.20	76.70	80.16	129.54

จากยอดการใช้บริการบัตร VISA Debit ลูกค้านาคารออมสิน เขต สุราษฎร์ธานี 1 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มียอดใช้บริการต่ำกว่า 80% ของเป้าหมายตลอด 3 ปี ตั้งแต่ปี 2558-2560 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเปิดบัญชีแต่ไม่ขอใช้บัตร VISA DEBIT อาทิ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย การรับรู้ความเข้าใจในบัตร และหาแนวทางแก้ไขกระตุ้นการเปิดใช้บริการบัตรเพื่อเพิ่มยอดเปิดใช้บริการลูกค้าบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสินเขตสุราษฎร์ธานี 1

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการไม่ใช้บัตร VISA
2. เพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดเปิดใช้บริการของลูกค้าบัตร VISA DEBIT

3. การดำเนินการวิจัย

ปัจจัยการใช้บริการบัตร VISA Debit ของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการใช้หรือไม่ใช้บัตร VISA Debit ของลูกค้าธนาคารออมสิน

การทบทวนทฤษฎี

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาสถานที่ตั้ง (Location) และพิจารณาช่องทางการที่จะเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีความประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยจะเป็นหัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน (People/Employee) โดยได้จากการคัดเลือก การอบรมและการใช้ความรู้ความสามารถ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของบุคลากร เพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีกว่า โดยอาจมุ่งเน้นกลยุทธ์ความแตกต่าง อันจะเกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่จะต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถ และมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา โดยองค์ประกอบเหล่านี้จัดเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายและง่ายกว่าการวัดตัวแปรทางด้านอื่นๆ โดยตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ

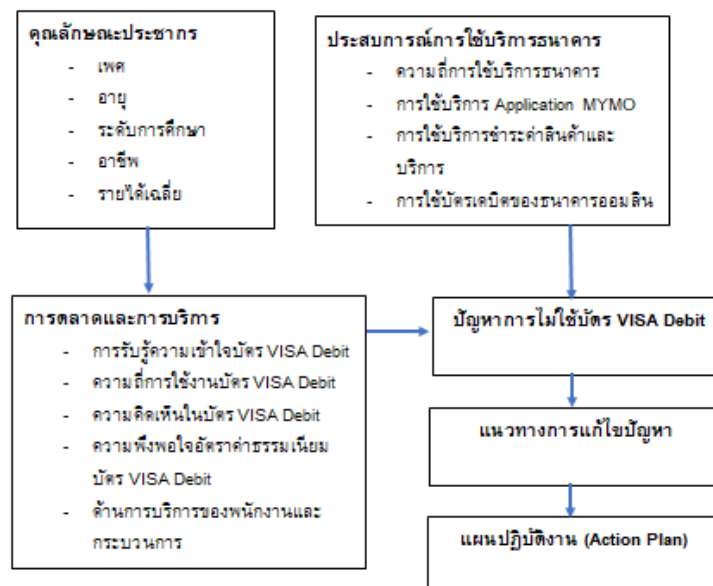
ชนานันท์ พันธสมจิตร (2559) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงนำไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย

สมคิด ยาเคน และ พรหมเพ็ญ หอมบุญมา (2557) ได้ศึกษา “ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมืองในจังหวัดลำปาง” การศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมือง และเขตนอกเมืองในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง และศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมือง และเขตนอกเมือง กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารออมสินสาขาลำปาง และสาขาวังเหนือ แห่งละ 100 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และเชฟเฟ (Scheffe) และช่วงระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 - มกราคม 2557 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงิน อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการแจกของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล ช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ระบบการเงินของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือมากกว่าเรื่องอื่น

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะว่า ธนาคารควรจะมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคาร อัตราดอกเบี้ย จัดหาที่จอดรถให้เพียงพอของลูกค้า มีการกำหนดนโยบายในการให้บริการอย่างชัดเจนโดยเน้นคุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานในการอำนวยความสะดวกให้บริการทางการเงินที่ทันสมัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



กลุ่มตัวอย่าง 1. ประชาชนที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 15 สาขา เขตสุราษฎร์ธานี 1 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงวันที่ 1-15 มีนาคม 2562

กลุ่มตัวอย่าง 2. ผู้บริหารระดับสูงในธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 1 จำนวน 5 ท่าน คิดเป็น 33.33% ของผู้บริหารทุกสาขาในเขตสุราษฎร์ธานี 1 การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม รายชื่อสาขาธนาคารออมสิน เขต

สุราษฎร์ธานี 1 จำนวน 15 สาขา สาขาสุราษฎร์ธานี สาขาบ้านนาสารสาขาเกาะสมุย สาขากาญจนดิษฐ์ สาขาเวียงสระ
สาขาคอนสัก สาขากอนนราธิวาส สาขาบ่อผุด สาขาเขื่อนลพบุรีสาขาเกาะสมุย สาขาเกาะพะงัน สาขานูทะเล
สาขาบ้านนาเค็ม สาขาละไม สาขาเขื่อนลพบุรี สุราษฎร์ธานี สาขาสหไทย สุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ใช้สถิติการแจกแจง
ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 – 7 ประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารออมสิน การรับรู้ความเข้าใจในการใช้บัตร VISA Debit
ความถี่ในการใช้งานบัตร VISA Debit ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการบัตร VISA Debit ความพึงพอใจอัตราค่าธรรมเนียม
การให้บริการบัตร VISA Debit และความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย
(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) ซึ่งตัวแปรทั้งสองตัวนั้นจะต้องมีระดับการวัดไม่ต่ำกว่าช่วงสเกล (Interval Scale) หรือ
อัตราส่วนสเกล (Ratio Scale) วิเคราะห์ได้โดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติแบบสองหาง (Two-tailed)
โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าค่า p-value < 0.05 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3
ท่าน ซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน ผู้จัดการธนาคาร ออมสิน 1 ท่าน และนักวิชาการที่มีประสบการณ์
ด้านวิจัย 1 ท่าน และหลังจากได้รับคำแนะนำและข้อเสนอแนะ จึงนำเครื่องมือมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์
มากที่สุดก่อนนำไปใช้

การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและทดลองใช้ (Try out) กับ
พื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงกับพื้นที่ของเขตสุราษฎร์ธานี เขต 1 ในกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 จำนวน
30 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
(Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.91

จากการสัมภาษณ์บุคลากรระดับสูง

1. จากปัญหาขอการเปิดใช้งานบัตร VISA Debit ต่ำกว่าเขตอื่นๆ ท่านคิดว่าสาเหตุของปัญหาคืออะไร
 - ขาดการประชาสัมพันธ์ สินค้าประกอบการส่งเสริมการขาย
 - ลูกค้ามีทางเลือกในการหลีกเลี่ยงค่าธรรมเนียมมากขึ้น เช่น การใช้ MYMO
 - กลุ่มลูกค้าเป็นผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่
 - ทักษะของลูกค้านักธนาคารออมสิน คือธนาคารสำหรับการออมเงิน จึงมาติดต่อเปิดบัญชีเพื่อ
การออม
2. นโยบายสาขาย่อย มีผลต่อการใช้บัตรเดบิตหรือไม่ เช่น การทำตลาด การส่งเสริมการขาย

- มีผล เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และเข้าใจการใช้บัตรในการรูดซื้อสินค้าและบริการได้
 - มีผล เพราะการส่งเสริมการตลาดยังน้อย ไม่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจลูกค้าได้
 - มีผล เนื่องจาก หากสาขาทำการจัดโปรโมชันกระตุ้นยอดขายบัตรเดบิตเองจะทำให้สาขาขอยืมภาระค่าใช้จ่ายสูง
3. จากการให้บริการพบว่ากลุ่มประชาชนนิยมใช้บัตรเนื่องจากสาเหตุใด
 - สามารถฝาก-ถอนเงินได้ 24 ชั่วโมง
 - ของสมนาคุณเมื่อเปิดบัตรใหม่
 - สามารถนำไปรูดซื้อสินค้าได้
 4. การเข้าถึงตู้ฝาก-ถอนในแต่ละสาขา มีอุปสรรคหรือปัญหาอย่างไรบ้าง
 - ตู้ฝาก – ถอน มีปริมาณน้อย
 - ตู้ฝาก – ถอน มีสภาพเก่า ส่งผลให้ประมวลผลช้า เมื่อเงินติดภายในตู้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลงทะเบียนได้ ในวันหยุดยาวหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์
 5. ท่านมีความเห็นว่าควรมีกิจกรรมหรือแนวทางแก้ปัญหาอย่างไร
 - จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จัดโปรโมชันแจกของที่ระลึกและให้ความรู้การใช้งานบัตรแก่ลูกค้าใหม่
 - ลดค่าธรรมเนียมแรกเข้าเพื่อกระตุ้นยอดขายบัตร
 - เพิ่มสิทธิประโยชน์สำหรับบัตรเดบิตธนาคารออมสิน การมุ่งสัมพันธ์ชุมชนบอกถึงข้อดีของการใช้บัตร VISA Debit แทนการติดต่อด้วยสมุดบัญชี
 6. ความเหมาะสมในกลวิธีที่สาขาจะสามารถเพิ่มยอดการใช้งานบัตรเดบิต
 - แจกของสมนาคุณเพื่อกระตุ้นยอดการใช้บัตร
 - ลดค่าธรรมเนียมเพื่อดึงดูดลูกค้าที่สมัครบัตรใหม่
 - การใช้สื่อไวรัลในการประชาสัมพันธ์

4. ผลการวิจัย

การศึกษาปัญหาของการใช้บริการบัตร VISA Debit ของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการไม่ใช้บัตร VISA Debit ของลูกค้าที่ต่ำกว่าเขตอื่น โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.9 อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวนร้อยละ 33.9 คน และรองลงมา 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนใหญ่อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 35.7 และมีรายได้ ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 และรองลงมา 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.8

ระดับการเปิดใช้งานบัตร ของลูกค้าธนาคารออมสินเขตสุราษฎร์ธานี 1 พบว่าลูกค้าเปิดใช้บริการบัตรร้อยละ 61.1 ของประชาชนทั้งหมด โดยไม่ใช้บริการบัตร VISA Debit เพราะบัตรต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และขั้นตอนการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 13.1

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับความถี่ในการใช้งานบัตร VISA Debit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ความเข้าใจในการใช้บัตร VISA Debit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านพนักงานและบริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านรายได้มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ความเข้าใจในการใช้บัตร VISA Debit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (N = 221)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	42.1
หญิง	128	57.9
อายุ		
15 - 25 ปี	36	16.3
26 - 35 ปี	75	33.9
36 - 45 ปี	59	26.7
46 – 55 ปี	38	17.2
56 ปี ขึ้นไป	12	5.4
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	27	12.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	9.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	43	19.5
อนุปริญญา/ปวส.	39	17.6
ปริญญาตรี	79	35.7
สูงกว่าปริญญาตรี	13	5.9
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	30	13.6
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	62	28.1
พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	21	9.5
รับราชการ/พนักงานราชการ	19	8.6
ธุรกิจส่วนตัว	79	35.7
ว่างงาน	10	4.5
รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	13.6
10,000 – 15,000 บาท	53	24.0
15,001 – 20,000 บาท	70	31.7
20,000 บาทขึ้นไป	68	30.8

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย-ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลด้านความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตร VISA Debit (N=135)

ข้อความ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านทราบว่าบัตร VISA Debit สามารถใช้ถอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการได้	4.25	.739	มาก
2. ท่านทราบว่าบัตร VISA Debit สามารถใช้ฝากเงินสดเข้าบัญชีของผู้ถือบัตรได้ที่เครื่องฝากเงินของธนาคารออมสิน	4.18	.836	มาก
3. ท่านทราบว่าบัตร VISA Debit สามารถใช้เบิกถอนเงินในต่างประเทศได้	3.31	1.248	ปานกลาง
4. ท่านทราบว่าบัตร VISA Debit สามารถใช้ชำระค่าบริการและซื้อสินค้าออนไลน์ได้	3.90	.946	มาก
5. ท่านทราบว่าบัตร VISA Debit เป็นการใช้จ่ายเงินในบัญชีที่ผูกกับบัตร มีการจำกัดวงเงินในการใช้จ่ายและบัตร VISA Credit	3.70	1.069	มาก
6. การใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ธนาคารมีการคิดอัตราดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนด	3.41	1.078	ปานกลาง
7. ท่านทราบว่าบัตร VISA Debit สามารถเบิกถอนเงินได้สูงสุด 200,000 บาทต่อวัน	3.35	1.134	ปานกลาง
8. ท่านทราบว่าบัตร VISA Debit สามารถใช้โอนเงินภายในธนาคารได้สูงสุด 100,000 บาท/วัน	3.38	1.087	ปานกลาง
9. ท่านทราบว่าบัตร VISA Debit สามารถโอนเงินระหว่างธนาคารได้สูงสุด 100,000 บาท/วัน	3.30	1.107	ปานกลาง
10. ท่านทราบว่าบัตร VISA Debit ใช้เติมเงินโทรศัพท์มือถือได้	3.71	1.111	มาก
11. ท่านทราบว่าบัตร VISA Debit ใช้โอนเงินระบบ Prompt Pay ได้	3.71	1.147	มาก
12. ท่านทราบว่าบัตร VISA Debit สามารถใช้ชำระเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตได้	2.68	1.252	ปานกลาง
13. ท่านทราบว่าบัตร VISA Debit สามารถซื้อสลากออมสินพิเศษผ่านเครื่อง ATM ออมสินได้	2.76	1.266	ปานกลาง
รวม	3.49	.709	มาก

ตารางที่ 3 ความถี่การใช้งานบัตร VISA Debit (N=135)

ข้อความ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านใช้บัตร VISA Debit ผ่านเครื่อง ATM ในการฝาก – ถอนเงิน	3.80	.857	มาก
2. ท่านใช้บัตร VISA Debit ผ่าน ATM เพื่อโอนเงินภายในธนาคาร	3.65	.902	มาก
3. ท่านใช้บัตร VISA Debit ผ่าน ATM เพื่อโอนเงินระหว่างธนาคาร	3.48	.944	ปานกลาง
4. ท่านใช้บัตร VISA Debit ในการรูดซื้อสินค้าและบริการ	2.57	1.257	ปานกลาง
5. ท่านใช้บัตร VISA Debit ในการเบิกถอนเงินในต่างประเทศ	1.91	1.174	น้อย
6. ท่านใช้บัตร VISA Debit ผ่านเครื่อง ATM ในการโอนเงินผ่านระบบ Prompt Pay	3.01	1.375	ปานกลาง
รวม	3.06	.770	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นในการใช้บริการบัตร VISA Debit (N=135)

ข้อความ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ผู้สมัครบัตร GSB GEN CARD ที่อายุ 15-60 ปี ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า 250 บาท ตั้งแต่วันนี้ ถึง -31 ธันวาคม 2562	3.91	.961	มาก
2. สิทธิประโยชน์ของบัตรเดบิตธนาคารออมสินเพียงพอหรือไม่	3.60	.946	มาก
3. ถูกค่าเห็นด้วยกับการจัดโปรโมชันบัตรเดบิต	3.80	.903	มาก
4. พนักงานให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องบัตร VISA Debit เป็นอย่างดี	3.83	.852	มาก
5. พนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการที่มีราคาค่าธรรมเนียมใช้บริการบัตร VISA Debit	3.84	.842	มาก
6. พนักงานมีการให้คำแนะนำลูกค้าถึงข้อดี/ข้อเสียในการใช้บริการบัตร VISA Debit	3.80	.841	มาก
รวม	3.79	.692	มาก

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจในอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการบัตร VISA Debit (N=221)

ข้อความ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ฝากเงินต่างสาขาโดยเครื่องฝากอัตโนมัติ เรียกเก็บครั้งละ 20 บาท โดยหักจากยอดเงินฝาก	2.63	.932	ปานกลาง
2. ถอนเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสินในต่างจังหวัด ครั้งละ 15 บาท	2.59	.967	ปานกลาง
3. การโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ผ่านบัตร VISA Debit ไม่เกิน 10,000 บาท ครั้งละ 25 บาท ถ้ามากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท ครั้งละ 35 บาท	2.76	.908	ปานกลาง

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจในอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการบัตร VISA Debit (N=221) (ต่อ)

ข้อความ	Mean	S.D.	การแปลผล
4. การฝากถอนต่างสาขาที่ต่างจังหวัดกันอัตราหมีนละ 10บาท ต่อครั้ง เศษของพันนับเป็นหนึ่งพัน อัตรา 10 บาท แต่ไม่เกิน 1,000บาท	2.74	.872	ปานกลาง
5. โอนเงินในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินของธนาคารออมสิน ต่างจังหวัด ครั้งแรกของเดือนยกเว้นให้ครั้งต่อไปครั้งละ 15 บาท	2.77	.885	ปานกลาง
6. การใช้บริการ VISA Debit ที่เครื่องถอนเงินธนาคารอื่นๆ ในการถามยอด ถอนเงิน โอนเงินภายในบัตร ภายในเดือนเดียวกัน ตั้งแต่ครั้งที่ 5 จะคิด ครั้งละ 10 บาท ทั้งนี้การทำรายการถามยอดก่อนแล้วจึงถอนเงินหรือโอน เงินถือเป็นการทำรายการ 2 ครั้ง	2.66	.916	ปานกลาง
7.การทำรายการถอนเงินสดที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติในต่างประเทศ มี ค่าธรรมเนียม ครั้งละ 100 บาท ค่าธรรมเนียมการถามยอด ครั้งละ 15 บาท	2.72	.889	ปานกลาง
รวม	2.69	.814	ปานกลาง

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงาน และกระบวนการ (N=221)

ข้อความ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.29	.704	มาก
2. มีอัธยาศัยดี มีความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน	4.24	.730	มาก
3. การให้บริการทั่วถึง มีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.15	.764	มาก
4. มีการแนะนำลูกค้าถึงสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าพึงจะได้รับจากการ ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างครบถ้วน	4.08	.860	มาก
5. มีการคัดกรองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับการ ให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.04	.818	มาก
6. มีการจัดคิวลูกค้าในส่วนให้บริการอย่างชัดเจน	4.00	.831	มาก
7. การเปิดใช้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน จนเกินไป	3.94	.853	มาก
8.จำนวนช่องทางที่เปิดให้บริการ 50% ของเคาน์เตอร์ทั้งหมด มี ความเพียงพอต่อการให้บริการ	3.76	.896	มาก
รวม	4.06	.643	มาก

ตารางที่ 7 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับปัจจัย

ตัวแปร	ตัวแปรตาม	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	p-value	ระดับความสัมพันธ์
อายุ	ความถี่ในการใช้งานบัตร VISA Debit	0.223	.013	ต่ำ
การศึกษา	การรับรู้ความเข้าใจในการใช้บัตร VISA Debit	0.388	.008	ปานกลาง
การศึกษา	ด้านพนักงานและการจัดบริการ	0.388	.022	ปานกลาง
รายได้	การรับรู้ความเข้าใจในการใช้บัตร VISA Debit	0.311	.003	ปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับความถี่ในการใช้งานบัตร VISA Debit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.223$, $p\text{-value} < 0.013$) ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ความเข้าใจในการใช้บัตร VISA Debit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.388$, $p\text{-value} < 0.008$) และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับด้านพนักงานและการจัดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.388$, $p\text{-value} < 0.022$) และด้านรายได้มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ความเข้าใจในการใช้บัตร VISA Debit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.311$, $p\text{-value} < 0.003$)

การวิเคราะห์ปัจจัยรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้บัตร VISA Debit สามารถถอนเงินต่างประเทศได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.453$, $p\text{-value} < 0.001$) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้การใช้บัตร VISA Debit รูดสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.331$, $p\text{-value} < 0.001$) รายได้มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการใช้บัตร VISA Debit ที่เครื่องถอนเงินธนาคารอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.285$, $p\text{-value} < 0.033$)

แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและข้อดี-ข้อเสีย

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา	ข้อดี	ข้อเสีย
1. การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นช่องทางการรับรู้มากที่สุด เช่น Line การจัดทำ Free Stickers เน้นลูกค้าผู้ชาย	ค่าใช้จ่ายในการผลิตน้อย ผู้ที่รับ Stickers line ที่เป็นสมาชิกจะได้ข่าวสารต่างๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกวัย	เป็นการส่งข่าวสารทางเดียว ลูกค้าที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตเข้าถึงไม่ได้
2. สักรวร้านค้าให้มีบริการเครื่องรูดบัตรของธนาคารออมสินเพื่อให้มีช่องทางการเข้าถึงบริการมากขึ้น	มีร้านค้าเข้าร่วมและขยายให้มีการรับบริการชำระด้วยบัตร VISA Debit , VISA Credit ของธนาคารออมสินมากขึ้น	ร้านค้ารายย่อยจะไม่เข้าร่วม เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าธรรมเนียมรายปี
3. สำหรับนักธุรกิจ หรือกลุ่มอาชีพที่มีรายได้สูง ควรให้มีการใช้ Application MYMO เพื่อความสะดวกในการโอนเงินระหว่างธนาคาร	การใช้บริการ Application MYMO สะดวก และรวดเร็ว	ลูกค้าต้องมีอินเทอร์เน็ต

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา	ข้อดี	ข้อเสีย
4. การศึกษาการตลาดในการสร้างผลิตภัณฑ์สิทธิประโยชน์เพื่อดึงลูกค้าเพิ่มยอดบัตรเครดิต VISA Debit	ได้มีข้อมูลในการปรับปรุงด้านสิทธิประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้าบัตรเครดิต VISA Debit	ความต้องการสวัสดิการของลูกค้ามีมาก
5. ปรับปรุงสิทธิประโยชน์ที่ธนาคารสามารถให้สิทธิประโยชน์เพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มลูกค้า	ปรับปรุงสิทธิประโยชน์ให้สอดคล้องกับผลการสำรวจศึกษาจะทำให้การตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ทำได้ดีขึ้น	งบลงทุนค่าใช้จ่ายของธนาคารจะเพิ่มขึ้น
6. ศึกษากลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่ต้องใช้บริการบัตร VISA Debit ต่างจังหวัดหรือต่างธนาคาร และมีความถี่การใช้บ่อยๆ ควรให้ความรู้ให้เปิดบัตร VISA Debit ในเขตนั้น ๆ และให้ความรู้ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ	มีข้อมูลลูกค้าเพื่อส่งเสริมการเปิดใช้บัตรในเขตจังหวัดที่อยู่ประจำเป็นการลดค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียม	ลูกค้าที่ไม่อยู่ประจำอาจจะไม่มีความประสงค์จะเปิดบัตรใหม่
7. วิเคราะห์ผู้มารับบริการจัดทำแผนสำรองรับผู้ให้บริการและกำหนดระยะเวลาการใช้บริการ	แต่ละสาขาควรประเมินระยะเวลาการให้บริการและมีแผนสำรองการช่วยเหลือในการนั่งทำหน้าที่เคาน์เตอร์ กรณีลูกค้าจำนวนมาก	จำนวนพนักงานหน้าเคาน์เตอร์มีจำนวนจำกัดในสาขานขนาดเล็ก ทำให้มีความล่าช้าการให้บริการ
8. ศึกษากระบวนการเปิดบัตรที่สามารถลดขั้นตอน เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว	ขั้นตอนการเปิดบัตรที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อนจะทำให้การเปิดบัตรได้เป้าหมายเพิ่มขึ้น	เอกสารบางอย่างต้องมีข้อกำหนดอาจจะเป็นอุปสรรคในการขอเปิดบัตรได้

5. การอภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัย ด้านการรับรู้ความเข้าใจในการใช้บัตร VISA Debit มีระดับมาก แต่ประเด็นที่ต้องให้ความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติม คือ ชำระสงเคราะห์ชีวิตได้ และซื้อสลากออมสินพิเศษผ่าน ATM ออมสินได้ การใช้บัตร VISA Debit ในการถอนเงินสูงสุด 200,000 บาท/วัน โอนเงินได้สูงสุด 100,000 บาท/วัน และพบว่า รายได้ปานกลางมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตร VISA Debit ในการฝากเงินสดเข้าบัญชีที่เครื่องฝากเงิน โดยเพศมีความสัมพันธ์กับการชำระค่าสินค้าและบริการ รวมทั้งการใช้จ่ายเงินผูกกับบัตรที่จำจัดวงเงินในการใช้จ่ายและบัตร VISA Credit

ด้านความคิดเห็นในการใช้บริการบัตร VISA Debit พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในภาพรวมระดับมาก ซึ่งไม่มีปัญหา พบว่า ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตร VISA Debit ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับรายได้ของลูกค้า กล่าวโดยสรุป ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 15,000 ขึ้นไป มีความพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตร VISA Debit ของธนาคารออมสิน และพนักงานได้ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตร

Visa Debit ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ นายสมคิด ขาเคน และ พรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนองตอบตรงความต้องการมากที่สุด ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการบัตร Visa Debit ของธนาคารออมสิน

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงและรายได้สูง มีความพึงพอใจการใช้บริการโอนเงินในบัตร VISA Debit ที่เครื่อง ATM ธนาคารออมสินต่างจังหวัดมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมให้เดือนละครั้ง และการใช้บัตร VISA Debit ที่เครื่องถอนเงินธนาคารอื่นๆ เพื่อถามยอด ถอนเงิน โอนเงินภายในบัตร ภายในเดือนเดียวกันจะมีการคิดค่าธรรมเนียม ตั้งแต่ครั้งที่ 5 จะคิดครั้งละ 10 บาท มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ นางสาวชนานันท์ พันธุ์สมจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพในเขตเมืองและปริมณฑล พบว่า ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม ส่งผลให้มีปริมาณการเปิดใช้งานบัตรเดบิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี

โดยคำแนะนำจากผู้บริหารระดับสูงของธนาคารออมสินให้คำแนะนำถึงการจัดการกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และการจัดหาของสมาคมเพื่อกระตุ้นยอดจำหน่ายบัตร VISA Debit รวมไปถึงการให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตร VISA Debit การแก้ไขปัญหาผู้ฝาก – ถอนอัตโนมัติที่มีสภาพเก่าและขัดข้องบ่อยเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามวิสัยทัศน์ของธนาคารออมสินที่กล่าวว่า เป็นผู้ผู้นำในการส่งเสริมการออมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน เสริมสร้างความสุขและอนาคตที่มั่นคงของประชาชน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปรายงานผลการดำเนินของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผลการดำเนินงานการเปิดใช้บัตร VISA Debit ของธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 1 ไม่ถึงร้อยละ 80.00 ของเป้าหมาย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-2560

1. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการไม่ใช้บัตร VISA
 - 1.1 มีลูกค้า 50% ใช้บริการ Application MyMo เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจ่ายค่าธรรมเนียม
 - 1.2 การเสียค่าธรรมเนียมรายปีและการเสียค่าบริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ของบัตร Visa Debit
2. หาแนวทางเพิ่มยอดเปิดใช้บริการของลูกค้าบัตร VISA DEBIT
 - 2.1 การประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการใช้งานบัตร Visa Debit การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ
 - 2.2 การปรับปรุงลดอัตราค่าธรรมเนียมบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเรียนรู้การใช้งานช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น
 - 2.3 เพิ่มสิทธิประโยชน์จากบัตรของลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บัตรดูภาพยนตร์ราคาพิเศษ/ บัตรสำหรับคนรักการท่องเที่ยว
 - 2.4 มีการจัดบูทให้ความรู้ ความเข้าใจ ถึงวิธีการใช้บริการ ข้อดี – ข้อเสีย ระหว่างการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้แอปพลิเคชัน MyMo เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเด็กรุ่นใหม่ที่อายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์มาใช้บริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ประชาสัมพันธ์โฆษณา จัดทำสื่อไวรัล หรือสติกเกอร์ไลน์ฟรี บอกถึงคุณสมบัติแต่ละประเภทของบัตร Visa Debit ธนาคารออมสิน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับลูกค้าที่มีความสนใจจะใช้บริการบัตร VISA Debit ของธนาคารออมสิน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจและสอบถามข้อมูลจากพนักงานเพิ่มเติมได้
2. มีการสำรวจกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบัตรและกำหนดสิทธิประโยชน์ของบัตรอิเล็กทรอนิกส์แต่ละชนิดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. สร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า มุ่งเน้นการสร้างการเรียนรู้ของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ
4. การเปิดบัตรยังมีขั้นตอนที่ซับซ้อนทำให้ใช้เวลานานในการทำรายการ ควรปรับปรุงลดขั้นตอนในการดำเนินงานของพนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วขึ้นในการปฏิบัติงาน
5. จัดให้ความรู้ความเข้าใจกับประชาชนในแต่ละท้องถิ่นถึงวิธีการใช้งาน คุณสมบัติ ให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ฝาก-ถอน และการโอนเงินในเบื้องต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตร และ ความพึงพอใจต่อการใช้บัตร
2. ควรทำการศึกษารณการพาณิชย์อื่นๆควบคู่กันไป เนื่องจากธนาคารพาณิชย์จะมีโปรโมชันและการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างทันสมัย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นงนภัส แก้วพลอย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา
ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้จัดการธนาคารออมสิน สุราษฎร์ธานีเขต 1 ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
เป็นอย่างดีซึ่งรวมถึงได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการวิเคราะห์ข้อมูลจาก นางพวงทรัพย์ บางผึ้ง ผู้จัดการ
ธนาคารออมสิน สาขาละไม อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และขอขอบพระคุณผู้ให้คำแนะนำในการทำ
Problem Based Solving นางอรสา เหล่าเจริญสุข จึงใคร่ขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.

กรุงเทพมหานคร. 2545.

นางสาวชนานันท์ พันธสมจิตร. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน
การซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมคิด ขาเคน และ พรรณเพ็ญ หอมบุญมา. 2559. ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของ
ประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง, คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยพะเยา

สภาพความเสียหายและแนวทางการลดงบประมาณการจัดซื้ออุปกรณ์บริการบนโต๊ะอาหาร Conditions of damage and Guidelines for reducing budget for purchasing tableware equipment

พงศกร อภินันท์ถาวร¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, boott_boy@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพความเสียหายและแนวทางการลดงบประมาณการจัดซื้ออุปกรณ์การบริการบนโต๊ะอาหารในห้องอาหารวีไอพี ให้เพียงพอต่อการบริการของผู้มาขอรับบริการและความต่อเนื่องของการบริการที่ครบครัน ตลอดจนถึงการจัดการควบคุม งบประมาณการจัดซื้อ การแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบเพื่อไม่ให้อุปกรณ์ในการให้บริการเสียหาย โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีการเพิ่มประสิทธิภาพ ไคเซ็น (Kaizen) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ร่วมกันด้วยแผนภูมิแก้มปลาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสียหายต่ออุปกรณ์ฯ

คำสำคัญ: ความเสียหาย, ลดของเสีย

ABSTRACT

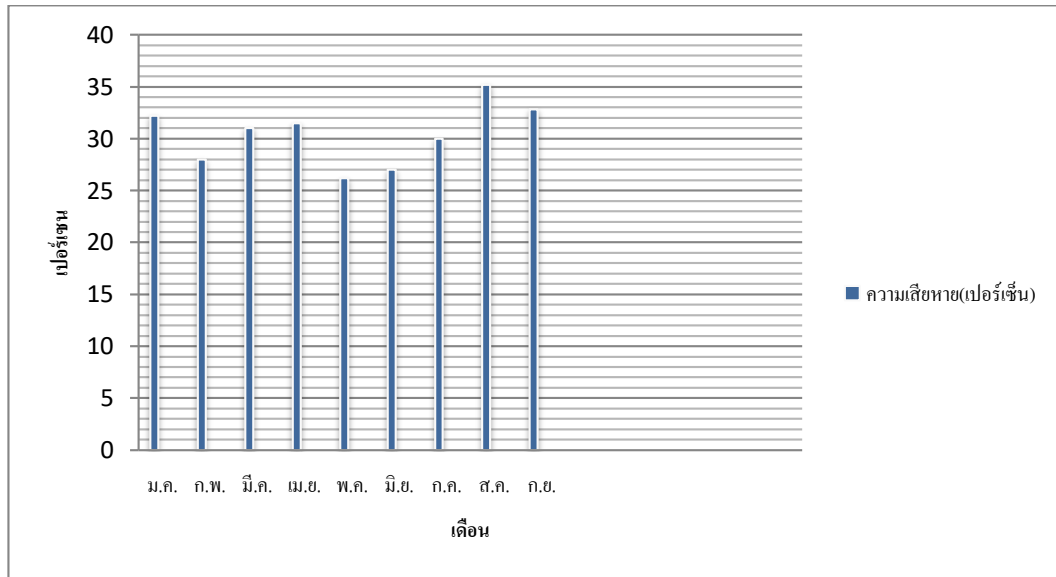
The purpose of this research is to examine condition of damaged appliances and reduce the expenditure for buying new appliances on the dining table in VIP restaurant to suffice a quantity of customers and for continuity of service. As well as purchasing budget control and using systematic problem solving to prevent an appliance from getting damaged by using concept and theory of “Kaizen”. This concept is to collect data by interview and answer questionnaires to analyze using fish bone diagram to search for factor that affecting damage to appliances.

Keywords: Appliances damage, Reduce damaged Appliances

1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการมีการแข่งขัน เดือดร้อนอย่างแพร่หลาย จึงทำให้มีการแข่งขันในทุกๆด้าน เช่นการเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความพึงพอใจและความคาดหวัง เป็นการขายประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่เข้ามาขอรับบริการเพื่อให้เกิดความพึงสูงสุดในทุกๆด้าน ห้องอาหารวีไอพีเป็นส่วนหนึ่งของการบริการของโรงแรมอยู่ด้วย เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ให้กับลูกค้าที่มาขอรับบริการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการให้บริการดังกล่าวในห้องอาหารจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ฯ เครื่องใช้งานในด้านบริการเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้มาขอรับบริการและมีเพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากการใช้งานอุปกรณ์ฯในหลากหลายรูปแบบของการบริการอยู่ตลอดเวลา จึงก่อให้เกิดความเสียหายระหว่างการบริการหรือเกิดจากความประมาทเลินเล่อของพนักงาน เมื่ออุปกรณ์ความเสียหายในการให้บริการมีความเสียหายจำนวนมาก ทางห้องอาหารวีไอพี ได้กำหนดงบประมาณไว้ในแต่ละเดือนละ 20,000บาท หรือ 20 % ของการดูแลอุปกรณ์ที่ต้องทดแทน หากมีความเสียหายเกิน

กว่านี้จะเป็นภาระหน้าที่ของพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องของช่วยกันรับผิดชอบ เพื่อให้อุปกรณ์เพียงพอต่อการบริการของผู้มาขอรับบริการและความต่อเนื่องของการบริการ ตลอดจนถึงการจัดการการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบเพื่อไม่ให้ อุปกรณ์ในการให้บริการเสียหาย จึงทำให้เป็นที่มาของการศึกษาในโอกาสนี้



ภาพที่ 1 กราฟแสดงข้อมูล อุปกรณ์ความเสียหายในการให้บริการของห้องอาหารไวโอพี ในแต่ละเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกันยายน ปี2561

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของการแตกหัก สูญหายของเครื่องใช้งานที่เกิดกว่ายอดที่กำหนด
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางการแก้ไขในการลดงบประมาณการจัดซื้อของอุปกรณ์การบริการบนโต๊ะอาหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนภยุ ชุ่มแข่ง (2557) ศึกษาเรื่อง “การลดของเสียในกระบวนการผลิตพลาสติก” วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อลดของเสียจากกระบวนการผลิต ค้นหาสาเหตุที่มีผลต่อกระบวนการผลิต จากการระบุสาเหตุโดยการระดมสมองจากผู้ที่มีประสบการณ์ การผลิตเพื่อรวบรวมสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาผลิตภัณฑ์บกพร่อง โดยนำเสนอผ่านทางผังแสดงเหตุและผล ท้ายไปสาเหตุที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตจะเกิดจาก 4M คือ คน เครื่องจักร วัสดุและวิธีการ เนื่องจากการผลิตพลาสติกขึ้นรูปด้วยเครื่องจักรต้องใช้คนในการปรับตั้งค่าให้เหมาะสมตามสภาวะการควบคุมการผลิต ความคลาดเคลื่อนของมืออยู่ ปัญหาเกิดจากคนขาดความรู้พื้นฐานและทักษะการทำงาน ประสบการณ์เป็นสาเหตุที่สำคัญต่อการผลิตช่างแต่ละคนมีความชำนาญ การตั้งค่าพารามิเตอร์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการผลิตที่บกพร่อง เนื่องจากการปรับตั้งค่าเครื่องจักรและสภาพร่างกายของพนักงานที่ทำงานในส่วนขณะปฏิบัติงาน อาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน จากผลการศึกษาทำให้ผู้ศึกษาพิจารณาเห็นว่า การแก้ไขปัญหาด้านความรู้พื้นฐานด้านการทำงาน ทักษะการทำงานและประสบการณ์ของช่าง ต้องมีการจัดอบรมก่อนเข้าทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการ

ทำงานที่ใกล้เคียงกันและจัดอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมทุก 6 เดือน เพื่อให้ช่างมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ในการนำมาใช้ในการปฏิบัติและยังมีการทดสอบช่างๆ ทุกๆ 3 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานทุกครั้ง สภาพร่างกายในขณะที่ปฏิบัติงาน เพิ่มช่วงควบคุมเครื่องจักรและกำหนดเวลาในการพักเที่ยง โดยการแบ่งช่วงเวลาในการพักเที่ยง โดยยังมีช่วงคอยควบคุมเครื่องจักรตลอดเวลา ปัญหาที่เกิดจากเครื่องจักรได้แก่ เครื่องจักรพลาสติกขาดการบำรุงรักษาและอุณหภูมิของเครื่องไม่คงที่ที่เกิดจาก ผู้ปฏิบัติงานไม่ปฏิบัติตามขั้นตอน ไม่มีการกำหนดความถี่ในการตรวจสอบ ไม่มีการบันทึกปัญหาที่เกิดขึ้น แนวทางการแก้ไขทำการตรวจสอบดูอย่างสม่ำเสมอและมีการเตือนพนักงานที่ทำให้ผิดอย่างบ่อยครั้ง

ฐานปณันตร์ เขียวสังข์ (2555) ศึกษาเรื่อง”การลดของเสียในกระบวนการผลิตการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์พลาสติก” วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อปรับปรุงคุณภาพในกระบวนการผลิต ผู้ศึกษาได้ทำการทดลองของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต โดยใช้เครื่องมือควบคุมคุณภาพ QC Tool ในด้านการค้นหาสาเหตุและปรับปรุงคุณภาพในกระบวนการผลิตซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ใบตรวจสอบ check sheet และแจกแจงปัญหาโดยใช้แผนภูมิพาเรโตและความถี่ของการเกิดปัญหา เพื่อแยกความสำคัญตามลำดับ ในการเลือกการแก้ไขส่วนที่มีของเสียมากที่สุดแล้วนำมาวิเคราะห์แก้ไขปัญหาคด้วยแผนภูมิแกงปลา เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหามาจากการระดมความคิด โดยมุ่งหวังที่ทางบริษัทได้วางไว้ คือ 1% เมื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาลแล้วจากการแก้ไขและปรับปรุงสามารถลดของเสียได้จากเดิมไปถึง 1.53 % คิดเป็นมูลค่าสามารถลดได้ถึง 74,862 บาทต่อปี

3. การดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ แบบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 แบบ คือข้อมูลแบบปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการนำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลจริงที่ได้จากการเก็บข้อมูล จากแหล่งข้อมูลจริง ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการและทำการเก็บข้อมูล โดยการใ้การรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม ให้กับฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติงานทุกคนจำนวนทั้งหมด 40 ชุด เพื่อนำแนวทางมาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในทฤษฎีแผนภูมิแกงปลา

ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากการเก็บข้อมูลของทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อมูลจาก ฝ่ายบริหารหรือผู้จัดการ โดยมีสถิติของอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่เสียหายของห้องอาหารวีโอพีในแต่ละเดือนตั้งแต่ เดือนมกราคม-กันยายน 2561 เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการแก้ไขปัญหา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการวิเคราะห์ดังนี้

1) แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นสาเหตุความเสียหายของอุปกรณ์ฯ โดยแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ

2) แบบสัมภาษณ์โดยแบบสัมภาษณ์นั้นจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดซึ่งมีผู้สัมภาษณ์

คือผู้จัดการห้องอาหาร เพื่อได้ทราบข้อมูลปัญหา เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยนำแนวคิดของผู้จัดการห้องอาหาร มาวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้นจริง โดยมีแนวทางในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- 2.1 ช่วยอธิบายแต่ละหน้าที่การทำงานเกี่ยวกับในห้องครัว
- 2.2 ในการทำงานของแต่ละฝ่ายมีฝ่ายไหนที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์
- 2.3 มีระบบการดูแลรักษาอุปกรณ์อย่างไรบ้าง
- 2.4 ในการจัดซื้ออุปกรณ์แต่ละชนิด ใช้เวลานานขนาดไหน
- 2.5 ท่านคิดว่ามีปัญหาอะไรภายในร้านที่ต้องรีบแก้ไขหรือไม่
- 2.6 เมื่อพนักงานทำอุปกรณ์เสียหาย มีวิธีการเก็บข้อมูลอย่างไรบ้าง
- 2.7 ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสียหายของอุปกรณ์

ผู้วิจัยนำทฤษฎีแผนผังก้างปลาใช้ในการหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นให้ชัดเจน คือ สาเหตุที่ทำให้
อุปกรณ์เสียหาย เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนของข้อมูลมากขึ้นที่ชัดเจนจากผู้บริหารและปฏิบัติงานจริง เป็นแนวทาง
ในการระดมสมอง เสนอความคิดเห็น ที่เราจะมองเห็นถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาและเพื่อช่วยในการนำมาแก้ไข
ปัญหาได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ผลการวิจัย

จากการสำรวจแบบสอบถาม จำนวน 40 คน พบว่า

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ 1 ข้อมูลด้านเพศของพนักงาน พบว่าเป็นเพศชาย 18 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และเพศหญิง 22 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 55
- 2) ข้อมูลด้านอายุของพนักงาน พนักงานที่มีอายุ ระหว่าง 20-25 ปี 11 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 27.5 ระหว่าง 26-30 ปี 15 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 37.5 ระหว่าง 31-35 ปี 14 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 35
- 3) ข้อมูลด้านสถานภาพ พบว่าพนักงานสถานภาพโสด 27 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 67.5 พนักงานสถานภาพแต่งงานแล้ว 13 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 32.5
- 4) ข้อมูลด้านการศึกษา พนักงานจบมัธยมศึกษาปีที่ 6 10 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 25 พนักงานจบ ปวช. 3 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 7.5 พนักงานจบ ปวส. 4 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 10 พนักงานจบปริญญาตรี 22 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 55 พนักงานจบปริญญาโท 1 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.5
- 5) ข้อมูลด้านอายุงาน พนักงานมีอายุงาน 6 เดือนขึ้นไป 5 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 12.5 พนักงานมีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป 15 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 37.5 พนักงานมีอายุงาน 3 ปีขึ้นไป 20 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 50
- 6) ข้อมูลด้านรายได้ พนักงานมีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท 22 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 55 พนักงานมีรายได้ 20,000 - 25,000 บาท 14 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 35 พนักงานมีรายได้ 25,000 - 30,000 บาท 4 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 10
- 7) ข้อมูลด้านตำแหน่งงาน พบว่าพนักงานตำแหน่ง พนักงานครัว 10 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 25 พนักงานตำแหน่ง พนักงานผสมเครื่องดื่ม 8 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 20 พนักงานตำแหน่ง พนักงานเสิร์ฟอาหาร 12 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 30 พนักงานตำแหน่ง พนักงานทำความสะอาด 6 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 1 พนักงานตำแหน่ง พนักงานการเงิน 3 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 7.5 พนักงานตำแหน่ง ผู้จัดการ 1 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.5

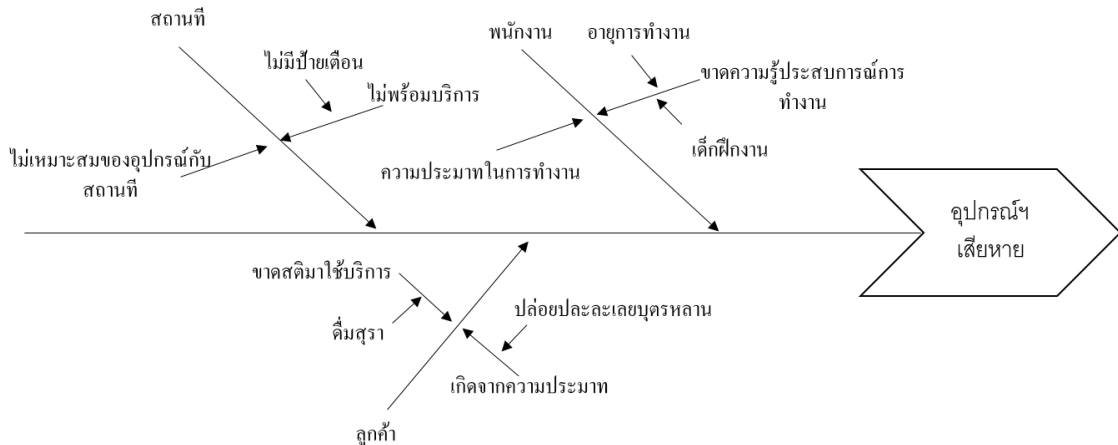
ส่วนที่ 2 ข้อมูลสาเหตุความเสียหายของอุปกรณ์ฯ ในแต่ละด้านที่มีส่วนเกี่ยวข้องของ

ความคิดเห็น	เฉลี่ย	ระดับ
1. สาเหตุความเสียหายในส่วนผู้ให้บริการลูกค้า(พนักงาน)		
1.1 ขาดความรู้ ประสบการณ์ทำงาน ในด้านการใช้งาน	4.5	สูง
1.2 นำใช้อุปกรณ์ผิดประเภทของการใช้งาน	3.1	ปานกลาง
1.3 ความประมาทเลินเล่อ ในการทำงาน	4.7	สูง
1.4 อุปกรณ์ฯเสียหายอยู่ในขั้นตอนการบริการ	3.5	ปานกลาง
1.5 ไม่ทราบขั้นตอนในการบริการที่ถูกต้อง	3.3	ปานกลาง
1.6 พนักงานไม่เพียงพอในการทำงาน	3.0	ปานกลาง
1.7 ความวุ่นวายในการให้บริการที่มีลูกค้าจำนวนมากเกิน	3.0	ปานกลาง
2. สาเหตุความเสียหายในส่วนผู้มาใช้บริการ(ลูกค้า)		
2.1 เกิดการปล่อยปละละเลยบุตรหลาน	2.4	ต่ำ
2.2 เกิดความประมาทของลูกค้าก่อให้เกิดความเสียหาย	2.9	ต่ำ
2.3 การลักขโมยของลูกค้า	2.2	ต่ำ
2.4 นำอุปกรณ์ไปใช้ไม่เหมาะสมกับการใช้งาน	3.1	ปานกลาง
2.5 เกิดจากการขาดสติมาใช้บริการ	3.0	ปานกลาง
3. สาเหตุความเสียหายในส่วน (สถานที่)		
3.1 ความเหมาะสมกับการจัดการสถานที่	2.4	ต่ำ
3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการเพียงพอกับความต้องการ	2.5	ต่ำ
3.3 ความปลอดภัยในการให้บริการ	2.2	ต่ำ
3.4 อุปกรณ์ไม่มีความเหมาะสมกับที่วาง	2.5	ต่ำ
3.5 ไม่มีป้ายเตือน เมื่อสถานที่ไม่พร้อมให้บริการ	2.5	ต่ำ
3.6 ระยะห่างของทางเดินเล็กเกินไป	2.0	ต่ำ

จากตารางการทำแบบสอบถามเรื่อง สาเหตุความเสียหายของอุปกรณ์ฯ แสดงให้เห็นว่า โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันของ สาเหตุความเสียหายของอุปกรณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ ของห้องอาหาร วีไอพี และ มียู 4 ข้อ ที่ มีความคิดเห็นว่าเป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่ออุปกรณ์ฯ ดังนี้

1) เรื่อง ขาดความรู้ ประสบการณ์ทำงาน ในด้านการใช้งาน โดยเป็นเรื่องที่พนักงานอาจจะว่าด้วยประสบการณ์การทำงานที่ยังน้อย ตลอดจนถึงไม่ทราบการใช้งาน เก็บดูแลรักษาอย่างถูกวิธี

2) เรื่อง ความประมาทเลินเล่อ ในการทำงาน โดยพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ อาจจะมีการประมาทต่อการใช้ ดูแลรักษา ทำความสะอาดและทำไปล้างในเครื่องล้างที่ผิดวิธี



จากแผนภาพที่ 2 แสดงถึงแผนผังสาเหตุของอุปกรณ์เสียหายของของห้องอาหาร

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิเคราะห์หาสาเหตุความเสียหายของอุปกรณ์ฯ สรุปได้ทั้งหมด 2 สาเหตุ คือ 1. เรื่องพนักงาน ขาดความรู้ ประสบการณ์ทำงาน 2. เรื่อง ความประมาทเลินเล่อ ในการทำงาน ทำให้ผู้วิจัยหาแนวทางการแก้ไขปัญห ทั้ง 2 สาเหตุดังกล่าว เนื่องจากการที่พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการใช้อุปกรณ์จะส่งผลกระทบต่อความเสียหายและ ไม่สามารถนำใช้ในการบริการในครั้งต่อไป ทำให้ต้องเสียงบประมาณในการจัดซื้อเป็นจำนวนมาก ตามมาเช่นกัน ตลอดจนถึงความประมาทเลินเล่อในการใช้งาน ดูแลรักษาอุปกรณ์ก็จะทำให้เกิดความเสียหายได้เช่นกัน เมื่อเกิดความเสียหายต่ออุปกรณ์ฯซึ่งส่งผลถึงการบริการที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้มารับบริการ ตลอดจนถึงภาพลักษณ์ ของธุรกิจที่ออกไป ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงได้ทำการหาแนวทางเลือกที่ 1 คือ การจัดฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับ อุปกรณ์ฯในการทำงาน เนื่องจากสามารถแก้ไขปัญหาและก่อให้เกิดผลดีในระยะยาวได้

ผู้วิจัยจึงทำการเลือกแนวทางเลือกนี้ในการปฏิบัติ เพราะเราสามารถรู้และเข้าใจตัวพนักงานที่เราเคยทำงาน ด้วยกันอยู่แล้ว โดยให้นำพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาประชุมพูดคุยถึงสาเหตุการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน รวมถึงการให้พนักงานมีส่วนร่วมกับการเสนอความคิดเห็นก่อน การจัดฝึกอบรม พนักงานผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็น เวลา 16 ชั่วโมง โดยให้ฝึกสัปดาห์ ละ 1 วัน วันละ 8 ชั่วโมง ทั้งหมด 2 สัปดาห์ ทำการฝึกอบรมถึงความสำคัญในการ ใช้งาน การดูแลรักษา การเก็บ ตลอดจนถึงการใช้กับเครื่องทำความสะอาดให้เหมาะสม หลังจากฝึกอบรมความรู้ครบ เวลาที่กำหนด ปฏิบัติการทำงานจริงและประเมินผลทุกๆเดือนของการปฏิบัติงาน โดยนำเครื่องมือไปตรวจสอบ (check sheet) มาไว้จนบันทึกของการปฏิบัติงานจริงทุกๆเดือน หากเดือนไหนอุปกรณ์เกิดความเสียหายเกินกว่ายอด กำหนด 20 % หรือ เดือนไหนมียอดต่ำกว่า 20 % โดยจะทฤษฎีแรงจูงใจมาเป็นตัวช่วยให้พนักงานทุกคนมีกำลังใจใน การปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในรูปแบบใหม่ได้ดีขึ้น รวมถึงการช่วยกันในหมู่คณะมากขึ้น โดยจะมีรางวัลหรือ บทลงโทษในการควบคุมดูแล ดังตารางข้างล่าง

ยอดความเสียหายของอุปกรณ์ฯ	รางวัลหรือบทลงโทษ
ต่ำกว่า 10 %	ให้รายได้เพิ่มขึ้น 2% ของอายุการทำงานของพนักงาน ในแต่ละเดือน
ต่ำกว่า 10 - 20 %	ให้รายได้เพิ่มขึ้น 1% ของอายุการทำงานของพนักงาน ในแต่ละเดือน
เกินกว่า 20-25 %	ทำการตัดเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้อง
เกินกว่า 25-30 %	ทำการตัดเดือนและทำการหักเงินเดือนของพนักงานที่เกี่ยวข้อง
เกินกว่า 30 % ขึ้นไป	ทำการตัดเดือนและทำการหักเงินเดือนพร้อมจัดการฝึกอบรมใหม่

เอกสารอ้างอิง

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2543. การจัดการบริหารอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ชลธิชา บุญนาค. 2558. งานบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ฐาปนันตร์ เขียวสังข์. 2555. การลดของเสียในกระบวนการผลิตการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์พลาสติก. มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.
ธนกฤษ ชื่นแข่ง. 2557. การลดของเสียในกระบวนการฉีดพลาสติก. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.

การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่กรณีศึกษาร้าน SC Bakery

Determining the competitive strategy of the bakery shop business Case study of SC Bakery

พงศธร ขาววินิจฉาร¹ และ นภวรรณ คณานักษ์²

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400 E-mail: Pongsatorn.Chan@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่กรณีศึกษา ร้าน SC Bakery วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของร้าน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ และวิธีการศึกษาเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านจำนวน 60 ราย โดยแบ่งเป็น ลูกค้าองค์กรธุรกิจ 20 ราย และลูกค้าทั่วไป 40 ราย ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อพบว่า ลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ เลือกซื้อเบเกอรี่โดยนำไปเพื่อรับประทานและนำไปแปรรูป ในจำนวนเท่าๆ กัน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือหาซื้อได้ง่าย สินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อได้แก่ ขนมปังแซนด์วิช โดยส่วนใหญ่แล้วจะตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อสินค้า และลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ โดยความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และปริมาณซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 4-7 ชิ้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้าน SC Bakery คือสินค้ามีคุณภาพ สินค้าที่นิยมเลือกซื้อคือ ขนมปังปอนด์ ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าโดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด 1 ข้อได้แก่ ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระดับมาก 2 ข้อเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระดับปานกลาง 1 ข้อได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, สร้างความได้เปรียบเทียบ, กำหนดกลยุทธ์

ABSTRACT

This research is to study the feasibility of determining the competitive strategy of bakery shop business. Case study of SC Bakery. The purpose of this study To study customer satisfaction To create a competitive advantage And determine the competitive strategy of the store This research study Using qualitative methods by interviewing the business owner And quantitative study methods from the distribution of questionnaires to customers who use the services of 60 stores, divided into 20 business enterprise customers and 40 general customers. The results of personal

data studies showed that The demographic characteristics of most sample groups are male, aged 20-30 years, with income more than 20,001 baht, doing personal business. There are 3 to 4 members in the family. Results of the study of buying behavior data showed that Most general customers Choose to buy a bakery by eating and processing in equal numbers. The frequency of purchases per week is 1 - 2 times a week. The place to buy the most bakery is a department store. The reason for choosing to use the service is easy to buy. Most products that are purchased include Sandwich bread In most cases, they will decide for themselves to buy products. And most business customers Choose to buy products for resale. The purchase frequency is 2-3 times per week. And the quantity of pieces per time is 4 - 7 pieces. The reason for choosing to use SC Bakery is quality products. The most popular product to buy is pound bread. The study results about the satisfaction of using the service. Satisfaction in using the service It was found that the overall effect on service satisfaction at a high level when considered as a result found that the decision on the highest level of 1 item, ie price, had effect on the satisfaction of using the service at 2 levels In order of order Product Marketing promotion Respectively, and affects the satisfaction of using 1 medium level service, namely distribution channels When considering each aspect

Keywords: Satisfaction, create comparisons, define strategies

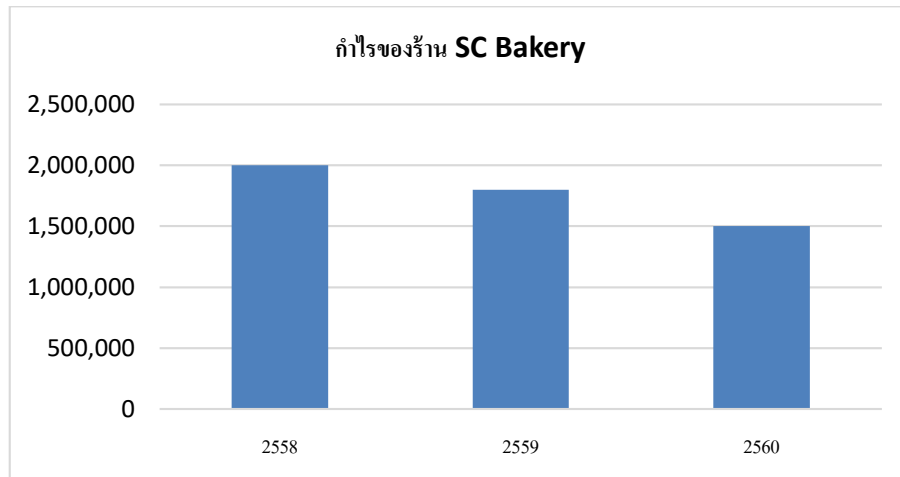
1. บทนำ

ลักษณะกิจการของร้าน SC Bakery เป็นธุรกิจขนาดย่อม รูปแบบของกิจการเป็นธุรกิจครอบครัวเจ้าของคนเดียว เริ่มดำเนินกิจการ ตั้งแต่ 11 สิงหาคม 2526 เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมอบ โดยมีทั้งหมด 3 ชนิด คือ ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนวิช ขนมปังไอศกรีม ร้านตั้งอยู่ในซอย 9 ถนน ประชากรายบำเพ็ญ แขวง ห้วยขวาง เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ในการผลิตสินค้าและร้านมีขนาด 50 ตารางวา เป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าได้ 2 – 3 คัน เวลาเปิดทำการ 06.00 น – 19.00 น.

การขยายตัวของตลาดเบเกอรี่นี้ ทำให้มีคนจำนวนมากมองเห็นโอกาสในตลาดเบเกอรี่และสนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดร้านเป็นของตัวเอง หรือซื้อแฟรนไชส์อีกทั้งยังมีการเข้ามาลงทุนของแบรนด์ใหญ่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งทางด้านความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้า ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีแผนกเบเกอรี่เป็นของตนเองอยู่มาก เช่น Tesco lotus ที่ใช้ชื่อแบรนด์ของตนเอง มีสินค้ากว่า 55 ชนิด 8 หมวด มีสาขาอยู่ 128 สาขา Big C ที่ใช้ชื่อแบรนด์ของตนเอง มีสินค้า 8 หมวด มีสาขาอยู่ 36 สาขา และ Makro ใช้ชื่อแบรนด์ Aro มีสินค้ากว่า 26 ชนิด 6 หมวด มีสาขาอยู่ 29 สาขา เป็นต้น ทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ 41 ,2561) ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่รูปแบบค้าส่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาท โดยในปี 2559 ตลาดเบเกอรี่เติบโตลดลง 2% เป็นผลจากเศรษฐกิจชะลอตัว และในปี 2560 คาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก 5% เป็นผลให้ธุรกิจเบเกอรี่รายใหญ่ และรายเล็กมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการแข่งขันที่สูงขึ้น

ในอดีตพฤติกรรมการซื้อขนมอบของลูกค้า ส่วนมากมักจะเป็นเข้าหาผู้ผลิตสินค้าตามโรงงานหรือแหล่งผลิต จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกไม่มากในการหาซื้อสินค้าประเภทขนมอบแต่ในปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) นั้นทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าที่มากยิ่งขึ้น เช่น Tesco Lotus , Big C ,

Makro , 7eleven, Family Mart เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเปลี่ยนไป ปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย ทำให้หันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ทำให้กำไรของร้านลดลง



แผนภูมิ กำไรของร้าน SC Bakery ปี 2558 – 2560

ที่มา: สัมภาษณ์เจ้าของกิจการ, 30 ตุลาคม 2561

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าของร้าน SC Bakery
2. เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้าน SC Bakery
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของร้าน SC Bakery

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้าน SC Bakery” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าโดยแบ่ง ประเภทของข้อมูล การศึกษานี้ ใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ

1 ข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษา แนวคิด ทฤษฎีในวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติและรายงานรายได้ของกิจการ

1. เก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติและรายงานรายได้ของร้าน SC Bakery
2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความ และเว็บไซต์ เป็นต้น

2 ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลที่ได้เก็บจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ และการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. สัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) กับเจ้าของกิจการ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

1. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

การศึกษาข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) การใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ลักษณะเป็นการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์กับเจ้าของ กิจการของร้าน SC Bakery เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวและกลยุทธ์ของร้าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant)

ได้แก่ เจ้าของกิจการ จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

การใช้การ แจกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์และความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant)

ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน SC Bakery ในระยะเวลา 1 เดือนได้แก่ เดือน ตุลาคม 2561 มีจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ 60 ราย โดยแบ่งเป็น ลูกค้าองค์กรธุรกิจ 20 ราย และลูกค้าทั่วไป 40 ราย และใช้การเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บแบบสอบถามจำนวน 60 ชุดแบ่งโดยออกเป็น ลูกค้าองค์กรธุรกิจ 20 ชุด และลูกค้าทั่วไป 40 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มี 2 เครื่องมือ ดังนี้ การใช้เครื่องมือนำเสนอแบบสอบถาม(Questionnaires) โดยการเลือกแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) และคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยแบ่งรายละเอียด ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน (ด้านประชากรศาสตร์)

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเลือกซื้อและการใช้บริการ

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ

1 หมายถึง ระดับความต้องการน้อยที่สุด

2 หมายถึง ระดับความต้องการน้อย

3 หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง

4 หมายถึง ระดับความต้องการมาก

5 หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ

- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ
- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ โดยการใช้แบบสอบถามจากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า จำนวน 60 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมนำมาประมวลผลด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้รูปแบบดังนี้

1. นำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
3. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยเป็นบทสัมภาษณ์ถึงสถานการณ์ในอดีตถึงปัจจุบันของกิจการ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการ และนำมาสรุปโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เป็นหลักในการวิเคราะห์

จากข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์ข้างต้น ผู้ศึกษานำแนวคิด ทฤษฎีและเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยที่กล่าวถึงในบทที่ 2 มาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) นำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ที่จะนำมากำหนดในธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (Five Forces Model) นำมาวิเคราะห์ปัจจัยและสภาพการแข่งขันในแต่ละธุรกิจ หาที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของการแข่งขันได้
3. เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน-ภายนอก (SWOT Analysis) นำมาวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อกำหนดทิศทางของกิจการ
4. เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ (TOWS Matrix) นำมาวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์ทางเลือกในการแข่งขัน

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ เลือกซื้อเบเกอรี่โดยนำไปเพื่อรับประทานและนำไปแปรรูป ในจำนวนเท่าๆกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือหาซื้อได้ง่าย สินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อได้แก่ ขนมปังแซนด์วิช และ ชำระค่าสินค้าด้วยการจ่ายเงินสด โดยส่วนใหญ่แล้วจะตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อสินค้า

ลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ โดยความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 201 – 300 บาท และปริมาณขึ้นต่อครั้งที่ 4 – 7 ชิ้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้าน SC Bakery คือสินค้ามีคุณภาพ สินค้าที่นิยมเลือกซื้อคือ ขนมปังปอนด์ ชำระเงินโดยการจ่ายเงินสดและส่วนใหญ่แล้วจะตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุดคือ 11.01 – 15.00 น.

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ การมีมาตรฐานการให้บริการและการมีขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ ด้านบุคลากร คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน พนักงานพูดจาสุภาพ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี และมีการแนะนำและเชิญชวนจากพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพภายในร้านมีความสะอาดถูกสุขอนามัย บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเบเกอรี่ ความสะอาดของเบเกอรี่ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสามอันดับสูงสุด ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาที่ชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสามอันดับสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางราคาสินค้าคงที่ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสามอันดับสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่าน Facebook การโฆษณาผ่าน Line หน้าร้านมีการจัดวางสินค้าให้เลือกหลายแบบ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าโดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 1 ข้อได้แก่ ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระดับมาก 2 ข้อเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระดับปานกลาง 1 ข้อได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา คือ เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเบเกอรี่ คุณภาพของสินค้า ความสะอาดของเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ร้านมีการรับประกันสินค้า ลดราคาในบางโอกาส การแถมสินค้าจากทางร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จอรถเพียงพอ

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก จุดแข็งที่สำคัญของร้าน ได้แก่ การมีลูกค้าประจำ การรับประกันสินค้า และสามารถให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ จุดอ่อนที่สำคัญของร้าน ได้แก่ มีพื้นที่ร้านจำกัด ไม่สามารถเก็บสินค้าได้ในปริมาณที่มาก สถานที่จอดรถไม่พอเพียงสำหรับรองรับลูกค้า ไม่มีการโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ โอกาสสำหรับร้าน ได้แก่ ร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ราคาสินค้าของคู่แข่งสูงกว่า อุปสรรคที่พบเจอได้แก่ สภาพอากาศในวันที่มีฝนสามารถขายสินค้าได้ลดลง การเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง ทำให้ทราบว่าร้านมีการกำหนดราคาที่ถูกกว่า ร้านคู่แข่ง มีสินค้าให้เลือกมากกว่าคู่แข่ง มีบริการจัดส่งสินค้าเหมือนกัน ค่าบริการจัดส่งสินค้าถูกกว่าคู่แข่ง

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดเป้าหมายของร้านคือ กลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจเป็นของตนเองและค้าขาย โดยเป็นกลุ่มที่จะนำไปขายต่อและนำไปแปรรูป สินค้าที่ลูกค้าซื้อ ได้แก่ ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนด์วิช และขนมปังไอศกรีม ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเมื่อต้องการใช้ เพราะสินค้าประเภทอาหารทำให้มีอายุในการเก็บรักษา และลูกค้าส่วนมาจะเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง จากการสำรวจจากแบบสอบถาม ลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ จะซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และลูกค้าองค์กรธุรกิจ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มลูกค้าที่สำรวจจากแบบสอบถามส่วนมากจะซื้อเบเกอรี่ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเดินทางและทำเลที่ตั้ง

ทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบสอบถามและกลยุทธ์ที่นำมาใช้ และจึงสร้างทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหา ในรูปแบบกลยุทธ์ทางเลือก 3 ทางเลือกดังนี้

1. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (กลยุทธ์ 3 ระดับ)

กลยุทธ์ระดับองค์กรแบบกลยุทธ์การเติบโต โดยใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มยอดขายจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการทำให้ร้าน SC Bakery มีสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการทำให้กิจการมีความแตกต่างทางด้านของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอยู่ให้มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งทางด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ CRM เพื่อเป็นการประสานความต้องการของลูกค้าเข้ากับการสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า

ข้อดีได้แก่ การทำให้ร้านมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้น

ข้อเสียได้แก่ วัตถุดิบและต้นทุนการผลิตมีราคาแพงเพิ่มขึ้น และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

2. กลยุทธ์การเจาะตลาด (กลยุทธ์ 3 ระดับ)

กลยุทธ์ระดับองค์กรแบบกลยุทธ์การเติบโต โดยใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด เป็นการขยายยอดขายเพิ่มจากผลิตภัณฑ์เดิม โดยใช้การดำเนินงานที่มากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยเพิ่มความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้ากลุ่มเดิม

กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยจะทำให้กิจการมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งได้

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการตลาด เพื่อทำให้ลูกค้ารู้จักและจดจำมากขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งหา กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด

ข้อดีได้แก่ กลยุทธ์นี้สามารถสร้างยอดขายและกำไรให้กับกิจการและใช้งบประมาณน้อย เนื่องจากสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมได้

ข้อเสียได้แก่ กลยุทธ์นี้สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

3. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (กลยุทธ์ 3 ระดับ)

กลยุทธ์ระดับองค์กรแบบกลยุทธ์การเติบโต โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด เป็นการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม โดยการเพิ่มช่องทางในการขายด้วยการใช้เทคโนโลยี และเพื่อเป็นการลดข้อจำกัดในด้านสถานที่จอดรถที่ไม่เพียงพอของกิจการ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ผู้นำแบบมุ่งเน้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นความชำนาญในการผลิตเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือแค่บางพื้นที่

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการตลาด เพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ลูกค้ารู้จักและจดจำมากขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการลดข้อจำกัดในด้านสถานที่จอดรถที่ไม่เพียงพอของกิจการ

ข้อดีได้แก่ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ลดข้อจำกัดในด้านสถานที่จอดรถ

ข้อเสียได้แก่ ใช้งบประมาณเพิ่มในการลงทุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

5. การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่าลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ เลือกซื้อเบเกอรี่โดยนำไปเพื่อรับประทานและนำไปแปรรูป ในจำนวนเท่าๆกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือหาซื้อได้ง่าย สินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อได้แก่ ขนมปังแซนด์วิช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ เนียรวิฑูรย์ และ ภูริ หุณหะจร (2560) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่ที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยนิยมรับประทานขนมปังมากที่สุด

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ด้าน ตามกลยุทธ์ (7Ps) พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ การมีมาตรฐานการให้บริการและการมีขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ ด้านบุคลากร คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน พนักงานพูดจาสุภาพ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี และมีการแนะนำและเชิญชวนจากพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพภายในร้านมีความสะอาดถูกสุขอนามัย บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเบเกอรี่ ความสะอาดของเบเกอรี่ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสามอันดับสูงสุด ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาที่ชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสามอันดับสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางราคาสินค้าคงที่ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสามอันดับสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การ

โฆษณาผ่าน Facebook การโฆษณาผ่าน Line หน้าร้านมีการจัดวางสินค้าให้เลือกหลายแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวสุชนา อาภาภัทร (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ การที่ภายในร้านมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง สะอาด ถูกสุขอนามัย ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ คือ ความสดใหม่ รสชาติอร่อยถูกปาก และมีการรักษามาตรฐานในรสชาติอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย คือ การให้ส่วนลด จัด โปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าโดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระดับมาก 2 ข้อเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นความพยายามของกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่ง ซึ่งตรงกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

4. การกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน ทำให้พบว่า จุดแข็งที่สำคัญของร้านได้แก่ การมีลูกค้าประจำ การรับประกันสินค้า และสามารถให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ จุดอ่อนที่สำคัญของร้านได้แก่ มีพื้นที่ร้านจำกัดไม่สามารถเก็บสินค้าได้ในปริมาณที่มาก สถานที่จอดรถไม่พอเพียงสำหรับรองรับลูกค้า ไม่มีการโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ โอกาสสำหรับร้านได้แก่ ร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ราคาสินค้าของคู่แข่งสูงกว่า อุปสรรคที่พบเจอได้แก่ มีสินค้าทดแทนได้ง่าย การเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ที่ว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้จักจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท และนำมาวิเคราะห์ทางเลือกได้ออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเจาะตลาด และกลยุทธ์การพัฒนาตลาด เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ ตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง ทำให้ทราบว่าสิ่งที่ มีความได้เปรียบในการแข่งขันคือ ราคาที่ถูกกว่า และมีสินค้าให้เลือกมากกว่าคู่แข่ง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ไปเสนอทางเจ้าของกิจการร้าน SC Bakery ทางร้านมีความสนใจในกลยุทธ์ที่ 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทางร้านมีความตั้งใจที่จะทำการเพิ่มสินค้าให้หลากหลายขึ้น เพราะหากมีสินค้าที่หลากหลายขึ้นจะทำให้สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้ และยังสามารถต่อยอดไปทำตลาดออนไลน์ควบคู่ไปได้ การทำตลาดออนไลน์เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถค้นหาร้านได้ง่ายมากขึ้น จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้เสนอให้ทำเป้าหมายในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพิ่มเติม โดยในระยะสั้น เริ่มเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายโดนมุ่งเน้นสินค้าที่สามารถทำไปแปรรูปต่อได้ เพื่อค้นหาสินค้าที่ได้รับความนิยม ในระยะกลาง ทำตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นพร้อมกับขยายกลุ่มลูกค้า และในระยะยาว ให้ความสำคัญคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและเป็นการรักษาลูกค้า

กลยุทธ์ระดับองค์กรแบบกลยุทธ์การเติบโต

กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มยอดขายจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการทำให้ร้าน SC Bakery มีสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างได้แก่ ความแตกต่างด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก คุณภาพและบริการ

กลยุทธ์ระดับหน้าที่

ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าให้มีความหลากหลายโดนมุ่งเน้นสินค้าที่สามารถทำไปแปรรูปต่อได้โดยในช่วงแรกนั้นจะนำเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมในการซื้อสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ขนมปังแซนด์วิช โดยทางร้านจะทำให้มีความหลากหลายให้เลื้อมมากขึ้น คือการทำ ขนมปังโฮลวีท สำหรับกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ และจึงเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างมากขึ้นโดยการทำ ขนมปังครัวซองและขนมปังแสมเบเกอรี่ ที่สามารถผลิตได้ง่ายและสามารถผลิตได้ครั้งละมากๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดราคาของสินค้าสอดคล้องกับต้นทุนการผลิตสินค้า และเป็นการตั้งราคาให้มีความแตกต่างกันตามคุณภาพของสินค้า โดยสินค้าปกติของทางร้านจะมีตั้งราคาอยู่ 30 บาท ซึ่งความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทนั้นขึ้นอยู่กับต้นทุนของวัตถุดิบค่าใช้จ่ายอื่นๆ และเป็นสินค้าประเภทเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจะทำให้มีราคาสูงกว่า โดยจะอยู่ในช่วงราคา 50-60 ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Offline โดยการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online โดยการใช้ Facebook, Line

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การประชาสัมพันธ์ โดยเลือกใช้ช่องทางผ่านทาง Facebook, Line เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงร้านได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และยังใช้ในการแนะนำสินค้าออกใหม่ ความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ และสามารถติดต่อหรือการสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น มีการซื้อโฆษณาผ่าน Facebook และ IG เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านและสินค้าของร้าน ให้ลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงรู้จักธุรกิจมากยิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร

แนวทางในการคัดเลือกพนักงาน โดยพนักงานจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานพูดจาสุภาพ สามารถช่วยแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าว่าต้องการสินค้าอะไร

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

ร้านจะต้องให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจด้วยการส่งสินค้าให้ถึงในเวลาที่กำหนด และมีความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา

7. กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง ให้ความสนใจในเรื่องความสะอาดของร้าน

การกำหนดเป้าหมายในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

ระยะสั้น 1 ปี เริ่มเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายโดนมุ่งเน้นสินค้าที่สามารถทำไปแปรรูปต่อได้ เพื่อค้นหาสินค้าที่ได้รับความนิยม

ระยะกลาง 2 - 3 ปี ทำตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านทาง Facebook, Line เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นพร้อมกับขยายกลุ่มลูกค้าเช่น ร้านเบเกอรี่ที่ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง ร้านกาแฟ

ระยะยาว ให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและเป็นการรักษาลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น
2. การเก็บข้อมูล ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์ เช่น ปัญหาของสินค้า ต้องการให้ปรับปรุงอะไรเพิ่ม เป็นต้น กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่ม เพราะจะสามารถทำให้ได้รู้ถึงปัญหาที่แท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). หัวข้อ ตลาดขนมปัง2หมื่นล.เคื่อดฟาร์มแฮสส์ส่งโรบอตเร่งผลิต กรุงเทพมหานคร. บริษัท มติชน จำกัด.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิลาพร วิชาสวรรณ. (2558). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สราวุธ เนียรวิฑูรย์ และ ภูริ ชุณหะวัณ. (2560). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุชนา อาภาภัทร. (2559). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps). กรุงเทพฯ: มหาลัย ธรรมศาสตร์.

สราวุธ เนียรวิฑูรย์ และ ภูริ ชุณหะวัณ. (2560). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจตู้แช่ บริษัท ลัคกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด

Risk Management in Commercial Refrigeration of Lucky Star Universal Co.,Ltd.

พฤทธิพงศ์ โพธิ์วราพรรณ¹ และ พีรพงษ์ ฟูศิริ²

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า E-mail: phothivaraphan@gmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงของบริษัท ลัคกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด โดยใช้วิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทราบกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับขององค์กร และองค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาได้ในอนาคต และศึกษาเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 136 คน และนำวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการศึกษาใช้ t-test, F-test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD เพื่อทราบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 136 คน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สังกัดฝ่ายผลิต และมีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 1 - 5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการวัดผล การบริหารความเสี่ยงด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงด้านการติดตามกระบวนการบริหารความเสี่ยง ด้านการปฏิบัติตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง และด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ด้านการฝึกอบรมและกลไกด้านทรัพยากรบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่ประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ธุรกิจ SMEs, การบริหารความเสี่ยง, ความสำเร็จในการทำงาน

ABSTRACT

The purpose of this study was to study and compare the opinions about the risk management operations of Lucky Star Universal Company Limited by using qualitative research methodology. With group discussions In order to know the appropriate strategy for the organization And the organization can use the information found to be used as guidelines in Development in the future And explore Data were collected by using questionnaires from 136 samples and analyzed by using frequency distribution statistics, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis testing of the study is based on the t-test, F-test and the double difference test by the LSD method to determine the classification according to personal factors. The sample number is 136 people. Most employees are male. Age between 31-40 years, educational level lower than bachelor's degree Under the production department And having

work experience between 1 - 5 years, with opinions about the operation, overall risk management at a high level When considering each aspect, it was found that In the evaluation of risk management in support of senior management in monitoring risk management processes In the implementation of the risk management process continuously And effective communication is at a high level Training and human resource mechanisms are at a moderate level. The hypothesis testing found that employees with different personal factors In general, there are no different opinions. But different work experience Have comments The communication efficiency was significantly different at the level of 0.05.

Keywords: Small and medium enterprises, Risk management, Work success

1. บทนำ

การดำเนินธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันทางการค้าการลงทุนสูงขึ้น และมีความเข้มข้นในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หลายองค์กรประสบปัญหาในการปรับตัวพัฒนา การดำเนินงานขององค์กรยุคใหม่ในภาคธุรกิจหรือภาครัฐ จะต้องเผชิญกับปัจจัยความไม่แน่นอน โดยเฉพาะความเสี่ยงเป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และส่งผลกระทบหรือสร้างความเสียหายให้กับองค์กร ทั้งทางด้านกลยุทธ์การปฏิบัติงาน (เสาวลักษณ์ สาตพันธ์, 2559) ความเสี่ยงของธุรกิจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งที่ธุรกิจคาดหวังว่าจะเกิดขึ้น แต่ผลกลับไม่เป็นไปตามที่ประเมินไว้ เช่น องค์กรประเมินว่าจะเพิ่มยอดขายจากปีก่อนหน้า ซึ่งหากผลการดำเนินงานออกมาไม่เป็นไปตามที่คาด แสดงว่าการคาดการณ์ของบริษัทนั้นมีความเสี่ยง สาเหตุที่ทำให้องค์กรไม่ได้ตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ อาจมาจากหลายปัจจัย หลายสาเหตุ เช่น สถานการณ์ทางการตลาด การพัฒนาปรับปรุงและออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของกลุ่มคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้นหากองค์กรสามารถประมาณการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ จะทำให้องค์กรบริหารจัดการความเสี่ยงเหล่านั้นได้เช่นเดียวกัน เมื่อองค์กรสามารถประเมินค่าความเสี่ยงได้แล้ว จะสามารถพยายามควบคุมหรือลดความเสี่ยงที่จะเกิด ซึ่งการควบคุมหรือปรับลดความเสี่ยงนั้นอาจจะทำได้โดยการการกิจกรรมต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดความไม่แน่นอนขึ้นในอนาคต (ชริดา แซ่ลิ้ม, 2556) การนำกระบวนการบริหารความเสี่ยงมาใช้ในองค์กร จะช่วยให้เป็นหลักประกันในระดับหนึ่งว่าการดำเนินการต่างๆ ขององค์กร จะมีการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากการบริหารความเสี่ยงเป็นการคาดการณ์อนาคตอย่างมีหลักการ เพื่อหาทางป้องกันความเสียหายในการทำงานแต่ละขั้นตอนไว้ล่วงหน้า หรือในกรณีที่พบเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด โอกาสที่เกิดปัญหาน้อยกว่าองค์กรที่ไม่มีการจัดการความเสี่ยง หรือหากเกิดความเสียหายจะสามารถควบคุมความเสียหายได้อย่างมีระบบและแบบแผน เนื่องจากมีการเตรียมการล่วงหน้า

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษากระบวนการบริหารความเสี่ยงของบริษัท ลักกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด ตามกรอบแนวความคิดการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร (COSO-ERM)
2. เพื่อเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงของบริษัท ลักกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของบริษัท ลักกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) การใช้การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยการเก็บ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากเอกสารเกี่ยวกับคู่มือการปฏิบัติงานและเอกสารที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน และมาตรฐาน ISO9001:2015 ขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ผู้บริหาร 3 คน ผู้จัดการ 10 คน หัวหน้างานในแต่ละแผนก 7 คน เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ ค้นหาหรือประเมินความเสี่ยงโอกาสที่อาจเกิดขึ้นของกรณีศึกษาบริษัท ลักกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด เป็นการวิจัยที่ศึกษาสังเกต และกลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษาโดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์องค์กร โดยใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดขึ้น และผลลัพธ์ที่องค์กร ต้องการจะเป็น

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณกลุ่มประชากรในการศึกษานี้มีทั้งหมด 136 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินการจัดการความเสี่ยงตามแนวทาง COSO – ERM กรณีศึกษาบริษัท ลักกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฝ่ายที่สังกัด และประสบการณ์การทำงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการบริหารความเสี่ยงของบริษัท ลักกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด ประกอบด้วยแยกการบริหารความเสี่ยงออกเป็น 3 มิติ

มิติที่ 1 ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบคือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร การระบุเหตุการณ์ การค้นหาความเสี่ยง การตอบสนองต่อความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม การให้ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร และการกำกับติดตาม

มิติที่ 2 ประกอบด้วย ความเสี่ยงระดับองค์กร ระดับหน่วยงานย่อยและระดับกิจการในเครือ

มิติที่ 3 ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติการ ด้านการเงิน และด้านการกำกับกับการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์

เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบ และสรุปต่างๆ มีการใช้เครื่องมือที่มีความเป็นปรนัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย แบบสอบถามแบบทดสอบศึกษาและทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงองค์กร โดยใช้ Enterprise risk management (ERM) เป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการผลิต ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายบัญชี ผู้จัดการฝ่ายขนส่ง ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย หัวหน้าแผนกโลหะ หัวหน้า

แผนประกอบโครงคู่ หัวหน้าแผนกยูริเทรน หัวหน้าแผนกประกอบ หัวหน้าแผนกประตู่ หัวหน้าแผนกประตูอาชี
หัวหน้าแผนกบริการหลังการขาย มีประสบการณ์ในการทำงานเฉลี่ย 9 ปี 4 เดือน

ผลการสนทนากลุ่มแนวคำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์

ด้านจุดแข็งในการริเริ่มองค์กร จากรายละเอียดในการสนทนากลุ่มได้ให้ความคิดเห็น เป็น 8 ประเด็น โดย
ประเด็นที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้ให้ความคิดเห็นหรือกล่าวถึงมากที่สุด คือ การมีเครื่องจักรที่ทันสมัย และ
เทคโนโลยีสูง ประเด็นที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้เห็นถึงจุดแข็งขององค์กรรองลงมาเป็นอันดับ 2 มี 3 ประเด็น คือ
ความรู้และความชำนาญในกระบวนการผลิต และการจัดการ ประสบการณ์ในการทำงาน และรวบรวมกระบวนการ
ผลิตที่หลากหลายกระบวนการ อันดับ 3 คือ ควบคุมต้นทุนการผลิต ระยะเวลา Lead time ให้แก่ลูกค้า และประเด็น
ส่วนที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีการกล่าวถึงอีก 3 ประเด็น คือ ระบบรับรอง ISO 9001 : 2015 ระบบคุณภาพ การ
ยอมรับและความเชื่อมั่นของลูกค้า และสุดท้ายการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดย เรียงลำดับตามจำนวนครั้งที่
กล่าวถึง

ด้านการแสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจขององค์กร จากรายละเอียดในการสนทนากลุ่มได้ให้ความคิดเห็น
เป็น 4 ประเด็น โดยประเด็นที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้ให้ความคิดเห็นหรือ กล่าวถึงมากที่สุด ในเรื่องของ การได้
ที่ตั้งโรงงานที่อยู่ในใจกลางของกลุ่มอุตสาหกรรม รองลงมา เป็นอันดับ 2 คือ การซัพพอร์ตสินค้า การบริการหลังการ
ขาย อันดับสุดท้ายมี 2 ประเด็นคือ กระบวนการผลิตพิเศษ และการเข้าสู่ตลาดบนจากระบบการบริหารคุณภาพ ISO
9001 : 2015 โดยเรียงลำดับตามจำนวนครั้งที่กล่าวถึง

การวิเคราะห์จุดอ่อนขององค์กร จากรายละเอียดในการสนทนากลุ่มได้ให้ความคิดเห็นเป็น 4 ประเด็น โดย
ประเด็นที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้ให้ความคิดเห็นหรือกล่าวถึงมากที่สุด ในเรื่องของ การมีบุคลากรที่มี
ประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ไม่เพียงพอ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มให้รายละเอียดในการสนทนาเหมือนกันมี 3
ประเด็น คือความมุ่งมั่นตั้งใจในการเปิดธุรกิจเป็นของตัวเอง มองเห็นถึงความเป็นไปได้ถึงที่ตั้งและศักยภาพที่มีของ
โรงงานขององค์กร และสุดท้ายในเรื่องของการไม่นำความรู้ ความชำนาญที่มี มาช่วยให้กิจการสำเร็จตามเป้าหมาย

ด้านภาวะคุกคามที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับองค์กร จากรายละเอียดในการสนทนากลุ่ม ได้ให้ความคิดเห็นเป็น 6
ประเด็น โดยประเด็นที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้ให้ความคิดเห็นหรือ กล่าวถึงมากที่สุด 2 ประเด็นคือ ในเรื่องของ
กำไรลดลง ต้นทุนเพิ่มขึ้น และกระบวนการผลิตและการจัดการที่เชื่อมโยง และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ กิจการเติบโต อันดับ 3 คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีเป็นที่รู้จักในกลุ่มอุตสาหกรรม และ
ประเด็นส่วนที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีการเอ่ยถึงอีก 2 ประเด็นคือ การจัดการตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้และ การ
พัฒนาองค์กรควบคู่กับสังคม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
อายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า
ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่สังกัดฝ่ายผลิต รองลงมาคือ สังกัดฝ่ายขาย มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 1-5 ปี มาก
ที่สุด รองลงมา คือ มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 6-10 ปี และมีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1 ปี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงของบริษัท ลักกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงของบริษัท ลักกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการวัดผลการบริหารความเสี่ยง รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ด้านการติดตามกระบวนการบริหารความเสี่ยง ด้านการปฏิบัติตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง ด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านการฝึกอบรมและกลไกด้านทรัพยากรบุคคลตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้บริหารกำหนดแนวทางการปฏิบัติในการบริหารความเสี่ยงขององค์กร รองลงมาคือ ผู้บริหารกำหนดนโยบายให้ทุกคนเข้าใจถึงการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ผู้บริหารสนับสนุนการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการตัดสินใจและบริหารงานและผู้บริหาร ชี้แจงให้พนักงานทุกคนรับทราบผลของการบริหารความเสี่ยง ตามลำดับ

2. ด้านการปฏิบัติตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทกำหนดความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงานประจำปีขององค์กร รองลงมาคือ บริษัทนำกระบวนการบริหารความเสี่ยงมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง บริษัทติดตามการบริหารความเสี่ยงทุกรายเดือน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารความเสี่ยง และบริษัทระบุประเภทความเสี่ยง ลักษณะความเสี่ยงตามกรอบการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม ตามลำดับ

3. ด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้บริหารให้การสนับสนุนเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงและวิธีปฏิบัติ รองลงมาคือ ผู้บริหารชี้แจงทำความเข้าใจต่อพนักงานทุกคนเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงและวิธีปฏิบัติ ผู้บริหารสื่อสารทั้งจากและในทางปฏิบัติระหว่างการบริหารความเสี่ยงกับกลยุทธ์และผู้บริหาร ได้จัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงในแต่ละระดับ ตามลำดับ

4. ด้านการวัดผลการบริหารความเสี่ยง ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทกำหนดความเสี่ยงมาตรการป้องกันการทุจริต รองลงมาคือ บริษัทกำหนดความเสี่ยงการให้เครดิตแก่ลูกหนี้การค้าบริษัท กำหนดความเสี่ยงภายในองค์กร เช่น วิสัยทัศน์ นโยบาย แผนงาน กระบวนการกำกับดูแล เป็นต้น และบริษัทกำหนดความเสี่ยงเกี่ยวกับ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง ตามลำดับ

5. ด้านการฝึกอบรมและกลไกด้านทรัพยากรบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทอบรมให้ความรู้ความเข้าใจการบริหารความเสี่ยงและความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล รองลงมาคือ บริษัทสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงให้พนักงานได้รับทราบ บริษัทกำหนดความแตกต่างกันของระดับความรับผิดชอบในการบริหารความเสี่ยง และบริษัทกำหนดระบบและกลไกในการประเมินวัดผลการบริหารความเสี่ยงแต่ละบุคคล ตามลำดับ

6. ด้านการติดตามกระบวนการบริหารความเสี่ยง ผลการศึกษาพบว่า ระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับการ ดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทได้กำหนดความชัดเจนและสม่ำเสมอของการมีส่วนร่วมและความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง รองลงมาคือ บริษัทได้กำหนดการประยุกต์ใช้เกณฑ์การ ประเมินผลการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง บริษัทได้ กำหนดบทบาทของผู้นำในการสนับสนุนและติดตามการบริหารความเสี่ยง และบริษัทได้กำหนดการรายงานและการ สอบทานขั้นตอนตามกระบวนการบริหารความเสี่ยง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหาร ความเสี่ยงของบริษัท หลัก สดาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหาร ความเสี่ยงของบริษัท หลัก สดาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่ แตกต่างกัน
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงาน การบริหารความเสี่ยงของ บริษัท หลัก สดาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหาร ความเสี่ยงของ บริษัท หลัก สดาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหาร ความเสี่ยงของบริษัท หลัก สดาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพแตกต่างกัน

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาเรื่องการบริหารความเสี่ยงของบริษัท หลัก สดาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัดสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความคิดเห็น เกี่ยวกับการดำเนินงาน การบริหารความเสี่ยงของบริษัท หลัก สดาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารมีการ กำหนดนโยบาย กำหนดแนวทางการปฏิบัติในการบริหารความเสี่ยงให้พนักงานทุกคนเข้าใจ มีการสนับสนุนการใช้ ข้อมูลความเสี่ยงในการตัดสินใจและบริหารงาน และมีการชี้แจงให้พนักงานทุกคนรับทราบผลของการบริหาร ความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการความเสี่ยงเรื่องปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารความเสี่ยงของ PricewaterhouseCoopers (2547 : 15-17) ปัจจัยการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงที่ กล่าวว่า การปฏิบัติตามกรอบ การบริหารความเสี่ยงขององค์กร จะประสบความสำเร็จเพียงใดขึ้นอยู่กับเจตนารมณ์การสนับสนุน การมีส่วนร่วม และความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ซึ่งคณะกรรมการ และผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญและ สนับสนุนให้พนักงานทุกคนเข้าใจ ความสำคัญในคุณค่าของการบริหารความเสี่ยงต่อองค์กร มิฉะนั้นแล้วการบริหาร ความเสี่ยงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ การบริหารความเสี่ยงต้องเริ่มต้นจากการที่กรรมการผู้จัดการ หรือผู้นำสูงสุดของ องค์กรต้องการให้ระบบนี้เกิดขึ้น โดยกำหนดนโยบายให้มีการปฏิบัติ รวมถึงการกำหนดให้ผู้บริหารต้องใช้ข้อมูล เกี่ยวกับความเสี่ยงในการตัดสินใจและบริหารงาน เป็นต้น และสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง การบริหารความเสี่ยงด้าน

ปฏิบัติการของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ของ กัญญณัฐ พร้อมเพรียงชัย (2553 : 4-5) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการ มีระดับคะแนนโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ของวิภาวดี ผกามาศ (2553 : I-II) ผลการศึกษาพบว่า การบริหารความเสี่ยงด้านการกำหนดนโยบายการให้สินเชื่อที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก

ด้านการปฏิบัติตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงของบริษัท ลักกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทมีการกำหนดความเสี่ยงที่ องค์กรยอมรับได้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงานประจำปี มีการนำกระบวนการบริหารความเสี่ยงมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง และมีการติดตามการบริหารความเสี่ยงทุกรายเดือน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการความเสี่ยง เรื่องปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารความเสี่ยงของ PricewaterhouseCoopers (2547 : 15-17) ปัจจัยการปฏิบัติตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง ที่กล่าวว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงคือ องค์กรที่สามารถนำกระบวนการการบริหารความเสี่ยงมาปฏิบัติอย่างทั่วทั้งองค์กร และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ของกัญญณัฐ พร้อมเพรียงชัย (2553 : 4-5) ผลการศึกษาพบว่า ด้านการกระบวนการและวิธีการบริหารจัดการ มีระดับคะแนนโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รวมถึง สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ของวิภาวดี ผกามาศ (2553 :I-II) ผลการศึกษาพบว่า การบริหารความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่อยู่ในระดับมาก

ด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงของบริษัท ลักกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารมีการชี้แจงทำความเข้าใจต่อพนักงานทุกคนถึงความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล มีการสนับสนุน มีการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงทั้งทางวาจา และในทางปฏิบัติระหว่างการบริหารความเสี่ยงกับกลยุทธ์ทำให้พนักงานทุกคนเข้าใจ และยอมรับถึงความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลต่อกระบวนการบริหารความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการความเสี่ยงเรื่อง ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารความเสี่ยงของ PricewaterhouseCoopers (2547 : 15-17) ปัจจัยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ที่กล่าวว่า การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงและวิธีปฏิบัติมีความสำคัญอย่างมาก เพราะการสื่อสารจะเน้นให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างการบริหารความเสี่ยงกับกลยุทธ์องค์กร การชี้แจงทำความเข้าใจต่อพนักงานทุกคนถึงความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลต่อกระบวนการบริหารความเสี่ยงจะช่วยให้เกิดการยอมรับในกระบวนการและนำมาซึ่งความสำเร็จในการพัฒนาการบริหารความเสี่ยง โดยควรได้รับการสนับสนุนทั้งวาจาและในทางปฏิบัติจากผู้บริหารระดับสูง กรรมการผู้จัดการขององค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) ผู้บริหารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงอย่างถูกต้องและทันเวลา 2) ผู้บริหารสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงตามลำดับความสำคัญ หรือตามการเปลี่ยนแปลง หรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ และ 3) มีการติดตามแผนการจัดการความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการบริหารองค์กรและจัดการความเสี่ยงต่างๆ เพื่อให้องค์กรมีโอกาสในการบรรลุวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การบริหารความเสี่ยงด้านการจัดซื้อธุรกิจ รับเหมาก่อสร้าง อำเภอเมืองเชียงใหม่ ของพัชรมณช์ เพื่อง

เดช (2553 : ง) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการขอส่วนลดจากการจัดซื้ออย่างจริงจังและติดตามตลอด ระดับการปฏิบัติการในการบริหารความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบความเสี่ยงของหน่วยงานที่มีต่อการนำระบบการบริหารความเสี่ยงเข้ามาใช้ในองค์กรของเพ็ญพิชญา บรรหาร และคณินันต์ สายสิงห์ (2556 : 41-42) ผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบความเสี่ยงของหน่วยงานมีความคิดเห็นต่อการนำระบบการบริหารความเสี่ยงเข้ามาใช้ในองค์กรในด้านการสื่อสาร โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านการวัดผลการบริหารความเสี่ยง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงของบริษัท ลักกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทมีการกำหนดความเสี่ยงภายในองค์กร เช่น วิสัยทัศน์ นโยบาย แผนงาน กระบวนการกำกับดูแล การให้เครดิตแก่ลูกหนี้ การค้ามาตรการป้องกันการทุจริต และการกำหนดความเสี่ยงเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งอาจมีโอกาที่จะเกิดขึ้นได้ อันจะช่วยให้ความเสี่ยงเหลืออยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการความเสี่ยง เรื่องปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารความเสี่ยงของ PricewaterhouseCoopers (2547 : 15-17) ปัจจัยการวัดการบริหารความเสี่ยง ที่กล่าวว่า การวัดผลการบริหารความเสี่ยง ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ 1) การวัดความเสี่ยงในรูปแบบของผลกระทบและโอกาที่จะเกิดขึ้น การบริหารความเสี่ยงที่ประสบผลสำเร็จจะช่วยให้ความเสี่ยงเหลืออยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ และ 2) การวัดความสำเร็จของการบริหารความเสี่ยง โดยอาศัยดัชนีวัดผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจกำหนดเป็นระดับองค์กร ฝ่ายงาน หรือของแต่ละบุคคล การใช้ดัชนีวัดผลการดำเนินงานนี้อาจปฏิบัติร่วมกับกระบวนการด้านทรัพยากรบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบความเสี่ยงของหน่วยงานที่มีต่อการนำระบบการบริหารความเสี่ยงเข้ามาใช้ในองค์กรของเพ็ญพิชญา บรรหาร และคณินันต์ สายสิงห์ (2556 : 41-42) ผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบความเสี่ยงของหน่วยงานมีความคิดเห็นต่อการนำระบบการบริหารความเสี่ยง เข้ามาใช้ในองค์กรในด้านการดำเนินงาน และด้านคู่มือการบริหารงานความเสี่ยง โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านการฝึกอบรมและกลไกด้านทรัพยากรบุคคล ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงของบริษัท ลักกี้ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากบริษัทมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงให้กับพนักงานได้รับทราบ มีการกำหนดความแตกต่างกันของระดับความรับผิดชอบในการบริหารความเสี่ยง และมีการกำหนดระบบและกลไกในการประเมินวัดผลการบริหารความเสี่ยงแต่ละบุคคล ดังนั้น การที่บริษัทมีการรับพนักงานเข้ามาเพิ่มหรือทดแทน จึงทำให้พนักงานมีความเข้าใจในความรับผิดชอบต่อความเสี่ยงและกระบวนการบริหารความเสี่ยงแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดการจัดการความเสี่ยงเรื่อง ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารความเสี่ยง ของ PricewaterhouseCoopers (2547 : 15-17) ปัจจัยการฝึกอบรมและกลไกด้านทรัพยากรบุคคล ที่กล่าวว่า กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องได้รับการฝึกอบรม เพื่อให้เข้าใจถึงกรอบการบริหารความเสี่ยง และความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลในการจัดการความเสี่ยง และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยง การฝึกอบรมในองค์กรควรต้องคำนึงถึงประเด็นดังนี้ 1) ความแตกต่างกันของระดับความรับผิดชอบในการบริหารความเสี่ยง และ 2) ความรู้ที่เกี่ยวกับความเสี่ยง และการบริหารความเสี่ยงที่มีอยู่แล้วในองค์กร ซึ่งพนักงานใหม่ทุกคนควรได้รับการฝึกอบรม เพื่อให้มีความเข้าใจในความรับผิดชอบต่อความเสี่ยง และกระบวนการบริหารความเสี่ยงด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการยอมรับกระบวนการ

บริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่ส่งผลต่อโอกาสที่เกิดความเสี่ยงด้านปฏิบัติการของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสท.) ของอังคณา ศรีสวัสดิ (2553 : ง) ผลการวิจัย พบว่า โอกาสที่เกิดความเสี่ยงด้านปฏิบัติการของบริษัท บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสท.) พบว่ามีโอกาสที่เกิดความเสี่ยงในระดับปานกลาง ทั้งในด้านความเสี่ยงที่เกิดจากตัวบุคคล

ด้านการติดตามกระบวนการบริหารความเสี่ยง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงของบริษัท หลักี่ สตาร์ ยูนิเวอร์แซล จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทได้กำหนดการรายงานและการสอบทานตามขั้นตอนกระบวนการบริหารความเสี่ยง กำหนดความชัดเจนและสมำเสมอของการมีส่วนร่วม และความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง กำหนดการประยุกต์ใช้เกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงาน ที่เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง และได้กำหนดบทบาทของผู้นำในการสนับสนุนและติดตามการบริหารความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการความเสี่ยง เรื่องปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารความเสี่ยงของ PricewaterhouseCoopers (2547 : 15-17) ปัจจัยการติดตามกระบวนการบริหารความเสี่ยง ที่กล่าวว่า การติดตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของปัจจัย สำคัญต่อความสำเร็จของการบริหารความเสี่ยง คือ การกำหนดวิธีที่เหมาะสมในการติดตามการบริหารความเสี่ยง การติดตามกระบวนการบริหารความเสี่ยง เช่น รายงานการสอบทาน และเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ควรพิจารณาประเด็น ดังนี้ 1) การรายงานและการสอบทานขั้นตอนตามกระบวนการบริหารความเสี่ยง 2) ความชัดเจนและสมำเสมอของการมีส่วนร่วม และความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง 3) บทบาทของผู้นำในการ สนับสนุนและติดตามการบริหารความเสี่ยง และ 4) การประยุกต์ใช้เกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง และสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบความเสี่ยงของหน่วยงานที่มีต่อการนำระบบการบริหารความเสี่ยงเข้ามาใช้ในองค์กรของเพ็ญพิชญา บรรหาร และณีนันต์ สายสิงห์ (2556 : 41-42) ผลการศึกษา พบว่าเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบความเสี่ยงของหน่วยงานมีความคิดเห็นต่อการนำระบบการบริหารความเสี่ยงเข้ามาใช้ในองค์กรในการติดตามโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการบริหารความเสี่ยงด้านการจัดซื้อธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง อำเภอเมืองเชียงใหม่ ของพัชรมณัฏ์ เพื่องเดช (2553 : ง) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการขอส่วนลดจากการจัดซื้ออย่างจริงจังและติดตามตลอดการปฏิบัติการในการบริหารความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาณัฐ พร้อมเพริยชัย. 2553. “การบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการของธนาคารออมสินใน จังหวัดปทุมธานี” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ดลยา ไชยวงศ์. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศไทย” ภาคนิพนธ์บัณฑิต มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดารณี ชัยวัฒนาโรจน์. 2551. “การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดลำปาง” การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาวดี ผกามาศ. 2553. “การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์” การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิลปพร ศรีจันทร์เพชร. 2556. “กรอบการบริหารความเสี่ยงขององค์กร” วารสารบริหารธุรกิจ. 36(139) : 2.

อังคณา ศรีสวัสดิ์. 2553. “การยอมรับกระบวนการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่ส่งผลต่อ โอกาสที่เกิดความเสี่ยง
ด้านปฏิบัติการของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสท.)” ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cronbach, L.J. 1970. **Essentials of Psychological Testing**. New York : Happer and Row.

PricewaterhouseCoopers. 2547. **แนวทางการบริหารความเสี่ยง**. ฉบับปรับปรุง-ตุลาคม 2547.

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The study of marketing mix factors in marketing promotion and customer relationship management that affect the decision making behavior of buying rubber edge glass for construction In Bangkok and Perimeter

พลากรณ์ แทนทอง¹ และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ²

¹ปริญญาโท ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: bestonefood55@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 384 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 ด้าน มี 5 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแปรตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุมาตรฐาน เพื่อประเมินระดับความสำคัญในการพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า และการติดตามลูกค้า

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจก

ABSTRACT

The study of marketing mix factors in marketing promotion and customer relationship management that affect the decision making behavior of buying rubber edge glass for construction In Bangkok and Perimeter Is a quantitative research Which collected data by collecting questionnaires From target customers of 384 samples. The results of the analysis of the relationship between the marketing mix factors of marketing promotion in all 6 aspects are 5 aspects that are related to the variables according to the behavior of buying decision on rubber extruded glass for construction work, advertising, promotion and sales. Public relations and customer relationship management in 3

aspects, which are related to the behavioral changes in the purchase of rubber extruded glass for the construction of 3 areas, namely relationship building Customer retention and customer tracking. However, when considering the standard multiple regression coefficients To assess the importance of forecasting, found that marketing mix factors, marketing promotion Sort from descending to the public relations In the promotion of advertising and direct marketing Customer relationship management Sorting in descending order, including relationship building Customer retention And customer tracking

Keywords: Marketing promotion, Customer Relationship Management, The behavior of the decision to buy a rubber rimmed glass

1. บทนำ

การก่อสร้างบ้านหรืออาคารนั้น จำเป็นต้องใช้ยางอัดขอบกระจกในการก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็น หน้าต่าง ประตู หรือแม้กระทั่ง บานสวิง ฯลฯ ยางอัดขอบกระจกนั้นต้องใช้ร่วมกับอลูมิเนียมและกระจกซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างที่จำเป็นในการประกอบ แต่ในปัจจุบันนี้ยางอัดขอบกระจกมีหลากหลายยี่ห้อและราคาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมา ในปัจจุบันพื้นที่ของสิ่งก่อสร้างที่ได้รับการอนุญาตก่อสร้างและต่อเติมดัดแปลงอาคาร โรงเรือนทั้งสิ้น 39,515 ราย สำหรับพื้นที่ของสิ่งก่อสร้างที่ได้รับการอนุญาตให้ก่อสร้างใหม่และต่อเติมดัดแปลงอาคาร โรงเรือนมีทั้งสิ้น 15.5 ล้านตร.ม. ซึ่งสถิติสิ่งก่อสร้างและพื้นที่การก่อสร้างถือเป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญตัวหนึ่งเพราะเป็นข้อมูลชี้แนะภาวะธุรกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ราคาวัสดุก่อสร้างมีอัตราที่เพิ่มขึ้นกว่าช่วงเดือน ก.ค. 61 อยู่ที่ร้อยละ 1.5 โดยมีสาเหตุสำคัญจากราคาที่น้ำมันขายปลีกที่เพิ่มขึ้นตามราคาน้ำมันดิบโลก ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างในเดือน ก.ค. 61 เท่ากับ 108.8 ขยายตัวร้อยละ 4.7 ต่อปี ทั้งนี้ 7 เดือนแรกของปี 61ดัชนีวัสดุก่อสร้างขยายตัวร้อยละ 3.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) บริษัท ไทยพีวีซี พลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด เป็นโรงงานผู้ผลิตเม็ดพลาสติก PVC (Polyvinylchloride) ก่อตั้งปี 2553 ผลิตเม็ดพลาสติก PVC ส่งออกทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเมื่อไม่เร็วมานี้ทางบริษัท ไทยพีวีซี พลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด ได้เปิดตัวโรงงานผลิตยางอัดขอบกระจกในปี 2561 มีเครื่องจักรทั้งหมด 3 เครื่อง มีกำลังการผลิตทั้งหมด 7,200 ม้วน/เดือน (180,000 เมตร) ซึ่งมีผลประกอบการ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึง กันยายน เฉลี่ย -21.27% ซึ่งโดยปัจจุบันทางบริษัทไทย พีวีซี พลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด ได้มีลูกค้าเป็นกลุ่มห้างร้าน ผู้ประกอบการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยมีลูกค้าทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ได้ข้อสรุปมาว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของยางอัดขอบกระจกนั้น ลูกค้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ส่วนลด ของแถม มากกว่าด้านอื่นเนื่องจากตัวยางอัดขอบกระจกมีรูปแบบก็คล้ายคลึงกันทำให้ลูกค้าหันไปสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งในตลาดก็หันมาทำการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนี้โดยเฉพาะ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่หันไปซื้อยางอัดขอบกระจกของคู่แข่งในตลาด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อยางอัดขอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง
6. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง
7. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง
8. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง

3. การดำเนินการวิจัย

ตัวแปรอิสระ มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่
 - 1.1 ด้านการโฆษณา
 - 1.2 ด้านการส่งเสริมการขาย
 - 1.3 ด้านการตลาดทางตรง
 - 1.4 ด้านประชาสัมพันธ์
 - 1.5 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่
 - 2.1 การสร้างความสัมพันธ์
 - 2.2 การรักษาลูกค้า
 - 2.3 การติดตามลูกค้า

ตัวแปรตาม มีดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ กลุ่มห้างร้าน ผู้ประกอบการ ที่เคยซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้างจากบริษัทไทย พีวีซี พลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ คอเครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สุ่มจากการปกครองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครการปกครองออกเป็น 50 เขต และปริมณฑลเป็น 6 จังหวัด การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเจาะจงเก็บแบบสอบถามพื้นที่ที่เป็นเขตธุรกิจและชุมชน รวมทั้งพื้นที่ราชการ เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556) ประกอบไปด้วย 16 เขต และอีก 6 จังหวัด ดังนี้โดยมีรายละเอียดดังนี้

กรุงเทพมหานคร มีเขตทั้งหมด 50 เขต โดยผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามพื้นที่ที่เป็นเขตธุรกิจและชุมชน รวมทั้งพื้นที่ราชการ ประกอบไปด้วย 16 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556) ดังนี้ 1.เขตปทุมวัน 2.เขตลาดพร้าว 3.เขตพระโขนง 4.เขตดอนเมือง 5.เขตจตุจักร 6.เขตบางกะปิ 7.เขตภาษีเจริญ 8.เขตคลองเตย 9.เขตดุสิต 10.เขตห้วยขวาง 11.เขตสาทร 12.เขตยานนาวา 13.เขตทวีวัฒนา 14.เขตบางรัก 15.เขตสัมพันธวงศ์ 16.เขตราชเทวี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนเขตละ 12 คน

ปริมณฑล มีจังหวัดทั้งหมด 6 จังหวัด ดังนี้ 1.จังหวัดนครปฐม 2.จังหวัดนนทบุรี 3.จังหวัดปทุมธานี 4.จังหวัดสมุทรปราการ 5.จังหวัดสมุทรสาคร 6.จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนจังหวัดละ 32 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อของอุดหนุนหรือขอเอกสารสำหรับงานก่อสร้างหรือเคยใช้สินค้าของอุดหนุนหรือขอเอกสารสำหรับงานก่อสร้างที่อยู่ในพื้นที่ ๆ เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1

การวิเคราะห์ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือทางสถิติ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน

อย่างไรก็ตามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ต้องการตรวจสอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรวจสอบค่าผิดปกติของข้อมูล

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อรวบรวมความคิดเห็นโดยตรงจากห้างร้านผู้ประกอบการ และผู้รับเหมาก่อสร้างในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลไปตีความหมาย และ อธิบาย ประเมินผล และ เปรียบเทียบในข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะทราบความสัมพันธ์เพื่อทราบหลักเหตุผล และการปฏิบัติเพื่อหาแนวทางการปรับปรุง

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหาความถี่ และร้อยละรวมทั้งจัดเรียงอันดับของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งใดในบริษัท รายได้ รูปแบบธุรกิจของท่าน ปัจจุบันท่านดำรงฝ่ายใดในหน่วยงาน ในหน่วยงานของท่านใครคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขายอุดหนุนหรือขอเอกสาร วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อขายอุดหนุนหรือขอเอกสาร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยที่นำค่าเฉลี่ยของแต่ละคำถามมาทำการแปลความหมายของคะแนน

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

4. ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาเชิงพรรณนา

กลุ่มลูกค้าตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี รองลงมา เป็น 31-40 ปี และ 41-50 ปี การศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาโท รองลงมา เป็นปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นพนักงาน และหัวหน้างาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ เป็น 15,001-30,000 บาท รองลงมาเป็น 30,001-45,000 บาท และต่ำกว่า 15,000 บาท รูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่เป็น โรงงานประกอบ และห้างร้านขายอุปกรณ์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งในหน่วยงานส่วนใหญ่เป็นฝ่ายจัดซื้อ รองลงมาเป็น ฝ่ายขาย รองลงมาเป็นฝ่ายผลิต และฝ่ายบัญชีและการเงิน ในหน่วยงานใครคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขายอย่างอด ขอบกระจกส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน วัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างอดขอบ กระจกส่วนใหญ่เป็นเพื่อใช้ในงานก่อสร้าง และเพื่อใช้ในการขายต่อหน้าร้าน นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.888 รองลงมาเป็นการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.709 รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริม การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.594 รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริม การตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.561 รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริม การตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.560 รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริม การตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.544 รองลงมาเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการ สร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.478 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.051 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 ด้าน มี 5 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดขอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแปรตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดขอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการ สร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุ มาตรฐาน เพื่อประเมินระดับความสำคัญในการพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับความรู้สึกเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา และ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุมาตรฐานเท่ากับ 0.725 0.467 0.394 และ 0.343 ตามลำดับ ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เรียงลำดับความรู้สึกเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้แก่ การติดตามลูกค้า การ สร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุมาตรฐานเท่ากับ 0.449 0.242 และ 0.130 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

ลำดับ		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(constant)	0.652	0.034		19.210	0.000
1	ด้านโฆษณา	0.394	0.064	0.792	25.331	0.000
2	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.343	0.013	0.432	26.276	0.000
3	ด้านการตลาดทางตรง	0.467	0.019	0.789	25.123	0.000
4	ด้านประชาสัมพันธ์	0.725	0.022	1.190	33.173	0.000
5	การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.454	0.019	0.769	23.509	0.766
6	การสร้างความสัมพันธ์	0.242	0.006	0.404	39.899	0.000
7	การรักษาลูกค้า	0.130	0.015	0.100	8.880	0.000
8	การติดตามลูกค้า	0.449	0.031	0.590	14.297	0.000

5. การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชีวะธรณ เจริญสุข, 2547) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือเมื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการของความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และการพฤติกรรม การซื้อ จากการท้าวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดทั้งด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านประชาสัมพันธ์ ไปในทางค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ (กิตติยา ปลื้มจิตไพฑูริย์, 2557) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kumar, 2011) กล่าวว่า ลูกค้า คือพระราชา เป็นประโยชน์ขององค์กรทั้งหลายยึดถือกันมาช้านานถึงหนึ่งศตวรรษ และในปัจจุบันนี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก อีกทั้งลูกค้าของบริษัทยังกลายเป็นบุคคลที่คู่แข่งเสาะแสวงหามากที่สุดด้วยแน่นอนว่าจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ ที่ไม่มีทางรู้ได้เลยว่าจะมีคู่แข่งในรูปแบบใดเข้ามาชิงลูกค้าไป ซึ่งสอดคล้องกับ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ 2546) ได้กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีบทบาทอย่างมากเมื่อการค้าขายเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า การสร้างเจตคติที่ดี ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวของลูกค้า แนวความคิดทางการตลาดแบบเดิมได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์ จากการท้าวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า และการติดตามลูกค้า ไปในทางค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ (กิตติยา ปลื้มจิตไพฑูรย์, 2557) ที่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

บริษัทไทยพีวีซี พลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด ควรวางแผนปรับ และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด ในด้านโฆษณา โดยการเพิ่มการโฆษณาทางอ้อมบนกระจกให้ลูกค้าเห็น รับรู้ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อทางอ้อมบนกระจก ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเพิ่มโปรโมชันให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อทางอ้อมบนกระจก ด้านการตลาดทางตรง โดยเพิ่มการส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้กับลูกค้าโดยผ่านการสื่อสารทางแอปพลิเคชัน ไลน์ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อทางอ้อมบนกระจก ด้านประชาสัมพันธ์ โดยเพิ่มการแจ้งข้อมูลข่าวสาร วันหยุด ให้ลูกค้าทราบ ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยการเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้น เพื่อไม่ให้คู่แข่งเข้ามา ด้านการรักษาลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการหรือสินค้า ด้านการติดตามลูกค้า โดยการเข้าไปสอบถามถึงปัญหาต่าง ๆ หรือสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพิ่มเพื่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อมบนกระจก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ต้องมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ด้วยเพื่อจะได้ทราบในการทำการการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ในอนาคตด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ปลื้มจิตไพฑูรย์. (2557). แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอทซ์.
- เดือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บริษัทไทย พีวีซี พลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด. (2561). ยอดขายทางอ้อมบนกระจก. กรุงเทพมหานคร
- ปราการ เป็งแก้ว. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. บัณฑิตวิทยาลัย. จังหวัดเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรชัยกฤษ สุทธิเวทิน. (2559). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พิศาล เกียรติโกะ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ในจังหวัดลำพูน.

สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ล้มไทย์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2543). การบริหาร

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์

ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อำภา สิงห์คำพุด. (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันภัย

รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์,เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รินทรวิโรฒ

Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc

Miss YADAN LUO. (2557). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อ

ตราสินค้าบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์
ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN USING LOAN REPAYMENT SERVICES
THROUGH THE LOAN REPAYMENT MACHINE (LRM) OF GOVERNMENT HOUSING BANK

สุวิมล กันคง¹ จิตติกานต์ สัจจะบุตร²

ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์³ และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา⁴

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, suwimon280928@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, titikant.sat@gmail.com

³ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattapan@gmail.com

⁴ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, panita.s1453@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ได้รับแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 125 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58 อายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 54 สถานภาพโสด ร้อยละ 54 เป็นกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 79 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 46 และมีการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.54) ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้ามีการรับรู้การชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องชำระเงินกู้ (LRM) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าธรรมเนียมการชำระมากที่สุด และมีการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน โดยรวมระดับความคิดเห็นในการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.54) และพบว่า ปัญหาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แต่ยังขาดฟังก์ชันที่ยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงระบบการให้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ดังนั้นการพัฒนาระบบการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ให้มีฟังก์ชันการทำงานของระบบให้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าได้เข้าถึงระบบได้มากขึ้นและส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, เครื่องรับชำระเงินกู้

ABSTRACT

The objective of this study aimed to investigate both the demographics and factors of Technology Acceptance Model (TAM) affecting the satisfaction to use debt payment services with Loan Repayment Machine of Government Housing Bank (LRM of GHB). This study was conducted in form of survey. Data collection was gathered by 200 questionnaires and was replied 125 completed questionnaires. While 15 random questionnaires were depth interviewed in order to analyze the data with descriptive statistics.

Results: Most of respondents about 58% were female. About half of them (54%) were aged between 31 and 40 years. Nearly 80% of them (or 79%) were graduated with bachelor's degree. Nearly half of sample were office employees about 46%. Personal income of sample was ranged between 20,001 and 30,000 Baht about 46% of sample. While Perceived Usefulness of sample was measured at high level with averaged score = 4.54. Most of samples were able to perceive the way of online debt payment services with LRM because it helped to reduce the cost of paying fees as much as possible. In addition, the awareness of overall ease of use was had high level of technological acceptance (With averaged score= 4.54). Moreover, the results found that there were problems affecting the satisfaction of using the loan payment service via electronic systems such as LRM of the Government Housing Bank. From in-depth interviews, the perception ease of use still lacked functions that do not respond to customer needs especially various channels to access the electronic loan payment system by LRM) Therefore, the development of electronic loan payment system by LRM provides more functionality of the system which is able to response the needs of customers, to result in customers having more access to the system and to result in customers being satisfied with the use of electronic loan payment systems by LRM of the Government Housing Bank.

Keywords: Satisfaction, Government Housing Bank, Loan Repayment Machine

1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ในสังกัดกระทรวงการคลังที่ได้รับการสถาปนาขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ.2496 เพื่อให้เป็นสถาบันการเงินหลักของรัฐบาลในการสนับสนุนให้ประชาชน โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยและปานกลางได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รวมทั้งเป็นกลไกของรัฐบาลที่ช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจโดยรวมของประเทศ โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ก่อตั้งมาตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2496 ซึ่งตลอดระยะเวลากว่า 65 ปี ที่ผ่านมา ธนาคารฯ ได้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องจากทุนประเดิมจากรัฐบาลเพียง 20 ล้านบาท ได้ก้าวขึ้นสู่การเป็นสถาบันการเงินชั้นนำในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพื่อให้ตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้าอย่างเสมอ โดยแนวคิดสำคัญของการพัฒนาองค์กร คือ การก้าวสู่ Digital Banking ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมดิจิทัล ที่สามารถช่วยให้คนไทยสะดวกสบายอย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด เริ่มตั้งแต่มีการปรับโครงสร้างองค์กร (Re-Organization Structure & Digital Marketing Team) ปรับรูปแบบและกระบวนการทำงานให้มีความคล่องตัว โดยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหารจัดการ พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรให้เกิดการปรับตัวและสามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ อีกทั้งยังได้จัดทำแผน Transformation to Digital Services สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และช่องทางการให้บริการ

ต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นตัวขับเคลื่อน โดยทางธนาคารฯ ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินแบบดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ในทุกที่ทุกเวลา ด้วยเหตุนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมชำระหนี้เงินกู้ทางธนาคารฯ จึงได้นำเครื่องรับชำระเงินกู้ หรือ LRM มาเริ่มให้บริการลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ โดยเริ่มแรกได้มีการนำร่องจำนวน 10 เครื่อง ณ ที่ทำการสาขาของธนาคาร 5 แห่ง และในปัจจุบันทางธนาคารฯ ก็เริ่มทยอยนำเครื่อง LRM ไปติดตั้งเพิ่มเติมตามสาขาต่างๆ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เป็นต้น ซึ่งลูกค้าที่ชำระหนี้เงินกู้ผ่านเครื่อง LRM จะสามารถเลือกชำระหนี้ได้ทุกบัญชีเงินกู้ที่ต้องการ เพียงกดเลขที่บัญชีเงินกู้บัญชีใดบัญชีหนึ่งเพียงครั้งเดียว หรือจะใช้เป็นวิธีการสแกนบาร์โค้ดจากบัตรชำระหนี้เงินกู้ (GHB PAY Card) ระบบก็จะทำการประมวลผลออกมาว่าลูกค้ามีบัญชีเงินกู้ยู่กับบัญชี และลูกค้าก็เลือกได้ว่าลูกค้าต้องการชำระบัญชีไหนบ้าง อีกทั้งยังสามารถแก้ไขเงินงวดได้ (แต่จะต้องไม่ต่ำกว่าเงินงวด) เครื่องรับชำระเงินกู้ LRM จึงเป็นเครื่องที่สามารถช่วยลดระยะเวลาการให้บริการในแต่ละครั้งลงได้ และลูกค้าก็จะได้รับใบเสร็จรับเงินได้ทันที ซึ่งในใบเสร็จรับเงินนั้น ก็ได้มีการระบุรายละเอียดครบถ้วนเหมือนกับการชำระหนี้เงินกู้ที่หน้าเคาน์เตอร์ปกติ ทั้งจำนวนเงินที่ชำระ อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินต้นคงเหลือ และค่าธรรมเนียม เป็นต้น โดยธุรกิจทางการเงินในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การพัฒนาภายในสู่ผลลัพธ์รูปธรรมภายนอกกับการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ LRM ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงช่วยลดระยะเวลาการให้บริการ ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งเครื่องที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการทำธุรกรรมกับธนาคาร ด้วยความถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคาร อาคารสงเคราะห์ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) จำนวนทั้งหมด 251,005 คน กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 384 คน โดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน (Margin of error) ในระดับ ± 5 และระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) เท่ากับ 95 แต่เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัด ผู้ศึกษาจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ อยู่ที่มีจำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ในขณะที่การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีลักษณะเป็น

คำถามปลายเปิดโดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นลูกค้าสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) จำนวน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

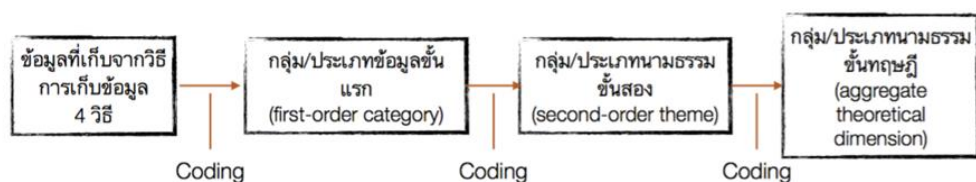
1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถหรือมีความเชี่ยวชาญด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' coefficient alpha) นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวมที่ได้คือ 0.761 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลข้อมูลในประชากรที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้อธิบายข้อมูลความสัมพันธ์เบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาจการสัมภาษณ์ลูกค้าสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) จำนวน 15 คน มาถอดข้อมูลโดยการนำคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดกลุ่มข้อมูล (coding) เพื่อหาประเด็น (theme) หรือประเภท (category) เดียวกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลและพิจารณาเห็นคุณลักษณะอย่างใด อย่างหนึ่งของข้อมูลที่สามารถนำมาจัดกลุ่มเดียวกัน หรือแยกกลุ่มออกจากกันได้ และเห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มที่เป็นสาเหตุของแต่ละปัจจัยเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อของความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และเหตุผลที่นำวิธีเชิงคุณภาพใช้รวมกับวิธีเชิงปริมาณ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงในการนำไปพัฒนาปรับปรุง การให้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการ coding หรือจัดกลุ่มเป็นประเภทขั้นแรก (First-order category) เท่านั้น ซึ่งแสดงขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ดร.พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา)

4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับผู้ใช้บริการธนาคาร จำนวน 200 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 125 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยมีดังนี้

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 54 สถานภาพโสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 54 เป็นกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		n = 125	
		จำนวน	(ร้อยละ)
เพศ	ชาย	53	42%
	หญิง	72	58%
อายุ	< 20 ปี	0	0%
	21 – 30 ปี	37	30%
	31 – 40 ปี	68	54%
	41 – 50 ปี	17	14%
	51 – 60 ปี	3	2%
	60 ปีขึ้นไป	0	0%
สถานภาพ	โสด	67	54%
	สมรส	53	42%
	หย่าร้าง	3	2%
	หม้าย	2	2%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ต้น	1	1%
	ม.ปลายหรือเทียบเท่า	9	7%
	ปริญญาตรี	99	79%
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	13%

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	n = 125	
	จำนวน	(ร้อยละ)
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	0	0%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	34%
พนักงานบริษัทเอกชน	57	46%
นักธุรกิจ/ค้าขาย	25	20%
อื่นๆ	0	0%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
<10,001 บาท	3	2%
10,001 – 20,000 บาท	42	34%
20,001 – 30,000 บาท	57	46%
> 30,000 บาท	23	18%

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) โดยรวมระดับความคิดเห็นในการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ศึกษามีการรับรู้ถึงประโยชน์ เกี่ยวกับการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องชำระเงินกู้ (LRM) ในเรื่องของการช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าธรรมเนียมการชำระมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 แสดงให้เห็นว่า ผู้ศึกษามีการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า โดยรวมระดับความคิดเห็นในการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ศึกษามีการรับรู้ด้านสามารถเรียนรู้ได้เกี่ยวกับการเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงินทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องชำระเงินกู้ (LRM) เป็นเรื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 แสดงให้เห็นว่า ผู้ศึกษามีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานการชำระเงินทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องชำระเงินกู้ (LRM) อยู่ในระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	4.54	0.551	มากที่สุด
1) การใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องชำระเงินกู้ (LRM) ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าวิธีการชำระเงินด้วยวิธีอื่นๆ	4.50	0.563	มากที่สุด
2) การใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องชำระเงินกู้ (LRM) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าธรรมเนียมการชำระ	4.62	0.486	มากที่สุด
3) การใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องชำระเงินกู้ (LRM) ประหยัดเวลามากกว่าการชำระด้วยวิธีอื่นๆ	4.50	0.604	มากที่สุด
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.54	0.553	มากที่สุด
4) การใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องชำระเงินกู้ (LRM) เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้ได้ ทำความเข้าใจเองได้	4.49	0.577	มากที่สุด
5) การใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องชำระเงินกู้ (LRM) เป็นเรื่องง่าย สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	4.51	0.548	มากที่สุด
6) การเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงินทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องชำระเงินกู้ (LRM) เป็นเรื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.62	0.536	มากที่สุด
รวมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	4.54	0.552	มากที่สุด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.40 โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.40) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เกี่ยวกับการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) มีประโยชน์ ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ โดยรวมผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ในขณะที่ผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้เครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของทางธนาคารน้อยสุด โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 แต่อย่างไรก็ตาม โดยรวมแล้วผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจกับการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของทางธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับพอใจ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM)		Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1)	ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของทางธนาคาร	4.36	0.530	มากที่สุด
2)	ท่านมีความพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของทางธนาคาร	4.41	0.555	มากที่สุด
3)	ประสบการณ์การใช้เครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของทางธนาคารเป็นที่น่าพึงพอใจ	4.34	0.597	มากที่สุด
4)	ประโยชน์จากการใช้เครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของทางธนาคาร ตรงตามความคาดหวังของท่าน	4.47	0.547	มากที่สุด
5)	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจกับการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของทางธนาคาร	4.43	0.544	มากที่สุด
รวมความพึงพอใจ		4.40	0.555	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การสัมภาษณ์เชิงลึกตามความคิดเห็นในเรื่องของความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกลุ่มตัวอย่าง 15 คน เมื่อนำมาวิเคราะห์สาเหตุและผล พบว่า สาเหตุหลัก ของ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีดังนี้

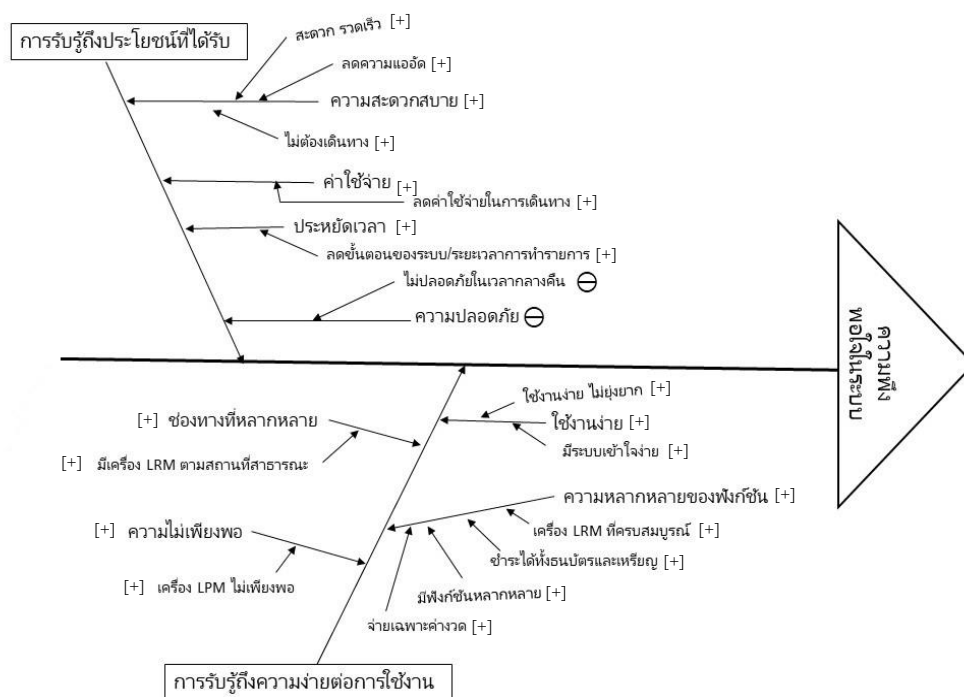
1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ : ลูกค้ามีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยระบบการให้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) เวลาใช้บริการตอนกลางคืน ปัญหานี้ทำให้ลูกค้าไม่อยากใช้งาน และส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการให้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM)

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน: ลูกค้ามีการรับรู้ถึงระบบการให้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่ายมีฟังก์ชันที่ดูหลากหลาย แต่ก็ยังขาดฟังก์ชันอื่นๆ ที่ยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้า อาทิ เครื่อง LRM สามารถชำระได้ทั้งธนบัตรและเหรียญทุกประเภท สามารถจ่ายเฉพาะค่าวงได้ ควรมีเครื่อง LRM ตามสถานที่สาธารณะ เช่น สถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จะได้มีช่องทางในการเข้าถึงระบบมากขึ้น ทั้งนี้ยังมีลูกค้าที่คิดว่าไม่จำเป็นต้องมีระบบที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 4 สรุปความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ที่ได้ผลมาจากประโยชน์ที่พบแบบสัมภาษณ์

Theme	สาเหตุหลัก (รหัสชั้นสอง)	สาเหตุย่อย (รหัสชั้นแรก)	ตัวอย่างประโยคที่พูด (อ้างอิง)
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	ความสะดวกสบาย	ลดความแออัด (3 จาก 15 คน)	ช่วยลดความแออัดของลูกค้า เพิ่มความสะดวกสบายและรวดเร็วขึ้นค่ะ
	ความสะดวกสบาย	ไม่ต้องเดินทาง (5 จาก 15 คน)	หากธนาคารสามารถมีเครื่อง LRM ได้ทุกสาขา จะได้ไม่ต้องเดินทางไปที่เคาน์เตอร์ค่ะ
	ความสะดวกสบาย	สะดวก รวดเร็ว (7 จาก 15 คน)	มีความรู้สึกว่าการใช้บริการ LRM มีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	ค่าใช้จ่าย	ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (4 จาก 15 คน)	หากธนาคารสามารถมีเครื่อง LRM ได้ทุกสาขา จะได้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
	ประหยัดเวลา	ลดขั้นตอนของระบบ/ ระยะเวลาการทำ รายการ (4 จาก 15 คน)	ถ้าการเปิดบริการเครื่อง LRM สามารถลดขั้นตอนหรือระยะเวลาการทำรายการของเครื่องได้ก็อาจอยากใช้งานมากขึ้น
	ความปลอดภัย	ไม่ปลอดภัยในเวลา กลางคืน (3 จาก 15 คน)	กลัวว่าหากเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงแล้วเวลามาใช้บริการตอนกลางคืนแล้วจะไม่ปลอดภัย
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ใช้งานง่าย	ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ยุ่งยาก (8 จาก 15 คน)	ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อนค่ะ
	ความไม่เพียงพอ	เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก (8 จาก 15 คน)	การใช้งานเครื่อง LRM มีระบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก
	ความไม่เพียงพอ	เครื่อง LRM ไม่เพียงพอ (5 จาก 15 คน)	คิดว่าสถานที่ตั้งเครื่อง LRM ของธนาคาร ณ ปัจจุบันอาจจะดูน้อยไป ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ หากเพิ่มจำนวนได้มากกว่านี้ก็จะดี
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ความหลากหลายของฟังก์ชัน	มีฟังก์ชันหลากหลาย (5 จาก 15 คน)	เครื่อง LRM มีฟังก์ชันที่ดูหลากหลายดีค่ะ
	ความหลากหลายของฟังก์ชัน	จ่ายเฉพาะค่างวด (3 จาก 15 คน)	อยากให้ระบบสามารถจ่ายเฉพาะค่างวดได้เพราะบางทีเราต้องการจ่ายเฉพาะเท่ากับค่างวดเท่านั้น
	ความหลากหลายของฟังก์ชัน	ชำระได้ทั้งธนบัตร และเหรียญ (3 จาก 15 คน)	เครื่อง LRM ควรชำระได้ทั้งธนบัตรและเหรียญทุกประเภท
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ความหลากหลายของฟังก์ชัน	เครื่อง LRM ที่ครบสมบูรณ์ (3 จาก 15 คน)	รู้สึกว่าถ้าธนาคารทำได้จริง ก็เป็นเรื่องที่ดีเลยเพราะดูเป็นเครื่อง LRM ที่ครบสมบูรณ์
	ช่องทางที่หลากหลาย	มีเครื่อง LRM ตาม สถานที่สาธารณะ (4 จาก 15 คน)	ควรมีเครื่อง LRM ตามสถานที่สาธารณะ เช่น สถานีรถไฟ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

เมื่อได้ผลสรุปจากการวิเคราะห์ปัญหาที่มีความสำคัญที่สามารถแก้ไขได้ และควรได้รับการแก้ไขก่อน โดยสามารถเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้งานระบบงานดังกล่าวและตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้งานมากที่สุด ผลจากการนำข้อมูลทั้งสองรูปแบบมาวิเคราะห์พบว่า การเก็บข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันโดยสรุปข้อมูลสาเหตุจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยผังก้างปลาจากการสัมภาษณ์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตามรูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดงแผนผังสาเหตุและผลจากแบบสัมภาษณ์

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา (Alternative Solution)

จากปัญหาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ขอนำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหา ได้แก่

1) Change Mindset สาเหตุคือ เกิดจากความไม่เห็นถึงประโยชน์ของระบบและความปลอดภัยในการใช้งาน

ทางเลือกที่ 1 คือ การอธิบายและทำความเข้าใจให้กับลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับรายละเอียด ประโยชน์ของการใช้ระบบการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) รวมถึงระบบความปลอดภัยในการใช้งานของลูกค้า โดยการชี้แจงให้ลูกค้าทราบว่าระบบงานดังกล่าวมีประโยชน์ สามารถเข้าถึงระบบได้ง่าย และปลอดภัยเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการเวลากลางคืน

2) Better Progress สาเหตุคือ ขาดฟังก์ชันที่ยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงระบบการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM)

ทางเลือกที่ 2 คือ การพัฒนาระบบการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ให้มีฟังก์ชันการทำงานของระบบให้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ระบบการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) สามารถชำระผ่านธนบัตรและเหรียญได้ทุกประเภท ชำระเฉพาะค่างวดได้ ส่งผลให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายและมีความพึงพอใจต่อระบบ การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงระบบ โดยอาจจะมีการติดตั้งระบบการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ตามแหล่งสถานที่ต่างที่มีลูกค้าจำนวนมากหรือตามสถานที่สาธารณะ เช่น สถานีรถไฟ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าได้เข้าถึงระบบได้มากขึ้นและส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

5. การอภิปรายผล

การยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีการยอมรับเทคโนโลยี และเล็งเห็นถึงข้อดีและประโยชน์ของระบบบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลดความแออัดของลูกค้าที่มาใช้บริการชำระเงินตามปกติที่เคาน์เตอร์ธนาคาร สอดคล้องกับผลการวิจัย บุษรา ประกอบธรรม (2552) ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยี รับรู้ถึงการใช้งานของระบบบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ถึงการใช้งานได้ด้วยตนเอง มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย ทั้งนี้ยังมีการเสนอแนะให้มีการเพิ่มฟังก์ชันการทำงานให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้แก่ การเพิ่มฟังก์ชันของระบบให้สามารถชำระผ่านธนบัตรและเหรียญได้ทุกประเภท ฟังก์ชันที่สามารถจ่ายเฉพาะค่างวดได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของของอัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการเข้าถึงการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบในการหาจำนวนขององค์ประกอบที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและกำหนดค่าเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวเป็นสมาชิกหลายขององค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกข้อคำถามใดควรอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ ตามการให้ค่าน้ำหนักของข้อคำถามของเชิงบวกและเชิงลบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่วนใหญ่ลูกค้ามีการรับรู้ถึงประโยชน์ เกี่ยวกับการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องชำระเงินกู้ (LRM) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าธรรมเนียมการชำระ การใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องชำระเงินกู้ (LRM) ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าวิธีการชำระหนี้ด้วยวิธีอื่นๆ และช่วยลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา มากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรส่งเสริมโดยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์การใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องชำระเงินกู้ (LRM) เพื่อเพิ่มความรับรู้ให้กับลูกค้า และพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ให้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้งานมากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกันปัญหาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งสาเหตุของปัญหาส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แต่ยังขาดฟังก์ชันที่ยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงระบบการให้บริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ดังนั้นการพัฒนาระบบการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ให้มีฟังก์ชันการทำงานของระบบให้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ระบบการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) สามารถชำระผ่านธนบัตรและเหรียญได้ทุกประเภทชำระเฉพาะค่างวดได้ ส่งผลให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายและมีความพึงพอใจต่อระบบ การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงระบบ โดยอาจจะมีการติดตั้งระบบการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ตามแหล่งสถานที่ต่างที่มีลูกค้าจำนวนมากหรือตามสถานที่สาธารณะ เช่น สถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าได้เข้าถึงระบบได้มากขึ้นและส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ประสิทธิภาพของการใช้งานระบบการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ในการ

พัฒนาระบบบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

2. แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการบริการชำระหนี้เงินกู้ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.จิตติกานต์ สัจจะบุตร ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ และผศ. ดร.พินดา สุรัชกุลวัฒนาที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ รวมถึงแนะแนวทางการทำวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณทุนการศึกษาจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เล็งเห็นคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรทำให้มีโอกาสได้ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

บุษรา ประกอบธรรม. (2552). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และบันเทิงที่มีผลต่อ

ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา).

รายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์ [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก:

<https://www.ghbank.co.th/about/financial-Information/annual-report>

วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ และความ

จงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ปี 2561 และแนวโน้มปี

2562. [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก:<https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/12>

อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสม

การตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยบูรพา).

Nunnally, J.C. (1973). Psychometric Theory. 2nded. New York: Harper & Row.

การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร

INVESTIGATION OF MARKETING COMMUNICATION EFFECT OF LINE OFFICIAL
ACCOUNT TOWARDS INTENTION TO USE GOVERNMENT HOUSING BANK SERVICES

พลอยขวัญ สามีคิมิตร¹, ณัฐพันธ์ บัววรารณ²

สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ขาโต้³ และ ฐิติกานต์ ลัจจะบุตร⁴

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ploykwan.skm@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattapan@gmail.com

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, suthawan.chi@gmail.com

⁴คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, titikant.sat@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 123 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และด้านการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.6 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 43.9 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.9 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 36.6 และพบว่าผู้ใช้งานไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีช่วงอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญทำให้ผู้ใช้บริการมี ประสบการณ์ ภูมิภาคและทัศนคติที่ต่างกัน จึงส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่รู้จักบริการของไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารจากการแนะนำของพนักงานธนาคารมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภท กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.357$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากที่สุด รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.250$) และด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.194$) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($\text{Adjusted } R^2 = 0.694$) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด คือปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ 69.4% ส่วนที่เหลืออีก 30.6% มาจากปัจจัยอื่นๆ

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์

ABSTRACT

The objective of this study was to uncover the marketing factors that could lead the customers of the Government Housing Bank to use the bank services from the Line official account. This study focuses on marketing communication. So as to collect data, the questionnaires were conducted for 123 participants. All of them were using the Line official account services of the Government House Bank.

The data was analyzed by using t-test, one-way ANOVA and multiple linear regression analysis in order to investigate the relations between demography, behavior and marketing communication that could result in the decision making of the participants at statistics significant of 0.05.

The results have been shown that 62.6% of the users are females, 43.9 % are between 31 - 40 years old, 65.9 % of them were currently studying undergraduate degree, 58.5 % of them were working for private companies and 36.6 % possessed the monthly income of 20,000 – 30,000 baht.

It is clearly seen that the Line official account users of the Government Housing Bank are in diverse ages. This can give rise to the different experiences and attitudes which can also affect the various the decision making. On top of that, most of the users have known the Line official account from the recommendation of bank officers. According to the relationship between the types of information and the decision making in using the official Line account, it was displayed that marketing communication ($Beta = 0.357$) can have an impact on the decision making in using the services the most. Inferior to that, is the public relations ($Beta = 0.250$) and direct marketing ($Beta = 0.194$) respectively. Regarding the coefficient of determination ($AdjustedR^2 = 0.694$), it is found that the marketing communication factor is 64.9% of the decision making to use the service. The rest of 30.6% are from other factors.

Keywords: Marketing communication, Line Official account

1. บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและกระแส 5G ที่กำลังจะเข้ามาในปี 2563 ทำให้ตอนนี้เรากำลังเข้าสู่ยุคของ Internet of Things (IoTs) ที่จะเชื่อมต่อการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเข้ากับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ข้อมูลจาก Hootsuite และ Wearesocial ได้เผยสถิติการใช้งานดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในเดือนมกราคม 2561 โดยจากประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน เพราะเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ที่เข้ามา ทำให้หลายกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจไป โดยเฉพาะธุรกิจธนาคาร จากเดิมที่การทำธุรกรรมการเงินที่หน้าเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาทำธุรกรรมผ่านระบบบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) มากขึ้น จากข้อมูลปริมาณการทำธุรกรรมของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2560 คนไทยหันมาทำธุรกรรมผ่านระบบ Mobile banking มากกว่า 900 ล้านรายการ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพลทำให้การตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ บางครั้งสร้างความน่ารำคาญให้กับผู้บริโภค หรือไม่สามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคมาได้ ทุกวันนี้ธนาคารต่างพยายามนำเสนอการสื่อสารตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค โดยเกือบทุกธนาคารได้นำแอปพลิเคชัน ไลน์ (Application line) มาใช้เพื่อเป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (Line Official Account) ของธนาคารนั้น ๆ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและเป็น

การสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างตรงจุดและประสบความสำเร็จ Application line แม้จะมีผู้ใช้ 42 ล้านคน ถ้าเทียบจากจำนวนประชากรไทยที่ 66 ล้านคนก็คิดเป็น 63% ของจำนวนทั้งหมด(LINE TH PLAYBOOK, 2561) และเป็น Platform ที่มีการเติบโตด้านมูลค่าโฆษณาถึง 83% จากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างที่ใช้งานไลน์(Line)เฉลี่ยวันละ 63 นาที (DAAT, 2561) เป็นหนึ่งใน Platform ที่เติบโตสูงสุดในประเทศไทย

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ที่เป็นธนาคารเฉพาะกิจที่มีธุรกรรมหลัก คือการให้สินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย ก็ได้มีการนำ Line Official Account มาใช้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เช่นกัน โดยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ชื่อ @ghbank จำนวนผู้ติดตาม 18,750,000 ณ พ.ย. 2561 ถือเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมไทยปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจำนวนยอดผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารที่มีเป็นจำนวนมากนั้น จะสามารถสะท้อนถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารหรือไม่ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด เพื่อต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธนาคารให้มากที่สุด และนำไปกำหนดแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ได้ผลและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพประสบผลสำเร็จมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด(Marketing Communication) ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้า หรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (เช่นจิตต์, 2540:4)โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้(interactive)อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง(two-way communication) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997)

1. การ โฆษณา (advertising) จัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร(To Inform) เตือนความจำ(To Remind) และชักชวน(To Persuade)

ผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ ทำให้มีพฤติกรรม ทักษะคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางเดียวกัน (เช่นจิตต์, 2556:63) ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล

2. การส่งเสริมการขาย(sales promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรืออาจกล่าวได้ว่า “วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและวัตถุประสงค์ด้านการเพิ่มยอดขายเป็นหลัก” เดียวกัน (เช่นจิตต์, 2556:78)

3. การประชาสัมพันธ์(public relations) การประชาสัมพันธ์การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ใช่แค่เพียงเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงบุคคล หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับกลุ่มธุรกิจ (Stakeholders) ทั้งหมด การสร้างความเข้าใจอันดีนี้เอง ที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์(Image) และค่านิยม(Goowill) ของธุรกิจอันจะนำไปสู่ความไว้วางใจในธุรกิจ ตลอดจนความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจในที่สุด (เช่นจิตต์, 2556:113-114)

4. การขายโดยบุคคล(personal selling) การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง(prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch, 1993:20)

5. การตลาดเจาะตรง(direct marketing) ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and belch, 1993:15) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจ

ดริค รัลเกอร์ ศาสตราจารย์ด้านการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น เสนอให้ปรับปรุงโมเดล AIDA เรียกว่า กระบวนการแบบต่อเนื่องที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มต้นจากผู้บริโภครู้จักแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (รับรู้) รู้สึกชอบหรือไม่โมเดล 4A's ซึ่งประกอบด้วยช่วงต่างๆ ได้แก่ รับรู้(aware), ทักษะคติ(attitude), ลงมือทำ(act) และทำซ้ำ(act again) เป็นโมเดลง่าย ๆ ที่อธิบายขอบแบรนด์นั้น (ทักษะคติ) พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ (ลงมือทำ) และตัดสินใจว่าควรซื้อแบรนด์นั้นซ้ำหรือไม่ (ทำซ้ำ) 4A's ยังสะท้อนเส้นทางไปสู่การซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนอีกด้วย

แต่ในยุคที่ผู้คนเชื่อมโยงถึงกันอย่างทุกวันนี้ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการคัดกรองแบบต่อเนื่องซึ่งมีลักษณะคล้ายตามโมเดล 4A's นี้และต้องกำหนดเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ให้รองรับความเปลี่ยนแปลง เส้นทางผู้บริโภคจึงควรปรับใหม่ให้เป็น 5A's ประกอบด้วย

1. รับรู้(aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ มากมายจากประสบการณ์เก่าจากข้อความสื่อสารทางการตลาด และ/หรือจากการแนะนำของคนอื่น จุดนี้คือประตูเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค ใครที่มีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจะมีแนวโน้มจำแบรนด์นั้นได้ โฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคอื่นๆยังเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์อีกด้วย

2. ดึงดูดใจ(appeal) เมื่อรู้จักแบรนด์ต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นเขาจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่

แบรนด์ แบรนด์ที่น่าจดจำ (มีคุณสมบัติน่าประทับใจ) จะมีโอกาสผ่านขึ้นไปอยู่ลำดับที่สูงขึ้นของรายการแบรนด์ที่น่าสนใจ ในกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงซึ่งมีแบรนด์จำนวนมาก

3. สอบถาม(ask) ผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็นมักกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน และ/หรือจากแบรนด์โดยตรง ค้นหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในสื่อออนไลน์ ติดต่อคอลเซ็นเตอร์เพื่อขอข้อมูลจากพนักงานขาย เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่ไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า

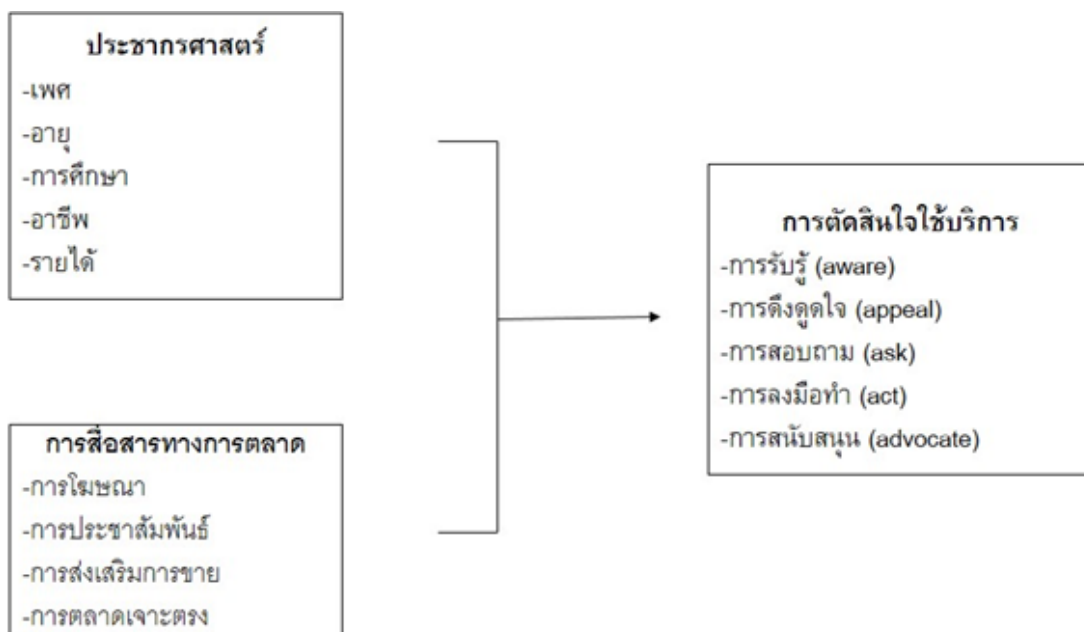
4. ลงมือทำ(act) ถ้าผู้บริโภคเชื่อข้อมูลที่รับมาจากการสอบถาม ต่อไปก็จะตัดสินใจลงมือทำ ที่สำคัญต้องไม่ลืมว่าการกระทำที่แบรนด์ต้องการจากผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อเท่านั้น หลังจากตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้วผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้ การบริโภครวมทั้งการใช้บริการหลังการขายด้วย

5. สนับสนุน(advocate) ผู้บริโภคยินดีแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ พวกเขาเล่าเรื่องราวดีๆ ให้ฟัง และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



4. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์และเป็นผู้ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 385 คน อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูป W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 เนื่องจากโครงการวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาที่จำกัด ผู้วิจัยจะใช้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลโดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ เพื่อต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน โดยที่เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน เป็นการวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Sample t-test ในขณะที่อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.6 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.4 โดยอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.9 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.9 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.6

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักบริการของไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จากการแนะนำของพนักงานธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 โดยช่วงวันที่ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันธรรมดา(วันจันทร์-วันศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 61 และช่วงเวลาที่ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการมากที่สุด ในช่วงเวลาประมาณ 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.7 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพักอาศัย(บ้าน/คอนโด)มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 เหตุผลในการเลือกใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากมีความสะดวก/รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 49.6

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล/ข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.42 พิจารณาแยกตามประเภทของการสื่อสารการตลาดแล้ว พบว่า การตลาดทางตรง เป็นประเภทของการสื่อสารทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือการโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อศึกษาในรายละเอียดของการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละประเภทพบว่า (1)ด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (2)ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมหรือจัดงานต่างๆของธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (3)ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ส่งเสริมการขายสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (4)ด้านการตลาดทางตรงพบว่า ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และครบถ้วนเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วย	ระดับ		
ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	$\bar{X}$	S.D.	การเปิดรับ
การโฆษณา	3.46	0.766	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.34	0.807	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.34	0.794	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	3.53	0.770	มาก
รวม	3.42	0.691	มาก

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้อยู่เสมอมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ข้อมูลที่น่าเสนอทำให้ท่านจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้อยู่เสมอ	3.72	0.881	เห็นด้วย
2. ข้อมูลที่นำเสนอทำให้ท่านจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์	3.55	0.870	เห็นด้วย
3. สามารถค้นหา/สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ง่าย/ไม่ยุ่งยาก	3.54	0.880	เห็นด้วย
4. ท่านนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์	3.01	1.177	ไม่แน่ใจ
5. ท่านเคยแนะนำ/แชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้แก่ผู้อื่น	2.78	1.218	ไม่แน่ใจ
รวม	3.32	0.805	ไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญทำให้ผู้ใช้บริการมี ประสบการณ์ ภูมิลำเนา และทัศนคติที่ต่างกัน เราได้จากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความคิดที่เป็นค่านิยมและใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่า บุคคลที่มีอายุมากกว่า จึงส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	t	F	p-value
1) เพศ ชาย/หญิง	1.344	-	0.182
2) อายุ ระหว่างกลุ่ม	-	2.974	0.022
3) ระดับการศึกษา ระหว่างกลุ่ม	-	0.280	0.840
4) อาชีพ ระหว่างกลุ่ม	-	2.257	0.109
5) รายได้ต่อเดือน ระหว่างกลุ่ม	-	0.305	0.909

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารสงเคราะห์

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์การรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression พบว่าการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอาคารสงเคราะห์ พบว่า มีค่าSig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของการส่งผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย(Beta = 0.357) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากที่สุด รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์(Beta = 0.250) และด้านการตลาดทางตรง (Beta = 0.194) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted R²=0.694) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด คือปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ 69.4% ส่วนที่เหลืออีก 30.6% มาจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อสารทางการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.039		0.185	0.853
การโฆษณา	0.150	0.143	1.752	0.082
การประชาสัมพันธ์	0.249	0.250	2.673	*0.009
การส่งเสริมการขาย	0.362	0.357	4.177	*0.000
การตลาดทางตรง	0.203	0.194	2.589	*0.011
R = , 0.839 Adjusted R² = 0.694 , F = 70.315				

6. การอภิปรายผล

ข้อมูลด้านทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการเพศหญิงส่วนใหญ่มีความสนใจและมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารทางสังคมมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงมีแนวโน้มต้องการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย สามารถถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะส่งต่อข่าวสารต่างๆที่ได้รับให้กับผู้อื่น

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารู้จักบริการของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จากการแนะนำของพนักงานธนาคารมากที่สุด โดยช่วงวันที่ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่จะให้บริการในช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) มากกว่าในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) โดยช่วงเวลาประมาณ 18.01 – 21.00 น. เนื่องจากช่วงวันและเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพักอาศัย(บ้าน/คอนโด)มากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากมีความสะดวก/รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยอุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ เพราะมีความสะดวกซึ่งเหตุผลดังกล่าวถือเป็นคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว

ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วิรินทร์ วีระวรรณ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค พบว่ามีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์อยู่ในระดับสูง และรสสุคนธ์ สุกุลเมตตา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่า การรับรู้รูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเลือกติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินนั้นเพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆที่สามารถจะนำมาใช้ประโยชน์ได้ อีกทั้งพิจารณาแยกตามประเภทของการสื่อสารการตลาดแล้วพบว่า การตลาดทางตรง เป็นประเภทของการสื่อสารทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด ดังที่ กัญชลี คำลือรัตน์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้น ควรเน้นการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลที่แบรนด์นำเสนอออกไปแชร์ต่อหรือบอกต่อ และการสื่อสารควรเป็นแบบ Active Involvement คือ แบรนด์จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับแบรนด์ได้ตลอดเวลา ดังนั้น แบรนด์ก็ควรมีการสื่อสารเพื่อตอบกลับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเช่นกัน รองลงมาคือการโฆษณา ส่วนการประชาสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสุดท้ายเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับ อรสุธิ เหล่าปาส (2557) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบankerกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณาในด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด

ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้อยู่เสมอมากที่สุด ดังที่ คอตเลอร์ ฟิลิป (2560) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่างๆมากมายจากประสบการณ์เก่าจากข้อความสื่อสารทางการตลาด และ/หรือการแนะนำของคนอื่น จุดนี้คือประตูเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับรสสุคนธ์ สุกุลเมตตา (2557) พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจและด้านความต้องการ แต่นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาในรายละเอียดของประเภทการสื่อสารทางการตลาดด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนด้านการโฆษณาด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริการของไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จากการแนะนำของพนักงานธนาคารมากที่สุด ธนาคารจึงควรจัดworkshopตามสาขาต่างๆเพื่อเพิ่มทักษะพนักงานมีความรู้ความเข้าใจถึงวิธีการใช้งาน,ข้อมูลที่ปรากฏบนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำข้อดีและประโยชน์ของไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้ลูกค้าทราบได้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆของธนาคารได้ โดยช่วงวันและเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุด คือ ช่วงวันธรรมดา(วันจันทร์-วันศุกร์) ช่วงเวลาประมาณ 18.01 – 21.00 น. และนิยมใช้บริการในพักอาศัย(บ้าน/คอนโด)มากที่สุด จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมควรจะทำการสื่อสารทางการตลาด เช่น ให้ข้อมูลโปรชั่นต่างๆของธนาคาร ,การมีกิจกรรมให้ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับของรางวัล ,Live Chat ,On air เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้น การสื่อสารแบบสองทางทำให้เกิดการโต้ตอบระหว่างธนาคารกับผู้ใช้บริการมากขึ้น

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (1)ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารมากที่สุด ข้อมูลที่บอกถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับการจากเลือกใช้บริการธนาคารให้มากขึ้น,กิจกรรมด้านการชิงโชค/เกมต้องสร้างความแปลกใหม่เพิ่มความสนุกสนานหรือเป็นเกมที่มีความต่อเนื่องกันในแต่ละสัปดาห์ ในส่วนของรางวัล/ของที่ระลึก ควรปรับปรุงลักษณะดึงดูด ใ้มากขึ้นให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการ และเหมาะแก่การสะสม ซึ่งในการแจกของรางวัลหรือของที่ระลึกไม่ควรซ้ำหรือเหมือนกับที่ธนาคารแจกตามสาขาเดิมอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างการจดจำและความตระหนักถึงในธนาคาร (2)ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรองลงมา ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารในหลายหลายแง่มุม และให้ครบทุกมิติที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาว ตลอดจนความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดข้อมูลเกี่ยวกับจัดกิจกรรมหรืองานต่างๆของธนาคาร ควรเลือกช่องทางนี้เป็นสำคัญเนื่องจากเป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดและยังเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ ควรนำเสนอข้อมูลให้สม่ำเสมอและมีรูปแบบที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อร่วมงานที่ธนาคารจัดขึ้น เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ กรณีนี้จึงเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สามารถนำลูกค้าไปสู่การตลาดออฟไลน์ (3)ด้านการตลาดทางตรงพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และครบถ้วน ในส่วนนี้ต้องมีการเพิ่มการอบรมพนักงานที่มีหน้าที่ในการตอบคำถามต่างๆ ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้มีความรู้เฉพาะด้านมากขึ้น ความถูกต้อง แม่นยำ สามารถตอบได้เสมือนลูกค้าเดินทาง

สอบถามที่สาขา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในข้อมูล และถือเป็นการสื่อสารสองทาง ที่ลูกค้าได้รับสะดวก รวดเร็ว และควรมีการพบปะสาขาเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อจะได้ตอบคำถามไปในทิศทางเดียวกัน และจึงควรเพิ่มรอบของการ Live Chat ให้มากขึ้นให้และตรงกับเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางสื่อสารกับลูกค้าให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาแต่การตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลที่เป็นโปรแกรมสนทนาอีกหลายแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและได้รับความนิยมเช่น Facebook, Youtube, Instagram, Twitter เป็นต้น ในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่อ อิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาร่วมกับแอปพลิเคชันอื่นๆ เพื่อทราบถึงแนวโน้มการใช้งานของผู้บริโภค และนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดและเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารณ์ ดร.จิตติกันต์ ตั้จะบุตร และ ผศ.ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ ได้ให้ความรู้คำแนะนำ รวมถึงแนะนำแนวทางการทำวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณทุนการศึกษาจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เล็งเห็นคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรทำให้มีโอกาสได้ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาสะ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางบนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- รสสุคนธ์ สกุลเมตตา (2557). การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาน์ตของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
- วิรินทร์ วีระวรรณ. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาน์ตของสถาบันการเงินและธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- อรุณี เหล่าปาส. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเครื่องสำอางเครื่องสำอาง (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- อัปเดตพฤติกรรมข้อมูลจาก LINE. [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog>

วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรม
กรณีศึกษาราชการอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

Organizational culture which affect developing of innovation, case study of Government
Housing Bank, Head Office

ธวัชชัย วรสถิตย์¹ และ ณัฐพันธ์ บัววรารณ์²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Thawatchai.rdg@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Nuttapan@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรม 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากพนักงานราชการอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จำนวน 200 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติทีเทส เอฟเทส และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

การศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพโสด มีระยะเวลาทำงานมากกว่า 5 ปี ได้รับเงินเดือนมากกว่า 50,000 บาท และมีตำแหน่งงานพนักงานปฏิบัติการ/ช่างาน 4-8 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์กร ในมิติเน้นความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มิติเน้นไม่ตรีสัมพันธ์ และน้อยที่สุดคือ มิติเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร เมื่อการเปรียบเทียบการพัฒนานวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากพนักงานของราชการอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ระยะเวลาทำงาน อัตราเงินเดือน ตำแหน่ง/ช่างานแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ วัฒนธรรมองค์กรมีมติเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร และมติเน้นไม่ตรีสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมของพนักงานราชการอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์กร , การพัฒนานวัตกรรม

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) To study the individual factor and organizational culture which affects development of innovation 2) To make recommendation how to effectively promote new innovation in the organization. Research was conducted by collecting questionnaire from 200 employees in Government Housing Bank, Head office and using a statistic tool to process and analyze data which include of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test and multiple regressions.

In this research, the majority of the population were female, age between 31-40 years, bachelor degree or equivalent, single, more than 5 year period of work, salary more than 50,000 baht and job grade between 4-8. Their opinion about organizational culture was at high level. Breakdown into category, the highest was found in aspect of success, moderate in aspect of relationship and lowest in aspect of people. Study of individual factor showed that different period of work, salary and job grade create a different impact to the development of innovation with statistical significance at 0.05. In addition, organizational culture in aspect of people and aspect of the relationship will promote development of innovation among employee in Government Housing Bank, Head office with statistical significance at 0.05.

Keywords: Organizational culture, Innovation

1. บทนำ

วัฒนธรรมองค์กรเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนขององค์กรที่เราทำงาน เพื่อนำพาทีมและขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย การเป็นบริษัทชั้นนำในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อกระบวนการหล่อหลอมให้พนักงานทุกคนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยยึดหลักการนำวัฒนธรรมองค์กรเป็นแรงขับเคลื่อนดังกล่าว ปัจจุบันสังคมไทยให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานในองค์กรเป็นอย่างมาก ซึ่งพนักงานและองค์กรต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน ทำให้ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญที่จะนำพาความสำเร็จมาสู่องค์กร ทุกองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับ “วัฒนธรรมองค์กร” (Organizational Culture) (Barney, 1986) และการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ จะทำให้เกิดการทำลายความคิดเก่าในองค์กร ปราบกฎการนี้เรียกว่า กระบวนการทำลายความคิดสร้างสรรค์เดิม ส่วนการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ถูกมองว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการนวัตกรรมในองค์กรธุรกิจ (Schumpeter, 1996)

นวัตกรรม เป็นกระบวนการสร้างสรรค์คิดค้นพัฒนา สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและมีการเผยแพร่สู่ชุมชนในลักษณะของใหม่ที่ไม่มียกก่อน หรือของเก่าที่มีอยู่เดิมแต่ได้รับการปรับปรุงเสริมแต่งพัฒนา ขึ้นมาใหม่ ทำให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสามารถนำไปใช้เชิงพาณิชย์ได้ (กิริติ ชัยยังยง, 2552, หน้า 7) องค์กรที่มีนโยบายและบรรยากาศที่ส่งเสริมให้พนักงาน มีความคิดสร้างสรรค์ยอมรับความเสี่ยงจากความผิดพลาด ส่งเสริมให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ ซึ่งปัจจุบัน ธอส.ดำเนินธุรกิจถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 65 ปี เมื่อ ธอส. มีการบริหารงานที่ประสบความสำเร็จ การเติบโตขององค์กร ก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะพบแนวโน้ันการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจสถาบันการเงินรูปแบบใหม่ ที่นำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้หรือสร้างบริการในธุรกิจการเงิน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งสำคัญ นวัตกรรมจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญต่อความยั่งยืนขององค์กร รายใดสามารถสร้างนวัตกรรมหรือบริการที่ตรงใจผู้บริโภคและมีการใช้งานต่อเนื่อง จะประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งจะนำผลที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการใช้วัฒนธรรม

องค์กร เพื่อให้เกิดการพัฒนานวัตกรรม มีประโยชน์และคุ้มค่าต่อการพัฒนาองค์กร อันจะช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน นั่นคือความอยู่รอดของธุรกิจนั่นเอง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการพัฒนาวัตกรรม
2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานที่ส่งผลต่อการพัฒนาวัตกรรม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและการพัฒนาวัตกรรม
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาวัตกรรมใหม่ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรประกอบด้วยสิ่งที่เป็นนามธรรม (Intangible Phenomena) ได้แก่ ค่านิยมความเชื่อ ฐานคติ การรับรู้ ปทัสถานและแบบแผนของพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น (Unseen) หรือไม่สามารถสังเกตได้ (Unobservable) แต่แสดงออกมาเป็นกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่สามารถมองเห็นและสังเกตได้ (Schien, 1992, p.12) ที่พบเห็นทั่วไป ในองค์กร (Tesluk et al, 2002, p.445) โดยกลุ่มพนักงานเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหาใช้ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกและสร้างความร่วมมือภายในองค์กร เพื่อให้รู้สึก คิด และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ดังที่พนักงานได้ปฏิบัติกันมา (Schein, 1992, p.12) และทำให้มองเห็นแนวทางที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย (Rebbins and DeCenzo, 2004, p.159)

วัฒนธรรมองค์กรจัดว่าเป็นปัจจัยหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) หรือสิ่งที่อยู่ภายในองค์กรและมีผลกระทบต่อพนักงานการจัดการและองค์กร มีความสำคัญเพราะมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการทำงานของพนักงาน (Williams, 2008, p.46) รวมทั้งมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแก่องค์กรได้สร้างผลดำเนินการด้านการเงินให้สูงขึ้น หากเป็นวัฒนธรรมที่สร้างคุณค่าแก่องค์กร (Valuable) คือทำให้ยอดขายสูงขึ้น ลดค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มมูลค่าทางการเงินให้องค์กร นอกจากนี้ถ้าเป็นวัฒนธรรมที่หายาก (Rare) หมายถึงมีลักษณะหรือคุณสมบัติที่ไม่สามารถพบเห็นได้ในองค์กรอื่นๆ และองค์กรอื่นไม่สามารถทำให้เหมือนได้ เช่น ชื่อเสียง ประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน เป็นต้น (Barney, 1986, pp.656-665)

ความหมายของนวัตกรรม

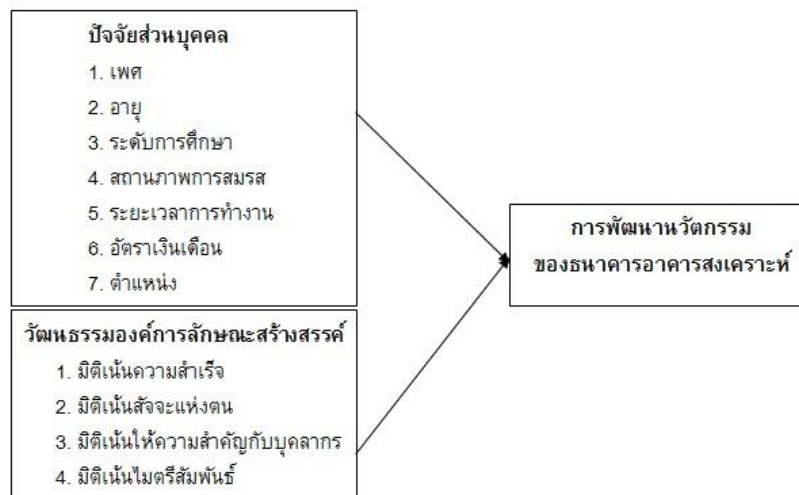
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2553) อธิบายว่านวัตกรรมหมายถึงแนวความคิดการปฏิบัติหรือสิ่งต่างๆ ที่มีความใหม่และมีการนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ เช่นการสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ ซึ่งเป็นการทำในสิ่งที่แตกต่างจากที่ผู้อื่นได้สรรค์สร้าง โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้เป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่สิ่งใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

กล่าวโดยสรุปนวัตกรรม หมายถึงการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการจัดการ และสิ่งอื่นๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดสิ่งใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด โดยนวัตกรรมนี้จะเป็นตัวสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แสงเดือน เสียมไหม และคณะ (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในองค์กร: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่าปัจจัยวัฒนธรรมองค์การ ได้แก่ปรัชญาโครงสร้างองค์การ นโยบายการให้รางวัลบรรยากาศขององค์การภาวะผู้นำการประสานงานและการสนับสนุนจากองค์การ สัมพันธ์กับประสิทธิผล ของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ในขณะที่ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การ ด้านนโยบาย บรรยากาศองค์การ และการสนับสนุนจากองค์การ สัมพันธ์กับประสิทธิผลของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งประสิทธิผลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย การบรรลุเป้าหมายขององค์การความผูกพันต่อองค์การความอยู่รอดขององค์การ และความเจริญเติบโตขององค์การ

วงเดือน จานสิบสี (2548) ศึกษาวัฒนธรรมองค์การธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) โดยใช้กรอบแนวคิดรูปแบบวัฒนธรรมองค์การของ Cameron (2005) พบว่าวัฒนธรรมองค์การของ ธ.ก.ส. เป็นวัฒนธรรมแบบราชการ (Hierarchy Culture) เป็นอันดับหนึ่ง คือมีโครงสร้างและการควบคุมที่ชัดเจน พนักงานส่วนใหญ่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ ผู้นำองค์กรเป็นผู้ประสานงาน ควบคุม กำกับดูแล เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพรูปแบบการบริหารงานเน้นความมั่นคงของพนักงานยอมรับคำสั่ง ปฏิบัติงานที่สามารถคาดการณ์ได้และมีความสัมพันธ์ตามลำดับชั้น สิ่งที่ยึดเหนี่ยวองค์กรเข้าไว้ด้วยกัน คือนโยบายและกฎระเบียบที่เป็นทางการ สิ่งสำคัญในองค์กร คือทำให้การปฏิบัติงานดำเนินไปด้วยความราบรื่น องค์กรมีเกณฑ์หรือกำหนดมาตรฐานและความสำเร็จในเรื่องประสิทธิภาพ คือมีระบบที่เชื่อถือได้ ทำงานอย่างราบรื่นและผลผลิตมีต้นทุนต่ำ วัฒนธรรมองค์การอันดับรองลงมาของ ธ.ก.ส. คือ วัฒนธรรมเครือญาติหรือความสัมพันธ์ (Clan Culture) วัฒนธรรมการตลาด (Market Culture) และวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลง (Adhocracy Culture) ตามลำดับ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) เพื่อวิเคราะห์วัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อการพัฒนาวัฒนธรรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และแสดงผลของการวิจัย

ออกมาเป็นจำนวนและร้อยละ โดยทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ปฏิบัติงาน ณ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) โดยผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 200 คน ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจาก เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กรและการพัฒนานวัตกรรม

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน อัตราเงินเดือนและตำแหน่ง โดยลักษณะคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ระดับข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร โดยแบ่งเป็นคำถามด้านเกี่ยวกับบรรยากาศที่มุ่งเน้นวัฒนธรรมองค์กร โดยผู้ศึกษาได้ปรับปรุงแบบสอบถามวัฒนธรรมองค์กร และการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 มิติ

- มิติเน้นความสำเร็จ จำนวน 6 ข้อ
- มิติเน้นสัจจะแห่งตน จำนวน 8 ข้อ
- มิติเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร จำนวน 8 ข้อ
- มิติเน้นไมตรีสัมพันธ์ จำนวน 8 ข้อ

โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความเห็น โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{0.80}{5}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยวัฒนธรรมองค์กรในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

1.3 วิเคราะห์ระดับข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรม จำนวน 16 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale question) เนื่องจากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในด้านบวก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความเห็น โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{0.80}{5}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยวัฒนธรรมองค์กรในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

2.1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.2 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการพัฒนานวัตกรรม โดยใช้การทดสอบค่าที (t – test) สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และการทดสอบค่าเอฟ (F – test) ชนิดความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย

5. ผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์แบบแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนคือ

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาทำงาน อัตราเงินเดือน ตำแหน่ง/ค่างาน

4.1.1 เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเพศชาย 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

4.1.2 อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคืออายุ 51-60 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.1.3 ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และน้อยที่สุด มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.1.4 สถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และน้อยที่สุด มีสถานภาพหม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.1.5 ระยะเวลาทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำงานมากกว่า 5 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาคือมีระยะเวลาทำงาน 4-5 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุดมีระยะเวลาทำงานต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

4.1.6 อัตราเงินเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ได้รับเงินเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาได้รับเงินเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุดได้รับเงินเดือน 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

4.1.7 ตำแหน่ง/ค่างาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานพนักงานปฏิบัติการ/ค่างาน 4 - 8 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น/ค่างาน 9 - 11

จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และน้อยที่สุดมีตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ/ช่างงาน 1-3 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.2 วัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย มิติเน้นความสำเร็จ มิติเน้นสังคมแห่งตน มิติเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร มิติเน้นโมตรัสสัมพันธ์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัฒนธรรมองค์กรในภาพรวม

วัฒนธรรมองค์กร		ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มิติเน้นความสำเร็จ	จำนวน	-	-	2	82	116	4.34	0.664	มากที่สุด
	ร้อยละ	-	-	1.00	41.00	58.00			

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 200 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์กร ในมิติเน้นความสำเร็จ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา มิติเน้นโมตรัสสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และน้อยที่สุดคือ มิติเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4.3 การพัฒนานวัตกรรม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพัฒนานวัตกรรม

การพัฒนานวัตกรรม		ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
องค์กรมีการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และเป้าหมาย ในระดับต่างๆ ได้อย่างดี (ระดับสาขางาน, ฝ่าย, บุคคล)	จำนวน	-	1	17	93	89	4.35	0.655	มากที่สุด
	ร้อยละ	-	0.50	8.50	46.50	44.50			

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 200 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยเห็นว่า องค์กรมีการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และเป้าหมาย ในระดับต่างๆ ได้ อย่างดี (ระดับสาขางาน, ฝ่าย, บุคคล) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา องค์กรมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และเป้าหมายที่มุ่งเน้นและเอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และน้อยที่สุดคือ องค์กรมีการ Rotate พนักงานระหว่างส่วนงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

6. การอภิปรายผล

พนักงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการพัฒนานวัตกรรมแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีระยะเวลาทำงาน อัตราเงินเดือน ตำแหน่ง/ตำแหน่งแตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะพนักงานที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานที่มากกว่าจะมีทัศนคติหรือวิสัยทัศน์ในมุมมองที่กว้างกว่า รวมถึงพนักงานที่มีตำแหน่งสูงจะมีแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งไม่สูง ขณะเดียวกัน การพัฒนานวัตกรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส เนื่องจากในการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้ทั้งประสบการณ์การทำงาน ที่จะเป็นตัวช่วยให้มีการพัฒนานวัตกรรมมากขึ้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย หรืออายุนานหรือน้อย หากยังไม่มีประสบการณ์หรือตำแหน่งงานที่สูงจะขาดมุมมองในเรื่องนวัตกรรม

วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนานวัตกรรม ผลการศึกษาพบว่าวัฒนธรรมองค์กร มีมติเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร และมีมติเน้นไม่ตรีสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อาจเป็นเพราะการได้รับรางวัล เช่น เงินเดือน โบนัส ตามปริมาณและคุณภาพที่ปฏิบัติได้จริง เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดกำลังใจในการทำงานมากขึ้น เมื่อพนักงานมีกำลังใจก็จะทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมมากขึ้นตามลำดับ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการทำงานจะช่วยเพิ่มแนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมเช่นกัน รวมถึงการให้คำชมเชยในการทำงาน การปฏิบัติที่ดีต่อผู้ร่วมงานซึ่งเป็นปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน เสียมไหมและคณะฯ (2540) ศึกษา ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการปฏิบัติงานในองค์กร ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่า วัฒนธรรมองค์กรจะช่วยสนับสนุนและมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและสร้างความอยู่รอดให้แก่องค์กร

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

กรณีปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการศึกษา พบว่าระยะเวลา อัตราเงินเดือน และตำแหน่ง/ตำแหน่ง ส่งผลให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมของธนาคารสงเคราะห์ได้ ซึ่งหากพิจารณาโดยละเอียดจะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 2 ปี มีอัตราเงินเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมีตำแหน่ง/ตำแหน่ง อยู่ระดับพนักงานสัญญาจ้าง/ลูกจ้างธนาคาร จะเป็นกลุ่มที่มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมของธนาคารสูงที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ หรือเข้ามาทำงานใหม่ ยังไม่มีกรอบความคิดหรือประสบการณ์ในการทำงานชัดเจน และยังไม่ถูกกลืนเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร ดังนั้นผู้บริหารของธนาคารควรให้ความสำคัญต่อพนักงาน/ลูกจ้างกลุ่มนี้มากขึ้น และผลักดันศักยภาพที่มีในตัวพนักงาน/ลูกจ้างกลุ่มนี้ โดยสนับสนุนบทบาทหรือโอกาส เช่น ทุนการศึกษา ความก้าวหน้าในอาชีพ สวัสดิการ ค่าตอบแทนพิเศษ เพิ่มพื้นที่แสดงความสามารถต่างๆ หรือการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา เป็นต้น

และปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร จากผลการศึกษาส่วนของปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่ามีมติเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร และมีมติเน้นไม่ตรีสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมของธนาคารฯ ได้ ซึ่งหากพิจารณา

โดยละเอียดจะเห็นว่ามีความเจตนาที่น้อยที่สุด คือความคิดเห็นในประเด็นการได้รับการชื่นชมจากผู้บังคับบัญชา และการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรเป็นประจำ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. มิตินั้นให้ความสำคัญกับบุคลากร ความคิดเห็นประเด็นการได้รับการชื่นชมจากผู้บังคับบัญชา เมื่อมีผลงานที่น่าชื่นชมอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรให้มีระบบการประเมินผลการทำงานในแต่ละปี โดยอาจมีรางวัลหรือคำกล่าวชื่นชมจากผู้บังคับบัญชาในแต่ละระดับ เพื่อแสดงความยินดีกับผู้ปฏิบัติงานที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้พนักงานได้รับขวัญกำลังใจที่ดีขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือในการทำงาน ซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. มิตินั้นไม่ตรึงสัมพันธ์ ความคิดเห็นประเด็นการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรเป็นประจำ เช่น CSR บริจาคเงิน ร่วมกิจกรรมต่างๆ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับการตอบแทนสังคมในรูปแบบกิจกรรมที่พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมให้มากขึ้นและควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคมด้านต่างๆ เช่น การบริจาคเครื่องมือแพทย์ตามสถานพยาบาล การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดทุนทรัพย์ เป็นต้น

3. ธนาคารควรมีทิศทางหรือนโยบาย โดยแบ่งกลุ่มพนักงานให้ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการดำเนินการ เช่น

3.1) กลุ่มผู้นำนวัตกรรม

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น และผลักดันศักยภาพที่มีในตัวของผู้พนักงานกลุ่มนี้ให้โดดเด่นชัดเจนขึ้นมา เช่นการมอบโอกาสทางการศึกษา การสนับสนุนบทบาทความก้าวหน้าในอาชีพหรือการเพิ่มเวทีหรือช่องทาง การสร้างนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์หรือการรับรู้ใหม่ ๆ ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมต่อพนักงานกลุ่มนี้

3.2 กลุ่มผู้ตามนวัตกรรม

ผู้บริหารควรกำหนดเพิ่ม KPI หรือนโยบายการประเมินผลงานของผู้พนักงานกลุ่มนี้ให้สอดคล้องและสนับสนุน ต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ หรือการจัดเก็บองค์ความรู้ (KM) ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สะดวกและง่ายขึ้น

3.3 กลุ่มผู้สนับสนุน

พนักงานกลุ่มนี้ เป็นผู้บริหารระดับสูง ควรเป็นผู้ Motivate ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือสนับสนุนให้เกิดบริบทแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน การแก้ไขปัญหาระหว่าง ส่วนงาน ฝ่ายงาน ที่มีอุปสรรคในการเจรจาต่อรอง ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สะดวกและง่ายขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาจากอาจารย์จากมหาวิทยาลัยหอการค้าทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา และถ่ายทอดความรู้ด้านงานวิจัย พร้อมการชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ลุล่วง และขอขอบพระคุณธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้บังคับบัญชาทุกท่าน ที่มอบโอกาสและสนับสนุนการศึกษาดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- แสงเดือน เสียมไหม และคณะ. (2540). ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการปฏิบัติงานในองค์กร: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด . รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2553). รายงานประจำปี 2553 สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2549). รายงานประจำปี 2549 สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- Schein, E. H. (1992). Organizational culture and leadership. 2nd edition. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schein. (1999). Empowerment, coercive persuasion and organizational learning: do they connect?, The Learning Organization, 6(4), 163-172.
- Barney. (1986). Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?. Academy of Management Review, 11(3), 656-665.

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน

GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

The impact of technology adoption and Marketing Mix on customer satisfaction; case study;

GHB Reward (e-Loyalty) services by Government Housing Bank.

สุภาภรณ์ ยิ้มไย¹ และฐิติกานต์ สัจจะบุตร²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: suphaphorn.yimyai@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: titikant.sat@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ที่คำนวณค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระหนี้เงินกู้ผ่าน Mobile Application (GHB All) ไม่เคยใช้งาน GHB Reward และรู้จัก GHB Reward ผ่านเว็บไซต์ธนาคาร และจากการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

ABSTRACT

This conceptual study aims to determine the impact of technology adoption and Marketing Mix on customer satisfaction; case study; GHB Reward (e-Loyalty) services by Government Housing Bank. Customer survey technique was used for data gathering through a quantitative study of randomized 200 customers. In the present study, mean and standard deviation was applied for the descriptive statistics, as well as, regression analysis at the significance level of 0.05 was used for inferential statistics.

The purpose of this study to determine the impact of technology adoption and Marketing Mix on customer satisfaction; case study; GHB Reward (e-Loyalty) services by Government Housing Bank.

Most of these representative samples make loan payment via GHB's mobile application (GHB All), have not applied for GHB Reward services and addressed GHB Reward information through corporate website.

The findings reveal that technology adoption increases customer preferences by perceived ease of use and perceived usefulness factors. Moreover, the study indicates that marketing mix has impacted significantly on customer satisfaction for their four points of view which are meeting their needs, affordable price, convenient and creating a meaningful relationship toward good communication.

Keywords: Technology adoption, Marketing mix, satisfaction

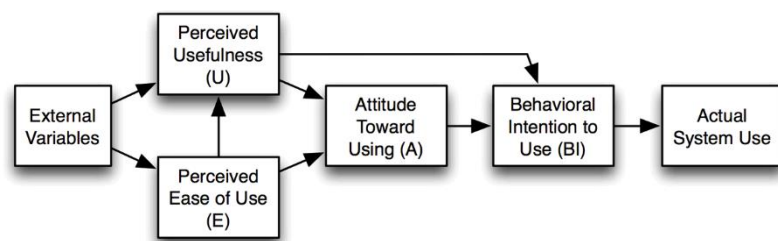
1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) (Government Housing Bank) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 โดยมีวิสัยทัศน์ คือ ธนาคารที่ดีที่สุด สำหรับการมีบ้าน (The Best Housing Solution Bank) และพันธกิจของธนาคาร คือ ทำให้คนไทยมีบ้าน ธนาคารอาคารสงเคราะห์เตรียมปรับโครงสร้างองค์กรสู่ Digital Banking โดยจัดทำโครงการ Payment Gateway หรือ การพัฒนาช่องทางชำระเงินกู้ ซึ่งเป็นนโยบายยกระดับการให้บริการตามแผน Transformation to Digital Services โดยการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และช่องทางการให้บริการด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินแบบดิจิทัลที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ในทุกที่ทุกเวลาที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุค 4.0 เพื่อแก้ปัญหาลูกค้าไม่สะดวกในการชำระเงินกู้ รอคิวนาน โดยเฉพาะในช่วง 3 วันสุดท้ายก่อนสิ้นเดือน ซึ่งมีลูกค้ามาชำระเงินกู้กับธนาคารประมาณ 1.6 ล้านบัญชี ในจำนวนนี้เป็นชำระเงินกู้ผ่านสาขาของธนาคาร 8 แสนรายการ, เคาน์เตอร์เซอร์วิส 4.5 แสนรายการ และมาชำระหนี้ที่สำนักงานใหญ่อีก 3 แสนรายการ โดยในปี 2560 ธนาคารได้นำเครื่องชำระหนี้เงินกู้อิเล็กทรอนิกส์ หรือ LRM ให้ลูกค้าที่จะชำระเงินกู้ด้วยเงินสด (Cash Payment) มาเริ่มให้บริการอย่างเต็มรูปแบบเป็นครั้งแรก และในปี 2561 ให้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด: QR Non Cash Payment ซึ่งลูกค้าสามารถชำระหนี้เงินกู้ โดยใช้ Mobile Application ของธนาคารต่างๆ มาสแกน QR Code ที่เครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด รวมทั้งธนาคารได้จัดทำ Mobile Application: GHB ALL แอปพลิเคชันที่รวมทุกบริการของธนาคารไว้ในมือลูกค้า ซึ่งแอปพลิเคชันถูกออกแบบมาจากข้อมูลความต้องการของลูกค้านำมาจัดทำเป็นฟังก์ชันการใช้งานที่จำเป็น เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าได้อย่างครบวงจร อาทิ ชำระเงินกู้ โอนเงิน คุโบะสร้างบ้าน และจองคิวใช้บริการที่สาขา เป็นต้น ระบบ GHB Reward (e-Loyalty) เป็นระบบสะสมคะแนนของลูกค้าสินเชื่อที่ชำระหนี้เงินกู้ผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เครื่อง LRM, QR Non Cash Payment และ GHB All หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ คะแนนสะสมเหล่านี้สามารถใช้เป็นสิทธิในการร่วมลุ้นของรางวัลและแลกของขวัญอื่น ๆ ของธนาคาร ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าสินเชื่อหันมาทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น เพื่อลดปริมาณการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ อีกทั้งยังส่งเสริมวินัยในการชำระเงิน เพื่อลดปัญหาหนี้ค้างชำระ ตลอดจนเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจากสิทธิพิเศษที่ได้รับ อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดี และผูกพันกับธนาคารและที่สำคัญลูกค้าที่ภักดีนั้นจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารเพิ่มขึ้น หรือบอกต่อไปยังผู้อื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร ซึ่งจะส่งผลให้รายได้

และผลกำไรในอนาคตของธนาคารเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบGHB Reward (e-Loyalty) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)(Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) พัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ซึ่งมีงานวิจัยนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายและมีปัจจัยใหม่ๆที่ถูกคิดขึ้นเพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยแต่ละชิ้นแบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceive Usefulness: PU) หมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีหากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน



รูปที่ 1. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)

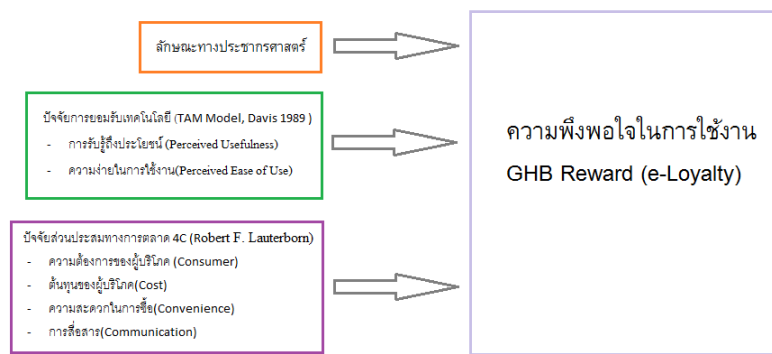
ส่วนประสมทางการตลาด 4C ของ Robert F. Lauterborn ศาสตราจารย์ของการโฆษณาที่มหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการเปลี่ยนมุมมองของส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4P จากเดิมที่ 4P จะเป็นมุมมองของฝั่งผู้ผลิตสินค้าว่าทำอย่างไรให้ลูกค้าพอใจในสินค้า ในขณะที่กลยุทธ์ 4C จะเปลี่ยนจากมุมมองของผู้ผลิตมาเป็นมุมมองจากฝั่งผู้บริโภคแทนว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใด ซึ่งจะทำให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงมากขึ้น โดยกลยุทธ์ 4C ประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) การนำสินค้ามาเสนอขายต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรก ว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดและอย่างไร
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy) การตั้งราคาของสินค้าต้องพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้าหรือบริการมา ซึ่งต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคำนึงว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในขณะนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน เเท่าไรและเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดทุกวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมรับฟังในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการจะนำเสนอเช่นเดิม แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ GHB Reward (e-loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ GHB Reward (e-loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จำนวนได้ 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ตามแนวคิดทฤษฎีของ TAM Model, Davis 1989 ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ 2. ความง่ายในการใช้งาน และส่วนประสมทางการตลาด 4C ประกอบไปด้วย 1. ความต้องการของผู้บริโภค 2. ต้นทุนของผู้บริโภค 3. ความสะดวกในการซื้อ 4. การสื่อสาร ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้งานระบบ GHB Reward (e-Loyalty) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บผลการวิจัย โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์จำนวน 200 คน

2. ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัย รวมถึงหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ลูกคามีความเข้าใจในข้อคำถาม

3. นำแบบทดสอบที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ได้รับการตอบกลับจำนวน 175 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 – 35,000 บาท โดยชำระหนี้เงินกู้ผ่าน Mobile Application (GHB All) ไม่เคยใช้งาน GHB Reward และรู้จัก GHB Reward ผ่านเว็บไซต์ธนาคาร ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความง่ายในการใช้งานในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านต้นทุนของผู้บริโภคซื้อในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมา มีความคิดเห็นด้านความสะดวกในการซื้อในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมา มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รองลงมา มีความคิดเห็นด้านความต้องการของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04)

การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.233		4.558	.000
การรับรู้ถึงประโยชน์	.398	.405	5.371	.000
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.269	.288	.288	.000
$R^2 = .390$, Adjust $R^2 = .383$, $F = 54.932$, $P\text{-value} < 0.05$				

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .405 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .288 หมายความว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.449		2.514	.013
ความต้องการของผู้บริโภค	.155	.200	3.742	.000
ต้นทุนของผู้บริโภค	.203	.215	2.879	.004
ความสะดวกในการซื้อ	.293	.314	3.649	.000
การสื่อสาร	.242	.243	3.912	.000
$R^2 = .719$, Adjust $R^2 = .712$, $F = 108.669$, $P\text{-value} < 0.0$				

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .200 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .215 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านต้นทุนของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .314 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านการสื่อสาร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .243

หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty)

5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ นำมาสรุปกับแนวคิดทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าเห็นว่า GHB Reward มีประโยชน์ มีการใช้งานง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีและสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ทุกที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครเดช ปิ่นสุข (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีรุชชา รักประกอบกิจ (2558) ศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าของรางวัลมีคุณภาพที่เหมาะสม ขั้นตอนการแลกของรางวัลมีความสะดวกและสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม น่าดึงดูด ทันสมัยและเข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท ซึ่งพบว่า หากภายในร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการเสมอ วัตถุประสงค์ที่ใช้มีคุณภาพ และราคาอาหารมีความเหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าสินค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้ง 2 ปัจจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะแยกตามแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลในแง่บวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าสินค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จึงควรมุ่งเน้นพัฒนาในแต่ละด้านโดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเมนูแลกรับของ/สินค้ารางวัลว่ามีประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น จึงควรสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ให้ลูกค้าได้ทราบ
2. ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงเว็บไซต์ได้ทุกที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้น จึงควรพัฒนาให้เว็บไซต์มีการรองรับการใช้งานได้ทุกอุปกรณ์ และมีความสะดวกในการเข้าใช้งาน ไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ส่งผลในแง่บวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าสินค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จึงควรมุ่งเน้นพัฒนาในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ดังนี้

1. ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่สามารถดูรายการของรางวัลได้ง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น รูปแบบของเว็บไซต์ที่แสดงรายการของรางวัลควรเข้าถึงง่ายภายในไม่กี่ขั้นตอนเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถดูรายการของรางวัลได้โดยง่าย และเมื่อของรางวัลที่ผู้ใช้งานมีความสนใจมีจำนวนคะแนนแลกที่เพียงพอควรแสดงให้เห็นในลำดับแรก ๆ
2. ด้านการสื่อสาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่เว็บไซต์มีการบอกรายละเอียดการแลกของรางวัลชัดเจนและรูปแบบการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัยและเข้าถึงง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น จึงควรพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอและควรชี้แจงรายละเอียดการแลกของรางวัลต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนคะแนนที่ใช้ในการลุ้นของรางวัล (ลุ้นรับทอง) มีความเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น จำนวนคะแนนที่ใช้ในการลุ้นของรางวัล (ลุ้นรับทอง) ในแต่ละครั้งควรมีความเหมาะสม ไม่ใช่คะแนนที่มากเกินไป
4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับของรางวัลมีคุณภาพที่เหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น ของรางวัลต่าง ๆ ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์ควรมีคุณภาพที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่ในการทำการวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เช่น ลูกค้าสินค้าที่อยู่ต่างจังหวัด
2. ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ความต้องการได้โดยตรงและสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward เช่น ทัศนคติการใช้งาน ภาพลักษณ์การบริการ หรือแรงจูงใจ เป็นต้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชา รักประกอบกิจ. 2558. “คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทิปะปาล. 2545. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พรทิพย์ วิจิธนากรณ. 2557. “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งโรจน์ สถาปนกุล. 2561. “หลักการตลาดไม่ใช่แค่ 4P อีกต่อไป.” วารสาร TRIS Academy Club. 11:17-18.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. 2558. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครเดช ปิ่นสุข. 2557. “การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการ แม็คโคร สาขาคลองหลวง

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND SERVICE QUALITY AFFECTING
CUSTOMER SATISFACTION WITH MAKRO
KHLONG LUANG BRANCH

แพรทอง แก้วกาญจน์¹ และ พชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล²

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pairhong@windowslive.com

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One Way Anova (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล และมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 66.20 (3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่กัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ และมีอำนาจ ในการพยากรณ์ร้อยละ 72.6

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, ผู้ใช้บริการ

**SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND SERVICE QUALITY AFFECTING
CUSTOMER SATISFACTION WITH MAKRO
KHLONG LUANG BRANCH**

Parethong Keawkarn¹ and Pashatai Charutawephonnukoon²

¹ Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration Rangsit University,
pairhong@windowslive.com

² Director of Master of Business Administration Program,
Faculty of Business Administration Rangsit University, pashatai.c@rsu.ac.th

ABSTRACT

This Independent study is objective to study demography factors ,service marketing mix factors ,service quality factors that affect the Customer satisfaction of Makro Klongluang Branch. The sample population consisted 400 customers were drawn from infinite population by Cochran's, Therefore, a group sampling of 400 people was implemented. A survey was used to collect information. To analyze the data, the method of descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean, standard deviation, and the method of inferential statistics, which was composed of T-test, One Way Anova (F-test) and multiple regression analysis, were conducted. The study found that the majority of the respondents of (1) The demography factors including age, education, status, occupation and personal income that affect the Customer satisfaction of Makro Klongluang Branch, a statistical significance at level 0.05. (2) The service marketing mix factors are price ,promotion ,people and process that affect the Customer satisfaction of Makro Klongluang Branch a statistical significance at level 0.05. Process is the highest level that affect to customer satisfaction and the lowest level is People. They had predictive power of 66.20 %. (3) The service quality factors are Tangibles, Reliability, Responsiveness ,Assurance and Empathy affect the Customer satisfaction of Makro Klongluang Branch a statistical significance at level 0.05. The highest level that affect to customer satisfaction is Tangibles and the lowest level is Assurance. They had predictive power of 72.60 %.

Keywords: SERVICE MARKETING MIX, SERVICE QUALITY, SATISFACTION, CUSTOMER

1. บทนำ

ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญต่อครัวเรือน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวันให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งมีหลากหลายประเภทในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชห่วยที่เน้นขายสินค้าในชีวิตประจำวัน ไปถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้า ที่ขายสินค้าครบทุกประเภทและจัดแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจภาคการค้า โดยเฉพาะกลุ่มท้องถิ่นกำลังเผชิญปัญหาเกี่ยวกับความท้าทายครั้งสำคัญกับการประกอบธุรกิจเนื่องจากเหตุผล 4 ประการ คือ กำลังซื้อครัวเรือนที่ลดลง การเข้ามาของธุรกิจจากส่วนกลาง การเข้ามามีบทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และล่าสุดคือการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ ราคาดินค้าเกษตรที่ลดลงอย่าง

ต่อเนื่อง และยังคงอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ภาพรวมรายได้เกษตรกรลดลง และกระทบการใช้จ่ายโดยรวม โดยพบว่าลูกค้ากลุ่มเกษตรกรมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นสะท้อนจากยอดการใช้จ่ายต่อใบเสร็จลดลงรวมทั้งมีการปรับลดขนาดและปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้ง แต่จะมาชดเชยขึ้น ซึ่งต่างจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีราคาต่อหน่วยต่ำกว่า สะท้อนให้เห็นกำลังซื้อที่ลดลง และการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจจากส่วนกลางที่กระจายเข้าสู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนสาขาของ เทสโก้ โลตัส, แม็คโคร, เซเว่น ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการแบ่งสัดส่วนลูกค้าในพื้นที่ที่มีอยู่เท่าเดิม เพิ่มมากขึ้น และกระทบต่อรายได้รวมของร้านค้า (วชรวิษ งามอินทรา, 2561)

อีกทั้งการขยายสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีก ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ร้านสะดวกซื้อยังคงขยายส่วนแบ่งการตลาดอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 ต่อปี หากยังคงรักษาอัตราการขยายตัวในระดับนี้ คาดการณ์ในปี พ.ศ. 2562 ร้านสะดวกซื้อจะกลายเป็นช่องทางอันดับ 1 แบบโมเดิร์นเทรดสำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือนอย่างแน่นอน ส่วนช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตยังคงรักษาส่วนแบ่งช่องทางการตลาดอย่างคงที่ ขณะที่ช่องทางโชห่วยยังเป็นช่องทางอันดับ 1 ในภาคตลาดรวมต่อเนื่องไปอีก 10 ปี ด้านอี-คอมเมิร์ซเป็นช่องทางที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด สรุปภาพรวมผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบันยังคงระมัดระวังการจับจ่ายและการใช้เงิน ไม่ว่าจะเป็นคนเมืองหรือแม้แต่ต่างจังหวัดแถบชนบทก็ตาม โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านคุณภาพประโยชน์ ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ จะเป็นปัจจัยหลักต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

แม็คโครประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบค้าส่งในระบบสมาชิก และได้ดำเนินการขยายจำนวนสาขาเพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าสมาชิกและผู้ประกอบการทั่วประเทศ โดยจัดสรรสินค้าที่หลากหลาย ครบครัน มีคุณภาพดี ในราคาที่ซื้อไปขายต่อหรือแปรรูป เพื่อทำการในธุรกิจได้ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เติบโตอย่างยั่งยืน (แม็คโคร ออนไลน์, 2561)

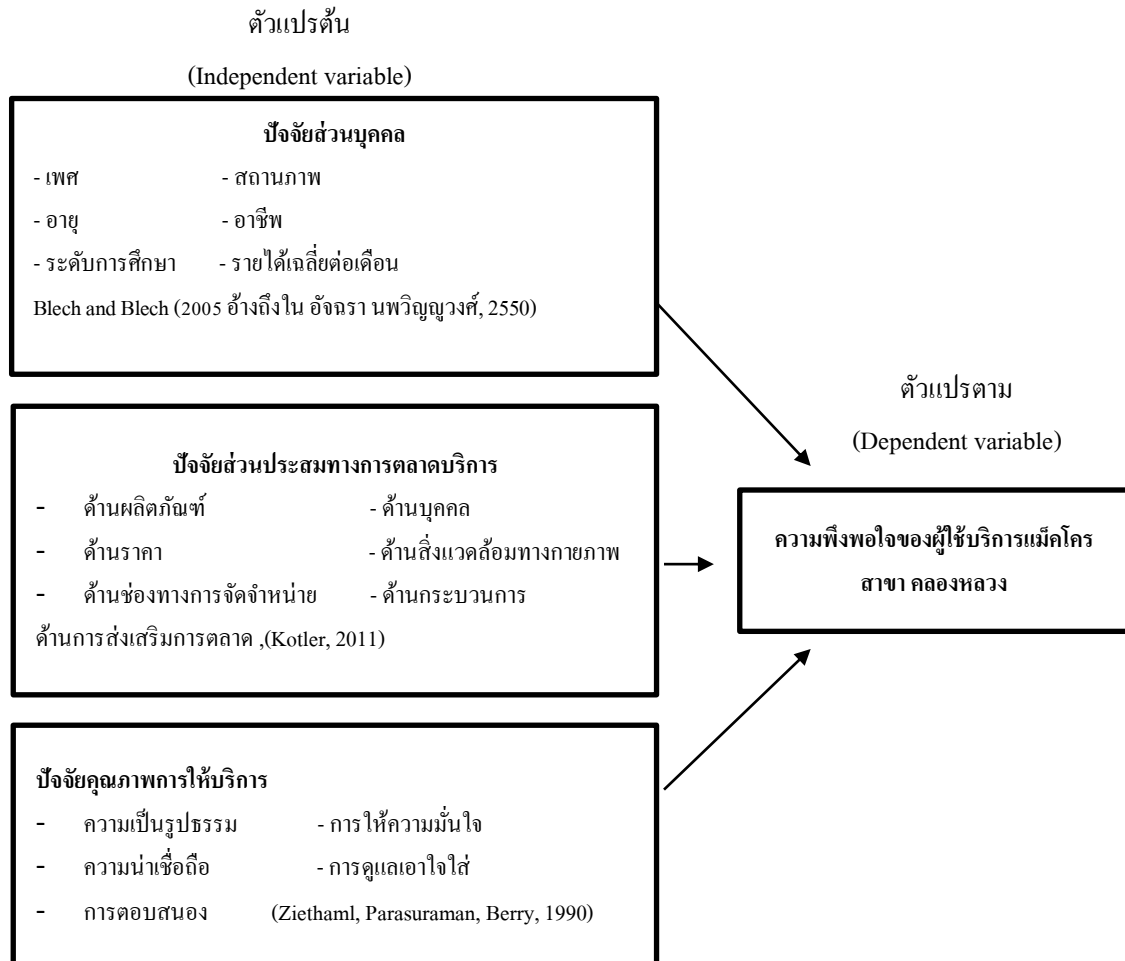
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขา คลองหลวง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขา คลองหลวง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขา คลองหลวง

3. สมมติฐานการวิจัย

- 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขา คลองหลวงแตกต่างกัน
- 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขา คลองหลวง
- 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขา คลองหลวง

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขา คลองหลวง รวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริกรได้มากยิ่งขึ้น
2. ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับแม็คโคร สาขาคลองหลวง เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและพัฒนาบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้รับบริการเพื่อสร้างความประทับใจ
3. ผลของการวิจัยนี้ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตที่มีแม็คโคร สาขาคลองหลวง นำไปปรับปรุงแนวทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่กลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
4. ผลการวิจัยครั้งนี้นำไปใช้ในเชิงวิชาการ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษานงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

6. การทบทวนวรรณกรรม

6.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

Hanna & Wozniak (2001) และ Shiffman & Kanuk (2003) ให้ความหมายของ “ลักษณะประชากรศาสตร์” หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ลักษณะประชากรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมกับความต้องการ ความชอบ และอัตราใช้สินค้าของผู้บริโภค

6.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2000; P.9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้านำให้เกิดความพึงพอใจ แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

6.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

Ziethaml, Parasuraman and Berry (1988 อ้างถึงใน อุไร ดวงระหว้า, 2554) พบว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินคุณภาพของการให้บริการเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่รับรู้” (Perceived service quality) ซึ่งจะเกิดจากการที่ผู้มาขอรับบริการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ซึ่งในการประเมินคุณภาพการให้บริการมีอยู่ 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง หลักฐานทางกายภาพของการบริการหรือสิ่งที่สามารถสังเกตได้เพื่อช่วยให้ผู้มาขอรับบริการทราบรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการได้ล่วงหน้า
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้อย่างไว้วางใจ มีความแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือ ที่จะสามารถส่งมอบบริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีและความสามารถในการจัดให้มีการบริการโดยฉับพลัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาขอรับบริการได้อย่างทันที
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้และความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจของผู้มาขอรับบริการ ให้ผู้มาขอรับบริการ

6.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

กษกร เบ้าสุวรรณ และคณะ (2550) ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เราจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะได้เกิด

ความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

หัวข้อนี้เป็นการรายงานผลการวิจัย โดยการอธิบายถึงผลของการวิจัยนี้ที่สรุปได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งอาจสรุปในรูปแบบของการอภิปรายผล ตารางผลการทดลอง หรือสรุปประกอบ ตามตัวอย่างด้านล่าง โดยควรสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในหัวข้อที่ 2

ในกรณีที่มีการแสดงผลด้วยตาราง ให้ใส่เลขที่และชื่อตารางที่มอบหมาย และถ้าเป็นการแสดงผลด้วยรูป ให้ใส่เลขที่และชื่อรูปโดยจัดตำแหน่งกึ่งกลางที่ได้รูป ซึ่งแสดงตัวอย่างดังตารางที่ 1 และรูปที่ 1 ตามลำดับ

7. การดำเนินการวิจัย

7.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของแม่โคร สาขาคลองหลวง เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างและใช้วิธีเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภครายใหม่ที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าที่แม่โคร สาขาคลองหลวง ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.730 - 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.700 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแต่ละชุดประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคลลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ อายุ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าที่แม่โคร สาขาคลองหลวง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีการกำหนดในการพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 บัณฑิตคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีการกำหนดในการพิจารณา 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจผู้ให้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อคำถาม

7.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.899 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.803 – 0.884

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอเป็น ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ด้วยเครื่องมือทางสถิติใช้สถิติ : t-Test, One Way Anova (F-test), Multiple Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิงจำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.50) อยู่ในช่วงอายุ 23 - 29 ปี จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.30) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) มีสถานภาพ สมรสมากที่สุด จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.20) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสรุปได้ว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด ($\bar{x}=4.18$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.03$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x}=4.03$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านการ ตอบสนองมากที่สุด ($\bar{x}=4.08$) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด ($\bar{x}=4.08$) และน้อยที่สุดคือ ด้านความ น่าเชื่อถือโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.99$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แม็คโคร สาขา คลองหลวง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความรู้สึกได้รับการบริการที่ดีเกินความคาดหวัง มากที่สุด ($\bar{x}=4.09$, S.D.=0.68) รองลงมาคือ ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ รถเข็น เป็นต้น ที่ทางแม็คโครจัดเตรียมไว้ ($\bar{x}=4.06$) และน้อยที่สุดคือ ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่างกับสินค้าและบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{x}=3.90$)

9. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ปัจจัยประส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง

ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูง สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวง ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	-0.030	0.168		-0.181	0.857		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	-0.031	0.051	-0.025	-0.609	0.543	0.500	1.999
ด้านราคา (X2)	0.239	0.059	0.197	4.088	0.000*	0.365	2.736
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.059	0.062	0.056	0.955	0.340	0.247	4.056
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.245	0.053	0.252	4.633	0.000*	0.286	3.500
ด้านบุคคล (X5)	0.116	0.059	0.114	1.967	0.050*	0.252	3.963
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X6)	0.069	0.048	0.067	1.432	0.153	0.385	2.595
ด้านกระบวนการ (X7)	0.286	0.063	0.260	4.544	0.000*	0.259	3.862
R = 0.817 R ² = 0.668 Adj. R ² = 0.662 SEE = 0.319 F = 112.751 Sig = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 66.20 (Adjusted. R² = 0.662) จึงทำการทดสอบอีกครั้งเพื่อเขียนสมการถดถอยโดยไม่มีอิทธิพลจากตัวแปรที่ไม่ส่งผล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวง ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	-0.045	0.156		-0.288	0.773		
ด้านราคา (X2)	0.253	0.051	0.208	5.033	0.000*	0.489	2.403
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.265	0.051	0.273	5.238	0.000*	0.312	3.207
ด้านบุคคล (X5)	0.147	0.055	0.145	2.673	0.008*	0.286	3.493
ด้านกระบวนการ (X7)	0.319	0.058	0.290	5.456	0.000*	0.300	3.336
R = 0.816 R ² = 0.665 Adj. R ² = 0.662 SEE = 0.319 F = 196.325 Sig = 0.000*							
Durbin-Watson = 1.883							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการสมการคะแนนดิบ ดังนี้ $\hat{Y} = -0.045 + 0.253 (X2) + 0.265 (X4) + 0.147 (X5) + 0.319 (X7)$ และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 66.20 (Adjusted. $R^2 = 0.662$)

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวง ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.373	0.115		3.247	0.001*		
ด้านความเป็นรูปธรรม (Q1)	0.302	0.049	0.320	6.132	0.000*	0.253	3.960
ด้านความน่าเชื่อถือ (Q2)	0.166	0.059	0.167	2.789	0.006*	0.190	5.256
ด้านการตอบสนอง (Q3)	0.181	0.047	0.197	3.883	0.000*	0.265	3.772
ด้านการให้ความมั่นใจ (Q4)	0.120	0.054	0.117	2.201	0.028*	0.243	4.109
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Q5)	0.131	0.055	0.127	2.360	0.019*	0.236	4.243
R = 0.854 $R^2 = 0.730$ Adj. $R^2 = 0.726$ SEE = 0.287 F = 212.932 Sig = 0.000*							
Durbin-Watson = 2.175							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวงที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการคะแนนดิบ ดังนี้ $\hat{Y} = 0.373 + 0.320 (Q1) + 0.166 (Q2) + 0.181 (Q3) + 0.120 (Q4) + 0.131 (Q5)$ และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 72.60 (Adjusted. $R^2 = 0.726$)

10. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ 1) อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต่างกัน ผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงวัยมีค่านิยมหรือความต้องการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน จากผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มยังพบว่า กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มคนที่มียูมากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มคนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองและส่วนใหญ่มักจะซื้อเพียงสินค้าที่เป็นของฟุ่มเฟือยมากกว่าของใช้ในบ้าน 2) ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลให้มีกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน ซึ่งกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่พิถีพิถันโดยจะต้องคำนึงถึง ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับราคาและคุณภาพของสินค้ามากกว่า 3) อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้บริการห้างแตกต่างกัน โดยแม่โครมีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ โรงแรม ร้านอาหาร และร้านขายของชำ เนื่องจาก แม่โครมีการจำหน่ายสินค้านานกว่า

ท้องตลาด สามารถนำไปบอกกำไรเพิ่มได้อีก โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ยังพบว่า อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ อาจเพราะ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ที่มั่นคงและกำลังซื้อที่แน่นอน อีกทั้งเมื่อใครจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นสินค้าปัจจัยพื้นฐาน และมีราคาต่ำกว่าห้างอื่น ๆ แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียนนักศึกษาอาจชอบสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่า จึงทำให้อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าทุกอาชีพ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อกำลังซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยจะซื้อสินค้าจำเป็น และซื้อแต่เพียงพอก่อนที่จะใช้เท่านั้น โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ยังพบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจเป็นเพราะมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป อาจเป็นไปได้ว่า สินค้าที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่าบริโภคอยู่นั้นจะเป็นสินค้าที่พรีเมียมกว่า ไม่มีวางจำหน่ายในแม็คโคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง” พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน อาจเป็นเพราะจุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการห้างแต่ละห้างที่ต่างกัน โดยแม็คโครจะเน้นขายสินค้าแบบค้าส่ง จำนวนมาก ราคาถูก เหมาะกับกลุ่มคนที่มีการครบครันที่จะมาซื้อของใช้ในบ้าน มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งกลุ่มคนประเภทนี้จะเลือกใช้บริการห้างที่มีแหล่งความบันเทิง ร้านอาหาร โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ยังพบว่า กลุ่มคนที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจน้อยกว่า กลุ่มคนสมรสแล้ว เนื่องจากแม็คโครไม่มีแหล่งความบันเทิง ร้านอาหาร หรือร้านเสริมความงามอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มคนโสดและหม้าย/หย่าร้างส่วนใหญ่อาจจะชอบออกมาเดินเล่นในห้างเพื่อความเพลิดเพลินมากกว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเอมิกา แดงรอด (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์” จากผลการวิเคราะห์ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถแยกอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักในแต่ละด้านได้ดังนี้ 1 (ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการคุ้นเคยเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกรวดเร็ว ไม่ชอบที่จะต้องทำอะไรที่ยุ่งยากและรอนาน และจากผลการวิจัยพบว่า “ขั้นตอนในการซื้อ - เปลี่ยนคืน รวมถึงรับของแถม ทำได้ง่าย มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 (ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากโปรโมชั่นทางการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ โดยแม็คโครจะมีกิจกรรม แม็คโคร ตลาดนัดไข่มุข ที่จัดแสดงสินค้าราคาพิเศษจากพันธมิตรทางการค้าของแม็คโคร ที่ทำให้ผู้มาใช้บริการได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคด้วยการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าพิเศษให้มาใช้บริการที่แม็คโคร จากผลการวิจัยพบว่า “มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 (ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของ เนื่องจาก ราคาเป็นตัวดึงดูดผู้เข้ามาใช้บริการ โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบสินค้ากับราคากับห้างแบบเดียวกัน และราคากับคุณภาพสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า “ความหลากหลายในระดับราคาของสินค้า” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยการมีสินค้าที่หลากหลายสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มลูกค้า 4(ด้านบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ พนักงานถือเป็นด่านแรกที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่า “พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิม ล้นทเจริญโชค (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปลีก ชูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปลีก ชูเปอร์ เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถแยกอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักในแต่ละด้านได้ดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก สิ่งแรกที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการคือ ภาพลักษณ์ของแม่โคร การตกแต่งภายในและภายนอกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของแม่โคร สิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการวิจัยพบว่า “การตกแต่งภายในแม่โครมีความสวยและสะอาด” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการคาดหวังการตอบสนองทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือ โดยแม่โครจัดให้มีพนักงานประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยให้ความช่วยเหลือผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างทันที จากผลการวิจัยพบว่า “พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที และพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3) ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก แม่โครเลือกจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นผักผลไม้ อาหารสด และอื่น ๆ จะมีพนักงานคอยควบคุมคุณภาพของสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า “พนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหา ตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการคาดหวังให้พนักงานเข้าใจและให้บริการตรงตามความต้องการ ที่แตกต่างกันของลูกค้าได้ จากผลการวิจัยพบว่า “ร้านถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยพนักงานจะมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปร โมชั่นหรือเงื่อนไขการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับของแถม 5) ด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพนักงานแม่โครจะได้รับการอบรมให้ปฏิบัติงานก่อนการทำงานในแต่ละวัน เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า “พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของศรวิศา อารยะรังสี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา” จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ 0.10

11. ข้อเสนอแนะ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ แม้โครควรจำหน่ายสินค้าที่นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค อาจจะเป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เพิ่มขึ้น รวมถึงการนำร้านค้าอื่น ๆ มารวมอยู่ด้วย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา การศึกษาส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ดังนั้นแม้โครควรจำหน่ายสินค้าที่มีหลากหลายระดับคุณภาพ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ จำนวนคนในครอบครัวเกี่ยวข้องกับจำนวนการใช้สินค้าอุปโภคและบริโภค คนที่ครอบครัวใหญ่จะมีการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคเยอะกว่าคนโสด ดังนั้นแม้โครควรเพิ่มการจำหน่ายสินค้าทั้งแบบส่งและปลีก เพื่อให้ครอบคลุมกับทุกกลุ่มผู้ใช้บริการ
- 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพเคยมาใช้บริการที่แม้โคร เนื่องจากความคุ้มค่าของราคาสินค้า ดังนั้นควรนำจุดเด่นในเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา มาเป็นตัวช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น
- 5) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มวัยที่ทำงานเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำแน่นอน ทางแม้โครควรจัดกิจกรรมหรือปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเหล่านี้
- 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา แม้โครขายสินค้าที่มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ จึงทำให้มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นควรส่งเสริมการจ่ายเงินให้มีหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เช่น จ่ายเงินผ่านทางโทรศัพท์ (Internet Banking) จ่ายเงินผ่าน QR Code เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ
- 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แม้โครดึงดูดผู้มาใช้บริการด้วยการจัดโปรโมชั่นทางการตลาด ซึ่งควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดในแบบเดียวกันกับช่องทางอื่นด้วย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดยปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ก็นิยมซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน
- 8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล แม้โครควรรักษามาตรฐานการให้บริการของพนักงาน รวมถึงการจัดให้มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเยอะ เช่น เคาเตอร์ชำระเงินควรมีพนักงานประจำที่ให้เพียงพอเพื่อไม่ให้ลูกค้าเข้าคิวนาน
- 9) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ แม้โครควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วเพิ่มขึ้น เช่น เครื่อง Self Check Out โดยลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าด้วยตนเองได้ ลดการรอคิวจ่ายเงินนาน
- 10) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม แม้โครควรมีพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ให้การดูแลและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป
- 11) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ แม้โครควรควบคุมมาตรฐานสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีความเหมาะสมกับราคา และควบคุมมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน โดยควรจัดอบรมและฝึกฝนให้พนักงานมีความรู้ความสามารถอย่างเป็นมืออาชีพ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ
- 12) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง แม้โครควรลดระยะเวลาการรอคอยในการใช้บริการแต่ละครั้ง เช่น การรอชำระเงิน ไม่ควรเกิน 10 นาที พนักงานควรมีความรีบเข้ามาแก้ไขปัญหาหากมีลูกค้าเข้าคิวเป็นจำนวนมาก ควรฝึกอบรมเพิ่มความสามารถให้กับพนักงาน เช่น พนักงานตรวจนับสินค้าสามารถเป็นแคชเชียร์ได้ด้วย

13) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ แม็คโครรวบรวมพนักงานให้ทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เมื่อมีผู้ให้บริการเข้ามาสอบถามจะได้ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการแม็คโคร

14) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานของแม็คโครควรจดจำรายละเอียดของลูกค้าให้ได้ เพื่อเพิ่มความรู้สึพิเศษ เช่น ทักทายด้วยชื่อของผู้ใช้บริการ ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการ และส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแม็คโครสาขาต่าง ๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง

12. เอกสารอ้างอิง

กษกร เบ้าสุวรรณ และคณะ. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ศูนย์วิจัยฯ. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ที่ผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2560). คำปลีกธุรกิจ ไม่กลัวทุนยักษ์ ชุมลงทุนสาขาข้ามถิ่น-ไฮเปอร์ฯ

โตต้าเป้า. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-33859>

แม็คโคร. (2562). ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>

วรวิษ รมอินทรา. (2561). ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งธุรกิจ“ปรับตัว เพื่อยู่อรอด”. สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/article_southern_local_retailwholesale.pdf

ศสวริศา อารยะรังสี. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทาง

การเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อุไร ดวงระหว้า. (2554). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service: กรณีศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป,

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อริคม นันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอมิกา แดงรอด. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เกิล ราชพฤกษ์, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะ
วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for
Future Research*. Journal of Marketing, 49, 41 - 50. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2844/1/benchapa_chan.pdf

แนวทางการเพิ่มกำไรสุทธิธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศของธนาคารออมสิน

Guidelines for increasing net profit on foreign exchange transaction

in the Government Saving Bank

นดารัตน์ มนุรีม¹ และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: nadarat_manureem@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400,

E-mail: wanrapee_ban@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแนวทางการเพิ่มกำไรสุทธิธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศของธนาคารออมสินวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุและแนวทางแก้ไขเนื่องจากผลประกอบการของธุรกรรมเพื่อค้าและปริวรรตเงินตราต่างประเทศของธนาคารออมสิน มีกำไร(ขาดทุน)สุทธิลดลง โดยการศึกษาในเชิงปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากประชากรทั้งหมด 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของเครชีและมอร์แกนที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การศึกษาเชิงทฤษฎี เป็นการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five forces Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) จากผลการศึกษา สรุปสาเหตุหลักได้ 3 สาเหตุ ดังนี้ 1. อัตราเสนอซื้อและอัตราเสนอขายของที่อื่นดีกว่า 2. ไม่มีสาขาหรือหน่วยให้บริการใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ห้างสรรพสินค้า 3. มีสาขาหรือหน่วยให้บริการไม่เพียงพอ/ไม่สะดวกในการเดินทาง ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางแก้ไขโดยใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategies) โดยใช้การเจาะตลาดเพิ่ม (Market Penetration - ตลาดใหม่ สินค้าเก่า) เพิ่มสาขาหรือหน่วยให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและนอรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตามสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น

คำสำคัญ: กำไรสุทธิธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศ, แนวทางการเพิ่มกำไรสุทธิ, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The study of “Guidelines for increasing net profit on foreign exchange transaction in the Government Saving Bank” aims to search for causes and solutions in order to improve the decreased net profit (loss) on turnover of the foreign exchange transaction within the Bank. According to the primary study, data collection using questionnaires which were distributed to the sample group of 400 people and randomly selected on those samples by using Krejcie and Morgan’s Determining Sample Size for Research Activities with the error rate at 0.05. The data were analyzed by SPSS program and Descriptive Statistics to describe in frequencies and percentage.

The secondary study, the data were analyzed by using Five forces Model, SWOT Analysis and TOWS Matrix. The results of study showed that main causes of decreasing in net profit come from 3 reasons as follow
1) Buying rate and Selling rate of other is better. 2) No branch or service unit around resident/office/department store
3) Insufficient branch or service unit/ Inconvenient to travel. Finally, based on major finding from study proposal the case worker suggest the guidelines for increasing net profit on foreign exchange transaction in the Government Saving Bank by using Growth Strategies focus on Market penetration method, example increasing branch or service unit and foreign currency exchange booth along the landmarks such as Airport, Airport Rail Link Station and BTS Station etc.

Keywords : Net profit on foreign exchange transaction, Guidelines for increasing net profit, Government Savings Bank.

1. บทนำ

ธุรกรรมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นธุรกรรมที่ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมถึงการซื้อขายเงินตราต่างประเทศด้วย จากข้อมูลธุรกิจเด่น ปีพ.ศ. 2560 ประจำเดือนพฤษภาคมของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวว่า ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีแนวโน้มขยายตัว คาดว่าเกิดจากการขยายตัวด้านการค้า การลงทุน รวมทั้งการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับปริมาณการทำธุรกรรมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แต่ในทางกลับกัน ผลประกอบการของธุรกรรมเพื่อค้าและปริวรรตเงินตราต่างประเทศของธนาคารออมสินมีกำไร (ขาดทุน)สุทธิจากธุรกรรมเพื่อค้าและปริวรรตเงินตราต่างประเทศในปี พ.ศ.2560 ลดลงอย่างมากจากปี พ.ศ.2559 และเมื่อเปรียบเทียบกำไร(ขาดทุน)สุทธิจากธุรกรรมเพื่อค้าและปริวรรตเงินตราต่างประเทศของธนาคารออมสิน กับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีสินทรัพย์ขนาดใหญ่ใกล้เคียงกับธนาคารออมสิน พบว่า มีสัดส่วนกำไร(ขาดทุน)สุทธิจากธุรกรรมเพื่อค้าและปริวรรตเงินตราต่างประเทศต่างจากธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 4 แห่งมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันในธุรกิจสถาบันการเงิน (Bank) และธุรกิจที่ไม่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มกำไรสุทธิธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศของธนาคารออมสิน วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทราบสาเหตุที่ทำให้กำไรสุทธิจากธุรกรรมเพื่อค้าและปริวรรตเงินตราต่างประเทศลดลง 2) ทราบแนวทางในการเพิ่มกำไรสุทธิจากธุรกรรมเพื่อค้าและปริวรรตเงินตราต่างประเทศของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะช่วยให้ธนาคารเติบโตในด้านธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าเดิม รวมทั้งเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้านธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศของธนาคารออมสินด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

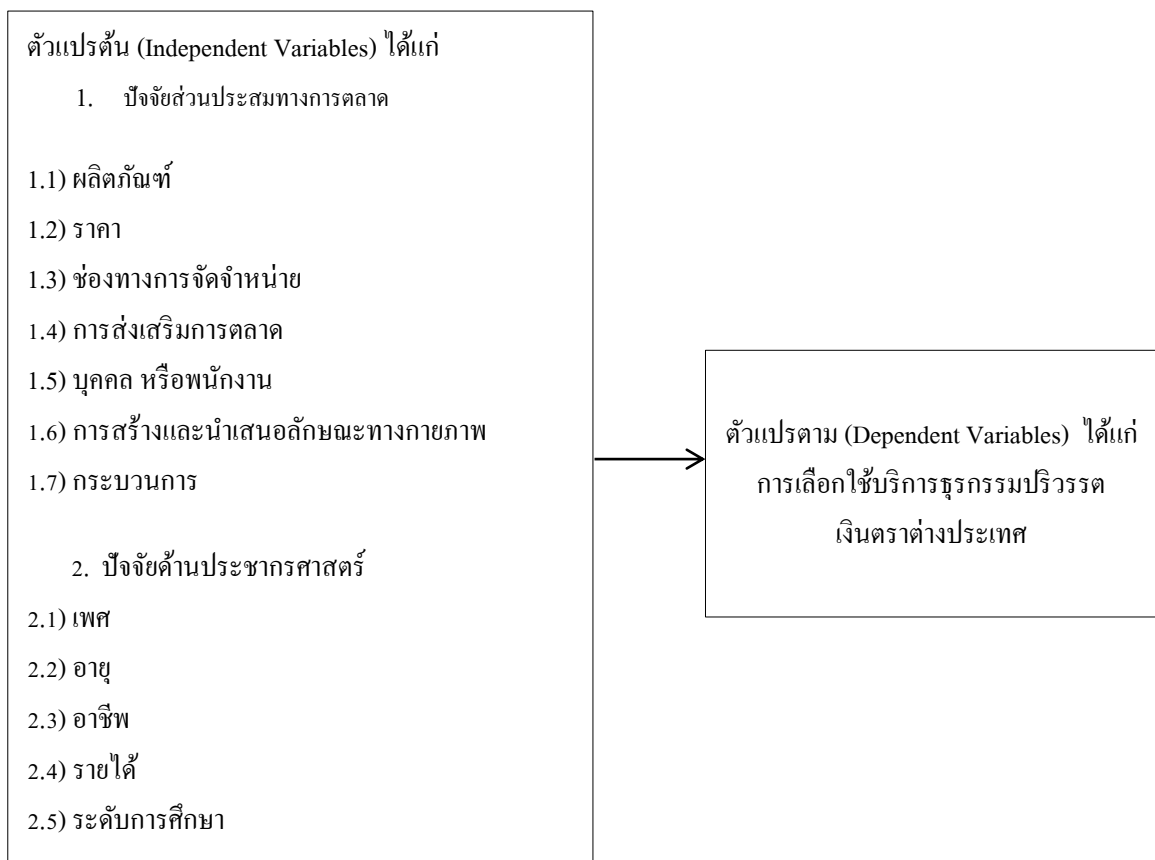
เพื่อหาสาเหตุและแนวทางแก้ไข เนื่องจากผลประกอบการของธุรกรรมเพื่อค้าและปริวรรตเงินตราต่างประเทศของธนาคารออมสิน มีกำไร(ขาดทุน)สุทธิลดลง

3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศผ่านธนาคาร คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน ∞ โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

กรอบแนวคิด



เครื่องมือที่ใช้

การศึกษาเชิงปฐมภูมิ : ศึกษาโดยการสำรวจ (Survey) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อการให้บริการธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศของธนาคารออมสิน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศผ่านธนาคาร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศผ่านธนาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศผ่านธนาคาร โดยลักษณะคำถามปลายปิดใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากนั้นน้อยไปมาก (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการธุรกรรมเงินตราต่างประเทศผ่านธนาคารออมสิน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การศึกษาเชิงทฤษฎี : เป็นการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five forces Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบเองโดยตรงหรือส่งให้ในรูปแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน <http://doc.google.com>

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่างที่เก็บได้จากผู้ให้บริการธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 เป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกิจที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน (Bank) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และได้กำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategies) มุ่งสร้างอัตราการเติบโต โดยใช้การเจาะตลาดเพิ่ม (Market Penetration - ตลาดใหม่ สินค้าเก่า) เพิ่มสาขาหรือหน่วยให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และบูรณาการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตามตามสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร เป็นต้น รวมทั้งการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของฟรีเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (S1,S2,T1)

แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategies) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น แต่การรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการในช่องทางใหม่ๆ ที่ทันสมัย (e-Channel) ยังอยู่ในระดับต่ำ มีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ ดังนั้น ธนาคารจะมีการประชาสัมพันธ์ด้านธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศโดยการร่วมเป็นพันธมิตรกับ FinTech เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ และช่องทางที่หลากหลาย (W6,O1)

แนวทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เพื่อมุ่งพัฒนา ปรับปรุงงานด้านบริหารจัดการให้มีมาตรฐาน มีการอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาให้พนักงานมีทักษะความรู้ในการให้บริการธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศ รวมทั้งการให้บริการมีความรวดเร็วและความทันสมัยเป็นที่รู้จักด้านการให้บริการธุรกรรมต่างประเทศ มุ่งเน้นทางด้านเน็ตเวิร์คมากขึ้น โดยการทำธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศผ่าน Application ในมือถือได้ (W1,W5,T2)

งบประมาณรายจ่ายประจำปีของแนวทางเลือกที่ 1

ค่าใช้จ่ายสาขา/หน่วยให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและบูรณาการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	
เงินตอบแทน	งบประมาณเป็นเงิน 2,000,000 บาท
ค่าใช้สอย	งบประมาณเป็นเงิน 3,000,000 บาท
ค่าวัสดุ	งบประมาณเป็นเงิน 5,000,000 บาท
ครุภัณฑ์ ที่ดิน และสิ่งก่อสร้าง	งบประมาณเป็นเงิน 20,000,000 บาท
ค่าใช้จ่ายกิจกรรมส่งเสริมการขาย	
ค่าของแจกสำหรับจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ /Promotion เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ธุรกิจปริวรรตและมาใช้บริการ ได้แก่ กระเป๋าหนังเทียม กระเป๋าคาดตัว เสื้อ รมพับ เป็นต้น	งบประมาณเป็นเงิน 3,000,000 บาท

งบประมาณรายจ่ายประจำปีของแนวทางเลือกที่ 2

ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด	งบประมาณเป็นเงิน 10,000,000 บาท
-------------------------------	---------------------------------

งบประมาณรายจ่ายประจำปีของแนวทางเลือกที่ 3

ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงาน	งบประมาณเป็นเงิน 500,000 บาท
ค่าใช้จ่ายในการสร้าง Application ในมือถือ	งบประมาณเป็นเงิน 10,000,000 บาท

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาด้วยแบบสอบถาม ผู้ศึกษาสรุปสาเหตุหลักได้ 3 สาเหตุ ดังนี้ 1.อัตราเสนอซื้อและอัตราเสนอขายของที่อื่นดีกว่า 2. ไม่มีสาขาหรือหน่วยให้บริการใกล้บ้าน /ที่ทำงาน /ห้างสรรพสินค้า 3. มีสาขาหรือหน่วยให้บริการไม่เพียงพอ /ไม่สะดวกในการเดินทาง จากการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางแก้ไข โดยใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategies) มุ่งสร้างอัตราการเติบโต โดยใช้การเจาะตลาดเพิ่ม

(Market Penetration - ตลาดใหม่ สินค้าเก่า) เพิ่มสาขาหรือหน่วยให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและบูรรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตามสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น รวมทั้งการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของฟรีเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เหตุผลของการเสนอแนวทางเลือกที่ 1 เนื่องจาก 2 สาเหตุหลักของการไม่เลือกใช้บริการธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศของธนาคารออมสิน ผลจากแบบสอบถาม คือ ไม่มีสาขาหรือหน่วยให้บริการใกล้บ้าน/ที่ทำงาน /ห้างสรรพสินค้า และมีสาขาหรือหน่วยให้บริการไม่เพียงพอ/ไม่สะดวกในการเดินทาง ซึ่งเป็นเรื่องที่เห็นควรว่า ธนาคารต้องมีการพัฒนา 2 สาเหตุหลักนี้มากที่สุด เพื่อที่จะช่วยให้ธนาคารเติบโตในด้านธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าเดิม รวมทั้งเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้านธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศของธนาคารออมสินด้วย

ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

1. ความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
2. ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

แผนสำรอง

แผนสำรองด้านการดำเนินงาน

กรณีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด เนื่องจากปัจจัยภายนอกที่ธนาคารไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทางธนาคารได้ป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว โดยการจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่ายให้สูงกว่าความเป็นจริงเล็กน้อย นอกจากนี้ ธนาคารจะพยายามรณรงค์ให้พนักงานช่วยกันประหยัดพลังงาน ใช้วัสดุสำนักงานเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น

แผนสำรองด้านการตลาด

มีกำไรหรือปริมาณธุรกรรมต่ำกว่าที่ธนาคารคาดการณ์ไว้ ธนาคารจะทำการประเมินปริมาณธุรกรรมและกำไรที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับที่ประมาณการไว้ทุกเดือน หากต่ำกว่าที่ธนาคารประมาณไว้อย่างมีสาระสำคัญ ธนาคารจะต้องทำการวิเคราะห์และพิจารณาหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตรงจุดที่สุด ดังนี้ หากมีกำไรหรือปริมาณธุรกรรมต่ำกว่าที่ธนาคารคาดการณ์ไว้เกิดจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขาดการรับรู้ ไม่รู้จักธุรกรรมของธนาคาร ธนาคารจะปรับแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น หากมีกำไรหรือปริมาณธุรกรรมต่ำกว่าที่ธนาคารคาดการณ์ไว้เกิดจากกลุ่มลูกค้ายังยึดติดกับสถานที่ให้บริการเดิม ได้แก่ Bank อื่นๆหรือ Non-Bank ธนาคารจะทำการ แจก แลก เป็นของสัมมนาคุณลูกค้า (Sales Promotion) มาใช้ในการกระตุ้นและสร้างความคุ้นเคยกับการใช้บริการที่ธนาคารออมสิน

แผนสำรองด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

กรณีขาดแคลนกำลังคน เนื่องจากพนักงานลาหยุดหรือลาป่วยกะทันหัน โดยพนักงานทุกคนจะมีกำหนดเวลาการปฏิบัติงาน หากคนใดคนหนึ่งลาหรือหยุดงาน ทำให้บางช่วงเวลามีพนักงานไม่เพียงพอ เนื่องจากหน่วยให้บริการและบูรต้องมียกพนักงานประจำตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ ธนาคารได้เตรียมแก้ปัญหาไว้ดังนี้ กรณีที่พนักงานลาหยุดอย่างกะทันหัน ผู้จัดการต้องพิจารณาว่าพนักงานที่มีอยู่เพียงพอในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ หากไม่

เพียงพอ ต้องขอให้พนักงานที่เหลืออยู่ทำงานล่วงเวลาและจ่ายค่าล่วงเวลาให้อัตรา 1.5 เท่าของเงินเดือน หรือขอให้พนักงานที่มีวันหยุดตรงกับวันนั้นมาทำงานในวันหยุดแล้วจ่ายค่าตอบแทนชดเชยให้ตามชั่วโมงที่ทำให้อัตรา 2 เท่าของเงินเดือน แต่หากพนักงานทำงานล่วงเวลาเกิน 8 ชั่วโมง ธนาคารจะจ่ายค่าตอบแทนให้อัตรา 3 เท่าของเงินเดือนตามจำนวนชั่วโมงที่เกิน กรณีพนักงานลาหยุดพร้อมๆกัน จนกระทั่งไม่มีพนักงานอยู่ประจำ ผู้จัดการหรือผู้ช่วยจะต้องเข้าไปช่วยปฏิบัติหน้าที่แทนเป็นการชั่วคราว กรณีขาดแคลนกำลังคน เนื่องจากการลาออกของพนักงาน เนื่องจากพนักงานทุกคนที่จะเข้ามาปฏิบัติหน้าที่นั้นจะต้องมีการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่และผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร ดังนั้น การลาออกของพนักงานจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน เนื่องจากพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า และการรับพนักงานใหม่เข้ามาจะต้องใช้ระยะเวลาในการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานใหม่ ซึ่งธนาคารได้เตรียมแก้ปัญหาดังกล่าวไว้ ดังนี้ ธนาคารจะกำหนดกฎข้อบังคับไว้ว่า พนักงานของธนาคารหากมีความประสงค์จะลาออก จะต้องแจ้งให้ธนาคารทราบอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อให้ธนาคารรับพนักงานใหม่เข้ามาฝึกอบรมและปฏิบัติหน้าที่แทนพนักงานคนเดิมได้ทันการณ์ กรณีพนักงานลาออกโดยไม่แจ้งธนาคารล่วงหน้าตามกฎข้อบังคับ ธนาคารจะแก้ไขโดยวิธีการเดียวกับการลาหยุดหรือลาป่วยกะทันหันของพนักงาน และรับดำเนินการสรรหาและอบรมพนักงานใหม่ เพื่อมาปฏิบัติหน้าที่แทนโดยเร็วที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า .2560. **ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201705.pdf

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) .2562. **รายงานประจำปี 2561** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

https://www.bangkokbank.com/-/media/Files/Investor-Relations/Annual-report/2018/AR2018_Th.ashx?la=th-TH&hash=E4DC2FF8F82DFBDBB82E4F8F8E7EA9C3E87CBD3

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) .2562. **รายงานประจำปี 2561** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

https://www.ktb.co.th/Download/investorrelations/InvestorRelationsDownload_64TH_KTB_Annual_Report_2018_1.pdf

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) .2562. **รายงานประจำปี 2561** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

https://kasikornbank.com/th/IR/FinanInfoReports/financialReports/2018_AR_THALL.pdf

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) .2562. **รายงานประจำปี 2561** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.scb.co.th/content/dam/scb/investor-relations/documents/financial-information/th/2561/annual-report/annual-report-th-2018.pdf>

ธนาคารออมสิน .2562. **รายงานประจำปี 2561** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.gsb.or.th/getattachment/66623933-818d-404b-a485-f298d30049fb/AnnualReport17.aspx>

ธีรวิทย์ เอกเกตุ .(2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์. (2559). **ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา**

ในสังกัดเขตจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระระดับการศึกษาปริญญาโท, กลุ่มวิชาการเงิน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- วริษา ประดับชัยมงคล. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระระดับการศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
- อัญชลี ลิ้มทโรภาส. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขา โชคชัย 4**. การค้นคว้าอิสระระดับการศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อภันตรี แจ่มแจ้ง. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระระดับการศึกษาปริญญาโท, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฤทัย เลิศฤทธิ์. (2554). **กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ตลาดในธุรกิจสถาบันการเงิน กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระระดับการศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

แนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการของศูนย์ดูแลความงามหนึ่งโนแอล

สาขาเอกมัย – รามอินทรา

กฤษราภรณ์ ศรีमानนท์¹ และกิตตินันท์ พันธุมสุต²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: 1711131443009@live4.utcc.ac.th

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: kittinand_ban@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

จากปัญหาการลดลงของยอดขายและจำนวนผู้เข้าใช้บริการในปัจจุบันของศูนย์ดูแลผิวพรรณและความงามร้านหนึ่งโนแอล สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย - รามอินทรา ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มยอดขายและผู้เข้าใช้ โดยการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่มีสาเหตุหลักมาจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์เสนอแนะแนวทางการแก้ไขและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์ดูแลความงามหนึ่งโนแอล สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา โดยการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการสอบถามด้วยคำถามแบบปลายเปิดกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้เข้าใช้บริการรายเก่า และ กลุ่มผู้เข้าใช้บริการรายใหม่ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาค้นคว้า เพื่อสรุปข้อมูลในรูปแบบของเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาหลักเรื่องคุณภาพการบริการนั้น มาจาก สองสาเหตุหลัก คือ ปัญหาในด้านการให้บริการของช่างเทอราปิส และปัญหาด้านการจูงใจให้เข้าใช้บริการ เพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้ ทฤษฎีมิติของคุณภาพการบริการ โดยผู้วิจัยเสนอให้เลือกใช้แนวทางที่ 1 เป็นแนวทางในการเพิ่มระดับคุณภาพการบริการของศูนย์ความงาม หนึ่งโนแอล สาขาเลียบทางด่วน เอกมัย – รามอินทรา เนื่องจาก การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ย่อมเป็นการพัฒนาพนักงานให้พร้อมต่อการให้บริการอยู่เสมอ เมื่อพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการแล้ว ทางบริษัทสามารถจัดวัดคุณภาพในการให้บริการพนักงานเพื่อจัดทำแบบประเมินว่าพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมแล้วมีการพัฒนาตนเองมากน้อยในระดับใด และสามารถประเมินผลว่าพนักงานแต่ละคนมีการให้บริการแก่ลูกค้าที่เหมือนกันหรือต่างกันหรือไม่ ซึ่งมีส่วนช่วยให้พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของร้าน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการบริการ และเพื่อให้แนวทางการแก้ไขปัญหาบรรลุผลสำเร็จ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอทั้งแผนการปฏิบัติงาน ดัชนีวัดความสำเร็จ ตลอดจนแผนสำรองประกอบ

คำสำคัญ : ศูนย์ดูแลผิวพรรณและความงาม/ คุณภาพการบริการ/ แนวทางการแก้ไขปัญหา

ABSTRACT

From the problems of sales and customers decreases of Beauty Centre Nuengnoelle Eakamai - Ramintra branch in now, The objectives of this research were study of the problem from the service quality factors to analysis the service quality problem solving solutions of Nuengnoelle Beauty Centre Eakamai – Ramintra branch. This research was a qualitative research which study and data collection from In-depth interview with open questionnaires as a tool to representative sample of the population. The sample consist of Nuengnoelle's customers, old customers and new customers. Then collected and analysis the qualitative data by the linked theories for investigate the result of the research in descriptive data.

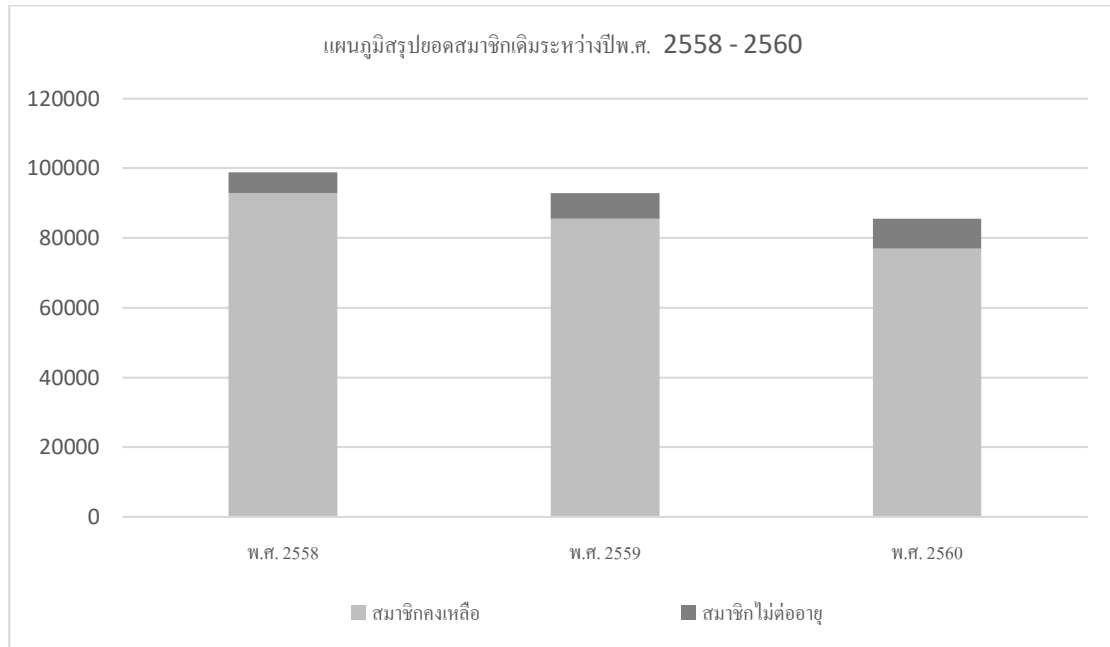
From the problems of service quality from collected data, the problems has 2 main topics by the service quality of therapists and the service quality of booking service. As the problems, recommended to use the solution 1 because if therapists has more skills and experiences to service customer, Company can evaluation the how's therapist developed their skills. This is the reason that can improves therapist service quality in same standard. this research has an operation plan, Key Indicator Performances and Back up plan for supported the selected problem solving solution.

Keywords: Beauty centre/ Service quality/ Problem solving solution

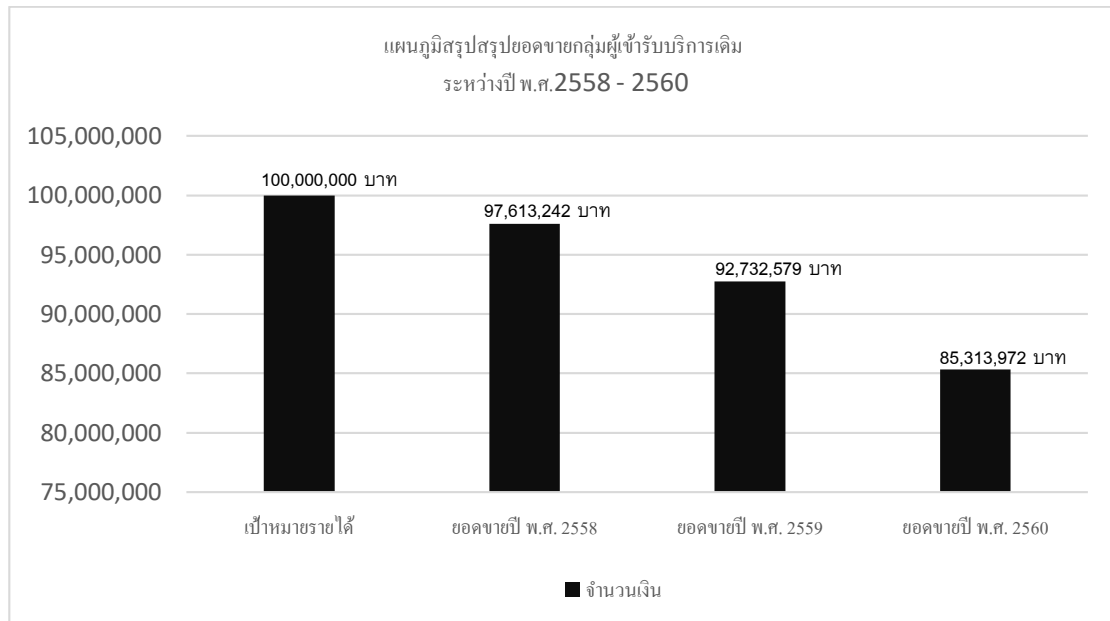
1. บทนำ

ศูนย์ดูแลผิวพรรณและความงาม หนึ่งโนแอล เปิดให้บริการสปาดูแลผิวพรรณและความงามแบบครบวงจร โดยทางบริษัท หนึ่งโนแอล กรุ๊ป ได้คิดค้นและพัฒนาตลอดจนนำเข้าสู่ส่วนผสมสูตร ทรีทเมนต์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่งในตลาด เข้ามาให้บริการ ผู้เข้าใช้บริการ รวมถึงคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวร่างกายในแบรนด์ หนึ่งโนแอล ออกวางจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้านการดูแลผิวพรรณอย่างครอบคลุม มีคุณภาพ เห็นผลได้จริง ภายใต้อาณัติความควบคุมความปลอดภัย โดยมีเลขที่ จดแจ้งเครื่องสำอางจากคณะกรรมการองค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ประเทศไทยรับรอง อีกทั้งบริษัท ฯ ยังมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ความ พึงพอใจ และความประทับใจ แก่ผู้ที่ใช้บริการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัท คือกลุ่มผู้เข้าใช้บริการ โดยเริ่มต้นมาจากกลุ่มผู้เข้าประกวดนางงามตลอดจน ดารา นักร้อง นักแสดง นางแบบ นายแบบ และบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการสังคม รวมถึงลูกค้าระดับวีไอพี โดยบริษัทได้เริ่มมีชื่อเสียงในวงการอย่างกว้างขวางในวงสังคมโดยมี คุณพิกกี้ สาวิกา ไซเดช ดารานักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์ ปัจจุบันบริษัทฯ มีสาขาทั้งสิ้น 4 สาขา คือ สาขาสำนักงานใหญ่เลียบทางด่วน เอกมัย – รามอินทรา, สาขาปิ่นเกล้า, สาขาสาทร และสาขาพญาไท อีกทั้งยังมีสาขาแฟรนไชส์ โนแอล บิวตี้พอยท์ สาขาสุขุมวิท ภายใต้อาณัติแบรนด์หนึ่งโนแอลอีกด้วย ซึ่งศูนย์ดูแลผิวพรรณและความงามหนึ่งโนแอล ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลา 30 ปี เนื่องด้วยในยุคปัจจุบันคนหันมาสนใจในการดูแลสุขภาพรวมถึงผิวพรรณมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความต้องการในการเข้าใช้บริการดูแลผิวพรรณมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทางบริษัทฯ ยังได้ลงทุนเพิ่มเติมในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านการดูแลผิวพรรณ เพื่อมุ่งเน้นการเป็นหนึ่งในด้านสปาดูแลผิวพรรณอีกด้วย โดยปัจจุบัน บริษัท หนึ่งโนแอล กรุ๊ป จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายซึ่งแบบตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดย กลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง และแบ่งตามอายุได้ระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนในวัยเรียน อายุ 26-40 ปี เป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน

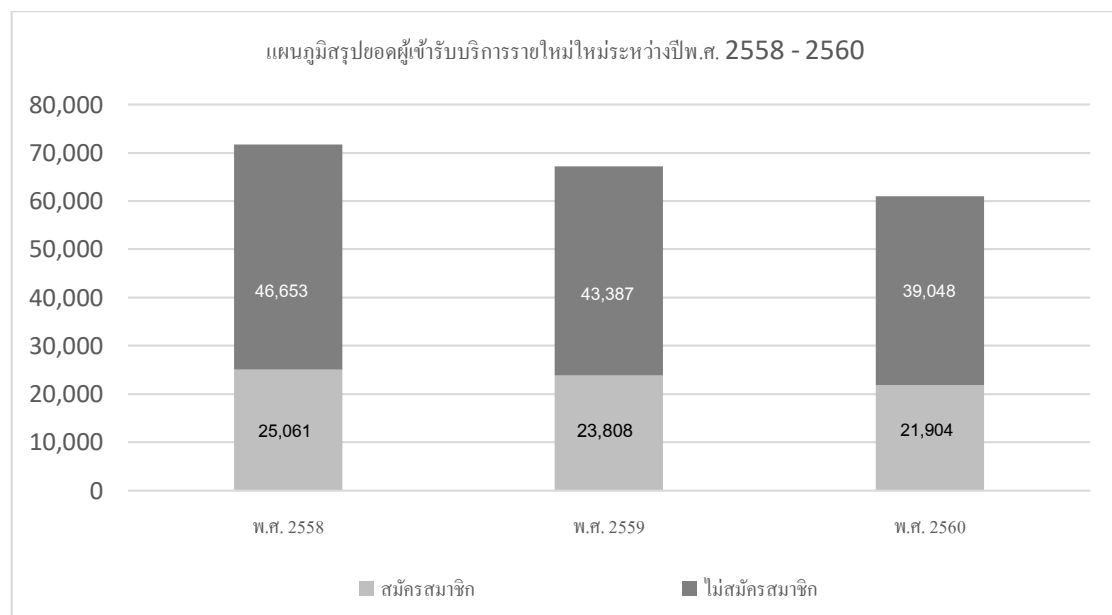
ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัญหาการลดลงของยอดขายและจำนวนผู้ใช้บริการในปัจจุบันของศูนย์ดูแลผิวพรรณและความงามหนึ่งโนแอล สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา ซึ่งสาเหตุหลักของปัญหาเกิดจากคุณภาพการให้บริการ โดยมีข้อมูลสนับสนุนตามแผนภูมิดังต่อไปนี้



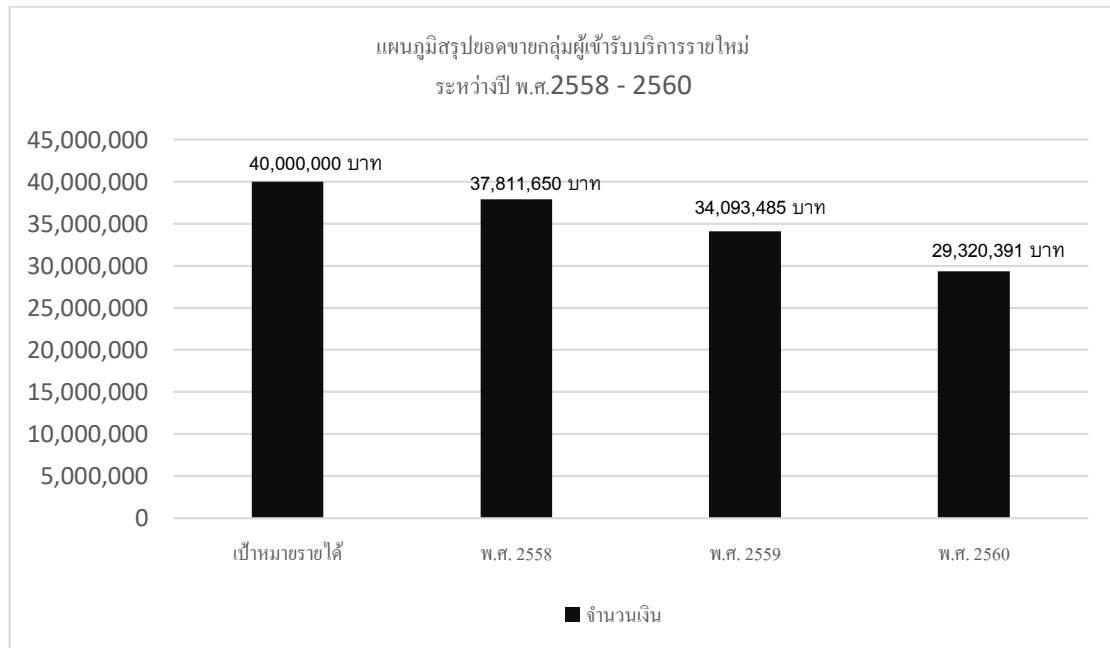
แผนภูมิที่ 1 แผนภูมิสรูปยอดสมาชิกเดิมระหว่างปีพ .ศ.2558 – 2560 โดยปี พ .ศ.2558 มีจำนวนยอดสมาชิกเดิมทั้งหมด 92,917 ท่าน, ปีพ .ศ.2559 มีจำนวนยอดสมาชิกเดิมคงเหลือทั้งหมด 85,484 ท่าน จำนวนสมาชิกเดิมลดลงคิดเป็นร้อยละ 8% ของจำนวนยอดสมาชิกเดิมคงเหลือปีพ .ศ.2558, ปีพ .ศ.2560 มีจำนวนยอดสมาชิกเดิมคงเหลือทั้งหมด 76,936 ท่าน จำนวนสมาชิกเดิมลดลงคิดเป็นร้อยละ 10% ของจำนวนยอดสมาชิกเดิมคงเหลือปีพ .ศ.2559
ที่มา : นายสิทธิกร พิกุลแย้ม หัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัท หนึ่งโนแอล กรุ๊ป จำกัด



แผนภูมิที่ 2 แผนภูมิสรุปสรุปยอดขายกลุ่มผู้เข้ารับบริการเดิม ระหว่างปีพ .ศ.2558 – 2560 โดยปีพ .ศ.2558 ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 100,000,000 บาท ยอดขายรวมสุทธิ 97,613,242 บาท, ปีพ .ศ.2559 ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 100,000,000 บาท ยอดขายรวมสุทธิ 92,732,579 บาท, ปีพ .ศ.2560 ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 100,000,000 บาท ยอดขายรวมสุทธิ 85,313,972 บาท โดยยอดขายรวมมีอัตราลดลงอย่างต่อเนื่อง
ที่มา : นายสิทธิกร พิกุลแย้ม หัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัท หนึ่งโนแอล กรุ๊ป จำกัด



แผนภูมิที่ 3 แผนภูมิสรุปยอดผู้เข้ารับบริการรายใหม่ ระหว่างปี พ .ศ.2558 –2560 ซึ่งยอดผู้เข้ารับบริการรายใหม่ที่ไม่สนใจสมัครสมาชิกมีอัตราส่วนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนผู้เข้ารับบริการรายใหม่มีจำนวนน้อยลงอย่างต่อเนื่อง
ที่มา : นายสิทธิกร พิกุลแย้ม หัวหน้าฝ่ายการตลาดบริษัท หนึ่งโนแอล กรุ๊ป จำกัด



แผนภูมิที่ 4 แผนภูมิสรุปยอดขายกลุ่มผู้เข้ารับบริการรายใหม่ ระหว่างปี พ.ศ.2558 – 2560 โดยปี พ.ศ.2558 ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 40,000,000 บาท ยอดขายรวมสุทธิ 37,811,650 บาท, ปี พ.ศ.2559 ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 40,000,000 บาท ยอดขายรวมสุทธิ 34,093,485 บาท, ปี พ.ศ.2560 ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 40,000,000 บาท ยอดขายรวมสุทธิ 29,320,391 บาท โดยยอดขายรวมมีอัตราลดลงอย่างต่อเนื่อง
ที่มา : นายสิทธิกร พิกุลแย้ม หัวหน้าฝ่ายการตลาดบริษัท หนึ่งโนแอล กรุ๊ป จำกัด

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

เอกชัย บุญยาศัยฐาน)2553: 1(การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์โดยมองจากตัวธุรกิจออกสู่ปัจจัยโดยรอบและช่วยกำหนดถึงศักยภาพในการประกอบการธุรกิจและสภาพแวดล้อมของบริษัทหรือองค์กร โดยเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประเมินสภาพ สถานการณ์ของการประกอบการธุรกิจทุกประเภท โดยช่วยให้ผู้บริหารได้วิเคราะห์และรับรู้ถึงสภาพของจุดแข็งและจุดอ่อน จากการประเมินสภาพแวดล้อมของบริษัทหรือองค์กร เพื่อให้เล็งเห็นโอกาส ความก้าวหน้า และอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัญหาของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก พร้อมศึกษาถึงผลกระทบในการลงทุน กำหนดวิสัยทัศน์ จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับใช้ในการประกอบการธุรกิจต่อไปในอนาคตให้มีศักยภาพและพัฒนาไปในทางที่ดียิ่งขึ้น โดยความหมายของ SWOT ประกอบด้วย จุดแข็งหรือจุดเด่น)Strengths(หรือตัวย่อ S ซึ่งเปรียบได้ถึงจุดแข็งหรือความสามารถขององค์กรที่โดดเด่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นข้อได้เปรียบในการประกอบการธุรกิจ โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในของบริษัทหรือองค์กร, จุดอ่อนหรือจุดด้อย)Weaknesses(หรือตัวย่อ W ซึ่งเปรียบได้ถึงจุดอ่อน ปัญหา ข้อเสีย และข้อบกพร่องที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบการธุรกิจ โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในของบริษัทหรือองค์กร โดยเป็นปัจจัยที่มีส่งผลเสียและมีส่วนทำให้การประกอบการธุรกิจของบริษัทหรือองค์กรไม่ประสบผลสำเร็จหรือเสียเปรียบบริษัทหรือองค์กร, โอกาส (Opportunity) หรือตัวย่อ O ซึ่งเปรียบได้ถึงปัจจัยที่ส่งผลดีและเป็นประโยชน์ต่อการประกอบการธุรกิจของบริษัท

หรือองค์กร โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทหรือองค์กร โดยเป็นประเมินภาพรวมของปัจจัยภายนอกหรือสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น, อุปสรรค (Threat) หรือตัวย่อ T ซึ่งเปรียบได้ถึงปัจจัยที่ส่งผลเสียและเป็นอุปสรรคต่อการประกอบการธุรกิจของบริษัทหรือองค์กร โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประเมินผลและจัดทำกลยุทธ์สำหรับแนวทางแก้ปัญหา ป้องกัน หรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เป็นผลเสียต่อการประกอบการธุรกิจของบริษัทหรือองค์กรต่อไปในอนาคต

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์ (TOWS Matrix)

ประดิษฐ์ ภิญญาสกุล (2555: 6) เป็นการวิเคราะห์เชิงมองจากบุคคลภายนอกสู่การประกอบการธุรกิจ โดยเป็นการสำรวจความคิดเห็นหรือศึกษาข้อมูลจากผู้เข้ารับบริการหรือผู้บริโภค และนำมาวิเคราะห์ประเมินผลในการสร้างแผนการดำเนินงาน หรือ กลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ และบรรลุตรงตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ในการประกอบการธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

โดยการวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์ (TOWS Matrix) เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการประกอบการธุรกิจนั้น สามารถสร้างได้โดยการจัดทำ TOWS Matrix เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์ประเมินผลเพื่อกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์สำหรับประยุกต์ใช้ในการประกอบการธุรกิจ ซึ่งการกำหนดแผนกลยุทธ์แบบการวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์นั้น สามารถทำให้การประกอบธุรกิจบรรลุผลสำเร็จได้ดีกว่าการวิเคราะห์ SWOT โด้นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการจัดทำวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์ นั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 ข้อสำคัญ คือ 1) การกำหนดจุดแข็ง (Strengths, จุดอ่อน (Weaknesses, โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ประเมินถึงศักยภาพในการประกอบการธุรกิจของบริษัทหรือองค์กร เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนการกำหนดกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในการประกอบการธุรกิจ ได้ 4 ประเภท คือ กลยุทธ์เชิงรุก, กลยุทธ์เชิงป้องกัน, กลยุทธ์เชิงแก้ไข, กลยุทธ์เชิงรับ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Service)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2010) ได้ให้คำจำกัดความของการให้บริการว่า การบริการ คือ การปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลในบุคคลหนึ่งนำเสนอให้กับอีกกลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่มีตัวตน หรือจับต้องไม่ได้ ไม่แสดงถึงความเป็นเจ้าของการกระทำหรือการปฏิบัตินั้น ๆ โดยการกระทำหรือการปฏิบัตินั้น มีจุดประสงค์และความตั้งใจในการนำเสนอถึง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ได้รับ

2.4 ความหมายของธุรกิจบริการ (Service Business)

ยุพวรรณ วรรณวณิช (2548: 1) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้การบริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร โดยการขายหรือให้บริการอาจเป็นการขายทางตรงถึงมือผู้เข้ารับบริการ หรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ลิวอิส และบลูม (Lewis & Bloom, 1983) ได้ให้คำจำกัดความของ คุณภาพการให้บริการ ไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ เครื่องมือชี้วัดถึงระดับของการให้บริการที่ส่งมอบโดยบุคคล ใด ๆ ไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยคำนึงถึงความต้องการของบุคคลที่ได้รับการบริการเป็นหลัก ซึ่งการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ หมายความว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการซึ่งอยู่บนเกณฑ์ชี้วัดพื้นฐานด้านความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการ

2.6 การวัดคุณภาพการบริการ

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 (1) ในทุก ๆ การให้บริการจะเกิดความคาดหวังถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้เข้ารับบริการอยู่เสมอ หลักวิเคราะห์คุณภาพของการบริการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบหรือคาดหวังในสายตาผู้รับบริการ จำเป็นต้องมีเครื่องมือที่สามารถวิเคราะห์คุณภาพของการบริการได้ หรือเรียกว่า 10 มิติคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) โดยจำแนกได้เป็น 10 ส่วนหรือ 10 มิติ ดังต่อไปนี้ ความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของผู้ให้บริการ, ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความไว้วางใจที่เป็นความน่าเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการโดยได้รับจากผู้ใช้บริการ อาจเป็นความสม่ำเสมอในการให้บริการที่มีมาตรฐานจนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้, การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา, ความเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างตรงความต้องการ มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงหรือรับการบริการจากผู้ให้บริการ, ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding) หมายถึง ผู้ให้บริการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงจุดประสงค์ ความต้องการของผู้รับบริการ, การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องรับฟังถึงปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ เข้าใจภาษาของผู้รับบริการที่ต้องการสื่อถึง, ความไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง การให้บริการมีความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของการ, ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความปลอดภัยต่อผู้เข้ารับบริการ เช่น ด้านสถานประกอบการให้บริการ ด้านกายภาพ รวมถึงความปลอดภัยในการเงินของผู้รับบริการ, ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทที่ดี พุดจาไพเราะ มีบุคลิกภาพที่ดี มีใจรักการให้บริการ มีความเป็นมิตร ดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี, การจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2.7 แนวคิด 5 มิติคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991) แนวคิดการกำหนดปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสามารถรวมปัจจัยด้านความสัมพันธ์และความเหลื่อมล้ำเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถแบ่งหลักปัจจัยที่ใช้กำหนดคุณภาพการให้บริการในธุรกิจการให้บริการได้อย่างกว้างขวางได้เป็นปัจจัยหลัก 5 ด้านหรือ 5 มิติคุณภาพการบริการ ดังต่อไปนี้ ความเป็นรูปธรรมสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในทางกายภาพที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้ารับบริการ หรือตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ อาจกล่าวรวมถึงสภาพแวดล้อมของการให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ในการบริการของผู้ให้บริการ ความตั้งใจของผู้ให้บริการ หรือการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมแก่ผู้เข้ารับบริการได้อย่างชัดเจน, ความน่าเชื่อถือที่ไว้วางใจได้ (Reliability)

หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถให้บริการได้ตรงตามคำสัญญาหรือบริการที่นำเสนอกับผู้รับบริการ จำเป็นต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม แม่นยำ สม่าเสมอในทุก ๆ ครั้งของการให้บริการ อาจเรียกได้ว่า ความมีมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการที่มีความน่าเชื่อถือและให้ความไว้วางใจในการรับบริการต่อไปในอนาคต, การตอบสนองต่อลูกค้า) Responsiveness (หมายถึง ความสามารถในการให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการ โดยมีความพร้อมที่สามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้เข้ารับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้าถึงตัวการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวกสบาย และผู้ให้บริการจำเป็นต้องกระจายหรืออำนวยความสะดวกไปยังผู้เข้ารับบริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการ, การให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถที่สร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ โดยเกิดจากปัจจัยของผู้ให้บริการในด้าน ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ โดยพึงคำนึงถึงหลักของผู้ให้บริการที่ต้องมีความสุภาพ มีมารยาทที่ดี มีใจรักการให้บริการ บุคลิกภาพที่ดี รวมถึงเข้าใจภาษาของผู้เข้ารับบริการที่ต้องการสื่อถึง เพื่อหลอมรวมเป็นความมีประสิทธิภาพที่สามารถก่อให้เกิดความมั่นใจและความไว้วางใจที่ดีจากผู้เข้ารับบริการ, การเข้าใจผู้รับบริการ) Empathy (หมายถึง ความสามารถในการเอาใจใส่ดูแลผู้เข้ารับบริการตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการตามแต่ละบุคคล โดยพึงคำนึงถึงจุดประสงค์ของผู้เข้ารับบริการเป็นหลัก เพื่อตอบสนองถึงความต้องการของผู้เข้ารับบริการ โดยมีส่วนช่วยให้การให้บริการของผู้ให้บริการนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อีกด้วย

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สคริปต์แมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1997: 7) ได้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือพฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคเลือกสรรหรือแสวงหาการซื้อ การประเมิน หรือการรับบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างเป็นที่พึงพอใจ โดยเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเองในการใช้ปัจจัยหรือทรัพยากร เช่น เวลา เงิน เพื่อซื้อหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีสำรวจเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยกำหนดกลุ่มประชากร จากนั้นได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างไว้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการรายเก่าจำนวน 5 ท่าน และ ผู้ใช้บริการรายใหม่จำนวน 5 ท่าน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลนำไปสู่ผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัย จากการสัมภาษณ์ ด้วยตนเอง โดยเดินทางไปทำการสัมภาษณ์และการโทรศัพท์ไปทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับบริการรายเก่าและรายใหม่ โดยทำการนัดเวลาสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะนี้เป็นกระบวนการเก็บข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีสาระสำคัญ คือ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสัมภาษณ์และทำการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวไปวิเคราะห์หาข้อมูลทางกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพในลำดับถัดไป

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์เป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อนำศึกษาวิเคราะห์ถึงปัญหา และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยการสัมภาษณ์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดออกเป็น 1 รูปแบบ 2 หัวข้อ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง (Structured interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลโดยผู้วิจัยได้ทำการวางแผน เตรียมชุดคำถามแบบปลายปิด (Close Question) โดยสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล อายุ อาชีพ และความสม่ำเสมอในการเข้าใช้บริการ

2. การสัมภาษณ์เชิงกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลโดยผู้วิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการวางแผนเตรียมชุดคำถามแบบปลายเปิด (Open Question) ซึ่งเป็นเนื้อหาคำถามเฉพาะใช้ในการสัมภาษณ์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยได้กำหนดชุดคำถามไว้ และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้สัมภาษณ์มาวิเคราะห์ได้ในหลากหลายแง่มุม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของข้อมูลของแต่ละบุคคล โดยจัดลำดับตามความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับ

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้วมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีแนวคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงลักษณะความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันของข้อมูล

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงของข้อมูล โดยแสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบข้อมูลเชิงพรรณนา ที่มีรายละเอียดและมีข้อมูลเชิงลึก โดยมีการอ้างอิงที่มาของข้อมูลที่ได้รับมาโดยตรง ทั้งข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหรือข้อมูลทางเอกสาร

ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลจากเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จะถูกนำมาประมวลผล วิเคราะห์ร่วมกัน โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามข้อเท็จจริง ในรูปแบบของข้อมูลเชิงพรรณนาที่นำไปสู่คำตอบของผลการศึกษาค้นคว้า ที่เป็นข้อมูลเชิงเหตุผล เพื่อสามารถนำไปสรุปตามหลักวิชาการเขียนรายงานถึงปัญหาและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์ความงามหนึ่งในแอล สาขา

เลียบทางด่วนเอกมัย - รามอินทรา รวมทั้งแนวทางการพัฒนาและแปลกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์
ความงามหนึ่งโนแอล สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย - รามอินทรา

4. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า สาเหตุของปัญหาโดยรวม สามารถจำแนกได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านการให้บริการของช่างเทอราปิสต์ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการ รายเก่า จำนวน 3 จาก 5 ท่าน และ กลุ่มผู้เข้าใช้บริการรายใหม่ จำนวน 4 จาก 5 ท่าน ให้ข้อมูลด้านการให้บริการที่ พบว่ามีปัญหาหรือข้อบกพร่อง โดยจากข้อมูลที่ได้วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัญหาส่วนมากคือ ช่างเทอราปิสต์ให้บริการได้ไม่เหมือนกัน ยังขาดประสบการณ์และทักษะในการนวดทรีทเมนต์เป็นอย่างมาก ช่าง เทอราปิสต์บางท่านให้บริการดีเยี่ยม สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ มีทักษะการนวดที่ดี นวดทรีทเมนต์ได้ เห็นผลชัดเจน สร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าใช้บริการได้ ซึ่งส่วนมากเป็นช่างเทอราปิสต์ที่มีประสบการณ์การทำงานมา นานมากกว่า 10 ปี และได้ให้บริการมานาน มีทักษะการนวดทรีทเมนต์ รวมถึงการให้ข้อมูลคำแนะนำแก่ผู้เข้าใช้ บริการได้ดี ซึ่งช่างเทอราปิสต์บางท่านที่เพิ่งเข้ามาใหม่ยังไม่สามารถให้บริการได้ดีเท่ากับช่างเทอราปิสต์คนเดิม ขาด ทักษะและประสบการณ์ในการนวดทรีทเมนต์ โดยผู้เข้าใช้บริการบางท่านได้ทดลองเข้าใช้บริการกับช่างเทอราปิสต์ที่ เพิ่งเข้ามาทำงานใหม่ เนื่องจากสาเหตุที่ช่างเทอราปิสต์ประจำตัวหยุดงาน ช่างเทอราปิสต์ที่ต้องการให้บริการคิด ให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการท่านอื่นอยู่ หรือช่างเทอราปิสต์ประจำตัวไม่ได้ทำงานที่หนึ่งโนแอลแล้ว

2. ปัญหาด้านการจองคิวเข้าใช้บริการซึ่งเป็นเหตุให้ผู้เข้าใช้บริการไม่ได้เข้าถึงการให้บริการที่รวดเร็วตาม ความต้องการ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการรายเก่า จำนวน 3 จาก 5 ท่าน กลุ่มผู้เข้าใช้ บริการรายใหม่ จำนวน 2 จาก 5 ท่าน ให้ข้อมูลด้านการจองคิวที่พบว่ามีปัญหาหรือข้อบกพร่อง โดยจากข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า การจองคิวเข้าใช้บริการที่เร็วที่สุดและแม่นยำที่สุดคือการ โทรศัพท์ไป จองคิวทางหน้าร้าน แต่ยังมีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจาก เวลาเปิดทำการของร้านคือ 09:30 – 18:30 นทำให้นอกเวลา . ทำการไม่สามารถจองคิวเข้าใช้บริการล่วงหน้าได้ซึ่งทำให้พลาดโอกาสในการเข้าใช้บริการ อีกทั้งช่องทางจองคิว ออนไลน์ผ่านทางแอดมินผู้ให้บริการให้ทางแอปพลิเคชัน LINE ในปัจจุบันที่มี อยู่ยังมีข้อบกพร่องซึ่งไม่สามารถแจ้ง ให้ผู้เข้าใช้บริการทราบได้ว่า มีคิวว่างหรือไม่ ช่างเทอราปิสต์ประจำตัวมีคิวว่างหรือไม่ โดยปัญหาเหล่านั้นเกิดจาก ข้อจำกัดในการสื่อสารระหว่างแอดมินผู้ให้บริการในแอปพลิเคชัน LINE กับพนักงานจองคิวหน้าร้าน ที่ไม่ สามารถตรวจสอบข้อมูลของคิวว่างและติดต่อและลงเวลาจองคิวได้นอกเหนือเวลาทำการ ซึ่งยังขาดระบบจองคิว ออนไลน์ที่สามารถตรวจสอบและลงเวลาได้ตลอด 24 ชั่วโมง

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาในการให้บริการที่ทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่ม ตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการ ทางผู้วิจัยได้เลือกแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยจำแนกเป็นแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาได้ 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ใช้หลักทฤษฎีมิติคุณภาพการบริการ)SERVQUAL(เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น และไว้วางใจ โดย กำหนดให้มีการจัดอบรมพนักงานและบุคลากร เพื่อให้พนักงาน มีทักษะ ประสบการณ์และมีความ

เชี่ยวชาญในการให้บริการ โดยมีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่อง โดยแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมีข้อดี คือ พนักงานเทอราปิสรวมถึงพนักงานส่วนอื่น ๆ เช่น พนักงานต้อนรับ มีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญที่สามารถใช้ในการให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการที่ดีขึ้น พนักงานทุกคนสามารถให้บริการได้อย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงจะช่วยให้พนักงานมีความตื่นตัวในการทำงานและมีความต้องการปรับปรุงการให้บริการของตนเองอยู่เสมอเพื่อพร้อมรับการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการ และผู้เข้าใช้บริการได้รับการบริการที่ดี มีมาตรฐานเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเข้ารับบริการจากพนักงานเทอราปิสคนไหนก็ตาม ส่วนข้อเสีย คือ ในการจัดอบรมพนักงานต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก ทำให้เสียโอกาสในการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการ งบประมาณในการจัดอบรม พนักงาน การจ้างผู้เชี่ยวชาญที่ค่อนข้างสูงในแต่ละครั้ง รวมถึง พนักงานต้องเสียเวลาส่วนตัวในบางครั้งเพื่อมาฝึกอบรม

2. ใช้หลักทฤษฎีมิติคุณภาพการบริการ)SERVQUAL(เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยจัดช่องทางการจองคิว หรือ ช่องทางติดต่อสื่อสารที่มีระบบออนไลน์ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการเข้ารับบริการให้ได้รับการบริการได้อย่างตรงตามความต้องการ โดยแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมีข้อดี คือ การจัดช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้เข้ารับบริการตามที่หวังไว้ได้และยังช่วยอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการจองคิวเข้าใช้บริการ ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอเป็นเวลานาน รวมถึงสามารถตรวจสอบคิวว่างเข้าใช้บริการและจองคิวเข้าใช้บริการ นอกเวลาทำการของร้านได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ส่วนข้อเสีย คือ มีต้นทุนในการพัฒนาระบบที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องจ้างนักพัฒนาระบบในการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการใช้จองคิวสำหรับเข้าใช้บริการและต้องใช้เวลาพอสมควรในการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้และความพร้อมในการใช้ระบบจองคิวออนไลน์ รวมถึงผู้เข้าใช้บริการต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจกับระบบจองคิวออนไลน์ ซึ่งผู้เข้าใช้บริการบางท่านที่ไม่สะดวกใช้ระบบจองคิวออนไลน์จะเกิดความรู้สึกว่าระบบยุ่งยาก การจองคิวโดยการโทรจองจะสะดวกกว่า

3. ใช้หลักทฤษฎีมิติคุณภาพการบริการ)SERVQUAL(เพื่อจัดทำหัวข้อแบบประเมินคุณภาพบริการ โดยกำหนดหัวข้อในการประเมินโดยพนักงานที่ได้รับคะแนนประเมินในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจจะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนนต่อครั้ง โดยรวบรวมคะแนนเพื่อจัดอันดับพนักงานที่ให้บริการได้ดีเยี่ยม โดยพนักงานที่บริการได้ดีเยี่ยมมีโอกาสได้รับโบนัสพิเศษประจำปี ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้พนักงานได้ปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น และช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกรับบริการจากพนักงานที่บริการได้ดีเยี่ยมอีกด้วย โดยแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมีข้อดี คือ การให้คะแนนการให้บริการของพนักงานโดยผู้เข้าใช้บริการสามารถนำไปพัฒนาเป็นการเก็บข้อมูลสถิติ คุณภาพการให้บริการของพนักงานแต่ละท่านได้ และยังสามารถนำไปพัฒนาเพื่อจัดอบรม แก่พนักงานที่ยังให้บริการได้ไม่ดีเท่าที่ควร เพื่อเสริมสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งผู้เข้าใช้บริการได้เลือกพนักงานที่บริการดีที่สุดในร้านให้เข้าบริการ ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความต้องการ ส่วนข้อเสีย คือ พนักงานให้บริการคนใหม่เกิดความกดดันในการให้บริการ เช่น อยากให้บริการที่ดีเทียบเท่าพนักงานที่มีประสบการณ์การให้บริการที่อยู่มาแล้ว อีกทั้ง เกิดความยุ่งยากแก่ผู้เข้าใช้บริการบางท่านที่ไม่ต้องการให้คะแนนพนักงานคนนั้น ๆ หรือ เกิดความรู้สึกไม่ดีระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการบางท่านเมื่อทราบว่าผู้เข้าใช้บริการบางท่านให้คะแนนการบริการว่าไม่พึงพอใจ บริการไม่ดี ซึ่งบางครั้งส่งผลในด้านลบแก่ร้าน ทำให้ผู้เข้าใช้บริการไม่กล้าเลือกรับบริการกับพนักงานที่ให้บริการไม่ดี และไม่ยอมมาใช้บริการ

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหานั้น

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหานั้นที่คาดว่าจะมีความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหานั้นในการให้บริการของศูนย์ดูแล
ผิวความงาม แห่งโนแอล สาขา เลียบทางด่วน เอกมัย - รามอินทรา โดยเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหานั้น 1 โดยใช้หลัก
หลักทฤษฎีมิติคุณภาพการบริการ)SERVQUAL(ในด้านการให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ โดย กำหนดให้มีการจัด
อบรมพนักงานและบุคลากร เพื่อให้พนักงาน มีทักษะ ประสิทธิภาพและมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ โดยมี
มาตรฐานเดียวกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหตุผลที่ทางผู้วิจัยได้นำเสนอ
แนวทางการแก้ไขปัญหานั้นเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นที่คาดว่าจะประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหานั้นโดยมากที่สุด คือ
การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะ มีความรู้ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ย่อมเป็นการพัฒนาตัวพนักงานเองให้
พร้อมต่อการให้บริการอยู่เสมอ โดยเมื่อพนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีความชำนาญในการให้บริการแล้ว ทาง
บริษัทสามารถวัดคุณภาพในการให้บริการพนักงานเพื่อจัดทำแบบประเมินว่าพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมแล้วมี
การพัฒนาตนเองมากน้อยในระดับใด และสามารถประเมินผลว่าพนักงานแต่ละคนมีการให้บริการแก่ลูกค้าที่
เหมือนกันหรือต่างกันหรือไม่ ซึ่งการวัดคุณภาพและประเมินผลพนักงานนี้จะมีส่วนช่วยให้พนักงานมีมาตรฐานใน
การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันยิ่งขึ้น โดยไม่ว่าพนักงานเก่าหรือพนักงานใหม่ก็สามารถให้บริการแก่ผู้เข้ารับ
บริการได้ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของร้าน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการบริการ ลด
ปัญหาในด้านของพนักงานที่เป็นปัญหาหลักของการให้บริการ ที่ไม่มีคุณภาพและไม่มีความรู้ และยังช่วยให้ผู้เข้า
ใช้บริการรายใหม่เกิดความไว้วางใจในการให้บริการของพนักงานและเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรซึ่งเป็นผลดีในระยะ
ยาวอีกด้วย

5. แผนสำรองสำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นที่ได้เลือกไว้

แผนสำรองสำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นที่ได้เลือกไว้ เมื่อไม่ประสบความสำเร็จ ทางผู้วิจัยได้เสนอแผน
สำรองไว้ คือ ทางบริษัท ควรจัดการฝึกอบรมพิเศษ เพื่ออบรมทักษะในการนัด ทริทเมนต์สำหรับช่างเทอราปิสต์
ที่ยังมีผลการประเมินต่ำกว่าเกณฑ์ หรือ มีการติการให้บริการจากผู้เข้าใช้บริการในระดับสูง หากพนักงานที่ได้เข้า
ฝึกอบรมพิเศษยังไม่มีการพัฒนาการให้บริการของตนเองขึ้น ทางบริษัท จำเป็นต้องมีมาตรการซึ่งเป็น
บทลงโทษของพนักงานที่ไม่ให้ความสำคัญแก่การให้บริการของตนเองต่อไปในอนาคต

6. การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยจนได้แนวทางการแก้ไขปัญหานั้น ทางผู้วิจัยหวังว่า การวิจัยใน
ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาถึงคุณภาพการบริการในด้านของบุคลากร พนักงานขององค์กร โดย
เลือกใช้แนวทางการแก้ไขปัญหานั้นที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สรุปผลมาและสามารถนำไปปรับพัฒนาเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจมี
ผลกำไร มีผลประกอบการที่ดีตามเป้าหมายของบริษัทฯ ที่ได้กำหนดไว้ อีกทั้งทางผู้วิจัยยังหวังว่า การศึกษาค้นคว้า
อิสระในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังศึกษาวิจัยถึงปัญหาคุณภาพการบริการ และแนวทางการเพิ่มของ
ยอดขายและกลุ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ประดิษฐ์ ภิญญาสฤกุล. 2555 . แผนกลยุทธ์ ญุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: หนังสืออิเล็กทรอนิกส์.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ .2548 .การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.

เอกชัย บุญยาศิฐาน. 2553 .คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., and Setiwan, Iwan. 2010. **Marketing 3.0**. Hoboken, NJ: Arrangement John Wiley & Sons, Inc.,

Lewis, R.C., and Booms, B.H. 1983. **The Marketing Aspects of Service Quality**. Eds. Chicago, IL: American Marketing.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. “Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication For Further.” **Journal of Marketing** 58, 1: 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. “SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality.” **Journal of Retailing** 64, 1: 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1991. “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.” **Journal of Retailing**, 67: 420-450.

Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie L. 1997. **Consumer Behavior**. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

แนวทางการปรับปรุงแผนการจัดซื้อจัดจ้าง
(เฉพาะโครงการที่เป็นรายจ่ายลงทุน) ของธนาคารออมสิน

Guidelines for improving procurement plans

(Only projects that are capital expenditures) of the Government Savings Bank.

สิริภัทร วรธรรมดิลก¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, siriphatw1808@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุและปัญหาในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่ไม่ทันต่อการใช้งานของธนาคารออมสิน และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ปฏิบัติงานที่มีต่อการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อนำมาปรับปรุงแผนงานและกระบวนการทำงานการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ประสานงาน หรือคณะกรรมการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการจัดซื้อจัดจ้าง โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการตรวจสอบงบประมาณก่อนมีการจัดซื้อจัดจ้าง แต่แต่ละครั้ง มีการวางแผนการดำเนินการ มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน และสามารถดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ได้ ในด้านระเบียบและวิธีปฏิบัติ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการมีความรู้ ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ระเบียบ และกฎกระทรวงฯ สามารถวิเคราะห์วิธีการที่จะจัดซื้อจัดจ้างได้ มีความรู้ ความเข้าใจถึงเหตุผล เข้าใจถึงวิธีการและกระบวนการที่จะจัดซื้อจัดจ้าง พร้อมทั้งยังสามารถเขียนรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของงานที่ต้องการได้ และมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือการจัดทำคู่มือแสดงขั้นตอนการปฏิบัติงาน ที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการปฏิบัติ และแสดงระยะเวลาในการดำเนินการที่ชัดเจน และในด้านการอบรมและให้ความรู้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการให้ความรู้และมีการอบรมแก่ผู้ปฏิบัติงานอย่างทั่วถึง เนื้อหาในการอบรมต้องมีความถูกต้องตามระเบียบวิธีปฏิบัติของธนาคาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้าง ควรมีสื่อที่ใช้ในการให้ความรู้ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง เช่น e-Learning เป็นต้น ควรมีการเผยแพร่ความรู้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างใน Website ของฝ่ายการพัสดุ และมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือการเลือกวิทยากรที่จะมาบรรยายต้องเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง และสามารถตอบข้อซักถามของผู้เข้าอบรมได้เป็นอย่างดี ในอบรมต้องสามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง ไม่ใช่เพียงเป็นทฤษฎี ที่ฟังดูแล้วมีความซับซ้อน ขาดต่อการทำความเข้าใจ และควรมีระบบงานที่สามารถตรวจสอบและติดตามสถานะการจัดซื้อจัดจ้างได้ ดังนั้นการให้ความรู้แก่ผู้ปฏิบัติก็มีความสำคัญมากในการดำเนินการตามกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ได้ถูกต้องตามระเบียบปฏิบัติ และเพื่อให้เกิดความโปร่งใส คุ่มค่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

คำสำคัญ: การแก้ไขปัญหา, จัดซื้อจัดจ้าง, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The objectives of this study were to enhance the understanding about the causes and problems in the procurement process causing delays and to investigate practitioners' opinions towards the procurement in order to improve working plans and processes. The sample of this study was 370 individuals. A questionnaire was used as a research instrument.

The analytic results indicated the respondents had a high level of agreement with individual budget monitoring before a procurement process, well-established planning, certain time framework, and the consistency between planned procurement and actual performance. In terms of regulations and practices, the respondents highly agreed with knowledge and understanding about Procurement Act, Regulations and Ministerial Regulations, analytic ability of procurement ways, procurement rationale, procurement methods and processes, and ability to write desired work specifications. The respondents had the highest level of agreement with prepared operating manual with an unsophisticated and easy manner, clear operating duration. In terms of the trainings and education, the respondents highly agreed with providing education and training to practitioners thoroughly, accurate training content that is consistent to the bank's procurement practices and related laws. Instructional media to educate procurement should be provided such as e-Learning, etc. Procurement knowledge and news should be publicized via Supplies Division's website. The respondents had the highest level of agreement with selected lecturers with knowledge and experience in procurement and good responsiveness to the trainees, training practicality without relying on difficult and complicated theories. Traceable system should be provided for procurement monitoring and follow-up.

Keywords: Solving problems, Procurement, Government Savings Bank

1. บทนำ

ปัจจุบันธนาคารออมสิน ยังคงมีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 470 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีสาขาให้บริการทั่วประเทศ จำนวน 1,039 สาขา โดยเปิดให้บริการธุรกิจธนาคารหลากหลายรูปแบบ ทั้งทางด้านเงินฝาก สินเชื่อ ธุรกิจกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

โครงสร้างของธนาคารออมสิน ประกอบไปด้วย 11 กลุ่ม 31 สาขางาน 18 ภาค 84 ฝ่าย ทั้งนี้ฝ่ายการพัสดุอยู่ในกลุ่มปฏิบัติการ สาขางานบริหารงานกลางซึ่งปฏิบัติงานที่ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของธนาคารออมสิน ในฐานะหน่วยงานรัฐวิสาหกิจต้องอยู่ภายใต้กรอบการกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง และรัฐบาล ระเบียบคำสั่งที่นำมาใช้ปฏิบัติจึงสอดคล้องหรือนำระเบียบคำสั่งของภาครัฐมาใช้โดยอนุโลม ปัจจุบันธนาคารออมสินถือปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ระเบียบธนาคารออมสิน กฎกระทรวงกำหนดให้หน่วยงานอื่นที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และระเบียบธนาคารออมสิน ฉบับที่ 628 ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ ที่เกี่ยวกับการพาณิชย์โดยตรง (ธนาคารออมสิน, 2561)

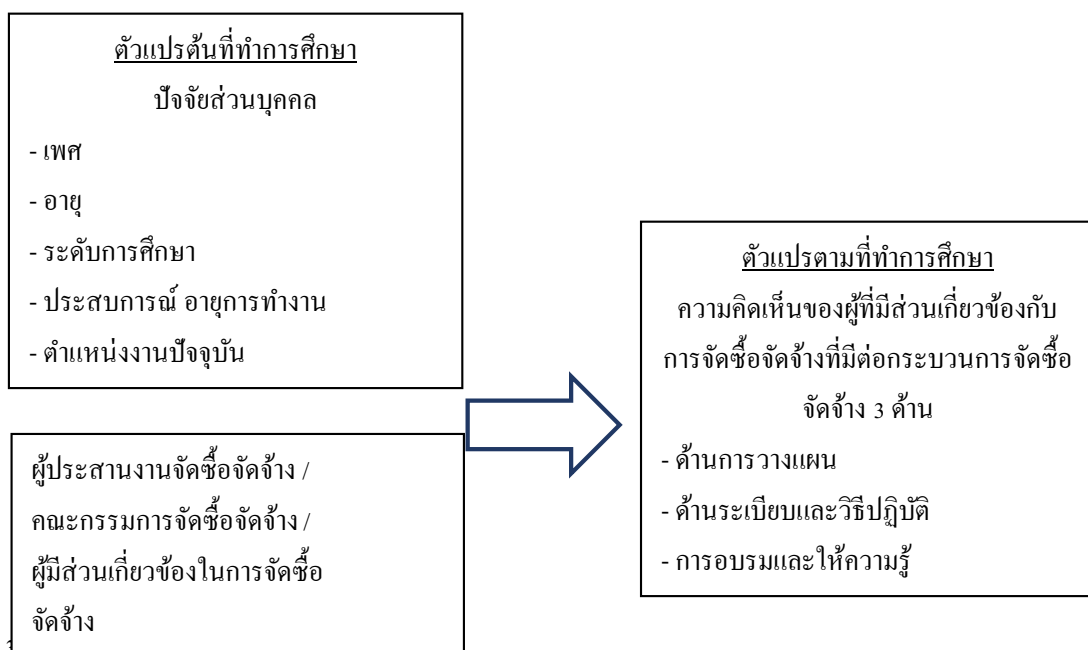
ฝ่ายการพัสดุ ถือเป็นหน่วยงานหลักของทุกหน่วยงานของรัฐ โดยมีหน้าที่สนับสนุนเพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ของธนาคาร สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานได้ ซึ่งมีหน้าที่หลักในการบริหารจัดการพัสดุภายในหน่วยงาน เพื่อที่จะนำมาใช้ในการปฏิบัติงานหลักของธนาคาร และเพื่อให้การดำเนินงาน จัดซื้อจัดจ้างเป็นไปตามความต้องการและกำหนดการตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ การปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและเพื่อให้ธนาคารไม่เกิดความเสียหาย และต้องสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและระเบียบของธนาคารด้วย

ในการปฏิบัติงานการจัดซื้อจัดจ้างในส่วนของพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 นั้น ต้องดำเนินการผ่านระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ และในส่วนของระเบียบธนาคารออมสินเป็นการจัดทำเอกสารที่ไม่ผ่านระบบ ซึ่งธนาคารออมสินเองต้องดำเนินการทั้งสองอย่างควบคู่กัน และการจัดซื้อจัดจ้างโครงการตามแผนนั้นจะเป็นงานที่ต้องประสานงานกับฝ่ายการพัสดุในการดำเนินการ เพราะงานโครงการเป็นงานที่มีวงเงินในการจัดหาสูง และอำนาจในการอนุมัติ ซึ่งเป็นงานที่มีความซับซ้อน เป็นการจัดซื้อจัดจ้างจากส่วนกลางทั้งหมด จะแตกต่างกันกับการจัดซื้อจัดจ้างในส่วนกลาง ภาค เขต หรือ สาขา จะเป็นการจัดซื้อจัดจ้างที่ไม่เกินห้าแสนบาท ซึ่งจะไม่ได้ออกบรรจุไว้ในแผนงานโครงการ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุและปัญหาในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่ทำให้เกิดความล่าช้า
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ปฏิบัติงานที่มีต่อการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงแผนงานและกระบวนการทำงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คำนวณจากจำนวนพนักงานธนาคารออมสินในสำนักงานใหญ่จำนวน 4,360 คน ตามข้อมูลของฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 โดยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของ Yamane (1973) โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 370 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และให้มีความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้จะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่เคยได้รับการแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการจัดซื้อจัดจ้าง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้าง หรือผู้ประสานงานโครงการต่าง ๆ ของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จำนวนทั้งหมด 370 ชุด โดยก่อนการแจกแบบสอบถามจะทำการสอบถามก่อนว่าเคยเป็นคณะกรรมการจัดซื้อจัดจ้างหรือผู้ประสานงาน โครงการต่าง ๆ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างหรือไม่ และการสัมภาษณ์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก ผู้ประสานงาน คณะกรรมการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการจัดซื้อจัดจ้างของธนาคารออมสิน จำนวน 5 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง อายุงาน ระดับการศึกษา โดยเป็นแบบตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการวางแผน ด้านระเบียบและวิธีปฏิบัติ และการอบรมและให้ความรู้ เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามปลายเปิด (Open-Ended) เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่น ๆ พร้อมข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม

การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม เป็นการถามคำถามเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของธนาคารออมสิน จำนวน 4 ข้อ

4. ผลการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

เมื่อผู้ทำการศึกษาได้รับแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้ทำการศึกษา ได้ดำเนินการเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ จำนวน 370 ชุด
2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นั้น มาทำการแยกประเภทของข้อมูล ลงรหัส และนำมากรอกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.1 ในส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาทำการแจกแจงความถี่ของข้อมูลเบื้องต้น แบ่งออกเป็นจำนวน และร้อยละ

3.2 ในส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของพนักงาน ข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลมาตราประเมินค่า โดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับ ตามมาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยที่ทั้ง 5 ระดับ เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านทัศนคติ และผู้ทำศึกษานำข้อมูลที่ได้รับ มาทำการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในรูปแบบของช่วงคะแนนเพื่อแปลความหมาย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง อายุงาน ระดับการศึกษา โดยจะแสดงในรูปของตารางแจกแจงลักษณะจำแนกตามประชากรศาสตร์ และการแจกแจงให้ในรูปของจำนวน และ ร้อยละ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	147	39.7
	หญิง	223	60.3
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	11	3.0
	25 – 30 ปี	118	31.9
	31 – 40 ปี	107	28.9
	41 - 45 ปี	43	11.6
	46 - 50 ปี	42	11.4
	51 ปี ขึ้นไป	49	13.2
ตำแหน่ง	ลูกจ้างแทนพนักงานปฏิบัติการ	39	10.5
	พนักงานปฏิบัติการ	286	77.3
	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย	37	10.0
	รองผู้อำนวยการฝ่าย	3	0.8
	ผู้อำนวยการฝ่าย ขึ้นไป	5	1.4
อายุงาน	1 – 5 ปี	116	31.4
	6 – 10 ปี	102	27.6
	11 – 15 ปี	37	10.0
	16 – 20 ปี	26	7.0
	21 - 30 ปี	80	21.6
	31 ปีขึ้นไป	9	2.4
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	4.1
	ปริญญาตรี	234	63.2
	ปริญญาโท	121	32.7
	ปริญญาเอก	0	0

จากตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทางด้านเพศที่ทำการสุ่ม มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.3 ด้านอายุ กลุ่มที่มีอายุ 25-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป กลุ่มอายุ 41 - 45 ปี กลุ่มอายุ 46 - 50 ปี และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ ด้านตำแหน่ง พนักงานปฏิบัติการ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ ลูกจ้างแทนพนักงานปฏิบัติการ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย

ผู้อำนวยการฝ่าย ขึ้นไป และรองผู้อำนวยการฝ่าย ตามลำดับ ด้านอาชญากรรม กลุ่มที่มีอาชญากรรม จำนวน 1 – 5 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอาชญากรรม 6 – 10 ปี กลุ่มที่มีอาชญากรรม 21 – 30 ปี กลุ่มที่มีอาชญากรรม 11 – 15 ปี กลุ่มที่มีอาชญากรรม 16 – 20 ปี และและน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอาชญากรรม 31 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาของผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และไม่มีกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ภาพรวมของแต่ละด้านในรูปของข้อมูลมาตราส่วนประเมินค่า โดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับ ตามมาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายของคะแนน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อกระบวนการในการจัดซื้อจัดจ้างของธนาคารออมสิน

ความคิดเห็นต่อการกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการวางแผน			
- มีการตรวจสอบงบประมาณในการจัดซื้อจัดจ้างแต่ละครั้ง ว่ามีเพียงพอในการซื้อจ้าง	4.21	0.732	มากที่สุด
- มีการวางแผนการจัดซื้อจัดจ้างประจำปี	4.15	0.754	มาก
- มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการจัดซื้อจัดจ้าง	3.88	0.784	มาก
- สามารถดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ได้	3.73	0.795	มาก
ด้านระเบียบและวิธีปฏิบัติ			
- มีความรู้ ความเข้าใจต่อ พรบ.การจัดซื้อจัดจ้างฯ, ระเบียบ และกฎกระทรวงฯ	3.64	0.743	มาก
- สามารถวิเคราะห์วิธีการที่จะจัดซื้อจัดจ้างได้ว่าควรใช้วิธีใด ในการซื้อจ้าง	3.61	0.782	มาก
- มีความเข้าใจวิธีการและกระบวนการที่จะจัดซื้อจัดจ้าง	3.63	0.748	มาก
- รู้และเข้าใจเหตุผลของการที่จะดำเนินการซื้อจ้างด้วยวิธีใด ๆ	3.72	0.772	มาก
- สามารถเขียนรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของงานที่ต้องการได้	3.60	0.821	มาก
- ควรมีการจัดทำคู่มือแสดงขั้นตอนการปฏิบัติงาน ที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการปฏิบัติ และแสดงระยะเวลาในการดำเนินการ	4.27	0.730	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อกระบวนการในการจัดซื้อจัดจ้างของ
ธนาคารออมสิน (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านการอบรมและให้ความรู้</u>			
- มีการให้ความรู้และมีการอบรมแก่ผู้ปฏิบัติงานอย่างทั่วถึง	3.68	0.840	มาก
- เนื้อหาการอบรมต้องมีความถูกต้องตามระเบียบวิธีปฏิบัติของธนาคาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้าง	4.14	0.788	มาก
- การอบรมต้องสามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง ไม่ใช่เพียงเป็นทฤษฎี หรือการอ่านระเบียบให้ฟัง	4.21	0.803	มากที่สุด
- วิทยากรต้องเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง และสามารถตอบข้อซักถามของผู้เข้าอบรมได้เป็นอย่างดี	4.21	0.778	มากที่สุด
- ควรมียี่สิบที่ใช้ในการให้ความรู้ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง เช่น e-Learning เป็นต้น	4.15	0.741	มาก
- ควรมีการเผยแพร่ความรู้ ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างใน Website ของฝ่ายการพัสดุ	4.18	0.819	มาก
- ควรมีระบบงานที่สามารถตรวจสอบและติดตามสถานะการจัดซื้อจัดจ้างได้	4.34	0.697	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่อกระบวนการในการจัดซื้อจัดจ้างของธนาคารออมสิน ในด้านการวางแผนมีการตรวจสอบงบประมาณในการจัดซื้อจัดจ้างแต่ละครั้ง ว่ามีเพียงพอในการซื้อจ้าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการวางแผนการจัดซื้อจัดจ้างประจำปี มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการจัดซื้อจัดจ้าง สามารถดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านระเบียบและวิธีปฏิบัติ ควรมีการจัดทำคู่มือแสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการปฏิบัติ และแสดงระยะเวลาในการดำเนินการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีความรู้ ความเข้าใจต่อ พรบ. การจัดซื้อจัดจ้างฯ ระเบียบ และกฎกระทรวงฯ สามารถวิเคราะห์วิธีการที่จะจัดซื้อจัดจ้างได้ว่าควรใช้วิธีใด ในการซื้อจ้าง มีความเข้าใจวิธีการและกระบวนการที่จะจัดซื้อจัดจ้าง รู้และเข้าใจเหตุผลของการที่จะดำเนินการซื้อจ้างด้วยวิธีใด ๆ และสามารถเขียนรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของงานที่ต้องการได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการอบรมและให้ความรู้ การอบรมต้องสามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง ไม่ใช่เพียงเป็นทฤษฎี หรือการอ่านระเบียบให้ฟัง วิทยากรต้องเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง และสามารถตอบข้อซักถามของผู้เข้าอบรมได้เป็นอย่างดี และควรมีระบบงานที่สามารถตรวจสอบและติดตามสถานะการจัดซื้อจัดจ้างได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการให้ความรู้และมีการอบรมแก่ผู้ปฏิบัติงานอย่างทั่วถึง เนื้อหาการอบรมต้องมีความถูกต้องตามระเบียบวิธีปฏิบัติของ

ธนาคาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้าง ควรมีสื่อที่ใช้ในการให้ความรู้ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง เช่น e-Learning เป็นต้น และควรมีการเผยแพร่ความรู้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างใน Website ของฝ่ายการพัสดุ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.3 ในส่วนที่ 3 ข้อคำถามปลายเปิด (Open-Ended) เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่น ๆ พร้อมข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม จากการตอบข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีจำนวน 8 ราย เป็นเพศชาย 3 ราย และเพศหญิง 5 ราย พนักงานปฏิบัติการชาย อายุระหว่าง 46-50 ปี อายุงานระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายการพัสดุควรได้รับการอบรมด้วย เพราะในการจัดซื้อจัดจ้างต้องเป็นผู้มีความรู้ในระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างเป็นอย่างดี ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายชาย อายุระหว่าง 46 - 50 ปี อายุงานระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง เป็นกระบวนการควบคุมการใช้งบประมาณแผ่นดิน ให้มีความคุ้มค่าโปร่งใสมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถตรวจสอบได้ ผู้ปฏิบัติงานด้านการพัสดุ นอกจากมีความรู้ความเข้าใจกฎระเบียบและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องแล้ว จะต้องปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรมและจริยธรรมต่อหน้าที่อย่างเคร่งครัดด้วย ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายชาย อายุระหว่าง 41 - 45 ปี อายุงานระหว่าง 11 - 15 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การจัดซื้อจัดจ้างของธนาคารถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการได้มาซึ่งพัสดุ ดังนั้นธนาคารจะอย่างไรให้พนักงานของธนาคารมีความรู้ ความใส่ใจ และตระหนักถึงการจัดซื้อจัดจ้าง และอย่างไรให้การจัดซื้อจัดจ้างเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของความต้องการในพัสดุที่ซื้อจ้าง ทั้งนี้ การจัดซื้อจัดจ้างต้องถูกต้อง เป็นไปตามเจตนารมณ์ของมาตรา 8 แห่ง พรบ. การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อายุงานระหว่าง 11 - 15 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีระบบที่แสดงถึง Flow งานลำดับขั้นตอนว่างานจัดซื้ออยู่กระบวนการงานไหนแล้ว พนักงานปฏิบัติการหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี อายุงานระหว่าง 1 - 5 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ถ้าสามารถมาแนะนำ หรือสอนกระบวนการปฏิบัติที่ชัดเจนจะเป็นประโยชน์กับทุกหน่วยงานอย่างยิ่ง พนักงานปฏิบัติการหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี อายุงานระหว่าง 1 - 5 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ในฝ่ายการพัสดุ ยังให้ข้อมูลบางอย่างต่างกัน ทำให้เกิดความสับสนในการจัดซื้อจัดจ้าง พนักงานปฏิบัติการหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป อายุงานระหว่าง 31 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่มบุคลากร เพราะงานต้องมีความละเอียด ถ้างานมีจำนวนมากอาจทำให้การ ดูงานได้ไม่ครอบคลุมในรายละเอียด และถูกจ้างแทนพนักงานปฏิบัติการหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป อายุงานระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่มจำนวนพนักงานเพราะงานมีจำนวนมากและต้องใช้ความละเอียดรอบคอบ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์จากผู้ประสานงาน คณะกรรมการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการจัดซื้อจัดจ้างของธนาคารออมสิน สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านกระบวนการวางแผนการจัดซื้อจัดจ้าง พบว่าในการวางแผนโครงการไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้และส่งผลกระทบต่องบประมาณไว้ล่วงหน้าตั้งแต่ตอนกำหนดแผนโครงการ เมื่อถึงในช่วงที่ดำเนินการจริงราคาของพัสดุอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะเกิดผลกระทบในกรณีที่ราคาของพัสดุปัจจุบันสูงกว่าราคาประมาณที่ตั้งไว้ ทำให้หน่วยงานต้องเสียเวลาในการขออนุมัติงบประมาณใหม่

ด้านระเบียบและวิธีปฏิบัติการจัดซื้อจัดจ้าง พบว่ามีขั้นตอนหรือกระบวนการในการจัดซื้อ จัดจ้างมีหลายวิธี ความไม่ชัดเจนของวิธีปฏิบัติ เอกสารที่ใช้ในการดำเนินการมีจำนวนมาก และยังไม่มีความชัดเจนที่จะสามารถให้คำตอบได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้การดำเนินการของพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และระเบียบธนาคารออมสิน มีความต่างกันในการปฏิบัติ

ด้านการอบรมและให้ความรู้ในการจัดซื้อจัดจ้าง พบว่าพนักงานพัสดุยังไม่สามารถให้คำแนะนำที่มีความชัดเจนต่อผู้ที่มาขอคำแนะนำได้ การอบรมที่ยังมีความไม่เพียงพอต่อผู้ปฏิบัติงาน

5. การอภิปรายผล

กระบวนการด้านการวางแผนการจัดซื้อจัดจ้าง การกำหนดแผนงานประจำปี มีการกำหนดโดยการประมาณการเวลาที่ใช้ดำเนินการไว้ล่วงหน้า ดังนั้นหากเกิดกรณีที่ไม่สามารถดำเนินการได้ทันแต่ละช่วงเวลาที่กำหนดไว้ จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของธนาคาร และด้วยขั้นตอนที่มีความยุ่งยากหลายขั้นตอน ทำให้ไม่เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชษฐจิธา ชูแก้ว (2558) พบว่าประสิทธิภาพของระบบการจัดซื้อจัดจ้างนั้นมีระเบียบการปฏิบัติที่ยุ่งยากหลายขั้นตอนขาดความคล่องตัว ไม่มีความยืดหยุ่น ไม่สามารถแก้ไขปัญหาเร่งด่วนได้

ด้านระเบียบและวิธีปฏิบัติการจัดซื้อจัดจ้าง ด้วยพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ระเบียบธนาคารออมสิน กฎกระทรวงกำหนดให้หน่วยงานอื่นที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และระเบียบธนาคารออมสิน ฉบับที่ 628 ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุที่เกี่ยวกับการพาณิชย์โดยตรง ทำให้ต้องศึกษาและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด อีกทั้งการปรับเปลี่ยนข้อมูลและเอกสารอยู่เสมอ อาจทำให้ผู้ปฏิบัติไม่สามารถจะได้รับความรู้หรือรับข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณ วงศ์ประสงฆ์ชัย (2554) พบว่าปัญหาด้านการจัดหาพัสดุ ได้แก่ มีขั้นตอนและกระบวนการในการจัดซื้อจัดจ้างที่มากเกินไป และมีระบบโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างมากเกินไปทำให้เกิดความสับสนและล่าช้า

ด้านการอบรมและให้ความรู้ในการจัดซื้อจัดจ้าง ผู้ปฏิบัติงานยังขาดความรู้ความเข้าใจในบางกระบวนการ พนักงานพัสดุยังไม่สามารถให้ความถูกต้องและชัดเจนทันทีในบางประเด็น ซึ่งจะทำให้การดำเนินการไม่ทันตามความต้องการหรือแผนงาน และการอบรมให้ความรู้ยังไม่สามารถจะเผยแพร่ให้ครอบคลุมผู้ปฏิบัติงานจัดซื้อจัดจ้างทั้งหมดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ พลอยนิล (2551) พบว่าการที่จะปรับปรุงกระบวนการ และกระบวนการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงานของผู้ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อที่จะพัฒนางานให้สามารถดำเนินไปตามแผนของธนาคารที่กำหนดไว้ได้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การจัดทำคู่มือกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างบนหน้าเว็บเพจฝ่ายการพัสดุ ให้ข้อมูลข่าวสารการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ วิธีการดำเนินการ บนหน้าเว็บเพจของฝ่ายการพัสดุ และจัดให้มีหน่วยงานบริการข้อมูลผ่านทาง แอปพลิเคชัน Line และ Facebook ให้กับผู้ที่ปฏิบัติงาน ผู้เกี่ยวข้อง การจัดทำหลักสูตรสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ หลักสูตรการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ และเมื่อเรียนเสร็จจะมีการตรวจประเมินวัดผล เนื่องจาก เป็นแนวทางเลือกที่มีการ

ลงทุนน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับอีกสองแนวทาง ซึ่งเป็นการให้ความรู้กับผู้ปฏิบัติงานและผู้เกี่ยวข้อง ได้รวดเร็ว ทันเวลา และสะดวก อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงข้อมูลได้รวดเร็ว เป็นการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเข้าใช้งานได้บ่อยตามที่ต้องการ พร้อมทั้งสามารถวัดผลประเมินความรู้จากหลักสูตรออนไลน์ของผู้เรียนได้

ข้อดี

- ฝ่ายการพัสดุสามารถปรับปรุงเอกสารที่ต้องใช้ในการดำเนินการได้ทันที หากภาครัฐมีการเปลี่ยนแปลง
- ผู้ปฏิบัติงานและผู้เกี่ยวข้องสามารถติดต่อสอบถามหากเกิดข้อสงสัยได้ตลอด
- ผู้ปฏิบัติงานและผู้เกี่ยวข้องสามารถศึกษากระบวนการทำงานได้ตลอด
- ผู้เรียนสามารถเข้าไปศึกษาได้บ่อยครั้งตามที่ต้องการ
- มีการประเมินและวัดผล ความรู้และความเข้าใจได้

ข้อเสีย

- หากคู่มือมีขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนเกินไป หรือไม่ละเอียด ก็อาจจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานและผู้เกี่ยวข้อง เกิดความสับสนได้
- ต้องใช้เวลาและงบประมาณจำนวนมากในจัดทำหลักสูตรออนไลน์
- ผู้เรียนอาจจะฝากกันเรียน ซึ่งจะทำให้ไม่เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้เรียน
- การปรับปรุงข้อมูลเนื้อหาต้องติดต่อผู้พัฒนาหลักสูตรและใช้ระยะเวลามากในการปรับปรุง ซึ่งจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ทันที

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของพนักงานธนาคารออมสินที่มีต่อกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของธนาคารออมสินให้มีความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถวางแผนปรับปรุงกระบวนการ และพัฒนาการบริหารการจัดหาพัสดุให้มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น เช่น จัดทำเอกสารตัวอย่างเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานและผู้เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำเอกสารการจัดซื้อจัดจ้าง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เชษฐธิตา ชูแก้ว. (2558). ปัญหาและอุปสรรคต่อกระบวนการในการจัดซื้อจัดจ้าง. องค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพมหานคร.

ชัยลักษณ์ พลอยนิล. (2551). การยอมรับการใช้งานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรภาครัฐวิสาหกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. กรุงเทพมหานคร.

อุรา วงศ์ประสงค์ชัย. (2554). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการบริหารงานพัสดุของผู้ปฏิบัติงานพัสดุ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. พิษณุโลก.

Yameme, Taro. 1967. Statistic : An introduction analysis (3nd.). New York : Hamper & Row.

การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร

The perceived value and consumers' attitudes toward the marketing mix affecting decision
making process of collagen supplements in Bangkok.

พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ¹ และ สวรรศ ศรีสุตโต²

หลักสูตร CEO MBA ภาควิชา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Patcharachanon@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่างกับผู้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 381 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านคุณภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณาและตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ABSTRACT

The purpose of this study was to (1) to study the perceived value that affect to decision making process of collagen supplements in Bangkok. (2) to study consumers' attitudes toward the marketing mix affecting to decision making process of collagen supplements in Bangkok. The questionnaire was used as a sampling tool for those who purchased and used collagen supplements. In the 381 samples, accidental sampling was used. The study indicated that the perceived value consists of emotional, social, and quality affected purchase decision making process collagen supplements in Bangkok. In addition, consumers' attitudes toward the marketing mix regarding the "online media and promotion", "advertising and dealers", as well as price influenced purchase decision making process collagen supplements in Bangkok with a significant level at 0.05.

Keywords: perceived value, attitude of the marketing mix, decision making process, collagen supplements.

1. บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องของสุขภาพความงามกันมากขึ้น และมีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการเสริมสุขภาพความงามเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมทางด้านของสุขภาพความงามในปัจจุบันและอนาคตมีทิศทางที่จะเพิ่มมากขึ้น กลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยได้ให้ความสำคัญของการดูแลสุขภาพและการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น ทำให้การเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมในกลุ่มอาหารเสริมประเภทความงาม มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ช่วงปีที่ผ่านมาอาหารเสริมความงามเริ่มมีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างชัดเจน จากที่มีการเติบโตอย่างมากในช่วงปี 2011 - 2015 เฉลี่ยปีละกว่า 12% โดยเฉพาะสินค้าบำรุงผิว และสินค้าประเภทลดน้ำหนัก โดยศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ (2016) ได้ให้ข้อมูลว่า ธุรกิจอาหารเสริมความงามจะเผชิญกับความท้าทายมากขึ้น จากการที่สินค้าเริ่มอิ่มตัวในกลุ่มผู้บริโภคหลักซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยเริ่มต้นทำงานที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ทำให้ตลาดอาหารเสริมความงามที่เติบโตมากระแสนี้หนึ่งนั้นมีการเติบโตที่ลดลง ขณะที่อาหารเสริมสุขภาพ และอาหารเสริมที่ใช้ในการรักษาโรคที่เป็นกระแสหลักของกลุ่มอาหารเสริมยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของมาร์เก็ตเธิร์ (2559) พบว่าตลาดคอลลาเจนมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 4,500 ล้านบาทแบบแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด โดยครองส่วนแบ่งการตลาดที่ 50% ของส่วนแบ่งตลาดคอลลาเจนทั้งหมด รองลงมาคือแบบเม็ดครองส่วนแบ่งการตลาดที่ 45% และแบบพร้อมดื่ม 5 %

สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น คู่แข่งขันในตลาดเดียวกันมีจำนวนหลายราย ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอารมณ์และด้านสังคม เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาและให้ความสำคัญเนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละรายนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน และผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและให้สามารถต่อสู้กับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนและร้านขายยาแบบดั้งเดิม ให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

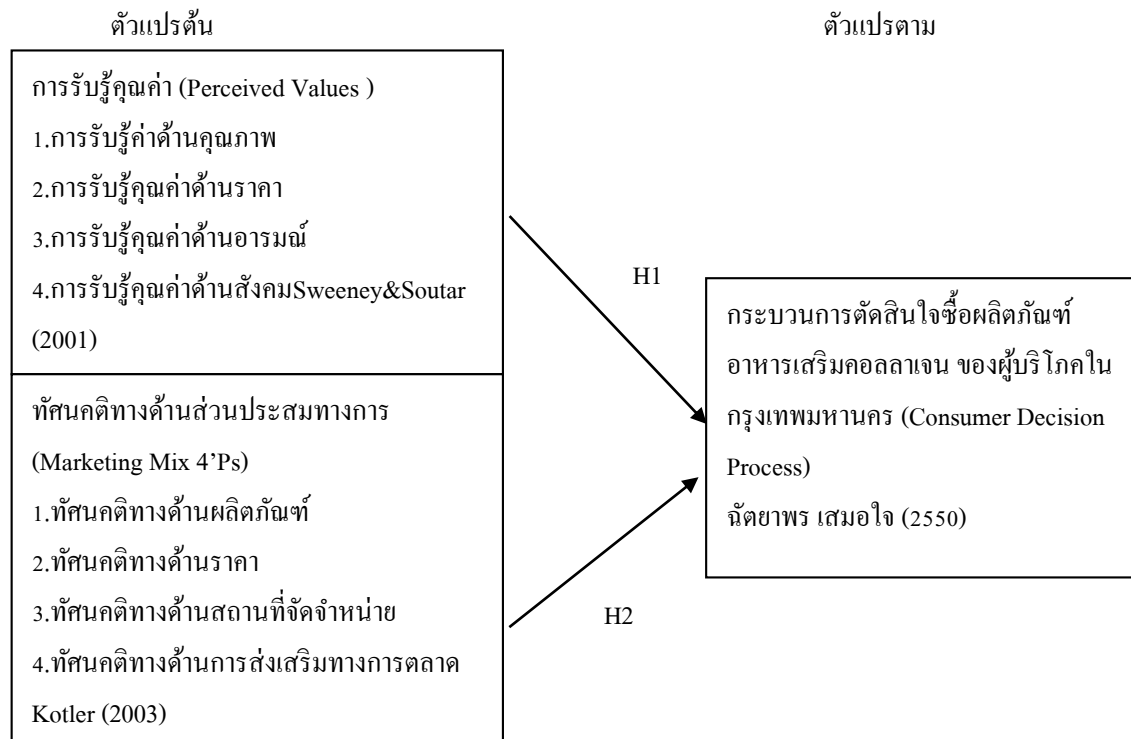
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค



3. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้านักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอกเรน ที่ระดับความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 95% ได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาเท่ากับ 381 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้วิธีการจับสลากเลือกเป็นรายรายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ร้านจาก 1,900 ร้าน ขั้นที่ 2 แบ่งสัดส่วนขนาดตัวอย่างของแต่ละร้าน จึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง 38 คนต่อร้าน ขั้นที่ 3 การเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 11 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน คือด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านอารมณ์ และด้านสังคม จำนวน 12 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบระดับความคิดเห็น (Likert scale) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบระดับความคิดเห็น (Likert scale) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบระดับความคิดเห็น (Likert scale) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ที่ร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 381 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบคำถามแต่ละข้อ ให้มีความชัดเจนในสื่อความหมายของคำถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและสามารถตอบคำถามได้ตรงตามความเป็นจริง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสถิติ-สำเร็จรูป จากคำแนะนำของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) ควรมีค่ามากกว่า 0.7 แบบสอบถามจึงจะมีความน่าเชื่อถือ พบว่าได้ค่า ดังนี้

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient
การรับรู้คุณค่า	0.900
ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.856
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.828

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามทั้งหมด 381 ชุดมา วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยข้อมูลทางสถิติดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้สำหรับข้อมูล พฤติกรรมและข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นคือ การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร ด้านการรับรู้คุณค่าและด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ 0.40 ขึ้นไป (Loehlin,1998 อ้างอิงใน สวิตา นพเกตุ,2559)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

4. ผลการวิจัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท สถานภาพโสด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน 2 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายยา และซื้อเพื่อเสริมความงาม

เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า พบว่าด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.40 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีคุณสมบัติตามความต้องการ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.26 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีราคาสมเหตุสมผล ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.24 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.30 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างแพร่หลาย

ส่วนทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.34 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองตามคุณภาพ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.27 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.40 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าสถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.46 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านเห็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Youtube เป็นต้น

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากผลการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังจากหมุนแกนแบบมูมจากด้วยวิธี วาริเมกซ์ (Varimax Method) สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่า

ข้อที่	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.738			
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีรสชาติที่อร่อย	0.696			
ท่านรู้สึกดีเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	0.646			
ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน		0.572		
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างแพร่หลาย		0.814		
การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย		0.576		
การบริโภคอาหารเสริมคอลลาเจน ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ		0.546		
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีคุณสมบัติตามความต้องการ			0.810	
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีส่วนผสมที่มีคุณภาพ			0.691	
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีราคาสมเหตุสมผล			0.492	
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทำให้ผู้บริโภคมีผิวพรรณที่สดใส				0.821
ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาอาหารเสริมชนิดอื่น				0.500

จากตารางที่ 1 พบว่าองค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปร ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไป, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีรสชาติที่อร่อย, ท่านรู้สึกดีเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ค่าพิสัยน้ำหนักร้อยประกอบอยู่ระหว่าง 0.646 – 0.738 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

องค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปร ได้แก่ ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างแพร่หลาย, การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย, การบริโภคอาหารเสริมคอลลาเจนทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ ค่าพิสัยน้ำหนักร้อยประกอบอยู่ระหว่าง 0.546 – 0.814 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

องค์ประกอบที่ 3 มีตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีคุณประโยชน์ตามความต้องการ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีส่วนผสมที่มีคุณภาพ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีราคาสมเหตุสมผล ค่าพิสัยน้ำหนักร้อยประกอบอยู่ระหว่าง 0.492 – 0.810 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

องค์ประกอบที่ 4 มีตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทำให้ผู้บริโภคมีผิวพรรณที่สดใส, ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาอาหารเสริมชนิดอื่นค่าพิสัยน้ำหนักร้อยประกอบอยู่ระหว่าง 0.500 – 0.821 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านผลลัพธ์

จากผลการทดสอบ พบว่าค่าน้ำหนักร้อยประกอบหลังจากหาค่าแบบเบบมูมจากด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Method) สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักร้อยประกอบด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อที่	ค่าน้ำหนักร้อยประกอบ			
	1	2	3	4
ท่านเห็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Youtube เป็นต้น	0.513			
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้า ตัวอย่าง การแถม ชิงโชค เป็นต้น	0.816			
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ผ่านใบปลิว หรือ อินเทอร์เน็ต	0.722			
ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองตามคุณภาพ		0.510		
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของยี่ห้อ / ตราสินค้า		0.643		
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน วางจำหน่ายในร้านค้าปลีก / ตัวแทนขายที่น่าเชื่อถือ		0.720		
ท่านคิดว่ามีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจนอยู่บนชั้นวางที่สามารถมองเห็นได้ง่าย		0.615		
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น			0.736	
ท่านคิดว่าพนักงานขายตรง / ตัวแทนขายตรง มีการบริการที่ดี			0.785	
ท่านคิดว่าราคาคอลลาเจนเหมาะสมกับปริมาณ				0.763
ท่านคิดว่าราคาคอลลาเจนอยู่ในระดับราคาที่ยอมรับได้				0.849

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปร ได้แก่ ท่านเห็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line YouTube เป็นต้น, ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง การแถม ซิงค์ โซล เป็นต้น, ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการแนะนำคุณสมบัติประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ผ่านใบปลิว หรือ อินเทอร์เน็ตคำพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.513 – 0.816 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าทัศนคติด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปร ได้แก่ ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองตามคุณภาพ, ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของยี่ห้อ / ตราสินค้า, ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน วางจำหน่ายในร้านค้าปลีก / ตัวแทนขาย ที่น่าเชื่อถือ, ท่านคิดว่ามีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจนอยู่บนชั้นวางที่สามารถมองเห็นได้ง่ายคำพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.510 – 0.720 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

องค์ประกอบที่ 3 มีตัวแปร ได้แก่ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น, ท่านคิดว่าพนักงานขายตรง / ตัวแทนขายตรง มีการบริการที่ดี คำพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.736 – 0.785 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าทัศนคติทางด้านโฆษณาและตัวแทน

องค์ประกอบที่ 4 มีตัวแปร ได้แก่ ท่านคิดว่าราคาคอลลาเจนเหมาะสมกับปริมาณ, ท่านคิดว่าราคาคอลลาเจนอยู่ในระดับราคาที่ยอมรับได้คำพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.763 – 0.849 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าทัศนคติทางด้านราคา

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.562	0.204		7.664	0.000
คุณค่าด้านอารมณ์	0.190	0.040	0.243	4.696	0.000
คุณค่าด้านสังคม	0.209	0.038	0.275	5.425	0.000
คุณค่าด้านคุณภาพ	0.150	0.036	0.187	4.152	0.000
คุณค่าด้านผลลัพธ์	0.026	0.033	0.035	0.768	0.443

Adjusted R Square = 0.285, F = 38.832, Sig = 0.000

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค 3 ตัวแปรส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ตัวแปร ด้านอารมณ์ p-value = 0.000 ด้านสังคม p-value = 0.000 และด้านคุณภาพ p-value = 0.000

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.614	0.192		8.419	0.000
ทัศนคติด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย	0.244	0.036	0.317	6.757	0.000
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย	0.035	0.041	0.039	0.860	0.390
ทัศนคติด้านโฆษณาและตัวแทนจำหน่าย	0.210	0.027	0.354	7.801	0.000
ทัศนคติด้านราคา	0.068	0.033	0.091	2.054	0.041

Adjusted R Square = 0.350, F = 52.108, Sig = 0.000

ผลการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 ตัวแปรส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ตัวแปร ทัศนคติด้านโฆษณาและตัวแทนจำหน่าย p-value = 0.000 รองลงมาคือทัศนคติด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย p-value = 0.000 และทัศนคติด้านราคา p-value = 0.041

5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา การรับรู้คุณค่าและทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านคุณภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่มีคุณประโยชน์ตามความต้องการ และคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีรสชาติที่อร่อย รวมถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับและระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2009) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีประโยชน์และคุ้มค่าต่อต้นทุนที่ลูกค้าเสียไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ กัญญพร วงศ์ศิริสิน (2557) ที่กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่องค์กรสร้างและส่งมอบให้แก่ลูกค้า และเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนได้รับคุณค่านั้นก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเกิดการยอมรับ ส่งผลให้องค์กรสามารถขายสินค้านั้นได้ และสอดคล้องกับผลวิจัยของอารุณี วงศ์พุ่ม (2559) ที่พบว่าการรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคุณภาพที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจ

ส่วนทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา

และตัวแทนจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถม การชิงโชค เป็นต้น และคิดว่าควรมีการแนะนำถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านใบปลิวหรืออินเทอร์เน็ต และการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook line youtube เป็นต้น พนักงานและตัวแทนขายตรงมีการบริการที่ดี และคิดว่าราคาคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งใกล้เคียงกับผลวิจัยของ อนงค์นุช รัตนวิจิต (2552) ที่พบว่าด้าน ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณสมบัติตามความต้องการ สินค้าเป็นที่รู้จัก มีมาตรฐาน ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดอื่นๆ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีตัวแทนจำหน่ายมากและสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ รวมถึงพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการควรเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี สร้างความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ เป็นที่ยอมรับและมีความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการควรเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณาและตัวแทนจำหน่าย และด้านราคา โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Youtube และแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ผ่านใบปลิวและ อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์หลักให้กับตัวแทนและพนักงานขาย เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ส่วนในการกำหนดราคา ต้องกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณ และผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ เพื่อเพิ่มความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ร้านขายยาดังเดิมใน กรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้สนใจศึกษาการรับรู้คุณค่าและทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ และสถานที่อื่นๆ ที่นอกเหนือจากร้านขายยา เช่น ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยารูปแบบใหม่ เป็นต้น และควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สวรรศ ศรีสุตโต อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษาและเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ รวมทั้งอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ ประธานกรรมการการศึกษาค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ดร.สุสติ พลสารัมย์ กรรมการในการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้คำแนะนำและเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และร้านขายยาแบบดั้งเดิม ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งหากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

กัญญพร วงศ์ศิริสิน. 2559. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์

V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ ปรินูญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กัลยา นิษฐ์บัญชา. 2553. การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
จำกัด

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท

นริศร์ธร ตูลาผล. 2560. “เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคตสืบค้นเมื่อ. 10 มีนาคม 2561. จาก
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>

นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551. ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของ
คอลลาเจน. ปรินูญานิพนธ์ปรินูญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ.

ปาริชาติ ประภาสชัย. 2557. การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ปรินูญานิพนธ์ปรินูญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มาร์เก็ตเทียร์ . 2559.ตลาดคอลลาเจน สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2561. จาก
<https://www.marketeer.co.th/archives/71169>

ยุ่น หนาน ชุน. 2558. การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ปรินูญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม.

ศวิดา นพเกต. 2559. แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสื่อสาร แบบปากต่อปาก
ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

อนงค์นุช รัตนวิจิตร. 2552. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาการบริหาร มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

อารุณี วงศ์พุ่ม 2559. การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย
ภาควิชาการบริหารการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

การแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ

Non - systematic Management Problems Solving of XYZ Rental House Apartment

พัชรพร ชีรพงศ์¹ และ ฐานิตา น้อยฤกษ์²

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Is_utcc@hotmail.com

²บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ajarnthanita@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการบริหารจัดการ และศึกษาแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการ และกลยุทธ์ ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงแก้ไขปัญหา (Problem Solving Based Research) ที่มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ ผู้บริหารบ้านเช่า XYZ และ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ โดยใช้หลักทฤษฎีแผนผังก้างปลา แนวคิดการบริหารจัดการ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทฤษฎีการประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น (Benchmarking) ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด ทฤษฎีกลยุทธ์พื้นฐาน ทฤษฎีการกำหนดกลยุทธ์ด้วยตาราง TOWs Matrix จากการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักของปัญหา ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ คือ คน วิธีการทำงาน เครื่องมือ และการจัดการ ซึ่งเกิดจากสาเหตุย่อย คือ การบริหารเวลาของเจ้าของอพาร์ทเมนต์ การจ้างงานในส่วนงานแม่บ้าน และช่างซ่อมบำรุง ระบบเอกสารสัญญา และอุปกรณ์การรักษาความปลอดภัย การวางระบบการจัดการ ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ โดยการใช้กลยุทธ์ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการอพาร์ทเมนต์ ที่เน้นการแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจ และ นำโอกาสมาทำให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการบริหารจัดการของอพาร์ทเมนต์

คำสำคัญ: การแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการอพาร์ทเมนต์ที่ไม่เป็นระบบ, ทฤษฎีการประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น, ทฤษฎีการกำหนดกลยุทธ์ด้วยตาราง TOWs Matrix

ABSTRACT

The purposes of this study was to analyze the causes of non-systematic management problems and guidelines for the development of management systems and the strategy of XYZ Rental Houses Apartment. By comparing with competitors within the same business. This study is a qualitative research. The data collected by depth interviewing the executives of XYZ rental houses apartment and the sample population of 5 samples. To analyze the guidelines for improving the management system of The XYZ rental houses apartment, using the theory Fish Bone Diagram, management concept, Marketing Mix' 7 Ps , Benchmarking, Market Segmentation, Generic Strategies, TOWs Matrix Analysis. The result shows, the causes of non-systematic management problems of XYZ Rental Houses Apartment. As follows the main reasons are people, methods of work, tools and management.

And caused by sub- causes are time management of apartment owner, employment in the housekeeper and maintenance technician sections, contract document system, security equipment and management system planning. The researcher has proposed guidelines for non-systematic management problems solving of XYZ rental houses apartment by using Improve the apartment management system strategies (WO Strategies). That focuses on correcting the weakness of the business and bring the opportunities to use to benefit of the development of the apartment management system.

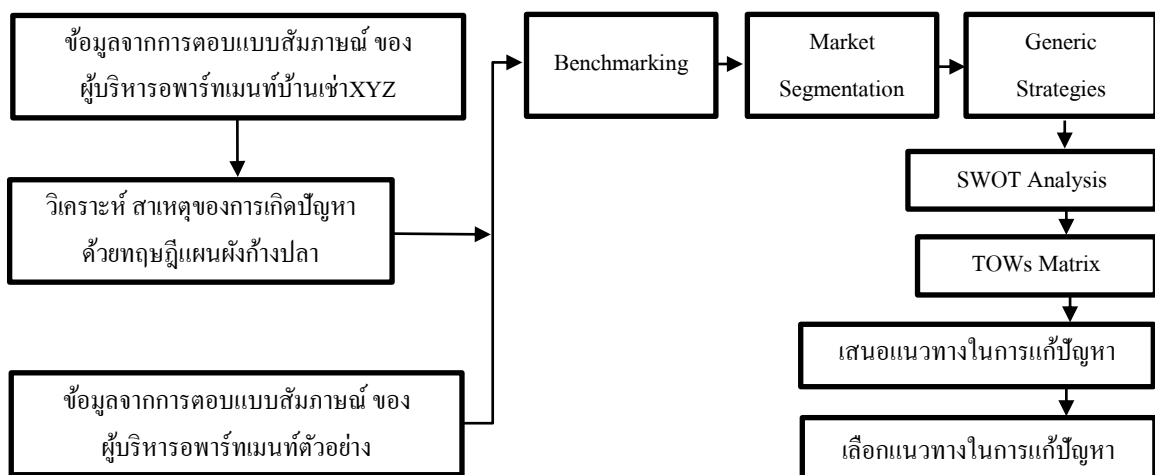
Keywords: Solving the problem of non-systematic apartment management, Benchmarking, TOWs Matrix Analysis

1. บทนำ

การบริหารจัดการที่เป็นระบบของอพาร์ทเมนต์ ทั้งในด้านระบบการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมภายในอาคารของตัวอพาร์ทเมนต์ การบริหารจัดการระบบการรักษาความปลอดภัย ระบบการบำรุงรักษาตัวอาคาร ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในอพาร์ทเมนต์ และ กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของอพาร์ทเมนต์ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของอพาร์ทเมนต์ได้ เช่น

1. การบริหารจัดการ ของอพาร์ทเมนต์ ทั้งในด้านของการบังคับใช้กฎระเบียบอย่างเท่าเทียมกันทั้งอพาร์ทเมนต์ ประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีการตอบสนองทันต่อความต้องการของลูกค้า
2. สภาพแวดล้อมภายนอก โดยรอบของตัวอพาร์ทเมนต์ และความรู้สึที่ดีต่อการเข้าพักอาศัย ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์
3. อุปกรณ์ หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก ที่สามารถตอบสนองต่อการพักอาศัยที่สะดวกสบายของผู้เช่า
4. การออกแบบตัวอาคารสถานที่ของอพาร์ทเมนต์ ทั้งทางเข้า ออก ทางเดิน ที่สะดวก ระบบความปลอดภัย และป้องกันภัยต่างๆ ,ปวิณ ภิรมย์ทอง)2558 (

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ของการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบของอพาร์ทเมนต์ และแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ การพัฒนาระบบการจัดการ ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน โดยสามารถแสดงเป็นแผนผังของกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



รูปที่ แสดงรายละเอียดแผนผังกรอบแนวคิด 1 ของการศึกษาวิจัย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์หลักในการทำงานวิจัย เรื่อง การแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ของอพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ มีดังนี้

1. เพื่อศึกษา และ วิเคราะห์ สาเหตุของการเกิดปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ของอพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ
2. เพื่อศึกษา และ วิเคราะห์แนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ การพัฒนาระบบการจัดการ ของอพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน
3. เพื่อศึกษา และ วิเคราะห์ แนวทางในการเพิ่มกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่า XYZ

3. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การสำรวจ เพื่อให้ได้การแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากการศึกษาทั้งหมด 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษาโดย การศึกษาข้อมูลที่เป็นทฤษฎีจากหนังสือวิชาการ และศึกษาข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของแนวทางในการบริหารจัดการที่อยู่อาศัย แบบให้เช่า ทั้งในกลุ่มที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะของห้องชุด และอพาร์ทเมนต์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่พิจารณาร่วมกัน จากบทความ วารสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ทำการวิจัยอิสระ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากที่มาของข้อมูลทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลจากการรวบรวมการตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ

- 2.2 ข้อมูลจากการรวบรวมการตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นเจ้าของธุรกิจ หรือ ผู้จัดการ ของกลุ่มธุรกิจที่อยู่อาศัย ในกลุ่มของอพาร์ทเมนต์ ที่เป็นลักษณะการให้บริการแบบให้เช่าเพื่อการพักอาศัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการทำวิจัยอิสระครั้งนี้ เป็นเครื่องมือของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหา และ แนวทางในการแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกปลายเปิด ที่วางโครงสร้างของแบบสอบถามไว้เป็นแบบไม่ตายตัวเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ และประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์คือเพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์หาสาเหตุของการเกิดปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ของอพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ และ ศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการระบบการบริหารจัดการอพาร์ทเมนต์ ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาใช้ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

โดยผู้ทำการวิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม ตามหลักแนวคิด และทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแผนผังก้างปลา
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด)Market Segmentation(
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น)Benchmarking (
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ)Marketing Mix '7Ps (
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการขั้นตอนการดำเนินงานของหอพัก
6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์พื้นฐาน)Generic Strategies (
7. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร)SWOT Analysis (

การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ในการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหาร อพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ และ ประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 5 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยใช้หลักการของทฤษฎีแผนผังก้างปลา เพื่อทราบถึงปัญหา และสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นของปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ และ วิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ แนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารจัด ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ โดยผู้ทำการวิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการของแนวคิด และทฤษฎี ดังที่กล่าวมาในข้างต้น และ ทฤษฎีการกำหนดกลยุทธ์ด้วยตาราง TOWs Matrix

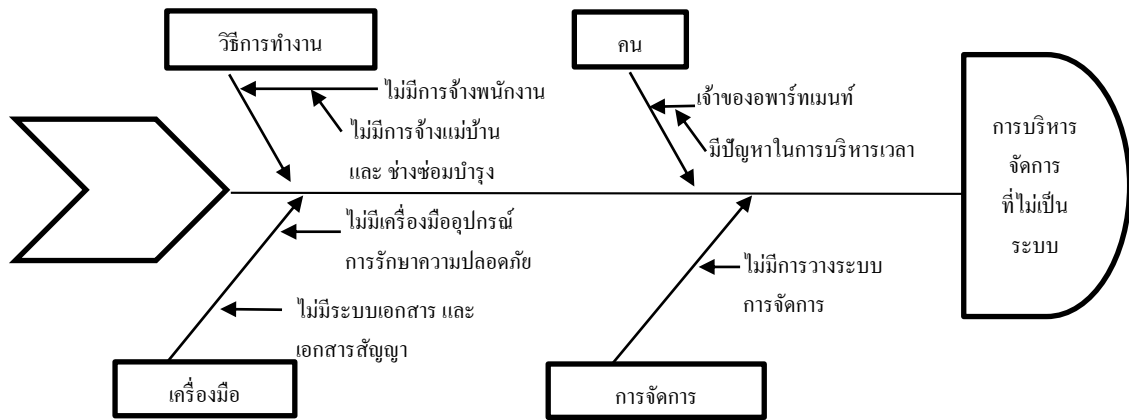
4. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ สามารถวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา โดยใช้แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับแผนผังก้างปลา ร่วมกับแนวคิดการบริหารจัดการขั้นตอนการดำเนินงานของหอพักได้ดังต่อไปนี้

สาเหตุหลัก คือ ผู้บริหาร การจัดการระบบการคัดเลือกผู้เช่า การจัดการระบบการบริหารจัดการภายในอพาร์ทเมนต์ การจัดการระบบการเข้าใช้บริการห้องพัก การจัดการระบบเอกสารระยะยาวระยะเลียดการแจ้งข้อห้ามต่างๆ ของอพาร์ทเมนต์ การจัดการระบบการจัดเก็บและการชำระค่าเช่าห้องพัก การจัดการระบบการแก้ปัญหาผู้เช่าที่ค้างชำระค่าเช่าห้องพักที่ขาดการใช้จ่ายระยะเบียบที่เข้มงวด การจัดการระบบการสื่อสารระหว่างผู้เช่าและอพาร์ทเมนต์ การจัดการระบบการบำรุงรักษาตัวอาคารและอุปกรณ์ต่างๆ การจัดการระบบการดูแลรักษาความสะอาด การจัดการระบบการรักษาความปลอดภัย การจัดการระบบการแจ้งย้ายออกของผู้เช่า

สาเหตุรอง คือ การบริหารเวลาของผู้บริหาร ขาดการระบุคุณสมบัติด้านรายได้ของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการเช่าห้องพักของอพาร์ทเมนต์ เจ้าของอพาร์ทเมนต์เป็นผู้ดำเนินการบริหารจัดการ อพาร์ทเมนต์เพียงผู้เดียว อพาร์ทเมนต์ขาดการจัดการให้ผู้เช่าเห็นค้ำคัญในการเข้าใช้บริการเช่าห้องพัก และขาดเอกสารระบุข้อตกลงในการเข้าพัก การแจ้งกำหนดระยะเวลาในการชำระค่าเช่าห้องพักให้แก่ผู้เช่าที่ขาดความชัดเจน และขาดการระบุกฎระเบียบในการชำระค่าเช่าห้องพักที่ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร การซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพักที่ไม่สามารถดำเนินการให้ทันต่อการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าได้ ขาดการวางระบบการดูแลรักษาความสะอาดของอพาร์ทเมนต์ และ ขาดการจ้างงานแม่บ้าน เพื่อดำเนินงานดูแลรักษาความสะอาดบริเวณภายใน และบริเวณโดยรอบอพาร์ทเมนต์ ขาดระบบการรักษาความปลอดภัย อพาร์ทเมนต์ขาดการเข้าไปตรวจสอบความเสียหายของห้องพัก และอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพักก่อนการย้ายออกของผู้เช่า

จากรายละเอียดของผลการศึกษาค้นคว้าปัญหา โดยใช้แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับแผนผังก้างปลา สามารถแสดงผลการศึกษาในรูปแบบของแผนผังก้างปลา ได้ดังนี้



รูปที่ 2 แสดงรายละเอียดของผลการศึกษาค้นคว้าปัญหา โดยใช้แนวคิด และ ทฤษฎีแผนผังก้างปลา

ในการพิจารณาแนวทางเลือกที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการพิจารณาแนวทางเลือกที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา โดยการหยิบยกทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น)Benchmarking (
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด)Market Segmentation(
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์พื้นฐาน)Generic Strategies (
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร)SWOT Analysis (
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ด้วยตาราง TOWs Matrix

ในการพิจารณาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น (Benchmarking) สามารถแสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบด้านกระบวนการในการบริหารจัดการ ระหว่างอพาร์ทเมนต์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 อพาร์ทเมนต์ กับ อพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบ (Benchmarking) ด้านกระบวนการในการบริหารจัดการ ระหว่างอพาร์ทเมนต์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 อพาร์ทเมนต์ กับ อพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ

ตารางแสดงการเปรียบเทียบ (Benchmarking) ด้านกระบวนการในการบริหารจัดการ ระหว่างอพาร์ทเมนต์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 อพาร์ทเมนต์ กับ อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ			
หัวข้อ	อพาร์ทเมนต์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 อพาร์ทเมนต์	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ	สรุปการเปรียบเทียบ Benchmarking
1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถจ่ายค่าเช่าห้องพักได้	ไม่มีการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	อพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ ขาดการระบุคุณสมบัติกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. การบริหารงานของอพาร์ทเมนต์	จำนวน 4 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ มีการจ้างบุคลากรมาดำเนินงานในตำแหน่งผู้จัดการอพาร์ทเมนต์ ช่างซ่อมบำรุงแม่บ้าน	บริหารงานโดยเจ้าของอพาร์ทเมนต์ เพียงผู้เดียว และไม่มีมีการจ้างงานบุคลากรในตำแหน่งใดๆ	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ มีการบริหารงานที่ขาดการแบ่งส่วนการทำงานในด้านต่างๆ ที่ชัดเจน

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบ (Benchmarking) ด้านกระบวนการในการบริหารจัดการ ระหว่างอพาร์ทเมนต์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 อพาร์ทเมนต์ กับ อพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ (ต่อ)

ตารางแสดงการเปรียบเทียบ (Benchmarking) ด้านกระบวนการในการบริหารจัดการ ระหว่างอพาร์ทเมนต์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 อพาร์ทเมนต์ กับ อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ			
หัวข้อ	อพาร์ทเมนต์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 อพาร์ทเมนต์	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ	สรุปการเปรียบเทียบ Benchmarking
3. ระบบการรับผู้เช่า เข้าพักในอพาร์ทเมนต์	จำนวน 4 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ ผู้เช่าต้อง เซ็นสัญญาเช่า กับทางอพาร์ทเมนต์	ไม่มีการเซ็นสัญญา เพื่อเข้าใช้ บริการเช่าห้องพัก	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ขาดระบบการทำเอกสารสัญญาเช่า
4. ระบบการแจ้ง รายละเอียดข้อห้าม ของอพาร์ทเมนต์	จำนวน 4 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ มีการแจ้ง รายละเอียดไว้ในสัญญาเช่าจะต้องเซ็น ก่อนการให้บริการเช่าห้องพัก	แจ้งรายละเอียดข้อมูล โดยการ พูดคุยกัน ระหว่างผู้เช่า กับ เจ้า ของอพาร์ทเมนต์	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ขาดระบบการทำเอกสาร ที่ระบุ ระเบียบ ข้อตกลงในการเข้าพัก
5. ระบบการแก้ปัญหา ผู้เช่าสร้างปัญหาใน อพาร์ทเมนต์	จำนวน 3 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ จะ ดำเนินการแจ้งให้ผู้เช่ารายนั้น ย้ายออก จากอพาร์ทเมนต์ โดยทันที	เจ้าของอพาร์ทเมนต์ จะพูดคุย ตักเตือน 4 – 5 ครั้ง จึงแจ้งให้ผู้ เช่าย้ายออก	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ มีระบบ การแจ้งให้ผู้เช่าย้ายออก ที่ใช้ ระยะเวลายาวนานกว่า
6. ระบบการจัดเก็บ และการชำระค่าเช่า ห้องพัก	จำนวน 5 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ จะแจ้ง ค่าใช้จ่ายผ่านบิลล์แจ้งค่าใช้จ่าย และมี การกำหนดระยะเวลาการรับชำระค่าเช่า	แจ้งค่าใช้จ่ายผ่านบิลล์แจ้งค่าเช่า และไม่มีกำหนดระยะเวลา ชำระค่าเช่า	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ขาด การกำหนดวันในการชำระค่าเช่า ห้องพัก
7. ระบบการแก้ปัญหา ผู้เช่าไม่ชำระค่าเช่า ห้องพัก	จำนวน 4 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ จะ ดำเนินการแจ้งให้ผู้เช่าย้ายออกทันที หากไม่ชำระค่าเช่าภายในกำหนด	ใช้วิธีพูดคุย เพื่อให้ผู้เช่ามาชำระ ค่าเช่าห้องพัก และ ไม่มีการ กำหนดกฎระเบียบ	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ขาดการกำหนดกฎระเบียบ ในการชำระค่าเช่าที่ชัดเจน และ เคร่งครัด
8. ระบบการแจ้ง ข่าวสาร ภายใน อพาร์ทเมนต์	จำนวน 4 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ มีการ สื่อสารกับผู้เช่า โดยการ โทรศัพท์ และ การติดประกาศไว้บริเวณบอร์ด	มีการสื่อสารกับผู้เช่า โดยการ โทรศัพท์ และ ไม่มีการติด ประกาศข้อมูลที่ชัดเจน	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ขาด ระบบการแจ้งข้อมูลประกาศต่างๆ แก่ผู้เช่า ที่เห็นโดยทั่วกัน
9. ระบบการบำรุง รักษาอาคาร และ อุปกรณ์ต่างๆ	จำนวน 5 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ มีการจ้าง ช่าง เพื่อดำเนินการซ่อมบำรุงอาคาร และ อุปกรณ์ต่างๆ	ดำเนินการซ่อมบำรุง อุปกรณ์ ต่างๆโดยเจ้าของ อพาร์ทเมนต์ เพียงผู้เดียว	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ไม่มี การจ้างช่าง เพื่อดำเนินการซ่อม บำรุงอาคาร และอุปกรณ์ต่างๆ
10. ระบบการบำรุง รักษาห้องพัก อุปกรณ์ ต่างๆ หลังผู้เช่าเดิม ย้ายออก	จำนวน 5 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ จะทำความสะอาด ทาสี ซ่อมแซมอุปกรณ์ และส่วน ต่างๆ ของห้องที่มีความเสียหาย	ทำความสะอาด ทาสี ซ่อมแซม อุปกรณ์ และส่วนต่างๆ ของห้อง ที่มีความเสียหาย	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ มีระบบ การบำรุงรักษาห้องพัก และ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ดีเท่ากับ อพาร์ทเมนต์กลุ่มตัวอย่าง
11. ระบบการดูแล รักษาความสะอาด ของอพาร์ทเมนต์	จำนวน 5 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ มีการจ้าง แม่บ้าน เพื่อดำเนินการดูแลรักษาความ สะอาด	ไม่มีการจ้างแม่บ้าน	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ขาดการจัดการระบบดูแลรักษา ความสะอาดอพาร์ทเมนต์
12. ระบบการรักษา ความปลอดภัย ของอพาร์ทเมนต์	จำนวน 3 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ ใช้ระบบ Key Card และกล้องวงจรปิดในการ รักษาความปลอดภัย ของอพาร์ทเมนต์	ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย โดย Key Card กล้องวงจรปิด หรือ ปรก.	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ขาดการจัดการระบบรักษาความ ปลอดภัย ที่มีประสิทธิภาพ
13. ระบบการแจ้งย้าย ออกของผู้เช่า	จำนวน 5 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ ให้ผู้เช่า ต้องแจ้งล่วงหน้า และตรวจสอบห้องเช่า	กำหนดให้ผู้เช่าต้องทำการแจ้ง การย้ายออกล่วงหน้า	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ขาด ระบบการเข้าไปตรวจสอบห้อง
14. ช่องทางในการ โฆษณา และช่องทาง ในการเข้าถึง	จำนวน 3 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ เป็นการเข้า มาใช้บริการของลูกค้าที่มาจากการบอก ต่อแบบปากต่อปาก และอินเทอร์เน็ต	ลูกค้าจะมาใช้บริการโดย การบอกต่อ แบบปากต่อปาก เพียงอย่างเดียว	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ขาด ระบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่ม ช่องทางในการเข้าถึง

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบ (Benchmarking) ด้านกระบวนการในการบริหารจัดการ ระหว่างอพาร์ทเมนต์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 อพาร์ทเมนต์ กับ อพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ (ต่อ)

ตารางแสดงการเปรียบเทียบ (Benchmarking) ด้านกระบวนการในการบริหารจัดการ ระหว่างอพาร์ทเมนต์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 อพาร์ทเมนต์ กับ อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ			
หัวข้อ	อพาร์ทเมนต์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 อพาร์ทเมนต์	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ	สรุปการเปรียบเทียบ Benchmarking
15. ประเภท และ ลักษณะของห้อง และ ราคาค่าบริการ	จำนวน 3 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ มีห้องเช่าที่ มีลักษณะเดียว และมีเครื่องปรับอากาศ อัตราค่าเช่าห้อง 2,000 - 4,000 บาท	ค่าเช่าห้องพัก 2,200 บาท และ 2,800 บาท ต่อเดือน และมีเครื่องปรับอากาศ	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ มีการ คิดอัตราค่าเช่าที่ต่ำกว่า อพาร์ ทเมนต์ กลุ่มตัวอย่าง
16. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	จำนวน 5 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ มี เครื่องปรับอากาศ ตู้ เตียง ที่นอน กระบอก	มีตู้ ชิงค์ล้างจาน กระบอก ครีว เครื่องปรับอากาศ	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ใกล้เคียงกัน
17. กลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน 3 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ ใช้กลยุทธ์ ผสม Cost Focus และ Differentiation	Cost Focus	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ใช้กล ยุทธ์ Cost Focus อย่างเดียว
18. กลุ่มลูกค้าส่วนมาก ที่มาใช้บริการ	จำนวน 4 ใน 5 อพาร์ทเมนต์ มีกลุ่มลูกค้า ที่มาใช้บริการส่วนมาก เป็นวัยทำงาน	เป็นกลุ่มลูกค้าในวัยทำงาน ที่มี รายได้อยู่ในระดับล่าง	อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ มีกลุ่ม ลูกค้าวัยทำงานเช่นกัน

จากการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ด้วยตาราง TOWs Matrix เพื่อแก้ไขจุดอ่อน และอุปสรรค ของอพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ สามารถแสดงรายละเอียดการกำหนดกลยุทธ์ด้วยตาราง TOWs Matrix ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดการกำหนดกลยุทธ์ด้วยตาราง TOWs Matrix ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ

Tows Matrix	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
โอกาสสำคัญ (O)	กลยุทธ์โปรโมทอพาร์ทเมนต์ (SO Strategies) 1. ทำการโปรโมทโฆษณาอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ และ รับสมัครผู้เช่ารายใหม่ ที่ต้องการเช่าห้องพัก บริเวณพื้นที่ย่านถนนรัชโยธินโดยการลงประกาศหาผู้เช่าบนช่องทางเว็บไซต์ บนอินเทอร์เน็ต 2. ถ่ายทำวิดีโอ ที่เป็นช่องโฆษณาอพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ โดยอาจเป็นการโฆษณาอพาร์ทเมนต์ แบบสอดแทรกความรู้เรื่องการบำรุงรักษาห้องพัก อพาร์ทเมนต์ และอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพัก	กลยุทธ์ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการอพาร์ทเมนต์ (WO Strategy) 1. ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการด้านการชำระค่าเช่าห้องพักของอพาร์ทเมนต์ ให้มีการบริหารงานที่เป็นระบบ และ นำระบบอินเตอร์เน็ตเข้ามาใช้ร่วมกับการบริหารจัดการ 2. นำระบบเอกสารการทำสัญญาเช่าห้องพัก เอกสารกำกับ การปฏิบัติตามกฎระเบียบในการพักอาศัย และกฎระเบียบ การชำระค่าเช่าห้องพัก ของอพาร์ทเมนต์ และ นำระบบ อินเตอร์เน็ต มาใช้ร่วมกับการบริหารจัดการระบบการบริหารงานของอพาร์ทเมนต์ 3. ดำเนินการ โปรโมท โฆษณาอพาร์ทเมนต์ ผ่านทาง ช่องทางต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อกระจายช่องทาง ในการ หาลูกค้ารายใหม่ ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น 4. ดำเนินการจัดจ้างผู้จัดการของอพาร์ทเมนต์ เพื่อมาทำ หน้าที่ดำเนินการจัดการภายในอพาร์ทเมนต์ ร่วมกับ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ 5. ดำเนินการจัดจ้างบุคลากรในตำแหน่งแม่บ้าน และ ช่าง ช่อมบำรุง ผ่านทางช่องทางสื่อสารทางโทรศัพท์ และทางระบบอินเตอร์เน็ต เพื่อมาทำหน้าที่ในการดูแล

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดการกำหนดกลยุทธ์ด้วยตาราง TOWs Matrix ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ (ต่อ)

Tows Matrix	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
		รักษาความสะอาดบริเวณภายใน และบริเวณรอบ อพาร์ทเมนต์ และการซ่อมบำรุงห้องพัก และอุปกรณ์ต่างๆ ของอพาร์ทเมนต์ 6. ติดตั้งระบบการรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิดที่สามารถตรวจสอบได้ทั้งทางระบบคอมพิวเตอร์ และระบบอินเตอร์เน็ต และระบบ Key Cad เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย ในการพักอาศัยให้แก่ผู้เช่าของอพาร์ทเมนต์ 7. เพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้เช่า และผู้เป็นเจ้าของอพาร์ทเมนต์ โดยนำระบบอินเตอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร ร่วมกับการพูดคุยผ่านโทรศัพท์
ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ปรับปรุงห้องเช่า (ST Strategies) 1. ปรับปรุงห้องเช่า ให้มีคุณภาพที่ดี และมีสภาพที่สวยงาม เพื่อเปิดให้บริการเช่าห้องพัก แบบรายเดือน แก่ผู้เช่ารายใหม่ 2. จัดจ้างบุคลากร 1 คน เพื่อทำหน้าที่ผู้จัดการอพาร์ทเมนต์ 3. เปิดห้องเช่าแบบรายเดือน ที่ยังไม่มีผู้เช่ามาใช้บริการ ให้เป็นห้องเช่าแบบรายวัน	กลยุทธ์คิดแปลงอพาร์ทเมนต์ (WT Strategy) 1. ปิดกิจการอพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ 2. คิดแปลงอพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ให้กลายเป็นอาคารสำนักงาน และดำเนินการเปิดให้บริการ เป็นตึกสำนักงานแบบให้เช่ารายปี

จากการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ด้วยตาราง TOWs Matrix เพื่อแก้ไขจุดอ่อน และอุปสรรค ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ สามารถอธิบายรายละเอียดของการกำหนดกลยุทธ์ในตาราง TOWs Matrix ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์โปรโมทอพาร์ทเมนต์)SO Strategy สามารถวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ที่นำจุดแข็ง และ (โอกาส มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่ออพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ได้ดังต่อไปนี้

1.1 ทำการ โปรโมท โฆษณาอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ และรับสมัครผู้เช่ารายใหม่ ที่ต้องการเช่าห้องพักบริเวณพื้นที่ย่านถนนรัชโยธิน โดยการลงประกาศหาผู้เช่าบนช่องทางเว็บไซต์ บนอินเตอร์เน็ต

1.2 ถ่ายทำวิดีโอ ที่เป็นช่องโฆษณาอพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ โดยอาจเป็นการโฆษณา อพาร์ทเมนต์ แบบสอดแทรกความรู้เรื่องการบำรุงรักษาห้องพัก อพาร์ทเมนต์ และอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพัก

2. กลยุทธ์ปรับปรุงห้องเช่า)ST Strategy สามารถวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ที่นำจุดแข็ง และ (อุปสรรค มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่ออพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ ได้ดังต่อไปนี้

2.1 ปรับปรุงห้องเช่า ให้มีคุณภาพที่ดี และมีสภาพที่สวยงาม เพื่อเปิดให้บริการเช่าห้องพักแบบรายเดือน แก่ผู้เช่ารายใหม่

2.2 จัดจ้างบุคลากร 1 คน เพื่อทำหน้าที่ผู้จัดการอพาร์ทเมนต์

2.3 เปิดห้องเช่าแบบรายเดือน ที่ยังไม่มีผู้เช่ามาใช้บริการ ให้เป็นห้องเช่าแบบรายวัน

3. กลยุทธ์ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการอพาร์ทเมนต์)WO Strategyสามารถวิเคราะห์การ (กำหนดกลยุทธ์ที่นำจุดอ่อน และโอกาส มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่ออพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ ได้ดังต่อไปนี้

3.1 ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการด้านการชำระค่าเช่าห้องพักของอพาร์ทเมนต์ ให้มีการบริหารงานที่เป็นระบบ และ นำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมกับการบริหารจัดการอพาร์ทเมนต์

3.2 นำระบบเอกสารการทำสัญญาเช่าห้องพัก เอกสารกำกับกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบในการพักอาศัย และกฎระเบียบในการชำระค่าเช่าห้องพักของอพาร์ทเมนต์ มาใช้ในระบบการบริหารงานของอพาร์ทเมนต์ และนำระบบอินเทอร์เน็ต มาใช้ร่วมกับการบริหารจัดการระบบการบริหารงานของอพาร์ทเมนต์

3.3 ดำเนินการโปรโมท โฆษณาอพาร์ทเมนต์ ผ่านทางช่องทางต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อกระจายช่องทางในการหาลูกค้ารายใหม่ ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

3.4 ดำเนินการจัดจ้างผู้จัดการของอพาร์ทเมนต์ เพื่อมาทำหน้าที่ดำเนินการจัดการภายในอพาร์ทเมนต์ ร่วมกับเจ้าของอพาร์ทเมนต์

3.5 ดำเนินการจัดจ้างบุคลากรในตำแหน่งแม่บ้าน และช่างซ่อมบำรุง ผ่านทางช่องทางการสื่อสารทางโทรศัพท์ และ ทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อมาทำหน้าที่ในการดูแลรักษาความสะอาดบริเวณภายใน และบริเวณรอบอพาร์ทเมนต์ และ ดูแลการซ่อมบำรุงห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ ของอพาร์ทเมนต์

3.6 ติดตั้งระบบการรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิด ที่สามารถตรวจสอบได้ทั้งทางระบบคอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ต และระบบ Key Cad เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย ในการพักอาศัยให้แก่ผู้เช่าของอพาร์ทเมนต์

3.7 เพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้เช่า และเจ้าของอพาร์ทเมนต์ โดยนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร ร่วมกับการสื่อสารด้วยการพูดคุยผ่านโทรศัพท์

4. กลยุทธ์ดัดแปลงอพาร์ทเมนต์)WT Strategyสามารถวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ที่น่าจับตามอง และ (อุปสรรค มาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหาย และประคองตัวเพื่อความอยู่รอด ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ ได้ดังต่อไปนี้

4.1 ปิดกิจการอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ

4.2 ดัดแปลงอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ ให้กลายเป็นสำนักงาน และดำเนินการเปิดให้บริการเป็นตึกสำนักงานแบบให้เช่ารายปี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกำหนดกลยุทธ์ ด้วยตาราง TOWs Matrix เพื่อแก้ไขจุดอ่อน และอุปสรรค ร่วมกับสาเหตุของปัญหา ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ ผู้ทำการศึกษาได้นำเสนอแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ทั้งหมด 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

1. แนวทางเลือกที่ 1 คือ การใช้กลยุทธ์ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการอพาร์ทเมนต์)WO Strategy(
2. แนวทางเลือกที่ 2 คือ การใช้กลยุทธ์ปรับปรุงห้องเช่า)ST Strategy (
3. แนวทางเลือกที่ 3 คือ การใช้กลยุทธ์ดัดแปลงอพาร์ทเมนต์)WT Strategy(

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาในการวิจัย เรื่อง การแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัญหาและสาเหตุของปัญหา การบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ของอพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ประกอบด้วยสาเหตุหลัก และ สาเหตุรอง ดังนี้

1. สาเหตุหลัก คือ คน เกิดจากสาเหตุย่อย คือ การบริหารเวลาของเจ้าของอพาร์ทเมนต์

2. สาเหตุหลัก คือ วิธีการทำงาน เกิดจากสาเหตุย่อย คือ ขาดการจ้างพนักงาน ส่วนงานแม่บ้าน และช่างซ่อมบำรุง

3. สาเหตุหลัก คือ เครื่องมือ เกิดจากสาเหตุย่อย คือ ขาดระบบเอกสารสัญญา และอุปกรณ์การรักษาความปลอดภัย

4. สาเหตุหลัก คือ การจัดการ เกิดจากสาเหตุย่อย คือ ขาดการวางระบบการจัดการ

และ จากการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ด้วยตาราง TOWs Matrix เพื่อแก้ไขจุดอ่อน และอุปสรรคของอพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าXYZ ผู้ทำการศึกษาได้นำเสนอแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ทั้งหมด 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

1. แนวทางเลือกที่ 1 คือ การใช้กลยุทธ์ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการอพาร์ทเมนต์)WO Strategy(
2. แนวทางเลือกที่ 2 คือ การใช้กลยุทธ์ปรับปรุงห้องเช่า)ST Strategy (
3. แนวทางเลือกที่ 3 คือ การใช้กลยุทธ์ดัดแปลงอพาร์ทเมนต์)WT Strategy(

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ และแนวทางเลือกที่เสนอ ที่ผู้ทำการศึกษาได้จากผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้อ้างอิงไว้ ดังนี้ (จินจิรา, 2551) กล่าวว่าปัญหาด้านการบริหารจัดการ และวิธีการทำงาน มีสาเหตุมาจากแนวทางในการบริหารจัดการ ที่ขาดการจัดวางผังองค์กรที่ชัดเจน ขาดการจัดการคุณภาพการบริหาร และการบริหารจัดการบุคลากร ที่ขาดการแบ่งหน้าที่ของงานที่ต้องรับผิดชอบอย่างชัดเจน และ บุคลากรมีการปฏิบัติงานที่ขาดระเบียบวินัยในการทำงาน (จิรนุช, 2550) กล่าวถึงแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ กรณีศึกษา กาญจนา อพาร์ทเมนต์ ไว้ว่าอพาร์ทเมนต์ควรมีการปรับปรุงห้องพัก โดยการวิเคราะห์จากการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และ สภาพแวดล้อมภายใน ของกาญจนา อพาร์ทเมนต์ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัญหา และสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา และใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มาวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ของ กาญจนา อพาร์ทเมนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย และควรมีการบริหารจัดการส่วนของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการนำกลยุทธ์การจัดการมาใช้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นการจัดทำการตลาดแบบปากต่อปากจากลูกค้า หรือ Word of Mouth Marketing (วันวิสา, 2545) ได้กล่าวถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการอาคารชุดไว้ ดังนี้ ควรมีการคัดเลือกผู้ที่จะมาทำหน้าที่บริหารอาคารชุด ให้เป็นผู้ที่มีความรู้ และมีความชำนาญ ในการบริหารจัดการอาคารชุด เพื่อให้ได้การบริหารจัดการอาคารชุดที่มีประสิทธิภาพที่ดีได้ และควรมีการบริหารจัดการห้องชุดที่ไม่มีการใช้บริการ มาจัดให้มีบริการให้เช่า เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ผู้เป็นเจ้าของห้องชุดนั้น และสามารถนำรายได้นั้นมาชำระค่าส่วนกลางได้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแผนผังก้างปลา ร่วมกับแนวคิดการบริหารจัดการขั้นตอนการดำเนินงานของหอพัก ในช่วงต้น ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ สามารถอธิบายรายละเอียดความสัมพันธ์ ของปัญหา และสาเหตุของปัญหา ตามทฤษฎีของแผนผังก้างปลา ได้ดังนี้ สาเหตุหลัก คือ คน วิธีการทำงาน เครื่องมือ การจัดการ ซึ่งเกิดจากสาเหตุย่อย คือ การบริหารเวลาของเจ้าของอพาร์ทเมนต์ การขาดการจ้างพนักงานในส่วนงานแม่บ้าน และช่างซ่อมบำรุง การขาดระบบเอกสารสัญญา และขาดอุปกรณ์การรักษาความปลอดภัย และ การขาดการวางระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

จากสาเหตุของปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ ผู้ทำการศึกษาได้นำเสนอแนวทางเลือกที่ 1 คือ การใช้กลยุทธ์ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการอพาร์ทเมนต์ (WO Strategy) เนื่องจาก เป็นแนวทางที่สามารถแก้ไขสาเหตุของปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ของอพาร์ทเมนต์บ้านเช่าXYZ ได้ทั้งสาเหตุหลักในปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการวิธีการทำงาน ปัจจัยด้านการจัดการ และ ปัจจัยด้านเครื่องมือ

จากการสรุปผลการศึกษา ผู้ทำการศึกษาได้เสนอข้อเสนอแนะในการกำหนดปัจจัยความสำเร็จ ในแนวทางเลือก การใช้กลยุทธ์ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการอพาร์ทเมนต์ (WO Strategy) ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดระบบการบริหารจัดการด้านการชำระค่าเช่าห้องพักของอพาร์ทเมนต์ ที่มีความชัดเจน
2. การรับทราบถึงรายละเอียด ของระบบการบริหารจัดการด้านการชำระค่าเช่าห้องพักภายในอพาร์ทเมนต์ ของผู้เช่า อย่างทั่วถึงกัน
3. การรักษากฎระเบียบ และการดำเนินการอย่างเคร่งครัด ของเจ้าของอพาร์ทเมนต์ และผู้เช่าห้องพัก ตามระบบการจัดการด้านการชำระค่าเช่าห้องพักของอพาร์ทเมนต์
4. การระบุรายละเอียดของเอกสารสัญญา เอกสารกำกับ การปฏิบัติตามกฎระเบียบในการพักอาศัย และกฎระเบียบในการชำระค่าเช่าห้องพักของอพาร์ทเมนต์ ที่ชัดเจน และสามารถดำเนินการได้ตามกฎหมาย
5. การเซ็นสัญญารับเช่า เพื่อยินยอม และรับทราบข้อมูลข้อตกลง ตามรายละเอียดของเอกสารสัญญา เอกสารกำกับ การปฏิบัติตามกฎระเบียบในการพักอาศัย และกฎระเบียบในการชำระค่าเช่าห้องพักของอพาร์ทเมนต์ ร่วมกันระหว่าง ผู้เช่าห้องพัก และเจ้าของอพาร์ทเมนต์
6. การพิจารณาจัดจ้างบุคลากร ที่มาทำหน้าที่ผู้จัดการอพาร์ทเมนต์ ให้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ และความสามารถในการบริหารจัดการระบบการจัดการของอพาร์ทเมนต์
7. คุณภาพของอุปกรณ์ และระบบ ที่นำมาใช้ในการจัดทำระบบการรักษาความปลอดภัย
8. การติดต่อช่างซ่อมบำรุงไว้หลายช่องทาง และสามารถให้บริการซ่อมบำรุงได้ทันต่อการอำนวยความสะดวกในการพักอาศัยให้แก่ผู้เช่าห้องพัก
9. การติดต่อระหว่างผู้เช่าห้องพัก และ ผู้จัดการอพาร์ทเมนต์ หรือ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ ที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐานิตา มั่งคั่งกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล ประธานสอบ และ ดร.พนัธิตรา ปัทมานนท์ กรรมการสอบ ที่ได้ให้ความกรุณา ชี้แนะแนวทาง แนะนำ พร้อมทั้งตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความเมตตา เป็นอย่างสูงของอาจารย์ทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้ และผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ยินดีให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้ทำการศึกษานำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา สุวรรณไทร. 2551. “การเพิ่มประสิทธิภาพหอพัก กรณีศึกษา หอพักกรีนเพลส.” ใน รายงานสัมมนาการจัดการ
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, หน้า 1 - 164.
- จิรนุช ด้อยปาน. 2550. “การศึกษาปัญหา และแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ กรณีศึกษา
กาญจนา อพาร์ทเมนต์.” การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชุมชนพงษ์ ด่านวิไล. “การปรับปรุงการบริหารจัดการหอพักนักศึกษา สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.” ใน
รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติ ครั้งที่ 1 หน้า 39 - 46.
- บริษัท ซอฟท์บิส พลัส จำกัด Softbiz Plus co.,ltd. **ความรู้เบื้องต้น ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า Apartment for Rent**
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.softbizplus.com/apartment/593-apartment-for-rent>
- ปวิณ ภิรมย์ทอง. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.”
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. 2560. **การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ. **โครงการเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
[http://www.bc.msu.ac.th/project_file/chapter2\(198\).pdf](http://www.bc.msu.ac.th/project_file/chapter2(198).pdf)
- วันรัตน์ จันทกิจ. 2549. **17 เครื่องมือนักคิด (ฉบับปรับปรุงใหม่)**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน
จำกัด ซีโน ดีไซน์.
- วันวิสา งามวัฒนาเจริญ. 2545. “การบริหารอาคารชุดระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน.”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

การศึกษาพัฒนากระบวนการดำเนินงานของส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา: กรมที่ดิน
สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์
ยศวีร์ วีรรัตน์ปลา¹ และ อัครวิณ ปฐุธรรม²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ E-mail: dark_utcc@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานของส่วนเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมที่ดิน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิภายในองค์กร วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานของส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์ 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนากระบวนการดำเนินงานของส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการดำเนินงานของส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์ ทางด้านบุคลากร มีจำนวนจำกัด ความรู้ความสามารถไม่เพียงพอต่องาน และการถ่ายทอดความรู้ความสามารถยังไม่ทั่วถึง ทางด้านระบบ เป็นระบบราชการที่ทำตามลำดับขั้นตอน ทำให้เกิดการล่าช้าในงานที่ต้องรองานจากขั้นตอนอื่น เช่น การพัฒนาระบบในส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีต่างๆล่าช้ากว่าสภาพแวดล้อมภายนอก เนื่องจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ความเห็นส่วนใหญ่ มุ่งเน้นไปทางด้านกลยุทธ์ระดับหน้าที่คือ ใช้กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยการศึกษาข้อมูลที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับบุคลากรทุกคนภายในหน่วยงาน สามารถแก้ไขปัญหาได้ และสามารถตอบปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ถูกต้องครบถ้วนลดการคิดขัดข้องของปัญหาได้ ทางด้านปัญหาเฉพาะให้ส่งไปถึงผู้ที่สามารถแก้ปัญหาได้โดยตรงอย่างตรงจุด และแนวทางในการแก้ไขปัญหาล่าช้าของกระบวนการแบ่งออกเป็นแบบทางการ และแบบไม่เป็นทางการ โดยทางการจะใช้งานระบบอินทราเน็ตในการแก้ไขปัญหาในการใช้งานโปรแกรมสำนักงาน แบบไม่เป็นทางการใช้การส่งข้อมูลเอกสารเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ก่อนล่วงหน้าเพื่อดำเนินงานก่อนการจัดส่งเอกสาร

คำสำคัญ: กระบวนการดำเนินงาน, บุคลากร, ระบบ, กลยุทธ์ระดับหน้าที่,

ABSTRACT

This study aims to study the operational process of the Information Technology Department, Department of Lands. This study is qualitative research. Collect data by interviewing experts within the organization. The purpose of this study is 1) to study the operational process of the Information Technology Department 2) to formulate strategies for the development of operational processes of the Information Technology Department

From the study, it was found that the operation of the Information Technology Department In terms of personnel, there is a limited amount of knowledge and insufficient capacity for work And the transfer of knowledge and skills is not yet thorough in the system as a bureaucratic system that follows the sequence of steps Causing delays in jobs that have to wait for jobs from other steps, For example, the development of systems in various technologies

is slower than the external environment. Due to the analysis of the interview, the majority of the reviews focus on the strategy, Functional Strategy is to use human resources strategies. By studying the information needed to solve basic problems for all personnel within the organization, Can fix the problem and able to answer problems for users of the service correctly and completely, reducing the conflict of problems and the specific problem is sent to the person who can directly solve the problem at the point, and guidelines for resolving delays in the process are divided into formal and informal forms The authorities will use the intranet system to solve problems in using programs, informal use, sending document information as e-documents before the delivery of documents.

Keywords: operation process, personnel, system, functional strategy

1. บทนำ

กรมที่ดิน ตั้งก่อกำเนิดอยู่ในกระทรวงมหาดไทย มีภารกิจหลักเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิในที่ดินของบุคคล และจัดการที่ดินของรัฐ โดยการรังวัดทำแผนที่ การออกหนังสือแสดงสิทธิในที่ดิน การให้บริการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ การส่งเสริมธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และการบริหารจัดการข้อมูล สารสนเทศที่ดิน เพื่อให้บุคคลมีความมั่นคงในการถือครองที่ดิน และได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพตลอดจนการบริหารจัดการที่ดินของรัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

วิสัยทัศน์

“ เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการจัดการที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน และการพัฒนาประเทศด้วยมาตรฐานการจัดการ การบริการ ระดับสากล “

พันธกิจ

1. คุ้มครองสิทธิด้านที่ดินให้แก่ประชาชนให้เป็นไปตามกฎหมาย
2. บูรณาการร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการออกโฉนดที่ดินแก่ประชาชนมีความเป็นเอกภาพ เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วประเทศ ทั้งเชิงนโยบายและการปฏิบัติ
3. เป็นศูนย์ข้อมูลที่ดินและแผนที่แห่งชาติ ที่มีระบบฐานข้อมูลที่ดินของประเทศเป็นมาตรฐานเดียวกัน สามารถรองรับการใช้ประโยชน์จากที่ดินในการพัฒนาประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง
4. ให้บริการด้านการทะเบียนที่ดินของประเทศไทยที่มีความทันสมัย บริการออนไลน์ทั่วประเทศ และเชื่อมโยงกับสากล พร้อมทั้งมีบุคลากรด้านทะเบียนที่ดินของประเทศ ที่มีขีดความสามารถสูงในระดับสากล (เว็บไซต์กรมที่ดิน 1, 2561)

โดยที่กรมที่ดินได้มีการจัดทำโครงการศูนย์ข้อมูลที่ดินและแผนที่แห่งชาติ แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ดำเนินการในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ จำนวน 32 จังหวัด 226 สำนักงาน และสำนักงานที่ดินอำเภอที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบ (ปีงบประมาณ 2556) และ ระยะที่ 2 ในพื้นที่ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก จำนวน 32 จังหวัด 154 สำนักงาน และสำนักงานที่ดินอำเภอที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบ (ปีงบประมาณ 2558) และได้มีการถ่ายโอนข้อมูลภาพลักษณ์โฉนดที่ดิน ข้อมูลรูปแปลงที่ดิน และฐานข้อมูลทะเบียนที่สำนักงานที่ดินในโครงการนำร่อง 11 จังหวัด 53 สำนักงานที่ดินจังหวัด/สาขา/ส่วนแยก (ปีงบประมาณ 2554-2555)รวมทั้งสิ้น 433สาขา แล้ว

เสร็จในปีงบประมาณ 2560 แต่ในส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์มีจำนวนบุคลากรที่จำกัด ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันกับปัญหาที่เข้ามา ทำให้เกิดงานล่าช้า แก้ไขปัญหาผิดจุดประสงค์

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และภายในองค์กร (SWOT Analysis)

การศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และภายในองค์กร (SWOT Analysis) สามารถสรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ ทั้งภายในและภายนอก โดยแบ่งออกเป็น จุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อเป็นการประเมินความเป็นไปได้ของทิศทางองค์กร (จิระประภา อัครบวร, 2552)

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายในองค์กร (McKinsey's 7S Model)

การศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายในองค์กร (McKinsey's 7S Model) สามารถสรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ ภายในองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้ 1) โครงสร้างองค์กร (Structure) 2) ระบบ (System) 3) บุคลากร (Staff) 4) สไตล์ (Style) 5) ทักษะ (Skill) 6) กลยุทธ์ (Strategy) 7) ค่านิยมร่วม (Shared Values) ทั้งหมดนี้เชื่อมโยงถึงกันและกัน จำเป็นที่ต้องดำเนินการไปทิศทางเดียวกันจึงจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ (เวปไซด์ GRACEZONE, 2561)

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategy Management)

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategy Management) สามารถสรุปได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญ 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate level Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business level Strategies) และ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional level Strategy) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่อธุรกิจในระยะยาว และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานของส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนากระบวนการดำเนินงานของส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์ ระบุวัตถุประสงค์หลักของการทำงานวิจัยเรื่องนี้

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ทรงคุณวุฒิภายในส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาในขบวนการดำเนินงานของส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์ โดยในการสร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือของการศึกษาครั้งนี้คือทำการสร้างข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานของส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์ตามแนวทางแบบสัมภาษณ์ ของ McKinsey's 7S Model

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และข้อมูลทุติยภูมิศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขบวนการดำเนินงานของส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์จากข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ รวมถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายในองค์กร (McKinsey's 7S Model) ผู้ศึกษานำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปตามการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ (SWOT Analysis) ได้ข้อมูลตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์องค์กรโดยใช้หลักการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญภายในองค์กร

7 s Model	Strengths	Weaknesses
1.Strategy	1. แผนกลยุทธ์มีความชัดเจน ครอบคลุม และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กรมที่ดิน 2. มีผู้รับผิดชอบหลักในแต่ละแผนกลยุทธ์ 3. มีการตรวจสอบที่ชัดเจนในแต่ละขั้นตอน	1. ตัวชี้วัดบางตัวไม่สามารถประเมินผลได้ 2. การจัดทำแผนล่าช้า
2.Structure	1. มุ่งเน้นด้านความถูกต้อง และความรวดเร็วในการบริการ 2. ขอบเขตในงานที่รับผิดชอบชัดเจนและมีลายลักษณ์อักษร	1. ขั้นตอนในการดำเนินการล่าช้า 2. โครงสร้างระบบราชการเป็นแบบสายบังคับบัญชาต้องรอการตัดสินใจจากผู้บริหาร
3.System	1. มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ในการทำงาน 2. เน้นทางด้านความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ 3. มีระบบอินเตอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	1. ความสามารถในการให้บริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการและคาดหวังได้ทั้งหมด เช่น การให้ข้อมูลส่วนบุคคล
4.Skill	1. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ครอบคลุม 2. สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว 3. เป็นที่พึ่งพาของผู้รับบริการและมีความน่าเชื่อถือ	1. มีหน้าที่เฉพาะทางทำให้เกิดงานล่าช้าในบางขั้นตอน 2. มีการอบรมในการแก้ไขปัญหาไม่เพียงพอ
5.Shared values	1. มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 2. ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง 3. มีการจัดกิจกรรมและรับประทานอาหารร่วมกัน	1. การสื่อสารและทำความเข้าใจไม่ทั่วถึงทั้งองค์กร
6.Staff	1. บุคลากรส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2. หน่วยงานมีความสามัคคี ให้ความร่วมมือในการทำงาน	1. ขาดการพัฒนาบุคลากรเป็นรายบุคคลที่ทั่วถึง 2. ขาดการส่งต่องานที่เป็นระบบ 3. จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ
7.Style	1. ผู้บริหารรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา 2. สนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้ใต้บังคับบัญชา 3. เป็นตัวอย่างที่ดีในการปฏิบัติงานตาม	1. การประสานงานและการสื่อสารล่าช้าในบางเรื่อง

สรุปจากตารางที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ให้น้ำหนักปัญหาไปทางด้านของบุคลากรที่ขาดความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่ตรงจุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 66 และ ส่วนที่เหลือเป็นระบบของเทคโนโลยีสารสนเทศล่าช้า ทั้ง 2 ปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นปัญหาภายในส่วนใหญ่ จึงสามารถแก้ไขได้โดยใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human resource Strategy)

ส่วนกระบวนการดำเนินการได้แนวทางในการลดช่องว่างระหว่างการดำเนินงานทางด้านเอกสาร เช่น การขนส่งเอกสาร การดำเนินงานล่วงหน้าก่อนเอกสารมาถึง และแนวทางในการขยายช่องทางในการรับปัญหาและการกระจายงานสู่บุคลากร

5. การอภิปรายผล

ผู้ศึกษาพบว่าการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลศรี อังคะวิวัฒน์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี McKinsey's 7S Model พบว่า ปัญหาที่ทำให้กระบวนการดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพเกิดจาก ปริมาณงานไม่เหมาะสมกับจำนวนเจ้าหน้าที่ การแบ่งงาน ค่าตอบแทน ทักษะการทำงานของเจ้าหน้าที่ จึงได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทีมงาน มาปรับใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา เป็นการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหามูลฐานที่จำกัดพัฒนาคุณภาพบุคลากรให้สามารถแสดงศักยภาพออกมาได้อย่างเต็มที่ มีการปรับเปลี่ยนฐานความรู้ก่อนปฏิบัติการพัฒนาการทำงานเป็นทีม ทำให้สมาชิกของทีมงานมีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ประสิทธิภาพของการทำงานสูงขึ้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. แนวทางการแก้ไขปัญหากระบวนการดำเนินงานของส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์
 - a) แบบทางการ ดำเนินการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในการแก้ไขปัญหาในการใช้งาน โปรแกรมสำนักงาน เพิ่มช่องทางในการรับปัญหา และแจกจ่ายให้กับบุคลากรเพื่อดำเนินการ
 - b) แบบไม่เป็นทางการดำเนินการใช้การส่งข้อมูลเอกสารเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ก่อนล่วงหน้าเพื่อดำเนินงานก่อนการจัดส่งเอกสาร
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทำให้พบว่า ปัญหาเกิดจากบุคลากรที่มีความรู้พื้นฐาน และความรู้เฉพาะด้านมีจำนวนน้อย ซึ่งไม่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ทันทำให้เกิดความล่าช้าต่องานและเป็นงานค้างทำให้เกิดผลกระทบเป็นวงกว้าง ผู้ศึกษาเลือกใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ โดยกำหนดกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human resource Strategy) ดังนี้
 - a) ดำเนินการศึกษาข้อมูลที่เป็นในการแก้ไขปัญหาของงานส่วนระบบเบื้องต้นเพื่อที่สามารถแก้ไขปัญหา และตอบปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้อย่างถูกต้อง
 - b) มีการจัดเก็บข้อมูลปัญหาและจัดลำดับสำหรับเป็นแนวทางในการฝึกอบรม เพื่อช่วยลดปัญหาการให้ข้อมูลผิดพลาด การแก้ไขปัญหาผิดพลาด ทำประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการดำเนินงานของส่วนระบบคอมพิวเตอร์สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมที่ดิน เท่านั้น อีกทั้งผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายในหน่วยงาน อาจส่งผลให้ข้อมูลที่รับมาสามารถคลาดเคลื่อนหรือไม่ครอบคลุมคำตอบได้ทั้งหมด

2. ในมุมมองประโยชน์ของผู้ใช้บริการ ส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์มีส่วนช่วยเหลือในด้านความรวดเร็ว ความถูกต้องของข้อมูลทางด้านเอกสาร และความรู้เกี่ยวกับการใช้งานโปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
3. ในมุมมองกระบวนการดำเนินงาน ช่วยลดปัญหาความผิดพลาดของข้อมูล ลดงานค้างในระบบ ลดความซับซ้อนของกระบวนการ แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มผู้สัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มอื่นให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ช่างประจำสาขา ประชาชน ผู้ใช้บริการ
2. ควรใช้เวลาอย่างน้อย 1 ปีในการทำการศึกษามากขึ้นเนื่องจากข้อมูลที่เพียงพอจะสามารถมองเห็นปัญหาได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาและทำวิจัยเกี่ยวกับปัญหาทางด้านการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.อศวิณ ปสุธรรม ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและความกรุณาตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา ในการทำงานศึกษาค้นคว้าอิสระและขอกล่าวขอบคุณคณะกรรมการประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์ เป็นประธานคณะกรรมการ อาจารย์ ดร. ประสิทธิ์ มะหะหมัด และ อาจารย์ ดร. ผุสดี พลสารัมย์ เป็นกรรมการ รวมถึง อาจารย์ ดร.พีรพงษ์ พุศิริ เป็นผู้อำนวยการหลักสูตร

เอกสารอ้างอิง

- เกษณีย์ เอี่ยมรักษาเกียรติ. (2551). การออกแบบซอฟต์แวร์สำหรับการวางแผนและควบคุมการผลิตในโรงงานเครื่องหนัง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์).
- จิรประภา อัครบวร. (2552). การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participation in Governance) โครงการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้: เครื่องมือการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning Tool Kits) หลักสูตรการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ (Making Strategy Work), ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (กพร).
- ฐาปณีย์ ปกแก้ว. (2556). การบริหารยุทธศาสตร์ภาครัฐ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- วิมลศรี อังคทะวิวัฒน์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างราคาทองคำแท่งกับราคาน้ำมันเบนซิน 95 ในประเทศไทย. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ศิริพร ศรีระแสง. (2545). ประสิทธิภาพหลังการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- กรมที่ดิน 1. วิสัยทัศน์และพันธกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2561,
<http://www.dol.go.th/Pages/วิสัยทัศน์กรมที่ดิน-พันธกิจกรมที่ดิน-.aspx>
- กรมที่ดิน 5. ลักษณะงานส่วนระบบงานคอมพิวเตอร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2561,
<http://www.dol.go.th/it/Pages/mission.aspx>
- กระทรวงมหาดไทย. ภาระหน้าที่กรมที่ดิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2561, <http://www.oic.go.th>
- GRACEZONE. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2561, <http://www.gracezone.org>

การศึกษาการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของบริษัท MARGARITAS จำกัด

The study of the strategy for competition of MARGARITAS Company Limited

รังสิมา ชามิรต¹ และ ฐานิตา พ้องฤทธิ์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail:simameecha@gmail.com

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของบริษัท MARGARITAS จำกัด โดยมีการใช้เกณฑ์การวัดความเป็นไปได้โดยใช้การเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิงที่มาซื้อผลิตภัณฑ์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแจกแบบสอบถามตัวอย่างจำนวน 97 ราย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 97 ฉบับ กลุ่มที่ 2 แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการ 1 คน ของบริษัท MARGARITAS และได้วิเคราะห์ข้อมูลแหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยใช้คำร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการและแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 97 ชุด ทั้งหมด 2 ส่วน ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของลูกค้า MARGARITAS ส่วนที่ 2 ข้อมูลในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม MARGARITAS ของผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิงที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมจาก facebook และใช้วิธีการจ่ายแบบโอนเงินมากกว่าการเก็บเงินจากปลายทาง ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับตราสินค้าง่ายต่อการจดจำและการใช้วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ดังนั้นในการแก้ปัญหาดังกล่าว จึงได้เลือกใช้กลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย(OS) มาใช้ในการแก้ไขปัญหา กลยุทธ์นี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาลงไปปรับใช้จริงกับบริษัท MARGARITAS จำกัด เพื่อนำไปสู่ทิศทางในการแก้ปัญหาทางการแข่งขันในอนาคต คำสำคัญ: การแข่งขัน, กลยุทธ์, การวิเคราะห์อุตสาหกรรมภายใน (SWOT), เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ (Tows), การวิเคราะห์อุตสาหกรรมภายนอก (Five Force)

ABSTRACT

The purpose of this study is to study the strategy for competition of MARGARITAS Company Limited. The possibility of using the target group is used. In this research, the population is living in Bangkok and the area. The consumer perimeter is a typical woman data were collected and distributed to 97 sample questionnaires, divided into 2 groups: Group 1, 97 online questionnaires, Group 2 interview form, MARGARITAS company manager. Therefore, the secondary data source was analyzed as percentage and average

The study indicated that Primary and secondary data collection by interviewing managers And distributed a total of 97 samples of questionnaires, part 2 , part 1 , buying behavior of hair care products of customers MARGARITAS Part 2 Information on satisfaction in MARGARITAS hair care products for consumers are general women who come to buy products that reside in Bangkok and its suburbs. Part 1 information found that customers are confident in the quality of the product, choosing to buy products through buying products from facebook and using a money transfer method. Rather than collecting money from the destination Data Part 2 found that customers are satisfied with the brand, easy to remember and use the materials used to make the packaging suitable for the product.

Therefore, to solve such problems Therefore chose to use the strategy to focus on the target group (OS) to solve the problem this strategy can answer the purpose of this study in realizing with MARGARITAS Co., Ltd. to lead the direction in solving future competitive problems.

Keywords: competition, strategy, swot ,tows , five force,

1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจสุขภาพความงามได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับอดีต มีธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและสถานเสริมความงามเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง และความต้องการของลูกค้าก็สูงขึ้นเช่นกัน ทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโต และเพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ เมื่อมีความต้องการสินค้าก็ต้องได้รับสินค้าหรือการบริการให้ทันต่อความต้องการเช่นกัน ซึ่งปัจจุบัน การพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สามารถคิดค้นอุปกรณ์เสริมความงาม เครื่องมือที่ทันสมัย พัฒนาสารเคมีที่ล้ำกว่าไปอีกขั้น รวมถึงระบบสาธารณสุขที่ดีขึ้น เหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพ มนุษย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความงาม เลื่อนร่าง ใบหน้า และเส้นผม รวมถึงภาพลักษณ์ของตนเรื่อยมา และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศใด จากข้อมูลจากบริษัทลอรีอัล เมื่อเดือนมีนาคม 2560 ทำให้ทราบว่า สภาพตลาดในปี 2559 มีมูลค่าทางการตลาดเป็นจำนวน 16,900 ล้านบาท และในปี 2560 มีอัตราการเติบโตเป็นจำนวน 17,400 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพยายามหากลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการเติบโตของตลาดด้วยการสร้างความต้องการใหม่ (Make demands) ให้กับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อของให้มากขึ้น

จากผลการสัมภาษณ์ของผู้จัดการบริษัท Margaritas ทำให้ทราบว่าถึงสภาพการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้มีความน่าสนใจ ทำให้บริษัทเล็งเห็นถึงโอกาสและพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม Margaritas (มา-กา-ริ-ต้า) ขึ้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยฟื้นฟูเส้นผมใน 1 นาที ทำให้เส้นผมนุ่มสลวยเป็นธรรมชาติตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ โดยราคาที่ย่อมเยา ทำให้ Margaritas เข้ามาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีใส่ใจเรื่องความสวยและความงาม ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดออนไลน์จากการสำรวจของบริษัท พบว่าผลิตภัณฑ์ของ Margaritas อยู่ที่ 2% เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Mooi 60%, Fakeshu 35% และ Joico 3%) Margaritas เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งได้รับเสียงตอบรับที่ไม่ค่อยดีนักเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากคู่แข่งอยู่ในตลาดเป็นเวลาที่ยาวนานกว่า ซึ่งทางMargaritas จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขัน เพื่อให้ Margaritas สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีการเจริญเติบโตทางธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท MARGARITAS
2. เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันของกลุ่มแข่งขันของบริษัท MARGARITAS
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. การดำเนินการวิจัย

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาในบริษัท ประกอบด้วย ทฤษฎีการวิเคราะห์อุตสาหกรรมภายใน (SWOT) ทฤษฎีเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ (Tows Matrix) และทฤษฎีการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Model) แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอนของบุคคลในการแสวงหา เลือกซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนการประเมินผลหลังใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (เสรี วงษ์มณฑา, 2531, น. 41)

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2552) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้หลักการ 6 W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใคร (Who) การตั้งคำถามก่อนเพื่อหากกลุ่มผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้บริโภค
2. อะไร (What) เป็นการถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้จากการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น
3. ทำไม (Why) การหาคำตอบว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกสินค้าหรือบริการ หรือวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าเข้าใจได้ว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ จะช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจและปัจจัยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
4. ใครเป็นผู้เกี่ยวข้อง (Who participate in buying) เป็นคำถามเพื่อหาว่าใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
5. เมื่อไหร่ (When) เป็นคำถามเพื่อหาโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงใดบ้าง ต้นเดือนหรือปลายเดือน ความถี่ในการซื้อ
6. ที่ไหน (Where) สถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ใกล้บ้าน ซื้อในห้างสรรพสินค้า หรือตามช่องทางออนไลน์อินเทอร์เน็ต
7. อย่างไร (How) พูดยถึงวิธีการและขั้นตอนในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ตั้งแต่ต้นจนจบ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ นอกจากนั้นยังมีเรื่องปริมาณการในการซื้อสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค การทราบข้อมูลของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นการศึกษาเหตุจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการปัจจัยในตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา,การค้นหาข้อมูล,การประเมินผลทางเลือก,การตัดสินใจซื้อ,พฤติกรรมในการซื้อ

Jay Barney (1991 : 102) ให้ความหมายการได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานทางกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่า (Value-creating Strategy) ให้เหนือกว่าคู่แข่งคือความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยคู่แข่งไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์เดียวกันได้ในช่วงเวลาเดียวกัน และการได้เปรียบการแข่งขันจะยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบประโยชน์หรือคุณค่าที่มาจากกลยุทธ์องค์กรได้กำหนดหรือสร้างขึ้นมาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทุกธุรกิจจึงจะทำทุกวิถีทางที่จะหากลยุทธ์ที่ดีที่สุดเพื่อนำมาสู่การสร้างรายได้เปรียบ เหนือคู่แข่งจึงต้องมีการพยายามวิเคราะห์หาแนวคิดกลยุทธ์ต่างๆ ที่นอกจากจะนำไปสู่ความได้เปรียบแล้วยังต้องสามารถ ทำให้คงอยู่ในระยะยาวอย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย

SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหาร ได้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของบริษัทจากสภาพแวดล้อมภายใน และมองเห็นโอกาสอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจในทุกประเภท

จุดแข็ง (Strengths) : จุดเด่นหรือจุดแข็งเป็นข้อได้เปรียบที่เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านตราสินค้า และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) : หรือจุดด้อยข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ บริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้น

โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทที่ได้เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด

อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอก ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคา น้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

Michael E Porter ได้สร้าง โมเดลที่มีชื่อว่า Five Force Model ขึ้นมาเพื่ออธิบายเรื่องนี้ และชี้ให้เห็นว่าความสำคัญของธุรกิจนั้นไม่ได้อยู่ที่ว่าใคร “ใหญ่” กว่าใคร แต่อยู่ที่ว่าใคร “ทำอะไร” ได้มากกว่า ซึ่งการ “ทำอะไร” ที่ว่านั้นมาจากปัจจัย 5 อย่างด้วยกัน ดังนั้นการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน อำนาจการต่อรองของลูกค้า และ อำนาจต่อรองของผู้ขาย หากสามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่มีผลต่อการทำธุรกิจในแต่ละด้าน ได้ว่าเป็นบวก หรือลบ จะเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ได้ในครั้งถัดไป

เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ นางสาวพนิดา ศรีสว่าง 2555 ได้กล่าวไว้ว่าการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์เห็นถึงจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดแล้วก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบ Matrix โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เป็นตารางที่แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ในการทำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ Tows Matrix เป็นกลยุทธ์ที่สืบเนื่องมาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT Analysis เป็นการจับคู่กันระหว่างปัจจัยภายนอก กับปัจจัยภายใน ได้ทั้งหมด 4 คู่ ได้แก่

- 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) หมายถึง การใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส ทำให้ความสามารถในการแข่งขันมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เป็นยุทธศาสตร์ในเชิงรุกให้กับบริษัท
- 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาาร่วมกัน เพื่อที่จะใช้ป้องกันสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต
- 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) หมายถึง การที่ได้หาโอกาสที่มีมาปิดจุดอ่อนของบริษัท หรือนำไปสู่การทำให้จุดอ่อนลดลง เป็นการประเมินสภาพแวดล้อม โดยการแก้ไขจุดอ่อนด้วยโอกาสที่มีเข้ามา
- 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) หมายถึง เป็นแผนที่เน้นในด้านการป้องกัน เพราะมีแต่เรื่องในมุมที่ติดลบ ดังนั้นเป้าหมายในกลยุทธ์นี้ คือ เลี่ยงที่จะทำให้ผลเป็นลบกว่าเดิม

นอกจากนี้ ได้มีการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสมคิด ชกผล (2545: บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเองและมีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ปีละ 1-2 ครั้ง ส่วนมากจะเลือกเป็นสูตรประเภทความสวยงามของเส้นผมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นคุณภาพของสินค้าและอันดับรองลงมาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะเป็นการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการลดราคา ด้านความถี่ของพฤติกรรมการบำรุงเส้นผม เพศ อายุ รายได้ ได้ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างคือเพศ อายุ และระดับการศึกษา

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันในองค์กร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ

(Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทาง หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมจากแบรนด์ต่าง ๆ รวมไปถึงการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) : โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการบริษัท MARGARITAS จำกัดผ่านบทสัมภาษณ์แบบ คำถามปลายเปิด (Open-Ended) จำนวน 15 ข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ในเชิงลึก ทำให้ทราบถึงรายละเอียดของปัญหาและกระบวนการทำงาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ 97 ฉบับ เพศหญิงที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ทำโดยการสอบถามออนไลน์ให้กับเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพหลัก รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของลูกค้า MARGARITAS ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม MARGARITAS และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หา ค่าเฉลี่ย และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ จากนั้นประมวลผลด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน-ภายนอกของบริษัท (SWOT ANALYSIS) และสภาพแวดล้อมรวมของอุตสาหกรรมโดยใช้ (FIVE FORCES MODEL) เพื่อใช้สร้างกลยุทธ์รูปแบบโมเดล (TOWS MATRIX)

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท MARGARITAS ข้อมูลในเชิงปฐมภูมิ ได้มีการสรุปผลการศึกษาเช่นนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 97 คน ร้อยละ 100 ผู้ที่มาตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-35 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 62 คน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 63.9 ส่วนใหญ่เป็นมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 31 คน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 32

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมจำนวน 7 ข้อ เป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยทำให้ได้ข้อมูลทางการศึกษาว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์(why) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 77.4 อันดับ 1 มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร (How) อันดับ 1 โดยใช้วิธีการจ่ายแบบโอนเงิน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 19 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมจากที่ไหน(Where) อันดับ 1 ซื้อสินค้าจาก facebook ค่าเฉลี่ย 19.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in buying) อันดับ 1 ตัวเองเป็นคนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 19.2 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดบ่อยแค่ไหน (When) อันดับ 1 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง / เดือน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 19 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพราะอะไร (What) อันดับ 1 รู้สึกทำให้ผมสะอาดขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 19.4 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) คุณรู้จักผลิตภัณฑ์จากแหล่งใดมากที่สุด อันดับ 1 รู้จักผ่านทางสื่อโฆษณา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 19.2 และข้อมูลด้านการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม MARGARITAS ทำให้ทราบว่าผลการศึกษาข้อมูลด้านการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม MARGARITAS เป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยด้านตำแหน่งตราสินค้า(ด้านผลิตภัณฑ์) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อันดับที่ 1 ครีมนำบำรุงผม MARGARITAS เหมาะกับทุกสภาพเส้นผม คุณค่าตราสินค้า MARGARITAS อันดับ 1 ตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ อิทธิพลต่อการเลือกเวลาในการซื้อคือซื้อในเวลาว่างคืน อิทธิพลต่อการเลือกผู้ขายเลือกซื้อสินค้าผ่าน facebook อิทธิพลต่อการเลือกปริมาณครีมนำบำรุงผม MARGARITAS มีสูตรผมตรงสวยสมบูรณ์แบบ (Perfect Long & Short Hair) ขนาด 200 ml

ตารางที่ 1 วิเคราะห์การศึกษาคู่แข่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Fake shu	ขายตลาดออนไลน์ , มีตัวแทนจำหน่าย
Mooi	ขายตลาดออนไลน์ , มีตัวแทนจำหน่าย
Joico	ขายตลาดออนไลน์ , ขายให้กับร้านเสริมสวย , ขายตามร้านความงามและห้างชั้นนำ
MARGARITAS	ขายตลาดออนไลน์

การศึกษาจากพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม MARGARITAS ในสภาพการแข่งขันจึงทำให้มีคู่แข่งที่สำคัญและมีส่วนแบ่งทางการตลาดได้แก่ Joico 3% , Fakeshu 35% , Mooi 60% และ Margaritas อยู่ที่ 2% ยังคงมีความเสียเปรียบในการแข่งขันเมื่อใช้การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากลูกค้ายังคงมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง และคู่แข่งมีประสบการณ์นำเสนอสินค้ามานาน จึงทำให้บริษัทต้องมีการปรับเปลี่ยนและแก้ไขกลยุทธ์ให้กับบริษัท

การวิเคราะห์ทางเลือก TOWS MATRIX

คือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค มาจับคู่หาทิศทางธุรกิจเพื่อแก้ไขธุรกิจได้อย่างไรให้ดีขึ้น และทำอย่างไรเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน และจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆของบริษัทจึงคิดเป็นกลยุทธ์เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังนี้

กลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย SO เชิงรุก จุดแข็ง + โอกาส

จุดแข็ง (strengths) คือ ผิวสัมผัสนุ่มลื่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผลิตภัณฑ์เป็นแบบขวดปั๊ม ใช้งานง่าย พอดีกับปริมาณที่ใช้ใน ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ ไม่มีส่วนผสมของซิลิโคนที่เป็นสารเคลือบผม

โอกาส(Opportunity) คือ การเติบโตของธุรกิจความงามที่สูงขึ้นทุกปีส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสในการทำกำไร และขยายธุรกิจ การเข้าถึงลูกค้าเป็นไปได้ง่ายเพราะมีเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อม ทำให้ลูกค้าและสินค้าเข้าถึงกันได้เร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์เจริญเติบโต WO เชิงแก้ไข จุดอ่อน + โอกาส

จุดอ่อน คือ ตัวเล็กของสินค้ามีจำกัด จำนวนคนติดตามและกดถูกใจในเพจน้อยกว่าคู่แข่ง ทำให้ความเชื่อถือนับลูกค้ากลุ่มใหม่ลดลง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อย

โอกาส(Opportunity) คือ การเติบโตของธุรกิจความงามที่สูงขึ้นทุกปีส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสในการทำกำไร และขยายธุรกิจ การเข้าถึงลูกค้าเป็นไปได้ง่ายเพราะมีเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อม ทำให้ลูกค้าและสินค้าเข้าถึงกันได้เร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ST เชิงป้องกัน จุดแข็ง + อุปสรรค

จุดแข็ง (strengths) คือ ตัวผลิตภัณฑ์มีเป็นเนื้อครีมที่มีลักษณะลื่นๆ ไม่เหนียวเหนอะหนะ บรรจุภัณฑ์เป็นชนิดขวดปั๊มเพื่อง่ายต่อการใช้งานเพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณในการใช้ในแต่ละครั้ง เนื้อครีมผลิตจากส่วนผสมจากธรรมชาติจึงไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ เนื่องจากไม่มีส่วนผสมของซิลิโคนที่เป็นสารเคลือบผม

อุปสรรค(Threat) คือ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าทดแทนยี่ห้ออื่นได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป เนื่องจากสินค้าของบริษัท MARGARITAS มีการจำหน่ายเพียงแค่ช่องทางออนไลน์เท่านั้น

แนวทางเลือกจากข้อมูลได้เลือกกลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย (OS) วิเคราะห์จากทางเลือก TOWS MATRIX จุดแข็ง (strengths) โอกาส(Opportunity) เนื่องจากโอกาสการเติบโตของธุรกิจความงามที่สูงขึ้นทุกปีส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสในการทำกำไร การเข้าถึงลูกค้าเป็นไปได้ง่ายเพราะมีเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อม ทำให้ลูกค้าและสินค้าเข้าถึงกันได้เร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้นรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผิวสัมผัสนุ่มลื่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ มีกลิ่นหอมอ่อนๆ ไม่ฉุนจนเกินไปผลิตภัณฑ์เป็นแบบขวดปั๊ม ใช้งานง่ายจากการทำแบบสำรวจแบบสอบถามจากลูกค้าและการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่างๆขององค์กร ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลเลือกที่จะนำกลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย มาใช้ในการพัฒนาสินค้าเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและได้ระบุข้อดี ข้อเสีย ให้พิจารณาประกอบ สรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย (OS)

คือการเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าและบริการที่มีลักษณะแคบลงหรือมีตลาดเฉพาะด้าน ซึ่งจะมีคู่แข่งน้อยแต่มีช่องว่างทางตลาด(Niche Market) โดยกลยุทธ์นี้ธุรกิจจะต้องใช้ความสามารถพิเศษเหนือกว่าคู่แข่งทั้งในด้านสินค้าและบริการได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้บริหารจะต้องพิจารณาและเน้นเฉพาะกลุ่ม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยการทำการกลยุทธ์ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่วงอายุ อาชีพ และรายได้ของลูกค้า (ข้อมูลจากแบบสอบถาม) เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อที่จะทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง

2. เจาะตลาดเป้าหมาย

เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จากนั้นทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เลือกไว้ เช่น ทำโฆษณาผ่าน facebook เจาะช่วงอายุให้แคบลงตามที่ได้กำหนดเอาไว้ , จ้างรีวิวสินค้า , เปิดสินค้านำเสนอขายหน้ามหาลัยหรือตามตึกอาคารสำนักงาน

3. การบริการหลังการขายติดตาม สอบถามลูกค้าอย่างใกล้ชิด

หลังจากการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายแล้ว เราจะต้องติดตามสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ของสูตรนั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความดูแลเอาใจใส่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อสินค้าตามมา และรวมไปถึงผลประโยชน์ในข้อมูลที่เราจะได้รับจากลูกค้าเพื่อนำสินค้าไปแก้ไขและพัฒนาต่อยอดสินค้าในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 2 ข้อดีข้อเสียของกลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย (OS)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. ทำให้เรารู้กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนขึ้น	1. ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาต่าง ๆ
2. ไม่เสียเวลาในการทำการตลาดสามารถเจาะตลาดวางสินค้าได้ตรงจุด	2. มีต้นทุนในการบริหารจัดการเพิ่มขึ้น
3. ทราบความต้องการของลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องเส้นผมอย่างแท้จริง	3. อาจได้รับการตอบรับที่ไม่ดี
4. เพิ่มยอดขายและ กำไร	

5. การอภิปรายผล

อภิปรายผลในการทำเล็มการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระในครั้งนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจคือ สภาพการแข่งขันยังคงมีความเสียเปรียบในการแข่งขันเมื่อวิเคราะห์และศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบผลิตภัณฑ์ โปรโมชันของสินค้า และช่องทางการชำระเงิน จึงทำให้บริษัทต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้วัตถุประสงค์ระยะสั้นข้อที่ 1 ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวประกอบในการหาข้อมูลครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารงานวิจัยในบทที่ 3 เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บริษัท MARGARITAS สามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บมาได้ เรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของลูกค้า MARGARITAS ไปปรับใช้กับธุรกิจได้
2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม MARGARITAS ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ทำให้บริษัททราบถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ รายได้ และการศึกษา
4. ในการศึกษาครั้งนี้บริษัทสามารถนำผลวิเคราะห์ของ TOWS Matrix มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อพัฒนาสินค้าและนำผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
5. บริษัทเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและสูตรของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมให้มากกว่าเดิมเพื่อที่จะมีตัวเลือกให้ลูกค้าได้อย่างหลากหลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิกับข้อมูลทุติยภูมิ ที่มาจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพียงเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท MARGARITAS จำกัด เท่านั้น ในครั้งต่อไปผู้ศึกษาจะศึกษาข้อมูลเชิงลึกและขยายขอบเขตของการศึกษาให้มากกว่าเดิม โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ เพื่อดูกลยุทธ์ซึ่งจะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ควรมีการเพิ่มขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยรัตน์ ไตสุขศรี. (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี ” ในเขตกรุงเทพมหานคร
- พนิดา ศรีสว่าง (2555) ศึกษาเรื่อง TOWS Matrix ได้กล่าวไว้ว่าการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์เห็นถึงจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดแล้วก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบ Matrix โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix

-
- รชต น่วมอินทร์ (2555). ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาของแอมพูแพนทินที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ลอรีอัล, มีนาคม 2560 ส่วนแบ่งตลาดความงาม <https://marketeeronline.co/archives/20713>
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2552) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้หลักการ 6W1H
- สมคิด ชกผล (2545: บาทศักดิ์ย่อ) การศึกษาเรื่องงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร
- อชิรญา มณฑาทิพย์ วินัยพุทธกุล และจักรกฤษณ์ พจนศิลป์ (2561) ศึกษาเรื่อง ผู้ที่กำลังจะใช้และเคยใช้แอมพูออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร
- Albert Humphrey (1996) ศึกษาเรื่องวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจและเป็นผู้ริเริ่มการใช้ เครื่องมือนี้ โดยการวิเคราะห์แบ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมเพื่อก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน
- Jay Barney (1991 : 102) ศึกษาเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage
- Jay B. Barney (1991) "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," Journal of Management, 17(1): 99-120

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

กรณีศึกษาพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์

Factors that affect the expectation period of loan payment of the Government Housing Bank customers Case study of Government Housing Bank's employees

ชนกจิ บวรรัตนปรางค์¹ และ บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: jojoe023@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: boonlert_jit@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการชำระหนี้สินที่เกี่ยวกับลูกหนี้ (Capacity) และเกี่ยวกับธนาคาร (Collateral) โดยตรง รวมทั้ง เพื่อนำเสนอแนวทางในการเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระสินเชื่อ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ดำเนินการโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 ราย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 158 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยกำหนดประเด็นสำคัญของคำถามขึ้นภายใต้กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework) ที่กำหนดไว้เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย พบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 65.10 ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระตามสัญญา มูลค่าหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อ ภัยธรรมชาติ เงินงวด/ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เหมาะสม การย้ายที่อยู่ เพศ แผนที่จะปิดบัญชีก่อนระยะเวลาตามสัญญา และภูมิภาคของหลักประกัน

คำสำคัญ: ระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้, ความสามารถในการชำระหนี้สิน, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ABSTRACT

This independent study has a purpose. To study the ability to repay debts relating to the debtor (capacity) and the bank directly (including the provision of guidelines for increasing the installment period of the loan) Of the Government Housing Bank

Conducted using quantitative research patterns (Quantitative Research) with survey research method which collected data by using questionnaires from the target group of the 200 Government Housing Bank employees. There were 158 respondents. Questionnaire that the researcher created by defining the key points of the question under the Conceptual Framework defined in order to be consistent with the objectives And the hypothesis of the research found that

Factors that affect the expectation period of loan payment of the Government Housing Bank customers and can explain the variance of variables 65.10%, comprising 8 factors, namely, the installment period according to the contract. Value of collateral used in applying for natural disaster loans, annuity / installment period is not appropriate. Migration, gender, map will close the account before the contract period. And regions of collateral

Keywords: the expectation period of loan payment , the ability to repay debts , the Government Housing Bank

1. บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อมีอยู่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคได้โดยง่าย โดยผู้บริโภคจะต้องชำระคืนเงินกู้ยืมตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งระบุไว้ในสัญญา โดยเงินที่ชำระคืนดังกล่าว เรียกว่า “เงินงวด” ทั้งนี้แนวคิดเงินงวดดังกล่าว ใช้ในหลากหลายประเภทของสินเชื่อ ไม่ว่าจะเป็น สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หรือ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เป็นต้น

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือ ธอส. (อังกฤษ: Government Housing Bank) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง โดยปัจจุบันกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 ทำหน้าที่ช่วยเหลือทางการเงินให้กับประชาชน ได้มีที่อยู่อาศัยตามสมควรแก่สภาพ โดยการให้กู้ยืมเงินและ จัดสรรที่ดินเพื่อก่อสร้างที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่ประกอบธุรกิจในการส่งเสริมและช่วยเหลือประชาชนนำเงินไป ลงทุนเกี่ยวกับการสร้างอาคารและที่ดินโดยตรงทำหน้าที่เสมือนสื่อกลางในการนำเงินไปใช้ประโยชน์ใน กิจกรรมเคหะและเป็นสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยัง ร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐต่างๆ สนับสนุนให้ประชาชนมีที่อยู่เป็นของตนเอง อาทิ ให้สินเชื่อกับผู้ที่ยื่นกู้บ้านกับการเคหะแห่งชาติสินเชื่อกับผู้ประกันตนกับสำนักงานประกันสังคม ร่วมกับกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ให้สมาชิกกู้เงินเพื่ออสังหาริมทรัพย์ ความช่วยเหลือด้านการมีบ้าน

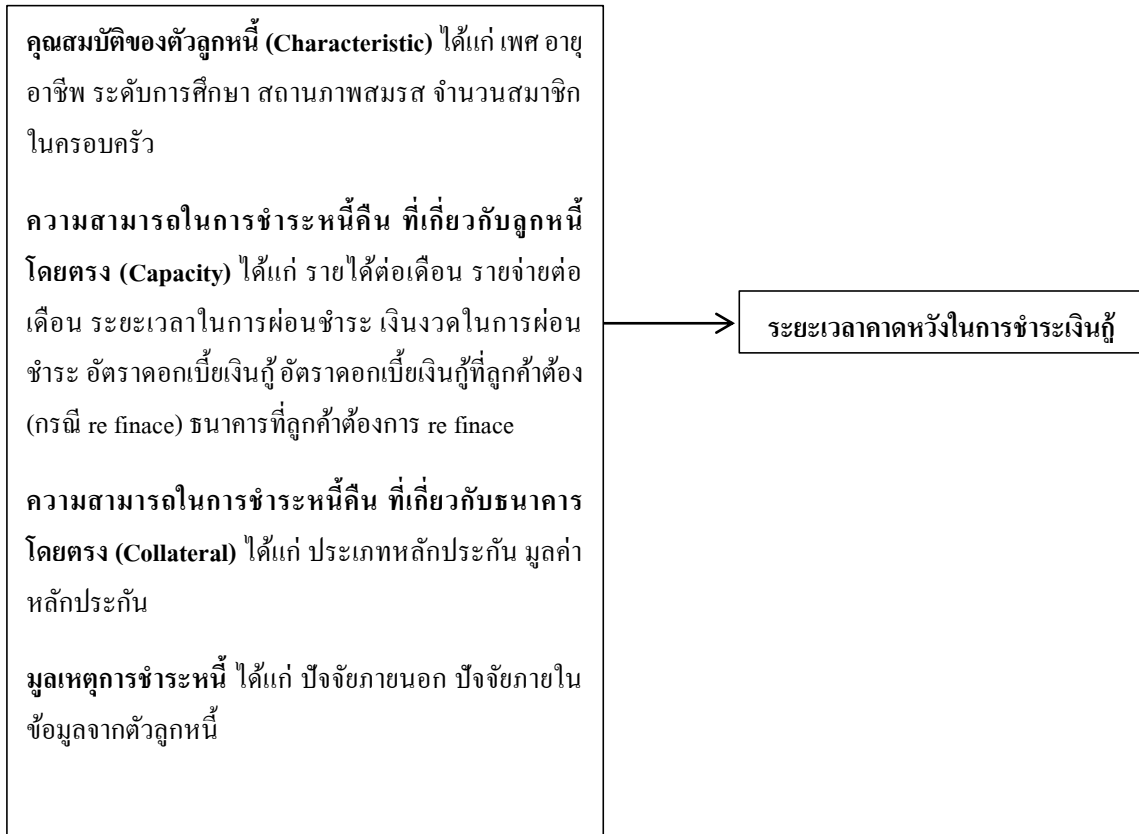
ทั้งนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ก็ได้้นำแนวคิดเงินงวดมาใช้ ซึ่งเงินงวด คือ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระเป็นรายเดือนที่ผู้กู้ต้องผ่อนชำระคืนให้กับผู้ให้กู้ทุกเดือน โดยเงินงวดจะต้องประกอบไปด้วยดอกเบี้ยรวมกับเงินต้น ทั้งนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์กำหนดลำดับการตัดชำระ โดยตัดชำระดอกเบี้ยก่อนและส่วนที่เหลือนำไปตัดชำระเงินต้น (คำนวณดอกเบี้ยเดือนละ 1 ครั้ง ทุกวันที่สิ้นเดือน) ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่จะสามารถชำระเงินกู้ในช่วงใดของเดือนก็ได้ โดยที่ไม่กระทบต่อดอกเบี้ยที่ชำระ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเพื่อให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในฐานะผู้ให้กู้สามารถเพิ่มรายได้ได้มากขึ้น แนวทางหนึ่งที่สามารถดำเนินการได้ คือ รักษาฐานลูกค้าเงินกู้ (ชั้นหนี้ปกติ) ให้คงอยู่กับธนาคารให้นานที่สุด เพื่อที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์จะได้มีโอกาสในการสร้างรายได้จากดอกเบี้ยดังกล่าวได้

กรอบแนวคิดการวิจัย)Conceptual Framework(

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การให้สินเชื่อ

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์เครดิตที่ได้รับความนิยมทั่วไปจะใช้นโยบาย 6 C's วาสนา สิงห์โกวิท อังอิงจาก นงนุช กะติแดง. 2541 หน้า 5 ได้แก่ (

1. คุณสมบัติของตัวลูกค้าผู้ขอสินเชื่อ)Characteristics (คือ คุณลักษณะหรือวินัยในการใช้และการชำระสินเชื่อในอดีต ซึ่งบอกถึงการรักษาสัญญาในการใช้สินเชื่อ การชำระหนี้ตรงเวลาหรือไม่อย่างไร
2. ความสามารถในการชำระหนี้สิน)Capacity คือ ความสามารถในการจ่ายชำระหนี้สิน เช่น ผู้ขอสินเชื่อมี (งานที่ทำมั่นคงหรือไม่และมีอายุการทำงานมานานเท่าไรใน บริษัทที่ทำอยู่ในปัจจุบันมีรายได้เพียงพอต่อหนี้สินที่มีอยู่หรือไม่
3. ทุนของกิจการ)Capital คือ เงินทุน หรือสินทรัพย์ หรือเงินฝากของผู้ขอสินเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน (สินเชื่อที่ใช้เพื่อการประกอบธุรกิจจะให้ความสำคัญใน ปัจจัยนี้มาก
4. สภาพแวดล้อมทั่วไป)Condition คือ ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขอื่นที่มีผลกระทบต่อรายได้ เป็นต้นว่าเศรษฐกิจ (อาชีพ หรือเงื่อนไขในการกู้
5. หลักประกันหรือหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกัน)Collateral (คือ หลักประกันที่เป็นทรัพย์สินซึ่งผู้กู้จะนำมาจำนำ หรือจำนองเพื่อให้สถาบันการเงินมีความมั่นใจและลดความเสี่ยงหากผู้ขอสินเชื่อไม่ชำระหนี้ตามกำหนด

6. การควบคุมการดำเนินการ)Controlเป็นการพิจารณาถึงการทำงานที่มีประสิทธิภาพของผู้ที่ไม่ใช่ว่าผู้ทุก (คนจะมีระบบการเงินและการบริหารภายในที่ดี เช่นการบริหารแบบครอบครัวอาจเหมาะสมกับธุรกิจหนึ่งแต่ไม่เหมาะสมกับทุกธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้

แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ โดยชนินทร์ พิทยาวิวิธ)2534(กล่าวโดยสรุปได้ ดังนี้

1. มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อตัวลูกหนี้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ, นโยบายของรัฐบาล, ค่านิยมและเทคโนโลยี และภัยธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด

2. มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากธนาคารผู้ปล่อยสินเชื่อเอง และสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย, การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เหมาะสม, ระบบการติดตามและควบคุมภายในของธนาคารไม่มีประสิทธิภาพ และการอำนวยความสะดวกของธนาคารไม่มีการถ่วงดุลที่ดี

3. มูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ ลูกหนี้นำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์การกู้, การย้ายถิ่นที่อยู่ การเปลี่ยนงาน การถูกเลิกจ้างงาน ทำให้ไม่สามารถรับภาระหนี้ที่มีอยู่ได้, การที่ลูกหนี้ถึงแก่กรรมหรือเจ็บป่วยเรื้อรัง ทพพลภาพสภาพครอบครัว ทำให้ภาระการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไป, ลูกหนี้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย, ลูกหนี้หวังผลทางธุรกิจสูงเกินไป ภาระเงินงวดอาจสูงกว่าความสามารถในการชำระหนี้ และการเปลี่ยนแปลงภายในของธุรกิจของลูกหนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐา จอมวิญญาณ์)2546(ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการชำระหนี้เงินกู้ในโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาลำปาง วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการชำระหนี้เงินกู้ ในโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาลำปางและศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้กู้เงินในโครงการธนาคารประชาชนและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ของธนาคารออมสินสาขาลำปาง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากแบบสอบถามสำหรับผู้กู้เงิน จำนวน 199 ราย จากผู้กู้เงินในโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาลำปาง

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาลำดับแรกคือรายได้ของครอบครัวต่อเดือน รองลงมาได้แก่ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัยในครอบครัว การให้บริการของธนาคาร และค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ประสิทธิภาพการประกอบอาชีพปัจจุบันมีผลกระทบต่อการชำระหนี้เงินกู้ให้แก่ธนาคาร ส่วนปัญหาและอุปสรรคต่อการชำระหนี้มาจากตัวผู้กู้เอง จากธนาคาร และจากสาเหตุภายนอก

เสนาะ อุเทน)2547(ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการชำระหนี้เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยของ (ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด การชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกรุงไทย จำกัด และศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค ใน (มหาชน) การชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้า ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จำนวน300 ราย จากลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกรุงไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด (มหาชน) ัดเชียงใหม่ และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ จำนวน 22 ราย และใช้สถิติในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือสถิติเชิงพรรณนาและไคว์สแควร์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกตามการค้างชำระหนี้ และไม่ค้างชำระหนี้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตัวแปรสิบตัว มีผลกระทบต่อการชำระหนี้เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ จำนวนบุคคลที่อุปการะ อาชีพ อายุงาน รายได้ รายจ่าย ระยะเวลาผ่อนชำระคงเหลือ ยอด

หนี้คงเหลือ ภาระหนี้กับเจ้าหนี้ที่อื่นๆ การผ่อนชำระต่อเดือน ราคาประเมินหลักประกัน ส่วนตัวแปรที่เหลือห้าตัว ไม่มีผลกระทบต่อภาระหนี้คืนเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ขนาดครอบครัว วงเงินกู้

3.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการชำระหนี้คืน ที่เกี่ยวกับลูกหนี้โดยตรง (Capacity)
2. เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการชำระหนี้คืน ที่เกี่ยวกับธนาคาร โดยตรง (Collateral)
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระสินเชื่อ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

4. การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ของลูกค้ายธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยทางผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่เป็นพนักงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 2,554 ราย (ข้อมูล ณ 31 ธ.ค. 2561) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกหนี้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 ราย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 158 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยกำหนดประเด็นสำคัญของคำถามขึ้นภายใต้กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework) ที่กำหนดไว้เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล: ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์จัดทำงานวิจัยนี้ มีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อบริษัท และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี หลักการ เนื้อหาความรู้เกี่ยวกับการชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อบริษัท และงานวิจัย รวมถึงวิทยานิพนธ์ต่างๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล: เมื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการ นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และลงรหัสข้อมูลของแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมานใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 21-30 ปี เงินงวดในการผ่อนชำระไม่เกิน 10,000 บาท อัตราดอกเบี้ยตามสัญญาเงินกู้ 2.01-3.00% ระยะเวลาที่ผ่อนมาแล้ว ไม่เกิน 5 ปี มีแผนจะทำรีไฟแนนซ์ในอนาคต

(Refinance) มีแผนการปิดบัญชีก่อนระยะเวลาตามสัญญา มูลค่าหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อในช่วง 2-3 ล้านบาท เป็นที่อยู่อาศัยแนวราบ และหลักประกันตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีแผนจะทำรีไฟแนนซ์ในอนาคต (Refinance) ส่วนใหญ่ต้องการดอกเบี้ย 2.01-3.00% และธนาคารที่ต้องการรีไฟแนนซ์ในอนาคต (Refinance) ได้แก่ ธนาคารออมสิน (ลำดับที่ 1), ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทย (ลำดับที่ 2) และ ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย (ลำดับที่ 3) ตามลำดับ และนับจากวันนี้ จะทำการรีไฟแนนซ์ (Refinance) ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านมูลเหตุการชำระหนี้ พบว่า ด้านปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ ปัจจัยภายในมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.10) และมูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลคุณสมบัติลูกหนี้ (Characteristics) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้มีระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ T-test และ F-test (Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการทดสอบ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลความสามารถในการชำระหนี้คืน (Capacity) ประกอบด้วย รายได้ รายจ่าย ระยะเวลาในการผ่อนชำระตามสัญญา เงินงวดในการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ระยะเวลาที่ผ่อนมาแล้ว และแผนการปิดบัญชีก่อนระยะเวลาสัญญา ส่งผลให้มีระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ T-test และ F-test (Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการทดสอบ พบว่า รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน ระยะเวลาในการผ่อนชำระตามสัญญา เงินงวดในการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ระยะเวลาที่ผ่อนมาแล้วที่แตกต่างกัน แผนการรีไฟแนนซ์ในอนาคต และ แผนการปิดบัญชีก่อนระยะเวลาตามสัญญา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลหลักประกันที่ใช้ในการค้ำประกัน (Collateral) ประกอบด้วย มูลค่าหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อ ประเภทหลักประกัน และภูมิภาคของหลักประกัน ส่งผลให้มีระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ T-test และ F-test (Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการทดสอบ พบว่า มูลค่าหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อ ประเภทของหลักประกัน และภูมิภาคของหลักประกัน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลด้านมูลเหตุการชำระหนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และข้อมูลจากตัวลูกหนี้ ส่งผลให้มีระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ Pearson's Correlations

ผลการทดสอบ พบว่า ข้อมูลด้านมูลเหตุการชำระหนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และข้อมูลจากตัวลูกหนี้ ส่งผลให้มีระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยเกี่ยวกับระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ ประกอบด้วย ข้อมูลคุณสมบัติลูกหนี้ ข้อมูลความสามารถในการชำระหนี้คืน ข้อมูลหลักประกันที่ใช้ในการค้ำประกัน และข้อมูลด้านมูลเหตุการชำระหนี้ มีผลต่อระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้

สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ Multiple linear regression

ผลการทดสอบ พบว่า หลังจากคัดเลือกตัวแปรอิสระจาก 31 ตัวแปร เหลือ 8 ตัวแปร ด้วยวิธี Stepwise Regression ผลการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ผลลัพธ์ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ส่งผลต่อระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ของลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.651 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระ (ข้อมูลคุณสมบัติลูกหนี้ (Characteristics) ข้อมูลความสามารถในการชำระหนี้คืน (Capacity) ข้อมูลหลักประกันที่ใช้ในการค้ำประกัน (Collateral) และข้อมูลด้านมูลเหตุการชำระหนี้) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ของลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 65.10

ทั้งนี้ จากการทดสอบสมมติฐานจะได้สมการเชิงเส้น ดังนี้

$$Y = 15.453 + 0.749X_{05} + 0.785X_{09} + 1.525X_{14} + 1.998X_{19} - 1.285X_{21} + 2.757D_{11} - 9.884D_{51} - 5.079D_{71}$$

โดยที่

Y : ระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ (ปี)

X_{05} : ระยะเวลาในการผ่อนชำระตามสัญญา (ปี)

X_{09} : มูลค่าหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อ (ล้านบาท)

X_{14} : ทัศนคติ (ระดับความคิดเห็น)

X_{19} : เงินงวด/ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เหมาะสม (ระดับความคิดเห็น)

X_{21} : การย้ายที่อยู่ (ระดับความคิดเห็น)

D_{11} : เพศ (0 : หญิง 1 : ชาย)

D_{51} : แผนที่จะปิดบัญชีก่อนระยะเวลาตามสัญญา (0 : ไม่มี 1 : มี)

D_{71} : ภูมิภาคของหลักประกัน (0 : ภูมิภาค 1 : กทม.และปริมณฑล)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Beta) ดังนี้

1. พิจารณาเฉพาะปัจจัยด้าน ระยะเวลาในการผ่อนชำระตามสัญญา: ลูกหนี้ที่มีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีผลทำให้ระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ เพิ่มขึ้น 0.749 ปี เมื่อปัจจัยอื่นคงที่

2. พิจารณาเฉพาะปัจจัยด้าน มูลค่าหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อ: ลูกหนี้ที่มีมูลค่าหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท จะมีผลทำให้ระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ ลดลง 0.875 ปี เมื่อปัจจัยอื่นคงที่

3. พิจารณาเฉพาะปัจจัยด้าน ภัยธรรมชาติ: ลูกหนี้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภัยธรรมชาติเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะมีผลทำให้ระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ ลดลง 1.525 ปี เมื่อปัจจัยอื่นคงที่

4. พิจารณาเฉพาะปัจจัยด้าน เงินงวด/ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เหมาะสม: ลูกหนี้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเงินงวด/ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เหมาะสมเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะมีผลทำให้ระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ ลดลง 1.998 ปี เมื่อปัจจัยอื่นคงที่

5. พิจารณาเฉพาะปัจจัยด้าน การย้ายที่อยู่: ลูกหนี้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการย้ายที่อยู่เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะมีผลทำให้ระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ ลดลง 1.285 ปี เมื่อปัจจัยอื่นคงที่

6. พิจารณาเฉพาะปัจจัยตัวแปรคัมมีแสดงอิทธิพลของ เพศ: ลูกหนี้ที่มีเพศชาย จะมีระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงิน มากกว่า ลูกหนี้ที่มีเพศหญิง 2.767 ปี เมื่อปัจจัยอื่นคงที่

7. พิจารณาเฉพาะปัจจัยตัวแปรคัมมีแสดงอิทธิพลของ แผนที่จะปิดบัญชีก่อนระยะเวลาตามสัญญา: ลูกหนี้ที่มีแผนที่จะปิดบัญชีก่อนระยะเวลาตามสัญญา จะมีระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ น้อยกว่า ลูกหนี้ที่ไม่มีแผนที่จะปิดบัญชีก่อนระยะเวลาตามสัญญา 9.884 ปี เมื่อปัจจัยอื่นคงที่

8. พิจารณาเฉพาะปัจจัยตัวแปรคัมมีแสดงอิทธิพลของ ภูมิภาคของหลักประกัน: ลูกหนี้ที่มีหลักประกันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะมีระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ น้อยกว่า ลูกหนี้ที่มีหลักประกันในเขตภูมิภาค 5.079 ปี เมื่อปัจจัยอื่นคงที่

6. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษาพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ นำมาสรุปกับแนวคิดทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาคาดหวังในการชำระเงินกู้ของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษาพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าจากปัจจัยทั้งหมด 31 ปัจจัยมีปัจจัยที่ส่งผล จำนวน 8 ปัจจัย ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระตามสัญญา มูลค่าหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อ ภัยธรรมชาติ เงินงวด/ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เหมาะสม การย้ายที่อยู่ เพศ มีแผนจะปิดบัญชีก่อนระยะเวลาตามสัญญา หรือไม่ และ ภูมิภาคของหลักประกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของเสนาะ อุเทน (2547) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาระหนี้สินเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่ง พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผล จำนวน 10 ปัจจัย ได้แก่ จำนวนบุคคลที่อุปการะ อาชีพ อายุงาน รายได้ รายจ่าย ระยะเวลาผ่อนชำระคงเหลือ ยอดหนี้คงเหลือ ภาระหนี้กับเจ้าหนี้ที่อื่นๆ การผ่อนชำระต่อเดือน ราคาประเมินหลักประกัน ส่วนตัวแปรที่เหลือห้าตัว ไม่มีผลกระทบต่อภาระหนี้สินเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ขนาดครอบครัว วงเงินกู้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการการถดถอยจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาคาดหวังของการชำระเงินกู้จำนวน 7 ปัจจัย ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วสามารถเห็นว่ามีข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มระยะเวลาการคาดหวังในการชำระเงินกู้ได้ ดังนี้

1. ระยะเวลาในการผ่อนชำระตามสัญญา, มูลค่าหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อ: เนื่องจาก ปัจจัยทั้งสองแปรผันตรงกับ ระยะเวลาการคาดหวังในการผ่อนชำระฯ ดังนั้นหากธนาคารพิจารณาเพิ่มปัจจัยทั้งสองก็จะส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

2. ภูมิภาคของหลักประกัน: จากสมการจะเห็นว่า หลักประกันในภูมิภาค จะมี ระยะเวลาการคาดหวังฯ สูงกว่าหลักประกันในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นธนาคารควรเน้นการปล่อยสินเชื่อในภูมิภาคมากกว่ากรุงเทพฯ และปริมณฑล

ทั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษาระยะเวลาการคาดหวังในการชำระเงินกู้ของพนักงานธนาคารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อได้กว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในอนาคต คือ ควรมีการขยายขอบเขตในการทำวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เช่น ลูกค้ายกเลิกบัญชีไปแล้ว แต่ต้องให้ความระมัดระวังในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากอาจเป็นลูกค้าที่ไม่ได้มีบัญชีที่ยังเดินบัญชีอยู่กับธนาคารแล้ว และควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งระยะเวลาในการชำระเงินกู้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กนิษฐา จอมวิญญูณ์. 2546. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาระหนี้เงินกู้ในโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาลำปาง” การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัลยา วานิชย์บัญชา .2555. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลพิมพ์ครั้งที่ .ที่ 20.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา .2555. สถิติสำหรับงานวิจัย พิมพ์ครั้งที่ .6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร .

กัลยา วานิชย์บัญชา .2554. หลักสถิติ พิมพ์ครั้งที่ .13. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. 2534. ตลาดการเงินในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อัมรินทร์พรินต์ติ้งกรุ๊ป

นงนุช กะดีแดง. 2541. “หนี้ค้างชำระของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสนาะ อุเทน. 2547. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาระหนี้เงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อาคารสงเคราะห์, ธนาคารรายงานการสอบทานข้อมูลทางการเงินระหว่างกาลโดยผู้สอบบัญชีและงบการเงิน .

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำหรับงวดสามเดือนและหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2561 [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก <https://www.ghbank.co.th/assets/about/financial-Information/document/operational-results/2561-Q2.pdf>

อาคารสงเคราะห์, ธนาคาร ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ .[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ghbank.co.th/product/loan>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตน ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID)
ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่

The effect factors of acceptance about identity proofing and authentication services by Digital
Identity method in Government Housing Bank personnel

กิตติพันธุ์ จันทรสละ¹ และรวิดา วิริยกิจจา²

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: kittiphan.j@gmail.com

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: rawida@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตน ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามและบทสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษาคือพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 107 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ที่คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตน ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหน้าที่ความรับผิดชอบคือ พนักงานปฏิบัติการส่วนสนับสนุนงานหลังบ้าน (Backoffice) จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตน ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ทั้ง 4 ด้าน ได้ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความปลอดภัย, ความเสี่ยง

ABSTRACT

The method of this study used questionnaire and in-depth interview for data collection from 107 Government Housing Bank personnel who was selected by convenience sampling. The statistics used for descriptive analysis include percentage, mean and standard deviation. The statistics used for inferential analysis include regression analysis (significance level .05)

The objective for study the effect factors of acceptance about identity proofing and authentication services by Digital Identity method in Government Housing Bank personnel.

The majority of participants were female with 31-40 years old, most completed bachelor degree and the responsibility was support back office service. The study found 4 effect factors of acceptance about identity proofing and authentication services by Digital Identity method include 1) the benefits of use 2) the ease of use 3) security and 4) risk.

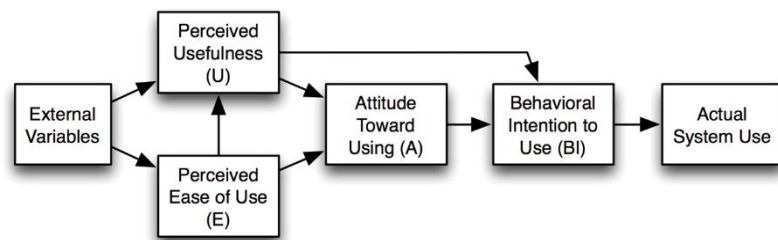
Keywords: Technology acceptance, Security, Risk

1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) (Government Housing Bank) คือ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจและเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลังจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 โดยดำเนินการธุรกิจตามพระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้องซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ธนาคารอาคารสงเคราะห์มิได้เพียงทำหน้าที่เป็น “สถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย” เท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็น “ผู้จัดสรรบ้านและที่ดิน” โดยมุ่งจัดสรรที่ดินและสร้างบ้านในลักษณะโครงการอาคารสงเคราะห์เป็นหลัก ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมและขยายกิจการก่อสร้างอาคารสงเคราะห์ประเภทเช่าซื้อ โครงการเคหะสถานซึ่งธนาคารได้จัดสร้าง ขึ้นเป็นบ้านแบบรวมกลุ่มมีแบบบ้านลักษณะเดียวกัน มีการสร้างถนนและสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างสมบูรณ์การออกแบบเป็น “สถาปัตยกรรมแนวสภาวะแวดล้อมสัมพันธ์” เป็นเคหะชุมชนที่อยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบ (Complete Housing Community) และเป็นต้นแบบของโครงการบ้านจัดสรรในช่วงเวลาต่อมา ซึ่งการเปิดบัญชีธนาคารหรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ จะต้องดำเนินการจากสาขาที่ให้บริการ ซึ่งตามระเบียบและวิธีปฏิบัติของธนาคาร ลูกค้าน้องเปิดเผยข้อมูลและผ่านการตรวจสอบข้อเท็จจริงในข้อมูลของลูกค้า (Customer Due Diligence: CDD) เพื่อเป็นการยืนยันและป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการโจรกรรม ซึ่งลูกค้าจะต้องกรอกเอกสารการยืนยันตัวตน พร้อมทั้งแนบสำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้านยื่นต่อเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ซึ่งจะต้องเจ้าหน้าที่ธนาคารจะนำข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการในการตรวจสอบข้อมูลทะเบียนประวัติราษฎรจากฐานข้อมูลกลาง (Bora) ผ่านกระบวนการรู้จักลูกค้าที่สามารถระบุตัวตน (Identification) และพิสูจน์ตัวตน (Verification) หรือที่เรียกว่า KYC (Known Your Customer) อีกทั้งตรวจสอบข้อมูลประวัติการชำระสินเชื่อ และการชำระบัตรเครดิตของบุคคลจากสถาบันการเงินหลายๆ แห่ง (Credit Bureau) เพื่อเป็นการยืนยันว่าบุคคลที่มาติดต่อธุรกรรมกับธนาคารมีตัวตนจริง ข้อมูลถูกต้องตามที่แจ้ง ช่วยในการป้องกันการปลอมแปลง แอบอ้าง ใช้ข้อมูล รวมถึงการโกง เป็นต้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตน ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)(Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) พัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำความเข้าใจของผู้นับถือในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ซึ่งมีงานวิจัยนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายและมีปัจจัยใหม่ๆ ที่ถูกคิดขึ้นเพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยแต่ละชิ้นแบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceive Usefulness: PU) หมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีหากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน



รูปที่ 1. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)

ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงคือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ถูกคาดหวังเผชิญ ในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้า แตกต่างกันไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสถานะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายนามากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูลมากขึ้น

สาเหตุที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้รับรู้ความเสี่ยง ได้เพราะมีประสบการณ์น้อย หรือไม่มีประสบการณ์ หรือเป็นการตัดสินใจเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นสิ่งใหม่ ๆ หรือผู้บริโภคอาจเคยได้รับความไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ และมีระแวงระวังที่จะ ไม่ทำผิดพลาดเหมือนในอดีต ทั้งนี้หากทรัพยากรด้านการเงินมีจำกัด การเลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งอาจต้องคำนึงถึงการใช้รายอื่น ๆ ในอนาคตด้วย และผลสุดท้าย ผู้บริโภคอาจรู้สึกมีความรู้จำกัดเกี่ยวกับพื้นฐานของการตัดสินใจ หรือขาดความเชื่อมั่นในความสามารถในการตัดสินใจได้ถูกต้อง ระดับความเสี่ยงสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการมีดังนี้

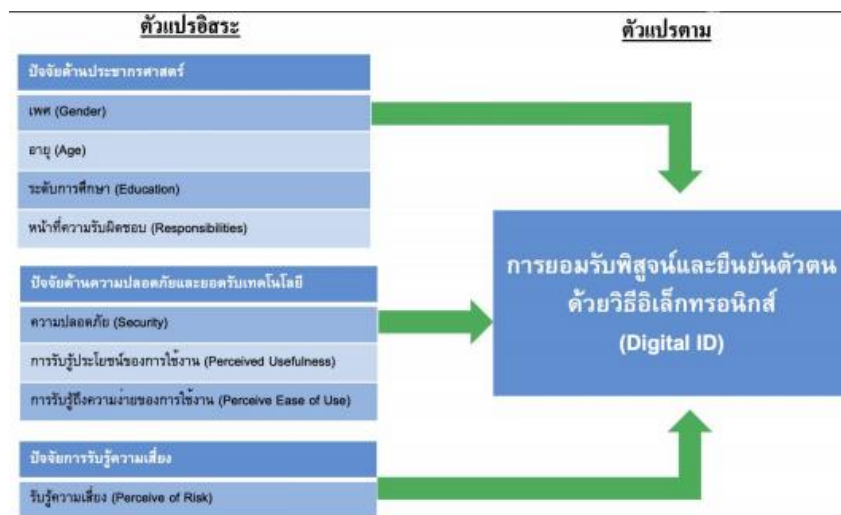
- 1) ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่ได้รับการคาดหวังไว้
- 2) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะ ทางกายภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเอง หรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น
- 3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงจากการบริการที่ เลือกซื้อแล้ว ไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
- 4) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงเกิดขึ้นจากการเลือกใช้ บริการที่ด้อยค่าจนทำให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม

5) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการ เลือกใช้บริการที่ด้อยค่าจนทำให้รู้สึกขาดความมั่นใจในตัวเอง

6) ความเสี่ยงทางเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการต้องใช้เวลาใน การเลือกบริการจนกลายเป็นความรู้สึกเสียเวลาเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

ทั้งนี้ ความแปรผันของการรับรู้ความเสี่ยง (The perception of risk varies) จะ แปรผัน ไปตามบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม ปริมาณความเสี่ยงที่รับรู้ได้นั้นขึ้นอยู่กับ ผู้บริ โภคเฉพาะรายไป ในเรื่องเดียวกันบางคนอาจรับรู้ได้สูง แต่บางคนอาจรับรู้ได้น้อย เป็นต้น

การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องจึงได้ กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 322 คน มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จำแนกได้ 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดทฤษฎีของ TAM Model, Davis 1989 ประกอบไปด้วย 1. ด้านความปลอดภัย 2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน 3. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตาม ได้แก่ การยอมรับพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-

depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or Guided Interview) ประกอบไปด้วยพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบจำนวน 5 ท่าน ผู้บริหารระดับสูง (หัวหน้าส่วนขึ้นไป) จำนวน 2 ท่าน, พนักงานปฏิบัติการ Back Office จำนวน 1 ท่าน, พนักงานปฏิบัติการ Frontend จำนวน 1 ท่าน และพนักงานปฏิบัติการ สายงาน IT จำนวน 1 ท่าน โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่เคยสมัครและใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร เช่น Internet Banking, Mobile Banking เป็นต้น จำนวน 322 คน
2. ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัย รวมถึงหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ลูกคามีความเข้าใจในข้อคำถาม
3. นำแบบทดสอบที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 ตัวอย่าง ได้รับการตอบกลับจำนวน 107 ตัวอย่าง สำหรับแบบสอบถามและจำนวน 5 ตัวอย่าง สำหรับบทสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยทำการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) รองลงมาด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) รองลงมาด้านความปลอดภัยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) ปัจจัยด้านความเสี่ยง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตน ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตน ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID)

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Standardized						
	B	Coefficients		t	Sig	F	Sig
		Std. Error	Beta				
Constant	.999	.964		1.036	.303	6.311	0.000
ด้านความปลอดภัย(X1)	.426	.141	.357	3.025	.003		
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (X2)	-.062	.284	-.034	-.218	.828		
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (X3)	.363	.288	.197	1.259	.211		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง(X4)	.044	.110	.038	.403	.688		
R = 0.474, R Square = 0.225, Adjuster R Square = 0.189							
Std.Error of the Estimate = 0.7207 Durbin = 2.359 F = 6.311, Sig = 0.000							

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตน ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.357 หมายความว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับการใช้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตน ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID)

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	Multiple linear regression	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง		ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 2 สรุปได้ว่าผลการศึกษสมมติฐานที่ทั้ง 4 ข้อนั้น ยอมรับสมมติฐาน มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ตารางที่ 3 ตารางสาเหตุการยอมรับการใช้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) กล่าวถึงในแบบการสัมภาษณ์

สาเหตุหลัก รหัสชั้นสาม	สาเหตุย่อย รหัสชั้นสอง	รหัสชั้นแรก	ประโยคที่พูด (ผู้อ้างอิง)
ด้านความปลอดภัย	ทดลองใช้งาน Prototype	เงื่อนไขก่อนดำเนินการ (Consent)	ข้อความที่แสดงเพื่อให้ผู้ใช้ยอมรับก่อนใช้บริการ เป็นภาษาที่มีความเข้าใจยากสำหรับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่เข้าใจกฎระเบียบต่างๆ
		การยืนยันตัวตนด้วยอัตลักษณ์	จากการทดลองใช้งานพบว่าความกังวลต่อข้อมูลทางด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคลจะไม่มีความปลอดภัย
		ไวรัสหรือขยะข้อมูล	เนื่องจากการส่งข้อมูลเข้ามายังธนาคาร จะต้องมีการป้องกันการส่งข้อมูลมากับสิ่งที่ส่งมาด้วย
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	ทดลองใช้งาน Prototype	ใช้บริการได้ตลอดเวลา	สามารถใช้บริการได้ด้วยตัวเอง เมื่อต้องการติดต่อธุรกรรมกับธนาคาร
		ใช้งานได้จากทุกที่	สามารถใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารได้ โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสาขาต่างๆ ของธนาคาร
	ทดลองใช้งาน Prototype	ติดตามผลการดำเนินการได้ตลอดเวลา	สามารถติดตามผลการติดต่อธุรกรรมได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลาทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ

ตารางที่ 3 ตารางสาเหตุการขอรับการให้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) กล่าวถึง
ในแบบการสัมภาษณ์ (ต่อ)

สาเหตุหลัก รหัสชั้นสาม	สาเหตุย่อย รหัสชั้นสอง	รหัสชั้นแรก	ประโยชน์ที่พบ (ผู้อ้างอิง)
ด้านการรับรู้ถึง ความง่ายของการใช้ งาน		ขั้นตอนในการใช้งาน	สามารถทำตามขั้นตอนต่างๆ ได้อย่างสะดวกและ รวดเร็ว
		ข้อมูลที่เป็นความจริง	ระบบจะต้องคัดกรองข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาต่างๆ ในการทำ ธุรกรรม
ด้านการรับรู้ความ เสี่ยง		การนำข้อมูลไปใช้ต่อ	มีความกังวลในการนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ต่อ ภายในธนาคาร
		การดำเนินการหลังการ ติดต่อธุรกรรม	มีความกังวลเรื่องของการกำหนดระยะเวลาในการ ดำเนินการ (SLA)

5. การอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ยอมรับ โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัย
ทำการศึกษา คือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย
(Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน
ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และ
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ
(Multiple Regression Coefficient) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1. แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
หน้าที่ความรับผิดชอบพนักงานปฏิบัติการ Back Office

5.1 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการขอรับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID)

5.1.1 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการขอรับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) พบว่าความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.75) รองลงมา
คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.49) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้
ถึงความง่ายของการใช้งานอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ใน
ระดับ มาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

5.1.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน้าที่รับผิดชอบ ส่งผลให้มีระดับการยอมรับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ T-test และ F-test (Analysis of Variance: ANOVA)

- เพศต่างกันมีระดับการยอมรับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- อายุต่างกัน มีระดับการยอมรับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการยอมรับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ตำแหน่งต่างกันมีระดับการยอมรับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ Back Office มีระดับการยอมรับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการยอมรับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple linear regression

จากการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ผลลัพธ์ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ส่งผลต่อการยอมรับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.225 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระ ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ มีอิทธิพลส่งผลต่อการยอมรับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 22.50

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Beta) พบว่าด้านความปลอดภัย (Beta = 0.357) และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Beta = 0.197) ในทิศทางบวก ส่งผลต่อการยอมรับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

สาเหตุของปัญหาที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) ข้อมูลที่ได้รับเพิ่มเติมจากปัจจัยในกรอบงานวิจัย และข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้สาเหตุของปัญหาเรียงลำดับจากผู้อ้างอิงมากที่สุด ดังนี้ 1.เงื่อนไขก่อนดำเนินการ (Consent) 2. การยืนยันตัวตนด้วยอัตลักษณ์ 3. ไวรัสหรือขยะข้อมูล

4. ใช้บริการได้ตลอดเวลา 5. ใช้งานได้จากทุกที่ 6. ติดตามผลการดำเนินการได้ตลอดเวลา 7. ขั้นตอนในการใช้งาน
8. ข้อมูลที่เป็นความจริง 9. การนำข้อมูลไปใช้ต่อ 10. การดำเนินการหลังการติดต่อธุรกรรม

สาเหตุของปัญหาต่อการยอมรับการใช้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID)

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน 2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน 3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

สาเหตุของการไม่เข้ารับการยอมรับการใช้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID)

เลือกใช้วิธีการเดิมที่ตนเองถนัดคือการติดต่อผ่านสาขา เนื่องจากมีความมั่นใจในการใช้บริการ เพราะสามารถสอบถามหรือเข้าถึงการบริการได้แบบตัวต่อตัวกับเจ้าหน้าที่ ระบบมีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว และมีการขอข้อมูลอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

ผู้วิจัยไม่สามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 เนื่องจากมีเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามที่จำกัด (11 กุมภาพันธ์ – 1 เมษายน พ.ศ. 2562) อีกทั้งงานวิจัยนี้จะต้องให้ผู้วิจัยจะต้องแนะนำวิธีและแนวทางในการตอบแบบสอบถามโดยจะต้องทำการศึกษาจากคลิปวิดีโออธิบายเกี่ยวกับการยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) หรือทดลองใช้งานระบบตัวอย่างในเรื่องการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน GHBALL ของธนาคาร (Prototype) ก่อนดำเนินการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวเป็นเรื่องใหม่ของธนาคาร ทางผู้วิจัยจะต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนั้นทำให้การเก็บแบบสอบถามไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่กำหนดจำนวน 322 รายได้ จากระยะเวลาที่จำกัดทางผู้วิจัยสามารถรวบรวมได้ทั้งหมด 107 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ของจำนวนที่ได้กำหนด

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

สิ่งที่ควรปรับปรุงและข้อเสนอแนะ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ปัญหาที่สามารถได้รับการแก้ไขก่อน โดยไม่กระทบต่อการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารให้กับพนักงานในองค์กรได้รู้จักการให้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital ID) มากขึ้น โดยการทดลองใช้งานผ่านระบบทดลองใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้พนักงานทราบถึงการให้บริการและประโยชน์ในการใช้งาน เกิดการเรียนรู้ในการใช้งานระบบ โดยจัดทำคู่มือการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการกำหนดบทบาทหน้าที่ต่างๆ ภายในธนาคาร สำหรับรองรับการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการกำหนดขั้นตอนและบทบาทความรับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการของ

ขั้นตอนที่ 3 ในระยะยาว เมื่อระบบและกระบวนการทำงานมีการปรับปรุงแก้ไข ได้เหมาะสม มีความสมบูรณ์แล้ว เสนอแนะให้มีการนำข้อมูลที่ได้จากการให้บริการไปวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างควรเพิ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นไม่ว่าจะเป็น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือ Focus Group เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกของ ผู้ใช้บริการมากขึ้น รวมไปถึงจะได้ข้อมูลต่าง ๆ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนกันของผู้ใช้บริการในขณะที่ทำ Focus Group อีกทั้งยังจะต้องมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลาย และยังสามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากแบบสอบถาม สำหรับใช้ประกอบในการนำเสนอโครงการแก่ผู้บริหารธนาคาร พิจารณานุมัติโครงการต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้การพัฒนาโครงการเกิดความร่วมมือและมีการยอมรับจากทุกส่วนของธนาคารและส่งผลให้โครงการมีประโยชน์ต่อองค์กรอย่างสูงสุด

6.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อได้กว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในอนาคต คือ ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เช่น พนักงานสาขา ลูกค้านักการ และควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ซึ่งมีอีกหลาย ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรต้น อาทิ ทักษะของผู้ใช้งานระบบ แรงจูงใจ (Motivational Model) พฤติกรรมการใช้งาน (Habit) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการติดต่อธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งควรศึกษาถึงการพัฒนากระบวนการให้รองรับกับความหลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับกับความสะดวก และประโยชน์ของธนาคารฯ และผู้ใช้งานระบบมากขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อรองรับกับการใช้งานและให้บริการลูกค้าในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์ เซ็นเตอร์.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิซิเนสเพรส.
- วันทนีย์ มงคลทรัพย์กุล อัญญา คิชฐานนท์ อรรถพรณ คงมาลัย และจันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ : กรณีศึกษาการยื่นแบบ และชำระภาษีออนไลน์. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. ปีที่ 39 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2559, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธศิริกุล. (2557). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. Suranaree J. Soc. Sci. Vol. 8 No. 1; June 2014 (37-54)
- สิงหะ นวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2556). ส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL Information Technology Journal (Jul.-Dec. 2013). สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สิงหะ นวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL Information Technology Journal (Jan.-Jun.2012). สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สืบพงศ์ ปัทมโชติน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการและชำระ ภาษีออนไลน์ (E-Filing) สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากิจกรรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE DECISION IN CHOOSING HOUSING LOAN SERVICES
PROVIDED BY GOVERNMENT HOUSING BANK IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ศิริประภา บรรจงช่วย¹ และ รวีดา วิริยกิจจา²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: siriprapa.airb@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: rawida@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 59 สาขา รวมทั้งสิ้นจำนวน 207 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี สถานภาพสมรสจดทะเบียน มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม พบว่าลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริหารควรนำข้อมูลในแต่ละด้านมาพิจารณาแก้ไข ปรับปรุงพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรให้ความสำคัญในประสิทธิภาพของให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและเน้นการให้บริการที่มีกระบวนการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีศักยภาพ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพอใจและมีประโยชน์สูงสุด

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผล, สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the factors affecting the decision in choosing housing loan services provided by Government Housing Bank in Bangkok metropolitan region. By the researcher collected Data from 59 branches totaling 207 people. And data analysis using t-test, analysis of variance (One-way ANOVA) to find the relationship between demographic factors, behavior and marketing mix factors and the decision to use the housing

loan service of the Government Housing Bank of the service users. And analyzing data by using multiple regression analysis for finding factors that affect the decision-making to use housing loans of the Government Housing Bank

The results indicated that most users are female rather than male. In the age range of 25-35 years, marital status, state enterprise officers and the salaries are between 15,000-30,000 baht. Result of the effective factors of decision-making to use the housing loan service of the Government Housing Bank in Bangkok and Perimeter. In the overall it is found that customers consider the factors that affect the decision-making at a high level. And the most average is product and service manager should bring information to consider and develop for customer need. Should focus on the efficacy of housing loan service and service of housing loan with potential in order to customers with the most satisfactory and maximum benefit.

Keywords: Factor affecting, Housing loans, The government housing bank

1. บทนำ

ธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีสถานการณ์แข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องมาจากทุกธุรกิจนั้นย่อม ต้องการที่จะให้ ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จและอยู่รอด จึงให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านการ ให้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่างๆ ที่ ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการขยายตัวของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องมุ่งเน้นที่จะพัฒนาส่วนประสม ทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ยังต้องใช้ความพยายามในการ ที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเองให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ ตลอดจนต้องสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ให้บริการ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่มาใช้ บริการต่อไป ธนาคารเป็นธุรกิจให้บริการอย่างหนึ่งที่มีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะแข่งขันมาก ยิ่งขึ้น เนื่องจากมีสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารเพิ่มขึ้น เมื่อมีการ แข่งขันสูงขึ้น สถาบันการเงินต่างๆในระบบต่างๆ ต้องปรับตัวมากขึ้นและเร็วขึ้น เพื่อให้สามารถมีโอกาสได้ลูกค้าราย ใหม่และบริการที่ให้ออกดีกว่า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพอใจในการมาใช้บริการ และเนื่องจากรายได้หลักที่มา จากดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ ยังมุ่งเน้นการหารายได้จาก ค่าธรรมเนียมและบริการมีการขยายบริการทางการเงินให้ ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการลูกค้า ประกอบกับปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านการบริการ รวมทั้ง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทางการเงินที่มีความหลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า ผลการดำเนินงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ปี 2561 เมื่อเทียบกับ ณ สิ้นปี 2560 ว่าธนาคารสามารถปล่อยสินเชื่อ ใหม่ได้ทั้งสิ้น 213,161 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.30% คิดเป็น 173,958 บัญชี สูงกว่าเป้าหมายซึ่งกำหนดไว้ที่ 188,918 ล้าน บาท จำนวนถึง 24,243 ล้านบาท และแบ่งเป็นสินเชื่อที่มีวงเงินกู้ไม่เกิน 2 ล้านบาท จำนวนถึง 105,081 ราย เพิ่มขึ้น จากปีที่ผ่านมา 6.29% ส่งผลให้ธนาคารมียอดสินเชื่อคงค้างรวมทั้งสิ้น 1,115,893 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.03% สินทรัพย์ รวม 1,163,882 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.55% เงินฝากรวม 943,382 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.94% มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) จำนวน 46,495 ล้านบาท คิดเป็น 4.17% ของยอดสินเชื่อรวม ลดลง 0.04% ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารจัดการ คุณภาพสินทรัพย์โดยให้ความสำคัญกับการจัดทำมาตรการช่วยเหลือลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อรักษาสถานะให้ยังคงอยู่ กับลูกค้าต่อไป และมีกำไรสุทธิ 12,611 ล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่ 12,137 ล้านบาท เพื่อให้ผ่านตัวชี้วัดตามนโยบาย

กระทรวงการคลัง ขณะนี้อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง ยังอยู่ที่ระดับแข็งแกร่งที่ 14.19% สูงกว่าอัตราเงินกองทุนขั้นต่ำ 8.50% ที่กำหนดโดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2561) จากข้อมูลพบว่า ธอสมี Market share สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่เป็นอันดับ 1 ของตลาดที่ร้อยละ 31 % ตามมาด้วย SCB KTB GSB และ Kbank ของปี 2561 ซึ่ง 5 อันดับของตลาดที่มีส่วนแบ่งสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยรวมกันคิดเป็น ร้อยละ 75 ของสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั้งหมด และของธนาคารอาคารสงเคราะห์เอง เมื่อเทียบกับปี 2560 และ 2561 ส่วนแบ่งตลาดเท่าเดิมอัตราการเติบโตยังคงที่ ถ้าเทียบกับธนาคารอื่นแล้วอัตราการเติบโตมีการเพิ่มขึ้น เช่นธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกร ปี 2561 มีเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ดังนั้นเพื่อให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ยังคงสามารถรักษาระดับการเป็นธนาคารที่มี Market share อันดับ 1 และมีการเติบโตที่สูงขึ้นต่อไปในอนาคต ประกอบกับผู้มาใช้บริการเดิมยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารอยู่และผู้ที่ใช้บริการอื่นหรือกำลังพิจารณาเลือกใช้บริการกับธนาคารตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยพร้อมทั้งศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงมีความสำคัญในการนำข้อมูลงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำมาปรับปรุงการทำงานของพนักงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้เพิ่มมากขึ้นตลอดจนถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่และสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์ 2535)

คอตเลอร์ (Kotler 1997) ได้กล่าวว่าแนวความคิดการบริหารการตลาดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจตลาดของผู้บริโภคจะต้องใช้โครงสร้าง คำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ และส่งผลให้คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจ สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H

ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อนำไปสู่การค้นหา คำตอบ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติจากฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็น การให้ความสะดวก หรือสนองตอบความต้องการของฝ่ายของผู้ที่ได้รับ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นและไม่อาจจับต้องได้ (จิตตินันท์ เฑชะคุปต์ 2549)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541)

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ปรมาจารย์ด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าจะต้องเพิ่มอีก 3 ปัจจัยเข้าไป คือ บุคลากร (People) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Physical Environment) และกระบวนการให้บริการ (Process) จึงเป็นที่มาของแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's สำหรับธุรกิจบริการนั่นเอง (Kotler and Keller 2012) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

McGrew & Wilson (1982) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการบริโภค สินค้าและบริการทางธนาคาร กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหาจุดเริ่มต้นของ กระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะอยู่เป็น เวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ ก็ได้
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะมีการ แสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ราคาสินค้าและบริการและสถานที่จัดจำหน่าย พร้อมข้อเสนอพิเศษต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผล โดยแบ่งออกเป็นดังนี้แหล่งบุคคลได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้านั้นๆ มาแล้ว
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารที่จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือกโดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น แล้วพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า ไปแล้วนั้นถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้นๆ อีกแต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็ อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น

จากการศึกษาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Engel, Blackwell and Miniard, 1993) ซึ่งกล่าวถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process) แบ่งได้ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (Problem/Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไรในขั้นแรกนี้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการอันเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว กระหาย ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการทางร่างกาย เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทาง การตลาด(4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริม การตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว ก็ จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ สามารถตอบสนองอยู่ใกล้กัน ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้ง ต้องการได้ทันที ก็จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังคือ ความตั้งใจให้ได้รับการ สนองความต้องการ ก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดย แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ตัวแทนร้านค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณชน แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่นการสอบถามจาก รายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้มีการควบคุม การตรวจสอบ ซึ่ง ผู้บริโภคมีประสบการณ์เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยภาวะการ ตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจาก ขั้นที่สองจะเกิดความเข้าใจ จึงต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน - ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของ ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะ ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยจะพิจารณาถึงตราที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision) และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้านั้นจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอก ต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ดังนั้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เพื่อให้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักวิชาการทั้ง 3 คนสามารถ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ผู้บริโภค จะศึกษากระบวนการในการพิจารณาอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ความรู้สึกทางด้านจิตใจและ ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ มาใช้ในการพิจารณาเลือก โดยจะเลือกสิ่ง ที่ตนเองคิดว่าดี ถูกต้องและ เหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับยี่ห้อของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับยี่ห้อของลูกค้า นั้น จึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนด รูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

3. การดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับยี่ห้อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 207 ตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 มีนาคม 2562 และ

ข้อมูลทฤษฎี เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรายงาน การวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็นข้อมูล 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการจำนวน 7 ข้อ ข้อคำถามแต่ละข้อมีตัวเลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

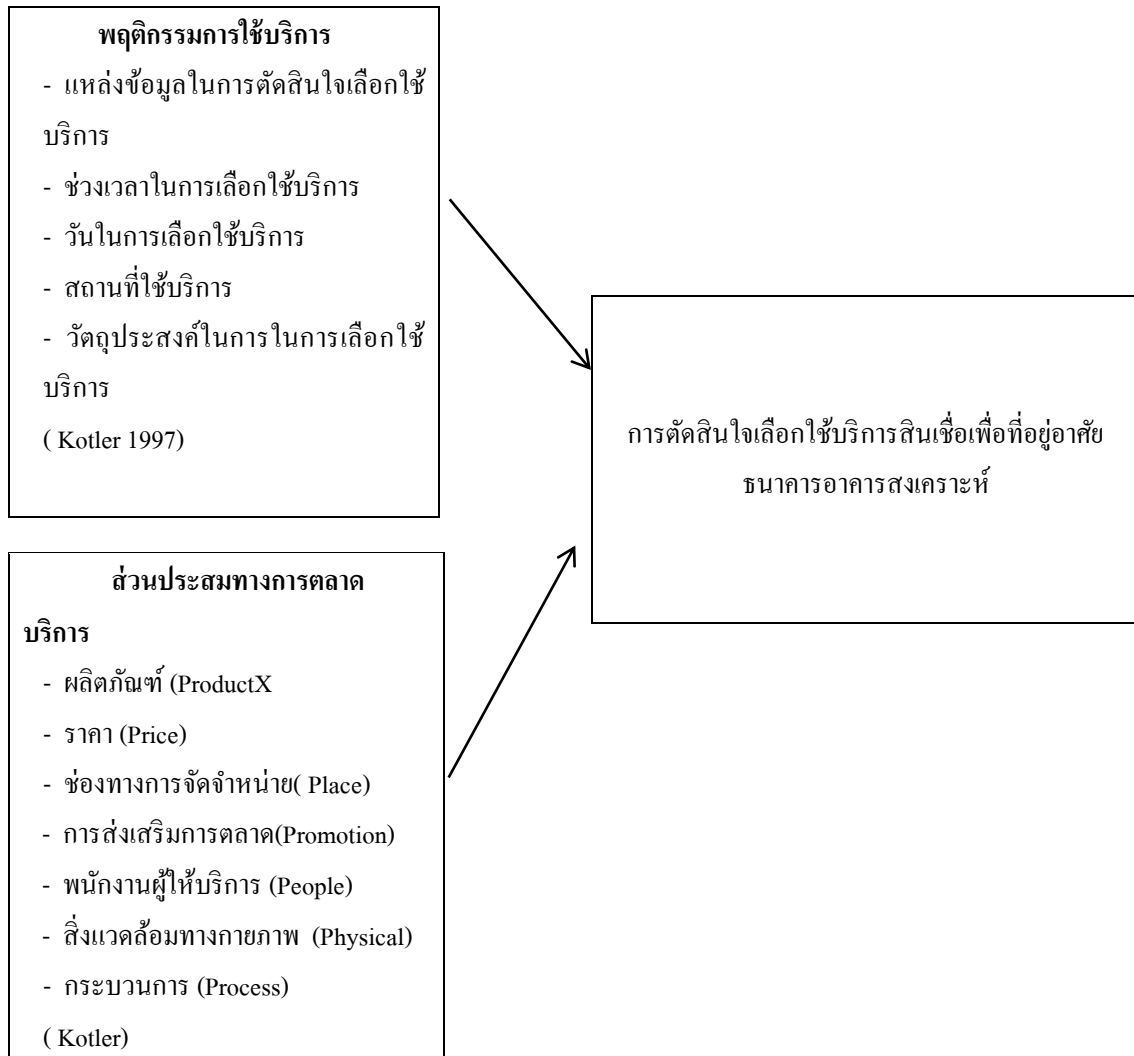
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามแต่ละข้อมีตัวเลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 35 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 207 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) แบ่งออกเป็นสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันและตัวแปรด้านพฤติกรรมสถิติการทดสอบ t-test และ (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการตลาด 7 P's ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

กรอบแนวคิด



4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 207 ชุดและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลวิจัยมีดังนี้ จากการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 207 คน โดยนำเสนอสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ประสบการณ์ในการขอสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า เคยใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือธนาคารพาณิชย์อื่นๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และไม่เคยใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือธนาคารพาณิชย์อื่นๆ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 136 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 81 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี

จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมกรการใช้บริการสินเชื่ที่อยู่อาศัย	n = 207		F	p-value
	จำนวน	(ร้อยละ)		
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร				
1) สอบถามจากคนรู้จัก	77	(37.2)	0.810	0.520
2) สื่อ Social เช่น Facebook IG line twitter	29	(14.0)		
3) สื่อประชาสัมพันธ์	50	(24.2)		
4) โทรศัพท์	9	(4.3)		
5) พนักงานขาย/ฝ่ายขายโครงการบ้าน	42	(20.3)		
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร				
1) เวลา 8.30 -10.00 น.	27	(13.0)	0.278	0.892
2) เวลา 10.01 – 12.00 น.	55	(26.6)		
3) เวลา12.01 – 13.00 น.	20	(9.7)		
4) เวลา13.01 – 17.00 น.	51	(24.6)		
5) เวลาหลังเวลา 17.00 น.	54	(26.1)		
ช่วงวันที่ไปใช้บริการธนาคาร				
1) จันทร์ – ศุกร์	118	(57.0)	5.387	0.005 *
2) เสาร์ – อาทิตย์	82	(39.6)		
3) วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	(3.4)		
ช่องทางให้บริการทางธนาคาร				
1) ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ call center	5	(2.4)	0.291	0.832
2) social Network เช่น Facebook ,line	19	(9.2)		
3) สาขาหลักของธนาคาร (เวลา 8.30-15.30)	124	(59.9)		
4) สาขาในห้างสรรพสินค้า(เวลา 10.30-19.00)	59	(28.5)		
ใช้บริการของธนาคารเพื่อวัตถุประสงค์				
1) เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย	158	(76.3)	1.268	0.284
2) เพื่อรีไฟแนนซ์จากธนาคารอื่น	13	(6.3)		
3) เพื่อเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ย/ผู้เพิ่ม	36	(17.4)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value<0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ($p\text{-value} = 0.520$) ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร ($p\text{-value} = 0.892$) ช่องทางให้บริการทางธนาคาร ($p\text{-value} = 0.832$) และใช้บริการของธนาคารเพื่อวัตถุประสงค์ ($p\text{-value} = 0.284$) ในขณะที่พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของช่วงวันที่ไปใช้บริการธนาคาร แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญ ($p\text{-value} = 0.005$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของลูกค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์

Model (A)	Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
(Constant)	1.485	1.137	0.193		
1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.144	0.076	0.059	0.461	2.168
2) ด้านราคา	0.225	0.068	0.001*	0.368	2.716
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.158	0.072	0.029*	0.336	2.976
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.118	0.070	0.096	0.308	3.251
5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.315	0.063	0.000*	0.334	2.995
6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.321	0.076	0.000*	0.321	3.117
7) ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.041	0.085	0.633	0.220	4.554
F-stat.			55.024		
Sig. (F-stat.)			0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$, based on F-statistics for each coefficient

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ (Stepwise) พบว่า Model A มีตัวแปรที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($p\text{-value} = 0.050$) ปัจจัยด้านราคา ($p\text{-value} = 0.001$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($p\text{-value} = 0.029$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($p\text{-value} = 0.096$) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($p\text{-value} < 0.001$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($p\text{-value} = 0.633$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) เมื่อพิจารณาจากค่า Beta (B) ซึ่งแสดงถึง อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($B = 0.144$) ปัจจัยด้านราคา ($B = 0.225$) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($B = 0.315$) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($B = 0.321$) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในขณะที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = -0.158$) มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ประสบการณ์ในการขอสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือธนาคารพาณิชย์อื่นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ อริย์ จันทะศรี (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท และการศึกษาของคณาพจน์ ชัยรัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ซึ่งพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐและเมื่อพิจารณาลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ โดยพบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างจากข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ สอดคล้องกับการศึกษาของ อริย์ จันทะศรี (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างจากข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ส่วนใหญ่สอบถามจากคนรู้จัก ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่ เวลา 10.01 – 12.00 น. ช่วงวันที่ไปใช้บริการธนาคารมากที่สุด คือ จันทร์ – ศุกร์ ช่องทางใช้บริการทางธนาคาร ส่วนใหญ่เลือกใช้ สาขาหลักของธนาคาร (เวลา 8.30-15.30) ซึ่งวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการของธนาคาร ส่วนใหญ่ เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับการศึกษาของผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อน และรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริการนวดแผนไทยมาจากเอกสาร / วารสารท่องเที่ยวแนะนำ มีวัตถุประสงค์ในการนวดเพื่อผ่อนคลาย เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) จากการศึกษพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของช่วงวันที่ไปใช้บริการธนาคาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างจากช่วงวัน จันทร์ – ศุกร์ ในขณะที่ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างจากช่วงวัน จันทร์ – ศุกร์ สอดคล้องกับการศึกษาของคณาพจน์ ชัยรัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้แก่เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อ การทราบข้อมูลการ ขอรับสินเชื่อ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระช่องทางในการชำระเงินค่างวด วงเงิน สินเชื่อ ที่ได้รับมีความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคาร อาคารสงเคราะห์ของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน บุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ วรุตม์ ประไพพัคฆ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผล ทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Spearman's rank correlation พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7P's มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สอดคล้องกับการศึกษาของ สมพงษ์ ประดับมุข (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พบว่า ด้านส่วนประสมการตลาด บริการ 7P's ของผู้รับบริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่ม ผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในขณะที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) และสอดคล้องกับการศึกษาของ อริย์ จันทะศรี (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จากการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ เพื่อใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาด 7P's พบว่าตัวแปรปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 6 ตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในยุคปัจจุบันทุกอย่างล้วนเร่งรีบดังนั้นในการติดต่อกับธนาคารผู้รับบริการต้องการความเร็ว ซึ่งก็เป็นไปตามแนวคิดทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการของลูกค้าจะสัมผัสกับกระบวนการให้บริการ โดยตรงตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ดังนั้นองค์ประกอบด้านนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลการใช้บริการสินเชื่ของลูกค้า พบว่า เป็นกลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เป็นลูกค้ากลุ่มส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่ของธนาคาร ดังนั้นผู้บริหารธนาคารควรกำหนดนโยบายกลยุทธ์การตลาด การเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากที่สุด เพราะศักยภาพในการต้องการสินเชื่สูง เช่น เงินงวดผ่อนชำระต่ำ ระยะเวลาผ่อนยาว เกณฑ์การให้วงเงินกู้สูง และการจัดทำเป็นโครงการเงินกู้สวัสดิการระหว่างธนาคารกับหน่วยงานต่างๆเพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่พนักงาน ซึ่งสามารถสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ช่วงวันที่ไปใช้บริการ ผู้บริหารควรเพิ่มพนักงานในช่วงวันดังกล่าวเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มจำนวนสาขาในห้างสรรพสินค้าซึ่งสอดคล้องกับการให้บริการคือเสาร์-อาทิตย์ที่ประชาชนมักนิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริหารอาจใช้พิจารณาเพิ่มจำนวนพนักงานธนาคารที่ทำงานในช่วงเวลาดังกล่าว

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยพบว่า

ด้านราคา ธนาคารควรมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้สูงกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านสินเชื่อธนาคารควรเน้นดอกเบี้ยต่ำเป็นเครื่องมือในการจูงใจควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านประเภทสินเชื่อเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อบริการเบื้องต้นมีหลายช่องทางในการติดต่อ มีสาขารองรับการบริการอย่างทั่วถึงและควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินกู้ให้มากขึ้น

ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร มีการจัดอบรมพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตลอดจนมีระบบประเมินผลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อการปล่อยสินเชื่อที่มีคุณภาพและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะพนักงานสินเชื่อเพื่อกระตุ้นให้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ สร้างความประทับใจและทำให้มีการบอกต่อทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธนาคารควรระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และจัดสิ่งต่างๆเพื่อให้สะดวกกับผู้ที่มาใช้บริการมีที่นั่งรออย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้สนใจเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย ควรศึกษากับสถาบันการเงินอื่นๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับธนาคารอาคารสงเคราะห์เพื่อพัฒนาการให้บริการ สร้างความมั่นคง ความก้าวหน้า ความเชื่อถือและให้มีคุณภาพมากที่สุด
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทราบแนวคิด มุมมองและความต้องการที่แท้จริงในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลสำเร็จล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ จากท่านอาจารย์ ดร.รวิดา วิริยกิจจา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้า ท่านได้ให้ความแนะนำ ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ตลอดจนเสียสละเวลาตรวจตราและแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเนื้อหาเพื่อเสริมสร้างการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้ให้สมบูรณ์มากที่สุด ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้บริหารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่เมตตาให้การสนับสนุนการอนุมัติทุนการศึกษาในหลักสูตร MBA GHB มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อมาศึกษาเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในการที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของธนาคารต่อไปในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- คณาพจน์ ชัยรัตน์. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้. “วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี.

- ธงชัย สันติวงศ์. 2539. “พฤติกรรมผู้บริโภค โภคทางการตลาด”. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2531. “พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน” พ.ศ.2525. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.
- ลฎาภา พูลเกษม. 2542. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ในสาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- วรุตม์ ประไพพัคตร์. 2557. “ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปี 2561
- วาสนี เสถียรกาล. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สรุปสถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยในปี 2562 (<https://www.reic.or.th>) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน
- สุวัชรี พุกยมาศ. 2552. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาสุขุมวิท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. 2553. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์”. อนุรักษ เพ็ชรอินทร์. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)”. การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อารีย์ จันทะศรี .2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต” สาขาบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

การศึกษาความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
ของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ แบ่งตามวงเงินการขอสินเชื่อ

ธีรทัต ลิขิตศรี¹, พนิดา สุรัชกุลวัฒน์²

ณัฐพันธ์ บัววรารณ์³ และ รวีดา วิริยกิจจา⁴

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: theetatch.1990@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: panita.s1453@gmail.com

³อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: nattapan@gmail.com

⁴อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: rawida@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 216 คน และสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก จำนวน 9 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.43 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 55.09 สถานภาพสมรส ร้อยละ 59.72 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานธุรกิจเอกชน ร้อยละ 43.52 หากแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่มีระดับวงเงินการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 2 ล้านบาท รองลงมา คือ 2-5 ล้านบาท และมากกว่า 5 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตามระดับวงเงินการขอสินเชื่อ ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับวงเงินการขอสินเชื่อต่ำกว่า 2 ล้านบาทและระหว่าง 2-5 ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ ระยะเวลาและเงินงวดผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ และการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆในการขอสินเชื่อ โดยความต้องการของผู้บริโภค (B = 1.462, p-value = 0.002*) และความสะดวกในการซื้อ (B = 1.727, p-value < 0.001*) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในขณะที่การสื่อสาร (B = -1.096, p-value = 0.029*) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับวงเงินการขอสินเชื่อมากกว่า 5 ล้านบาท ปัจจัยที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ ระยะเวลา และเงินงวดการผ่อนชำระ สามารถปิดบัญชีได้ก่อนกำหนด โดยไม่มีค่าธรรมเนียมปรับกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด ระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ การไม่บังคับทำประกันชีวิต (MRTA) และหากพิจารณาผลการทดสอบค่าทางสถิติ จะพบว่า ความสะดวกในการซื้อ (B = 1.055, p-value = 0.031*) และการสื่อสาร (B = 1.447, p-value = 0.003*) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(p-value <0.05) ดังนั้นสรุปได้ว่าการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ลูกค้ายในแต่ละกลุ่มของธนาคารอาคารสงเคราะห์ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละกลุ่มบุคคล ดังนั้นการที่ธนาคารสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาได้ชัดเจน และออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเข้าถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างดีเยี่ยม ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารตนเองมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อปล่อยใหม่ให้แก่ธนาคารอาคารสงเคราะห์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 4C's, สินเชื่อที่อยู่อาศัย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ABSTRACT

This independent study aimed to study the factors that determined the needs of customers for choosing the housing loans of the Government Housing (GHB). The housing loans were divided by personal housing credit. Researchers collected data by using 216 samples with questionnaire. While 9 random samples were depth interviewed in order to analyze the data with descriptive statistics. Data was analyzed with independent t-test and one-way analysis of variance for finding out the association towards the needs of customers. The factors associated with the needs of customers for choosing the housing loans of GHB was evaluated using multiple linear regression analysis at significant level at 0.05.

Results; Most of samples who answered study questionnaires about 63.43% were female. Slightly than half of sample (55.09%) were aged between 30 and 39 years and (59.72%) were married. While about half of sample were civil employees or officers about 43.51%. When divided by personal housing credits, the results found that factors of demographic had personal housing credits less than 2 million baht, 2-5 million baht and more than 5 million baht, respectively. If considering the factors affected the selection of housing loans of GHB divided by the credit limit, the statistical test found that customers with a credit limit less than 2 million baht and between 2 and 5 million baht would focus on the credit limit which has been approved, installment payment periods of loan interest rate and waives of various fees for applying for a loan. For the needs of consumers ($B = 1.462$, p-value = 0.002 *) and the ease of purchase ($B = 1.727$, p-value <0.001 *) was positively correlated with the selection of credit services for addressing housing of GHB. While the communication factor ($B = -1.096$, p-value = 0.029 *) had a negative relationship with the selection of housing loans for the GHB with statistically significant level less than 0.05. For customers with a credit limit more than 5 million baht, the most important factors for this customer group were the loan interest rates, the installment payment period or the performance of ending up the account before the deadline without lated fees, the competence of closing the loan approval period and Non-compulsory life insurance (MRTA) etc. Moreover considering the results of statistical values would find that the ease of purchase ($B = 1.055$, p-value = 0.031 *) and communication ($B = 1.447$, p-value = 0.003 *) has a positive relationship with the selection of housing loans of GHB with statistical significance value less than 0.05. In conclusion, the selection of housing loans of GHB will depends on the mix factors of marketing 4C's. Each Customer group of GHB will have different needs and will depends on the fundamental factors of people Therefore, the bank can clearly divide the customer groups and design the credit products that are able to be the needs

of customers and to reach customers in every groups perfectly For these reasons, they leads to increase more customers choosing to use housing loans. They will can lead to increasing in the amount of new credit released to the GHB.

Keywords: Marketing 4C's, Housing service, Government housing bank

1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 ตาม “พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496” โดยกำหนดเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อกิจการในด้านต่างๆ ส่งผลให้สถาบันการเงินต่างๆ รวมถึงธนาคารอาคารสงเคราะห์ยังมีความกังวลต่อหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ธนาคารส่วนใหญ่จึงต้องระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อให้รอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้ภาคการเงิน การธนาคารและภาคอสังหาริมทรัพย์ ยังต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเทรนด์ของสังคมที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology : FinTech) มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของระบบสถาบันการเงินไทย ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ๆ และมีความเสี่ยงที่ธุรกิจจะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก หากไม่สามารถปรับตัวได้ทัน เช่นเดียวกับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะรายใหญ่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจและการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วย ตามรายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปี 2560

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานยอดสินเชื่อปล่อยใหม่ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ประจำปี 2558 – 2560

ปี	ยอดสินเชื่อปล่อยใหม่ (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (เทียบกับปีก่อนหน้า)
2558	157,447	9.37%
2559	168,136	6.36%
2560	196,817	14.57%

นอกจากนี้ จากผลการดำเนินงานที่ดีเยี่ยมในปี 2560 ยังส่งผลให้ธนาคารฯ มีสินเชื่อคงค้าง 1 ล้านล้านบาท ตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดขึ้น และนับเป็นครั้งแรกที่ธนาคารฯ มีสินเชื่อคงค้างเกินกว่า 1 ล้านล้านบาท หากพิจารณายอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ปี 2560 โดยแบ่งตามระดับวงเงินสินเชื่อที่อยู่อาศัย จะพบว่า ระดับวงเงินสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท จะมีสัดส่วนของยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่สูงถึงร้อยละ 56.63 คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 113,659,955,000 บาท ตามลำดับดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ปี 2560

ระดับวงเงินการขอสินเชื่อ	ปริมาณสินเชื่อปล่อยใหม่ (บาท)	สัดส่วน
<= 2 ล้านบาท	113,659,955,000	56.63%
> 2 <= 3 ล้านบาท	51,751,405,000	25.78%
> 3 <= 5 ล้านบาท	28,571,575,000	14.23%
> 5 <= 10 ล้านบาท	6,188,316,000	3.08%
> 10 ล้านบาท	547,568,000	0.27%

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะอ้างอิงกลุ่มลูกค้าจากข้อมูลสัดส่วนปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ปี 2560 ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่มตามระดับวงเงินขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย แต่จากข้อมูลดังกล่าว จะพบว่า กลุ่มลูกค้าลำดับที่ 3 – 5 มีปริมาณสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ 1 และ 2 ดังนั้นเพื่อให้การศึกษามีประโยชน์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับวงเงินขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย ดังนี้

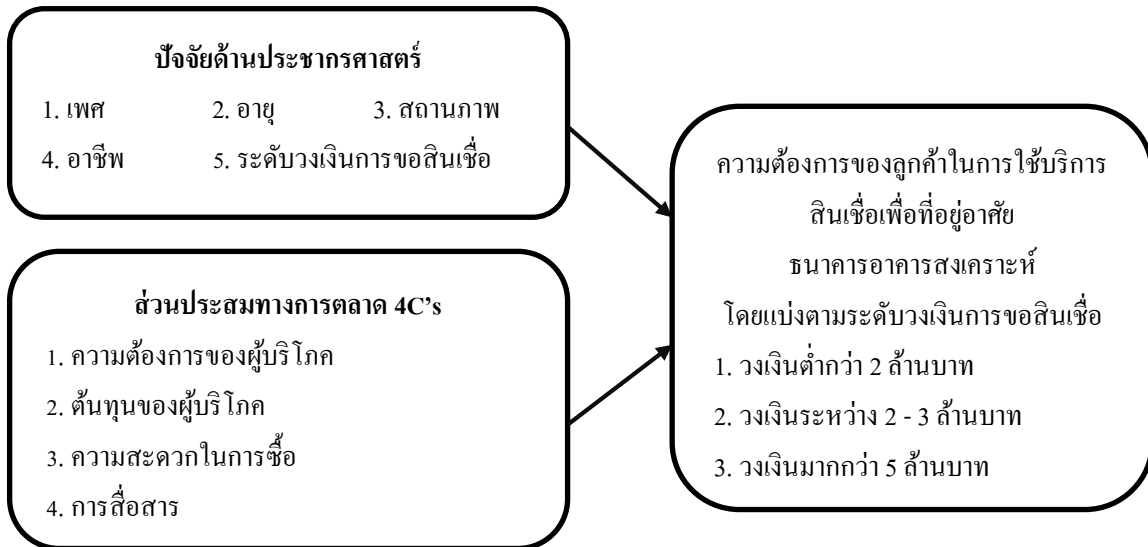
- 1) วงเงินต่ำกว่า 2 ล้านบาท
- 2) วงเงินระหว่าง 2 – 5 ล้านบาท
- 3) วงเงินมากกว่า 5 ล้านบาท

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ และใช้เป็นแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่และเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ธนาคารอาคารสงเคราะห์อีกทางหนึ่งด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย

3. กรอบแนวคิด



4. ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

Lauterborn (1990) (แปลโดย นูริม โอทกานนท์ (2012)) ได้ให้ความหมายของ 4C's ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ในปัจจุบันผู้ผลิตควรพิจารณาว่าแทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคา โดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา เป็นต้น
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อจำนวนเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย
4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีต ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ

4.2 แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบันคือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

4.3 แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการ

รัตนกร สิทธิทรัพย์โกสิน (2555) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

McGrew & Wilson (1982 อ้างใน ศิริเพ็ญ เขียวจรรยา, 2555) กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือ การถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ ราคาสินค้าและบริการ สถานที่จัดจำหน่าย พร้อมข้อเสนอพิเศษต่างๆ
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือก โดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นแล้วพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17)

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกะยะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกะยะของลูกค้าธนาคารออมสิน 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกะยะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อกะยะธนาคารออมสินเขตบางแค ผลการวิจัย สรุปได้ว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกะยะของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใน

การขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุด ลูกค้าได้รับอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ขอกู้ จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับ คือ 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลในที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21-25 ปี 2) โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (4.44) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนา เพชรภาพ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ออมสิน สาขาเขษมสัน จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคาร ออมสิน สาขาเขษมสัน จังหวัดพัทลุง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารออมสิน สาขาเขษมสัน จังหวัดพัทลุง 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน สาขาเขษมสัน จังหวัดพัทลุง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย 4) เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน สาขาเขษมสัน จังหวัดพัทลุง สรุปผลการศึกษา 1) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารออมสิน สาขาเขษมสัน ในภาพรวม พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.74 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน สาขาเขษมสัน จังหวัดพัทลุง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า สัดส่วนให้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่ อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขษมสัน 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่ อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขษมสัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขษมสัน

5. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประชากรที่ใช้ใน การศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 593,589 ราย ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม และการเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Forms ผ่านช่องทาง social media เช่น Line application, Facebook กับลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 384 คน อ้างอิงจาก ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน (Margin of error) ในระดับ ± 5 และระดับ ความเชื่อมั่น (Confidence Level) เท่ากับ 95% โดยเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนมีนาคม 2562 – เดือนเมษายน 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาเครื่องมือให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวมที่ได้คือ 0.806 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอธิบายรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยแบ่งตามวงเงินการขอสินเชื่อ ใช้สถิติการทดสอบ t-test และ (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารฯ จำนวน 9 คน มาถอดข้อมูลโดยการนำคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดกลุ่มข้อมูล (coding) เพื่อหาประเด็น (theme) หรือประเภท (category) เดียวกัน สำหรับสร้างปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกันและนำไปสู่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงมาจากการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ การเพิ่มปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่และส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในอนาคตต่อไป

6. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อ จำนวน 216 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 137 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีสถานภาพสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.72 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 94

คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และเมื่อแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับวงเงินการขอสินเชื่ออยู่ที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท รองลงมา คือ ระหว่าง 2-5 ล้านบาท และมากกว่า 5 ล้านบาท ตามลำดับ

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาโดยแบ่งตามระดับวงเงินการขอสินเชื่อ พบว่า ระดับวงเงินการขอสินเชื่อต่ำกว่า 2 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอนุมัติวงเงินสินเชื่อสูงกว่าธนาคารคู่แข่งมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 สำหรับกลุ่มระดับวงเงินการขอสินเชื่อระหว่าง 2-5 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอนุมัติวงเงินสินเชื่อสูงกว่าธนาคารคู่แข่งและการประชาสัมพันธ์งาน โดยมียอดรวมทั้งสิ้น 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ในขณะที่ระดับวงเงินการขอสินเชื่อมากกว่า 5 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อต่ำกว่าธนาคารคู่แข่ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 3 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งจะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ แบ่งตามระดับวงเงินการขอสินเชื่อ สำหรับกลุ่มวงเงินระหว่าง 2 - 5 ล้านบาท และมากกว่า 5 ล้านบาท ทั้ง 4 ด้านของเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$

ในขณะที่ระดับวงเงินการขอสินเชื่อที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท จะพบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ กล่าวคือ เพศหญิง มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สูงกว่าเพศชายและเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารของอาชีพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ กล่าวคือ ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อธนาคารฯ จำแนกตามอาชีพมีความต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ อย่างน้อย 1 กลุ่มแตกต่างกัน แต่ในด้านอายุและสถานภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD ของความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ที่มีวงเงินการขอสินเชื่อที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท จำแนกตามอาชีพ พบว่า พนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ($p\text{-value} = 0.028$) ความสะดวกในการซื้อ ($p\text{-value} = 0.002$) และการสื่อสาร ($p\text{-value} = 0.004$) แตกต่างจากข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ลูกจ้างหรือพนักงานธุรกิจเอกชน และอาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าที่อาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ($p\text{-value} = 0.028$) แตกต่างจากข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ลูกจ้างหรือพนักงานธุรกิจเอกชน และพนักงานของรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับวงเงินของการขอสินเชื่อ (บาท)					
		ต่ำกว่า 2 ล้าน		2 - 5 ล้าน		มากกว่า 5 ล้าน	
		t	p-value	t	p-value	t	p-value
เพศ							
1) ความต้องการของผู้บริโภค	ชาย/หญิง	2.027	0.045*	0.812	0.420	1.712	0.096
2) ต้นทุนของผู้บริโภค	ชาย/หญิง	0.822	0.413	0.176	0.861	1.273	0.212
3) ความสะดวกในการซื้อ	ชาย/หญิง	2.193	0.030*	0.083	0.934	0.647	0.522
4) การสื่อสาร	ชาย/หญิง	2.925	0.004*	0.658	0.513	0.700	0.489
อายุ							
1) ความต้องการของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.000	0.396	1.199	0.322	1.747	0.178
2) ต้นทุนของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.053	0.984	1.401	0.246	2.264	0.101
3) ความสะดวกในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.960	0.124	0.428	0.788	1.396	0.263
4) การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.287	0.282	0.993	0.419	2.236	0.104
สถานภาพ							
1) ความต้องการของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.035	0.966	0.465	0.630	0.500	0.611
2) ต้นทุนของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.617	0.541	0.566	0.571	1.328	0.279
3) ความสะดวกในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.342	0.711	0.314	0.731	0.184	0.833
4) การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.286	0.752	0.048	0.953	0.038	0.963
อาชีพ							
1) ความต้องการของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.794	0.043*	0.339	0.797	2.477	0.080
2) ต้นทุนของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.803	0.495	0.601	0.617	2.203	0.108
3) ความสะดวกในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.478	0.018*	1.028	0.387	0.856	0.474
4) การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.871	0.039*	0.561	0.643	0.941	0.433

* มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value<0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ แบ่งตามระดับวงเงินการขอสินเชื่อ

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ทั้ง 4 ด้านพบว่า สามารถพยากรณ์การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ของลูกค้า ทั้ง 3 ระดับวงเงินการขอสินเชื่อ ให้ค่าความแม่นยำ 65% 49% และ 73% ตามลำดับ กล่าวโดยสรุป คือ Model1 สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ได้ร้อยละ 65 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีวงเงินการขอสินเชื่อที่ต่ำกว่า 2 บาท

และสามารถอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ของลูกค้า ได้ร้อยละ 49 สำหรับกลุ่มลูกค้า ที่มีวงเงินการขอสินเชื่อ 2-5 ล้านบาท และสามารถอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ของลูกค้า ได้ร้อยละ 73 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีวงเงินการขอสินเชื่อมากกว่า 5 ล้านบาท

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามระดับวงเงินของการขอสินเชื่อ

Predictors Model	ระดับวงเงินของการขอสินเชื่อ (บาท)					
	ต่ำกว่า 2 ล้าน		2 - 5 ล้าน		มากกว่า 5 ล้าน	
	Model a and b		Model a and c		Model a and c	
	R Square	Adjusted R ²	R Square	Adjusted R ²	R Square	Adjusted R ²
a	0.665	0.653	0.528	0.494	0.766	0.734
b	0.660	0.651	0.527	0.502	0.765	0.742
Durbin-Watson	1.978		1.778		1.938	

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X4

โดย: (X1) ความต้องการของผู้บริโภค

(X2) ต้นทุนของผู้บริโภค

(X3) ความสะดวกในการซื้อ

(X4) การสื่อสาร

Model1: (the best model)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ (Stepwise) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ มีรายละเอียดดังนี้

ลูกค้าที่มีวงเงินการขอสินเชื่อที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($B = 1.266$, $p\text{-value} < 0.001^*$) และต้นทุนของผู้บริโภค ($B = 0.770$, $p\text{-value} < 0.001^*$) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$)

ลูกค้าที่มีวงเงินการขอสินเชื่อ 2-5 ล้านบาท พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ($B = 1.462$, $p\text{-value} = 0.002^*$) และความสะดวกในการซื้อ ($B = 1.727$, $p\text{-value} < 0.001^*$) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในขณะที่การสื่อสาร ($B = -1.096$, $p\text{-value} = 0.029^*$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$)

ลูกค้าที่มีวงเงินการขอสินเชื่อมากกว่า 5 ล้านบาท พบว่า ความสะดวกในการซื้อ ($B = 1.055$, $p\text{-value} = 0.031$) และการสื่อสาร ($B = 1.447$, $p\text{-value} = 0.003$) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามระดับวงเงินของการขอสินเชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับวงเงินของการขอสินเชื่อ (บาท)					
	ต่ำกว่า 2 ล้าน		2 - 3 ล้าน		มากกว่า 3 ล้าน	
	B	p-value	B	p-value	B	p-value
(Constant)	5.672	0.149	20.724	0.003	-0.411	0.955
1) ความต้องการของผู้บริโภค	1.266	0.001*	1.462	0.002*	0.784	0.106
2) ต้นทุนของผู้บริโภค	0.770	0.001*	-0.066	0.809	-0.130	0.725
3) ความสะดวกในการซื้อ	0.275	0.170	1.727	0.000*	1.055	0.031*
4) การสื่อสาร	0.433	0.072	-1.096	0.029*	1.447	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกถามความคิดเห็นในเรื่องของความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารฯ โดยแบ่งตามระดับวงเงินการขอสินเชื่อในกลุ่มตัวอย่าง 9 คน เมื่อนำมาวิเคราะห์สาเหตุและผลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่ใช้เปรียบเทียบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหากวิเคราะห์โดยแบ่งตามระดับวงเงินการขอสินเชื่อ พบว่า ระดับวงเงินต่ำกว่า 2 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่มีส่วนต่างจ่ายสมทบในกรณีที่ได้รับ การอนุมัติต่ำกว่าราคาซื้อขายตามสัญญาจะซื้อจะขาย ในขณะที่ระดับวงเงินระหว่าง 2-5 ล้านบาท และระดับวงเงินมากกว่า 5 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมากที่สุด เพราะกลุ่มเป้าหมายมองว่า อัตราดอกเบี้ยเป็นภาระและต้นทุนของตนเองในการที่จะต้องจ่ายให้แก่ธนาคารที่ปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

7. การอภิปรายผล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ แบ่งตามวงเงินการขอสินเชื่อระหว่าง 2 - 5 ล้าน และมากกว่า 5 ล้านบาท ทั้ง 4 ด้านของเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ ในขณะที่เดียวกันความต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ แบ่งตามวงเงินการขอสินเชื่อที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความต้องการของลูกค้าในการ

ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ที่มีวงเงินการขอสินเชื่อที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท จำแนกตามอาชีพ พบว่า พนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการของลูกค้านำในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร แตกต่างจากข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ลูกจ้างหรือพนักงานธุรกิจเอกชน และอาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าที่อาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการของลูกค้านำในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างจากข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ลูกจ้างหรือพนักงานธุรกิจเอกชน และพนักงานของรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภักวี คามณี (2559) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนนาถลิ่งจี่ ซึ่งพบว่า ลูกค้านำที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนนาถลิ่งจี่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านำธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านำธนาคารฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัสวดี มีด้วง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะ โดยแบ่งตามระดับวงเงินการขอสินเชื่อ จากการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ระดับวงเงินการขอสินเชื่อต่ำกว่า 2 ล้านบาท พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับวงเงินขอสินเชื่อต่ำกว่า 2 ล้านบาทให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ วงเงินอนุมัติ การยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคาร การยกเว้นค่าธรรมเนียมจดจำนอง 1% ของวงเงิน การให้บริการที่ดีของพนักงานและช่องทางชำระหนี้ที่หลากหลาย ซึ่งในมุมมองของผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานทางด้านสินเชื่อ พบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับลูกค้านำในกลุ่มนี้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านวงเงินอนุมัติและการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคาร เนื่องจากที่ระดับวงเงินนี้ ลูกค้านำส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง (ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้านำสำคัญของธนาคารฯ) ความพร้อมทางด้านเงินสำรองที่ใช้สำหรับจ่ายส่วนต่าง กรณีที่วงเงินอนุมัติไม่เป็นไปตามที่ขอสินเชื่อ อาจจะยังไม่มากเหมือนระดับวงเงินอื่นๆ ดังนั้นการที่ธนาคารให้วงเงินอนุมัติได้สูงสุดหรือเท่ากับวงเงินที่ลูกค้านำประสงค์ขอสินเชื่อ ย่อมเป็นปัจจัยหลักและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ได้รับการเลือกใช้บริการจากลูกค้านำกลุ่มนี้ หากพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยแล้ว ปัจจัยด้านวงเงินอนุมัติสินเชื่อ อาจจะไม่สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากธนาคารฯ ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ ข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย สิ่งหนึ่งที่ทางธนาคารฯ สามารถปรับเปลี่ยนได้ คือ การพิจารณาอัตราส่วนหนี้สินต่อรายได้ (Debt service ratio หรือ DSR)

ดังนั้นผู้วิจัยมองว่า ธนาคารฯ ควรเปลี่ยนแปลงวิธีการคำนวณ DSR สำหรับกลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับสินเชื่อที่อยู่อาศัยรายใหม่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการพิจารณารายได้อื่นๆ บางประเภท ที่ลูกค้าได้รับเป็นประจำทุกเดือน โดยสามารถนำมาคำนวณรวมกับเงินเดือน เพื่อใช้พิจารณา DSR ในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ลูกค้า เช่น รายได้จากโบนัสประจำปี, ค่าเบี้ยเลี้ยงหรือค่าน้ำมันที่ได้รับเป็นประจำทุกเดือน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่า ธนาคารฯ ควรจะมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ บางประเภท อาทิเช่น ค่าธรรมเนียมการขอสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมประเมินราคาประกัน รวมถึงค่าธรรมเนียมจดจำนอง 1% ของวงเงิน เพราะค่าธรรมเนียมเหล่านี้ ก็ถือว่าเป็นต้นทุนที่ลูกค้าจะต้องสำรองจ่ายและเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้แก่ลูกค้า รวมถึงลดโอกาสในการยกเลิกการขอสินเชื่อจากลูกค้า เนื่องจากไม่มีเงินสำรองไว้สำหรับค่าธรรมเนียมต่างๆ

2. ระดับวงเงินการขอสินเชื่อระหว่าง 2-5 ล้านบาท พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จะแตกต่างจากกลุ่มแรก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระ รวมถึงการให้บริการที่ดีของพนักงาน แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้เล็งเห็นว่าอัตราดอกเบี้ย ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า ในการผ่อนชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร เป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละครั้ง จะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย รวมถึงการบริการที่ดีของพนักงานและระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็นสำคัญ โดยจะเลือกใช้บริการสถาบันการเงินที่สามารถตอบสนองปัจจัยดังกล่าวได้ดีที่สุด เช่น ให้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำที่สุดในช่วง 3 ปีแรก หรือให้อัตราดอกเบี้ยคงที่ตลอดอายุสัญญา รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่สามารถออกรับเรื่องยื่นขอสินเชื่อนอกสถานที่ หรือในวันหยุดได้ เป็นต้น

3. ระดับวงเงินการขอสินเชื่อมากกว่า 5 ล้านบาท พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับวงเงินนี้ ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระและเงินงวดผ่อนชำระ สามารถปิดบัญชีได้ก่อนกำหนด โดยไม่มีค่าธรรมเนียมปรับ ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อเร็วที่สุด การไม่บังคับทำประกันชีวิตแบบ MRTA การฟรีค่าธรรมเนียมจดจำนอง 1% ของวงเงินอนุมัติ การให้บริการที่ดีของพนักงานและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ลูกค้าที่ระดับวงเงินมากกว่า 5 ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับวงเงินอนุมัติก่อนข้างน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้ากลุ่มอื่น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความพร้อมและศักยภาพ รวมถึงมีเงินทุนสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมถึงการจ่ายชำระส่วนต่างค่าบ้านในกรณีที่วงเงินอนุมัติ หรือวงเงินขอสินเชื่อต่ำกว่าราคาซื้อขาย แต่ลูกค้ากลุ่มนี้จะไปให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยที่จะได้รับ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งผู้วิจัยเคยเจอกรณีลูกค้าแจ้งว่า จะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถาบันการเงินที่อนุมัติสินเชื่อไวที่สุด รวมถึงสามารถปิดบัญชีได้ก่อนกำหนด โดยไม่มีค่าธรรมเนียมปรับกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้สามารถจ่ายชำระเงินงวดผ่อนกับธนาคารได้มากกว่าที่ธนาคารกำหนด และมีความพร้อมที่ปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้เร็วที่สุด เพื่อลดการเสียอัตราดอกเบี้ยรายเดือนให้แก่ธนาคาร

4. การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก พบว่า ข้อมูลและประเด็นปัญหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารฯ คือ อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ไม่สามารถต่อรองได้เหมือนสถาบันการเงินคู่แข่ง จากกรณีนี้ลูกค้าแจ้งว่าในการยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแต่ละครั้ง ลูกค้าจะยื่นขอสินเชื่อที่หลายสถาบันการเงิน และมาตัดสินใจอีกครั้ง โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย หรือวงเงินอนุมัติ ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะได้รับวงเงินอนุมัติที่ใกล้เคียงกันทุกสถาบันการเงิน แต่อัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่ลูกค้าอาจจะใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งทุกสถาบันการเงินต่างพยายามเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำที่สุด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินของตนเอง แต่ในขณะที่ธนาคารฯ ไม่สามารถต่อรองอัตราดอกเบี้ยพิเศษแบบนี้ได้ ทำให้เสียโอกาสในการได้รับลูกค้ารายใหม่ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ควรให้สามารถเสนอขออัตราดอกเบี้ยพิเศษเฉพาะโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้ โดยให้อัตราดอกเบี้ยที่พิเศษกว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจจะมีกำหนดเงื่อนไขต่างๆ เช่น เป็นโครงการขนาดใหญ่ มีจำนวนยูนิตมากกว่า 200 ยูนิต เป็นต้น โดยอาจจะแบ่งตามกลุ่มวงเงิน อาทิเช่น ระดับวงเงินมากกว่า 5 ล้านบาท สามารถขออัตราดอกเบี้ยพิเศษลดลงได้อีก 0.25% หรือการมีรายการส่งเสริมการขายพิเศษที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมจดจำนอง 1% ของวงเงินสำหรับลูกค้าที่ขอสินเชื่อและได้รับการอนุมัติวงเงินมากกว่า 2 ล้านบาท เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อขยายขอบเขตการศึกษา และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเรื่องคุณภาพและประเมินประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน เพื่อการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการ และควรศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคาร เพื่อหาข้อแตกต่างและประเมินกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ควรมีการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าสวัสดิการที่หน่วยงานมี MOU และกลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป รวมถึงอาชีพอิสระ เพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าให้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ธนาคารสามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร.พนิดา สุรัชกุลวัฒนา ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารณ์ และดร.รวิดา วิริยกิจจา ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ รวมถึงแนะแนวทางการทำวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณทุนการศึกษาจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่เล็งเห็นคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรทำให้มีโอกาสได้ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชญาภา บุญมีพิพิธ. 2556. “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากรบูรณ โอทกานนท์. (2557). 4C's การตลาดปฎิวัติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนา เพชรภาพ. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารออมสินสาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- รายงานการตลาดแนวคิดใหม่ ด้วยกลยุทธ์ 4C's. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก: www.thaimarketingjob.com.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภักดิ์ วัฒนศิริ. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทของข้าราชการและลูกจ้างประจำจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี

สุรัสวดี มีดวง. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Back Office ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). ยอดสินเชื่อปล่อยใหม่จ่ายจริงศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง.

Lauterborn, B. 1990. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61 (41), pp. 26.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้า
ขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND SERVICE QUALITY INFLUENCING THE
DECISION TO RENT THE TRADING AREA OF FRUIT AND VEGETABLE TRADERS IN
TALAAD THAI

พิมพิกา กายทอง¹ และ พัทธ์ทัตย์ จารุทวีผลบุญ²

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pimpika.kayt@bumail.net

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพ่อค้าแม่ค้าในตลาดไท จำนวนทั้งหมด 400 ชุด และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้เช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One - way ANOVA F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.80) มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.20) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) จำหน่ายสินค้าประเภทผลไม้ จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.30) และมีราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.30) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไทอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,คุณภาพการให้บริการ,การตัดสินใจเช่าพื้นที่

**SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND SERVICE QUALITY INFLUENCING THE
DECISION TO RENT THE TRADING AREA OF FRUIT AND VEGETABLE TRADERS IN
TALAAD THAI**

Pimpika Kaythong¹ and Pashatai Charutawephonnukoon²

¹ Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration Rangsit University,
pimpika.kayt@bumail.net

² Director of Master of Business Administration Program,
Faculty of Business Administration Rangsit University, pashatai.c@rsu.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this research is (1) to study the personal characteristics that affect the decision to rent commercial stalls of fruit and vegetable traders in Talaat Thai (2) to study service marketing mix factors affecting rental decisions Trade stalls of fruit and vegetable traders in Talaad Thai by collecting data with questionnaires from traders in Talaad Thai. (3) To study the quality of service factors that affect the decision to rent commercial stalls of fruit and vegetable traders in Thai market. By using a random sampling method that is specific to the panelists of the fruit and vegetable traders Data analysis using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistical analysis including t-test, one-way ANOVA F-test and multiple regression analysis

The results showed that 247 female respondents (61.80%) were age more than 60 years and 113 people (28.20%) had an average monthly income of more than 80,000 baht or 116 persons (percent 29.00) Sales of fruit products in the amount of 277 people (69.30 percent) and the price of the trade panel per month 10,001 - 20,000 baht for 125 people (31.30 percent). Marketing mix factors and service quality factors have an effect on Decided to rent Retail trade of fruit and vegetable traders in the markets, at a high level

Keywords: SERVICE MARKETINGMIX, SERVICEQUALITY, DECISIONMAKING TO RENT THE COMMERCIAL AREA

1. บทนำ

ตลาดกลางสินค้าเกษตร คือ สถานที่นัดพบเพื่อการซื้อขายสินค้าเกษตรที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากเข้ามาทำการซื้อขายโดยตรง ด้วยวิธีการตกลงราคาหรือ ประมูลราคากันอย่างเปิดเผยภายใต้ราคาที่ เป็นธรรมด้วย การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ คลังเก็บรักษาสินค้า อุปกรณ์ชั่งตวงวัด และคัดเกรดสินค้าที่ได้มาตรฐาน รวมถึง บริการด้านข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เพื่อประกอบการซื้อขาย นอกจากนี้ตลาดกลางสินค้าเกษตรจะมีส่วนสำคัญ ในการส่งเสริมเกษตรกรไทยให้มีช่องทางในการซื้อขายสินค้าเกษตรอย่างเป็นระบบ และลดปัญหาสินค้าราคาตกต่ำใน อนาคตได้ ซึ่งในปัจจุบันตลาดกลางสินค้าเกษตรของไทย มีหลายแห่งแต่ที่ใหญ่และมีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศ มีปริมาณการซื้อขายในแต่ละวันคิดเป็นมูลค่าหลายร้อย ล้านบาทก็คือ ตลาดกลางสี่มุมเมือง (รังสิต) และตลาด กลาง สินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย หรือที่รู้จักกันในชื่อ ตลาดไท (รัฐศักดิ์ พลสิงห์, น.ส.พ.กสิกร ปีที่ 82 ฉบับที่ 3 พฤษภาคม - มิถุนายน 2552

ตลาดไท มีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และการพัฒนาที่เหมาะสม เพื่อเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ ด้านการค้า และกระจายสินค้าเกษตร รวมถึงการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งมี มาตรฐานระดับโลก สร้างความมั่นใจในศักยภาพของตลาดไท ในฐานะตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรและผู้ ให้บริการชั้นนำของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ตลาดไทมีผู้ค้าสนใจที่จะเช่าแผงค้าขายของภายในตลาดไทเป็นจำนวนมาก เนื่องจากตลาดไทเป็นตลาดกลางการค้าเกษตรที่มีผู้ซื้อหมุนเวียนเข้ามาภายในตลาด เพื่อซื้อของเพื่อการเกษตร สร้าง รายได้และกำไรให้กับผู้ค้าเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ ในตลาดไท โดยผู้วิจัยศึกษาทำการศึกษจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและ ผลไม้ในตลาดไท
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย ราคาเช่าแผงค้าต่อ เดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้า ของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท
3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความ ใสใจ และด้านการสนองตอบลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท

ตัวแปรตาม



5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับตลาดไทในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้ค้าที่ต้องการเข้ามาดำเนินการเช่า ให้เกิดความสนใจและความพึงพอใจมากขึ้น
2. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับตลาดไท และผู้ประกอบการพื้นที่ให้เช่า เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ภายในสถานที่เช่า เพื่อให้ผู้เช่าตัดสินใจและมีความพึงพอใจต่อสถานที่เช่า
3. ผลของการวิจัยนี้ทำให้มีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าแฟรนไชส์ของผู้ค้าในตลาดไท สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ในอนาคต

6. การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังต้องการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2012) ได้นำเสนอเรื่องการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งต้องพิจารณา ถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคคล (People)
- 6) ด้านกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) ด้านกระบวนการ (Process)

3. แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

อุสมาน บัณชรอัมพา (2554, น. 14) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะที่ผู้รับบริการ สะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่า จะได้รับการบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

4. แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2550, น. 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

7. วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ค้าผักและผลไม้ที่ตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของในตลาดไท ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ผู้วิจัยตัดสินใจใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ค้าผักและผลไม้เช่าแผงค้าในตลาดไท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแต่ละชุดประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลของผู้ค้าผักและผลไม้ที่เช่าแผงค้าขายในตลาดไท ซึ่งคำถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย ราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน ได้ทำการตอบเพียงแค่ข้อเดียวจากหลายตัวเลือกที่ตรงกับความจริง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านความใส่ใจ (Empathy) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไท ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์พิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้าผักและผลไม้ที่ตัดสินใจเช่าแผงค้าในตลาดไท โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการเก็บตัวอย่างข้อมูลด้วยตนเองจนครบตามจำนวนที่กำหนด จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและนำมาประมวลผล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ค้นคว้าจากแหล่งรวบรวมสามารถอ้างอิงจากหนังสือวารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิด และใช้ในการอ้างอิงในการสรุปผลงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยการแบ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย ราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน โดยวิธี หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไท โดยวิธี หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท โดยวิธี หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยอธิบายผลเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลตัวแปรอิสระ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้อธิบายผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างด้วยเครื่องมือทางสถิติใช้สถิติ : t-Test, One Way ANOVA (F-test) , Multiple Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.80) มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.20) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) จำหน่ายสินค้าประเภทผลไม้ จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.30) และมีราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.30)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาด้านราคา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรม มากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา คือ ด้านความใส่ใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และน้อยที่สุดคือ ด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าจากสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมา คือ ตัดสินใจเช่าจากขนาดของแผงค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจเช่าจากชื่อเสียงของตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$)

9. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไทแตกต่างกัน

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.954	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.000*	สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.000*	สอดคล้อง
ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	t-test	0.178	ไม่สอดคล้อง
ราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน	F-test	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท โดย Enter ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.407	0.150		9.371	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.139	0.047	0.167	2.921	0.004*	0.470	2.129
ด้านราคา (X2)	0.023	0.057	0.026	0.399	0.690	0.355	2.814
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.038	0.057	0.042	0.655	0.513	0.376	2.658
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.095	0.055	0.113	1.748	0.081	0.368	2.720
ด้านบุคคล (X5)	0.166	0.054	0.202	3.048	0.002*	0.351	2.851
ด้านกระบวนการ (X6)	0.017	0.057	0.021	0.293	0.770	0.310	3.225
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X7)	0.146	0.051	0.183	2.887	0.004*	0.382	2.620
R = 0.631 R ² = 0.398 Adj. R ² = 0.387 SEE = 0.279 F = 36.967 Sig = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 38.70 (Adjusted R² = 0.387) จากการทดสอบด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยจึงได้ทำการยืนยันโดยวิธี Enter ครั้งที่ 2 เพื่อยืนยันการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแฟงค้ายาของผู้ค้าฝักและผลไม้ในตลาดไท โดย Enter ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.517	0.141		10.745	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.174	0.041	0.209	4.266	0.000*	0.641	1.561
ด้านบุคคล (X5)	0.219	0.046	0.267	4.735	0.000*	0.485	2.060
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X7)	0.203	0.043	0.255	4.734	0.000*	0.533	1.875
R = 0.624 R ² = 0.389 Adj. R ² = 0.384 SEE = 0.280 F = 84.015 Sig = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแฟงค้ายาของผู้ค้าฝักและผลไม้ในตลาดไท มากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล (B = 0.267) รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (B = 0.255) และน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.209)

ตารางที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแฟงค้ายาของผู้ค้าฝักและผลไม้ในตลาดไท โดยวิธี Enter ครั้งที่ 1

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.501	0.143		10.482	0.000*		
ด้านความน่าเชื่อถือ (Q1)	0.234	0.053	0.272	4.388	0.000*	0.405	2.469
ด้านความมั่นใจ (Q2)	0.145	0.057	0.165	2.540	0.011*	0.367	2.723
ด้านความเป็นรูปธรรม (Q3)	0.010	0.046	0.013	0.227	0.821	0.443	2.257
ด้านความใส่ใจ (Q4)	0.013	0.052	0.016	0.249	0.804	0.355	2.818
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Q5)	0.198	0.046	0.253	4.282	0.000*	0.445	2.248
R = 0.623 R ² = 0.389 Adj. R ² = 0.381 SEE = 0.280 F = 50.099 Sig = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแฟงค้ายาของผู้ค้าฝักและผลไม้ในตลาดไท ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแฟงค้ายาของผู้ค้าในตลาดไท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 38.10 (Adjusted R² = 0.381)

ตารางที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท โดยวิธี Enter ครั้งที่ 2

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.509	0.141		10.696	0.000*		
ด้านความน่าเชื่อถือ (Q1)	0.240	0.050	0.280	4.812	0.000*	0.457	2.187
ด้านความมั่นใจ (Q2)	0.152	0.054	0.173	4.799	0.005*	0.405	2.468
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Q5)	0.206	0.041	0.263	5.076	0.000*	0.574	1.742
R = 0.623 R ² = 0.388 Adj. R ² = 0.384 SEE = 0.280 F = 83.841 Sig = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท มากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($B = 0.280$) รองลงมาด้านการตอบสนองลูกค้า ($B = 0.263$) และน้อยที่สุดคือ ด้านความมั่นใจ ($B = 0.173$)

10. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไท ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาเช่าแผงค้าต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แยกอภิปรายแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านอายุ อาจเป็นเพราะ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไทต่างกัน เนื่องจาก ผู้เช่าที่มีอายุตั้งแต่ 51 - 60 ปีขึ้นไป อาจจะมีประสบการณ์ของการค้าขายมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ทำให้มีความสามารถในการตัดสินใจสูงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยชุดมา โขกสมบัติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาจเป็นเพราะว่า ผู้เช่าที่มีรายได้มากกว่า มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่า อาจต้องการเช่าแผงค้าที่มีหน้าร้านที่แน่นอนไม่ใช่แผงลอย สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ แสนสิงห์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของผู้เช่าห้องพักชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของผู้เช่าห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน อาจเป็นเพราะ ราคาเช่าแผงค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้ผู้เช่าตัดสินใจเช่าแผงค้า ซึ่งผู้เช่าสามารถเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของโสธร กะลัมพะนันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การ เปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช และห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว พบว่า พฤติกรรมการเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยภายในห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช และพฤติกรรมการเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยภายในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว ด้านราคาเข้าพื้นที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แยกอภิปรายเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านบุคคล อาจเป็นเพราะ พนักงานเป็นตัวแทนของการให้บริการที่จะทำให้ผู้เช่าเกิดการตัดสินใจ พนักงานจำเป็นต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตลาด หากลูกค้าเกิดข้อสงสัยสามารถตอบคำถามให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับรุ่งศักดิ์ จงกุ่มวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันที่จอดรถเป็นสิ่งสำคัญมากของตลาด ซึ่งตลาดไทก็มีการจัดพื้นที่ไว้อย่างเป็นระเบียบทั้งที่จอดรถผู้ค้าและผู้ซื้อ ซึ่งเพียงพอต่อการให้บริการ ตลาดไทเป็นตลาดที่เปิดตลอด 24 ชม. ทำให้มีการหมุนเวียนเข้า – ออก ตลอดเวลา การทำความสะอาดจึงมีความจำเป็นที่ต้องทำตลอด ซึ่งตลาดได้มีพนักงานเก็บกวาดเศษผักและผลไม้ และมีรถขยะมาเก็บเป็นเวลา ทำให้ลดเศษขยะสะสมภายในตลาดได้ สอดคล้องกับศรีนวล มีสาตรพงษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเช่าห้องเช่าซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี” ผลการทดสอบสมมติฐานด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานีซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเพราะว่า ตลาดไทเป็นตลาดการเกษตรมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายชนิด มีการจัดแบ่งตลาดตามประเภทสินค้า การจัดแบ่งประเภทสินค้าเหมาะสม และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ ทองมี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ในการขายสินค้าของลูกค้าตลาดเจริญศรี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ในการขายสินค้าของลูกค้าตลาดเจริญศรี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้ตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไท ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แยกอภิปรายเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้อาจเพราะ ตลาดไทเป็นตลาดกลางเกษตรที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือสามารถดึงดูดผู้เช่าเป็นจำนวนมาก และอีกหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเช่า เช่น ผู้ให้บริการเต็มใจในการ

บริการ บริการด้วยความสุภาพ นอบน้อม และไม่มีข้อผิดพลาดในการบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เช่า สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกรณ์ แพนณี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการห้องเช่าในเขตทุ่งครุ” ผลการทดสอบสมมติฐานระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจห้องเช่าในเขตทุ่งครุกรุงเทพมหานคร โดย พบว่า ด้านที่มีระดับคุณภาพการให้บริการห้องเช่าในเขตทุ่งครุสูงที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการตอบสนองลูกค้า อาจเพราะว่า ตลาดไทเป็นตลาดขนาดใหญ่ การตอบสนองต่อผู้เช่าที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้เช่า เกิดความพอใจและตัดสินใจเช่าแฟรงค์ ผู้ให้บริการเต็มใจช่วยเหลือผู้เช่า มีความพร้อมในการช่วยเหลือผู้เช่าอย่างเต็มที่ และตลาดไทมีเวลาเปิดทำการตลอด 24 ชม. เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดผู้เช่าให้เกิดการตัดสินใจเช่าแฟรงค์ สอดคล้องกับรังสิตรา สังข์อร่าม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน” ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ที่มีต่อลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความมั่นใจ อาจเป็นเพราะว่า การสร้างมาตรฐานในด้านการให้บริการและพนักงานที่ดีจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแฟรงค์ได้ การอบรมผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการบริการ และตลาดไทได้เลือกผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้ สอดคล้องกับพนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2” ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

11. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำการตลาดออนไลน์เพิ่มให้เป็นที่รู้จัก มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่าตลาดไทเป็นตลาดศูนย์กลางการเกษตรที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าหลายหลายชนิด และมีคุณภาพ และมีการจัดแบ่งประเภทสินค้าที่จำหน่าย ผู้เช่าจะได้จำหน่ายสินค้าตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ด้านบุคคล ควรมีการจัดอบรมผู้ให้บริการ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการควรพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการให้มีความพร้อม ความเต็มใจในการบริการลูกค้า และควรมีกิจกรรมให้ผู้ให้บริการ รู้สึกละเอียดอ่อนคล้อยในการให้บริการ เช่น ห้องพักกลางวัน
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดระบบของแฟรงค์ให้เป็นจัดวางสินค้าเป็นระเบียบไม่ให้แออัดจนเกินไป ตรวจสอบแฟรงค์ที่มีการจัดร้านเกินออกมา และเว้นช่องทางในการเดินและขนสินค้าไปยังแฟรงค์ และควรจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ให้กระจายทั่วตลาด เพื่อให้เกิดความสะดวกในการสอบถาม

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

1. ด้านความน่าเชื่อถือ ควรควบคุมดูแลมาตรฐานของผู้ให้บริการให้มีความพร้อมในการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับตลาดไท เช่น ข้อมูลสินค้าแผนผังของตลาดไท ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของตลาดให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. ด้านความมั่นใจ ผู้ให้บริการควรให้บริการผู้เช่าด้วยความมั่นใจ เมื่อมีผู้เช่าสนใจเช่า/สอบถาม จะได้ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เมื่อเกิดปัญหาสามารถแนะนำวิธีแก้ไขได้ทันที และทำให้ผู้เช่ารู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจเช่า
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า ควรอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการ ให้มีการตื่นตัวอยู่เสมอ และมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้เช่า สามารถรับมือและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการควรพัฒนาขีดความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการเช่าของผู้เช่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดไท
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประเภทสินค้าอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไท
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไทกับการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดอื่น ๆ

12.เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). ตลาดไท. สืบค้นจาก <http://thailandtourismdirectory.go.th>
- ชุดิมา โชคสมบัติ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.
- รัฐศักดิ์ พลสิงห์. (2552). ตลาดกลางสินค้าเกษตรใหญ่ที่สุดของไทย. น.ส.พ. กสิกร ปีที่ 82 ฉบับที่ 3 พฤษภาคม - มิถุนายน 2552).
- รังสิตรา สังข์อร่าม. (2550). คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- รุ่งศักดิ์ จงกุ่มวงศ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- วรวิทย์ ทองมี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของลูกค้าตลาดเจริญศรี อำเภวารินชาราบ
จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ แสนสิงห์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของผู้เช่าห้องพักรวมอยู่ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ศรีนวล มีสารทงษ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี
ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์
- ศุภกรณ์ แพนณี. (2550). คุณภาพการให้บริการห้องเช่าในเขตทุ่งครุ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์
- โสธยา ทะลัมพะนันท์. (2557). การเปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่และปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี ภูมิศึกษา ห้างบิ๊ก
ซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช และห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาตลาดพร้าว. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8,ปรับปรุง) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550
- อุสมาน บันฑูรฮัมพา. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของธนาคาร
อิสลามแห่งประเทศไทย ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1988) *SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer
perceptions of service quality*. Journal of retailing 64:12-40.

แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน

Research of the decision to apply for an Internet Banking of the Government Saving Bank

กันต์ บริบุญวงศ์¹ และนงนภัส แก้วพลอย²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail Kanbori46@hotmail.com

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail Ajarnying@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสาเหตุของปัญหาจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ลดลง และเพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ลดลงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard statistics) ค่า t – Test และ F-Test/ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลากร (X2) ด้านสถานที่ (X3) และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (X4) ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.331 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ได้ร้อยละ 33.1 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลากร (X2) ($\beta = 0.248$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (X3) ($\beta = 0.212$) และด้านผลิตภัณฑ์ (X4) ($\beta = 0.209$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัคร , ธนาคารออมสิน , อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ABSTRACT

From the research of the decision to apply for an Internet Banking of the Government Saving Bank. The Objectives is research case study about the reduction of the customer Internet Banking accounts and solve the problem of the reduction from individual person. The sample from 385 people which collected by a statistical collection, Frequency, Percentage, Standard, statistict – Test and F-Test/ANOVA. The decision to register for the Internet Banking of the Government Saving Bank Marketing mix come from overview on high level(3.71). Firstly, Place in the marketing mix on high level(3.78). Secondly, Price (3.73) Promotion(3.69) Product (3.65)

Brand image product has a huge impact marketing mix the decision to register for the Internet Banking of the Government Saving Bank found that brand image product , personnel , place and service affect to the decision to apply for an Internet Banking of the Government Saving Bank significance a statistical at 0.05 coefficient R Square equal 0.331 which show that the marketing mix is the main key of the decision to register for the Internet Banking of the Government Saving Bank. Brand image product and Personnel have the most affected , secondary is place and the last is product.

Keywords : Increase register customer, Government Savings Bank , Internet Banking

1. บทนำ

ธนาคารเป็นสถาบันทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีบทบาทและความสำคัญ เนื่องจากเป็นสถาบันที่มีการรับฝากเงินจากประชาชนและนำเงินไปปล่อยกู้ในระบบเศรษฐกิจ เพื่อสนองความต้องการเงินทุนที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด และเมื่อความต้องการเงินทุนได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้มีการประกอบการ หรือการผลิตเกิดขึ้น ผลผลิตของประเทศมากขึ้นเพียงพอแก่การอุปโภคบริโภค ทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ธนาคารจึงถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในประเทศ เพราะเป็นสถาบันที่ปล่อยกู้สินเชื่อบริการให้แก่บุคคลทั่วไปและนักธุรกิจที่ต้องการลงทุน หลายปีที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งด้านการปรับปรุงรูปแบบองค์กร บุคลากร การจัดการบริหารความเสี่ยงรวมถึงการออกผลิตภัณฑ์บริการใหม่ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปิดเสรีทางการเงินยังส่งผลให้ธนาคารต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้แข็งแกร่งและมีศักยภาพมากขึ้นเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิมไว้และช่วงชิงลูกค้ารายใหม่อย่างเต็มที่พร้อมรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจธนาคารในปัจจุบันเป็นธุรกิจธนาคารที่ให้บริการทางการเงินที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น สะดวกมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งมีข้อมูลการบริหารและการจัดการจำนวนมาก ธนาคารจึงต้องมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถรองรับระบบของธนาคารต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีการใช้สมาร์ตโฟนในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นทำให้ธนาคารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะพัฒนารูปแบบการให้บริการรูปแบบใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินของสถาบันการเงินได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น ยอดการใช้ผ่านธุรกรรมออนไลน์ของแต่ละธนาคารจะช่วยพัฒนาการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ และมียอดการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ธนาคารต่างๆ ก็มีการปรับกลยุทธ์เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดผ่านยอดการทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปริมาณและมูลค่าการทำธุรกรรมสูงขึ้นทุกปีอย่างเห็นได้ชัด กลุ่มธนาคารพาณิชย์มีการพัฒนาการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้จากยอดการใช้และมูลค่าการทำธุรกรรมผ่านธนาคารออนไลน์ (Internet Banking) ธนาคารผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ลดลง
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ลดลง

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินลดลงที่ระบุไว้
ขอบเขตการวิจัยสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สมมติฐานการศึกษา

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน
2. การตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ประกอบไปด้วย 2
ตัวแปร ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์/

บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของ
ธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ซึ่งไม่ทราบ
จำนวนประชากรที่แน่นอน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินในครั้งนี้ ผู้ศึกษา
ได้ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบเป็นแนวทางในการศึกษาและได้
นำเสนอหัวข้อที่ศึกษาไว้ตามลำดับดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่ง
บริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสาร
ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อส่วนผสมทางการตลาดบริการ
(Philip Kotler (2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2556 : 43)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและ
การปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขาย

สินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสจะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

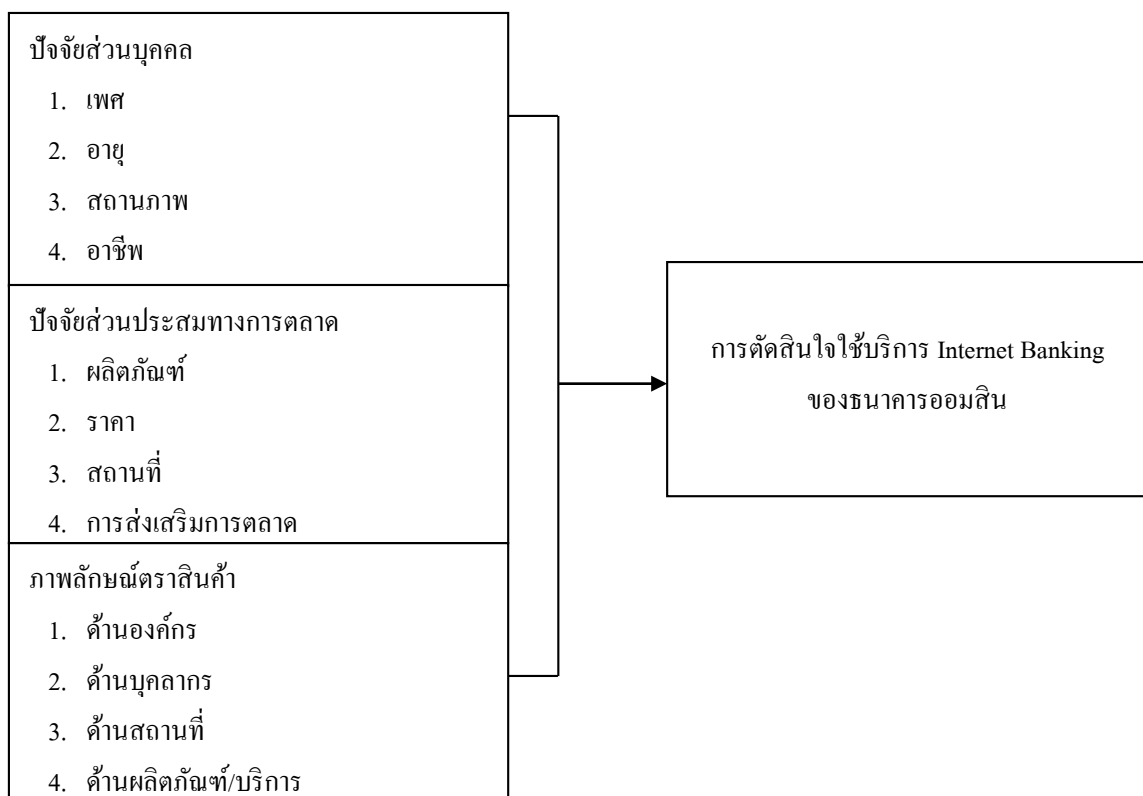
สุมิตล แม้นจริง (2555 : 157) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจและสะท้อนให้เห็นสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างก่อนที่จะตัดสินใจ เพื่อเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์บางอย่างที่ต้องการ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังนี้

1. ปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องพิจารณาจำนวนและกำไรของการขายสินค้าที่เกิดขึ้นไม่ใช่เพียงความน่าดึงดูดใจของสินค้า
2. แนวคิดเกณฑ์ของผู้ซื้อ (Buyer's Criteria) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค การเลือกผู้ขายสินค้าหนึ่ง ๆ อาจได้รับอิทธิพลจากส่วนผสมของปัจจัยต่างๆ
3. การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าบางประเภท

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน คือแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตินราทร, 2555 : 65)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตินราทร, 2555 : 65)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาขนาดของจำนวนตัวอย่างจึงต้องใช้สูตรในการคำนวณในกรณีที่ไม่มีทราบกลุ่มจำนวนประชากร (บุญใจ ศรีสถิตินราทร, 2555 : 49) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

การศึกษานี้ทำการศึกษาในช่วงระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ.2562 - มีนาคม พ.ศ.2562

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมด และทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard statistics) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ค่า t – Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Independent Sample t - Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ค่า F-Test จากการวิเคราะห์ค่าแปรปรวน ANOVA (One - Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (ยกเว้นเพศ) โดยใช้ F-Test/ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน และ 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard statistics) ค่า t -Test และ F-Test/ANOVA ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 34.8 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 53.2 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 56.4 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน จำนวน 385 คน โดยการนำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน รวมทุกด้าน ภาพรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($=3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านองค์กร มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($=4.03$) รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านสถานที่ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($=3.87$, $=3.73$ และ $=3.61$) ตามลำดับเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านองค์กร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านองค์กร ภาพรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($=4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($=4.50$) รองลงมาคือ ธนาคารมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ พัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($=4.12$) และธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคม ให้บริการอย่างโปร่งใส ไม่เอาเปรียบประชาชน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($=4.11$) ตามลำดับ

2. ด้านบุคลากร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านบุคลากรภาพรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($=3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีบุคลิกที่ดี แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($=4.00$) รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี เป็นมิตรกับคนทั่วไป มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($=3.98$) และพนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($=3.97$) ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ภาพรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($=3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โทนี่ที่ใช้จัดทำป้าย/สัญลักษณ์/โลโก้ ธนาคารความชัดเจน เหมาะสมสวยงาม และสังเกตได้ง่าย มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($=3.88$) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลดี สะดวกในการเดินทาง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($=3.76$) และจัดให้มี

สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายประกาศของธนาคารที่น่าสนใจ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($=3.56$) ตามลำดับ

4. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ภาพรวม มีการรับรู้ในระดับมาก ($=3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ มีการรับรู้ในระดับมาก ($=3.91$) รองลงมาคือ มีการบริการทางการเงินหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ มีการรับรู้ในระดับมาก ($=3.82$) และความสะดวก สบายในการรับบริการ มีการรับรู้ในระดับมาก ($=3.75$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน รวมทุกด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking รวมทุกด้าน ภาพรวม ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.78$) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.73$, $=3.69$ และ $=3.65$) ตามลำดับเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบการป้องกันความปลอดภัย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.79$) รองลงมาคือ การให้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.78$) และเอกสารที่ใช้สมัครใช้บริการ Internet Banking มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.72$) ตามลำดับ

2. ด้านราคาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านราคา ภาพรวม ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment มีความเหมาะสม ($=3.77$) รองลงมาคือ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.68$) ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ ภาพรวม ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสาขาธนาคารในการติดต่อชำระเงินที่เพียงพอ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.84$) รองลงมาคือ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการสามารถแจ้ง call center แก้ไขปัญหาให้ได้ทันทีที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.81$) และมีช่องทางติดต่อสื่อสาร กับเจ้าหน้าที่ธนาคารที่หลากหลาย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.80$) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแจกของกำนัลเมื่อสมัครสมาชิกใหม่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.82$) รองลงมาคือ มีคู่มือการใช้ Internet Banking อย่างชัดเจน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.75$) และมีการแจ้งข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($=3.69$) ตามลำดับ

จากสมมติฐานการศึกษา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าดั่งองค์กร (X1) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินลดลง 0.045 หน่วย ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลากร (X2) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น 0.245 หน่วย ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถานที่ (X3) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (X4) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่

2. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

2.1 เพศแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ไม่แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 อายุแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking แตกต่างกัน ในภาพรวม ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking แตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 อาชีพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งบประมาณแต่ละทางเลือก

งบประมาณทางเลือกที่ 1 การจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการของ Internet Banking ของธนาคารออมสิน 10 ล้านบาท

งบประมาณทางเลือกที่ 2 การดูแลพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา ไม่ซับซ้อนยุ่งยากในการสมัครใช้บริการ Internet Banking 10 ล้านบาท

งบประมาณทางเลือกที่ 3 การเพิ่มมาตรการที่เข้มงวดในการดูแลลูกค้าในด้านความปลอดภัยเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยของธนาคาร 10 – 20 ล้านบาท

ทางเลือกที่ 1 การจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการของ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ให้เกิดความเชี่ยวชาญในการแนะนำการสมัครใช้ Internet Banking เพื่อสร้างความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ

การจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินรวมถึงยังได้ประโยชน์ของการเสนอข้อคิดเห็นจากการปฏิบัติงานจริงกับผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ให้เพิ่มขึ้น เกิดจากให้ความรู้ความเข้าใจจากพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจในการสมัครใช้บริการ Internet Banking ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลากรจะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

วัดจำนวนลูกค้าที่สมัครใช้บริการ Internet Banking ใหม่ และมีสถานะ Active ในปี 2562 โดยสถานะ Active ของ Internet Banking หมายถึง ลูกค้าที่สมัครใช้บริการต้องลงทะเบียน เข้าใช้งานครั้งแรกภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2562

ปัจจัยความสำเร็จ (key Success Factors)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้

แผนการปฏิบัติงาน

นับจำนวนลูกค้าที่สมัครใช้บริการ Internet Banking ใหม่และมีสถานะ Active ในปี 2562 หรือ Active ต่อเนื่อง 6 เดือนขึ้นไป ความถี่ในการรายงานทุกเดือน

แผนฉุกเฉิน

มีการแจกของกำนัลเมื่อสมัครสมาชิกแลกกับกระปุกออมสิน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ธนาคารควรจัดอบรมพนักงานด้านกิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ เพื่อให้พนักงานมีมารยาทที่สุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเองกับลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า
2. ธนาคารควรจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้มีความรอบรู้ รู้จริงในเรื่องการให้บริการ Internet Banking ของธนาคารทุกประเภท มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการให้บริการของพนักงาน
3. ธนาคารควรกำหนดให้มีการตกแต่งให้สวยงามเหมาะสม มีบรรยากาศที่ดี มีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่แออัด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้ลูกค้าสดชื่นเมื่อเข้ามาใช้บริการกับทางธนาคาร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้จากท่านอาจารย์ดร.นงนภัส แก้วพลอย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าด้วยตนเอง รวมถึงคณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินทุกท่าน ที่ให้ความรู้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนในการมาศึกษาต่อระดับปริญญาโท และขอบคุณผู้ใหญ่ทุกท่านที่ให้

คำแนะนำต่างๆ รวมถึงพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เอกสารอ้างอิง

บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์. ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ.(2555) กรุงเทพฯ: ยูเออนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่.(2556). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสสิ เน็ตเวิร์ค.

สุวิมล แม้นจริง. การจัดการการตลาด.(2555). กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรู๊ป.

ปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3)
ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น

Problem of overdue debt not more than 3 months (SM3)
of the Uthai Thani Debt Management and Control Center increased

กมลชนก เข้มทอง¹

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, kwan_kazoo@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ 2 ด้าน ประกอบด้วย 1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น และ 2. เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น ผลการศึกษามีดังนี้ 1. ปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระในด้านลูกหนี้คือ ลูกหนี้มีหนี้สินหลายทางกิจการของลูกหนี้ขาดทุน และลูกหนี้มีการใช้จ่ายในครอบครัวสูง 2. แนวทางการแก้ไขปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น พบว่า ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี ควรมีการจัดทีมออกเดินตลาดหนี้ โดยการออกไปพบลูกหนี้ถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน เพื่อให้ความรู้ด้านการบริหาร ด้านการจัดการ และความรู้ในการชำระหนี้เพื่อไม่ให้เกิดเป็นหนี้เสีย หรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคาร โดยต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน เพื่อความสะดวก ของพนักงานในการออกติดตามหนี้ที่เกิดขึ้น

คำสำคัญ: ปัญหา, หนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3), ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้

ABSTRACT

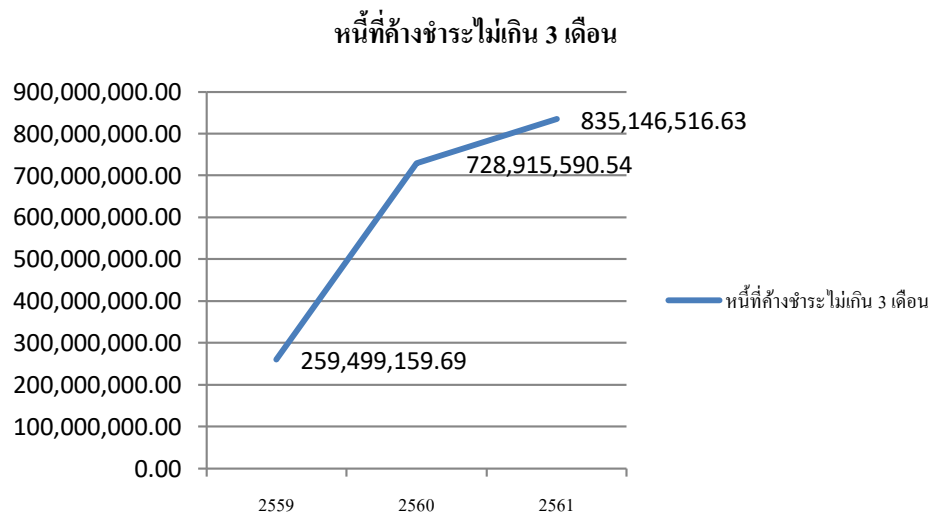
This Qualitative Research is conducted with 2 purposes as listed below: 1. To analysis of the problem of overdue debt not more than 3 months (SM3) of the Uthai Thani Debt Management and Control Center increased and 2. To guidelines for troubleshooting of overdue debt not more than 3 months (SM3) of the Uthai Thani Debt Management and Control Center increased. The results of the study were as follows. 1. Problem of overdue debt not more than 3 months (SM3) of the Uthai Thani Debt Management and Control Center increased were main cause of debt owed on the debtor is Debtors have many liabilities, business of the debtor, loss And the debtor has a high burden on family expenses. 2. Guidelines for troubleshooting of overdue debt not more than 3 months (SM3) of the Uthai Thani Debt Management and Control Center increased were Uthai Thani Debt Management and Control Center should have a team to market debt. By going out to meet the debtor to the home or work place, to provide management knowledge Management And knowledge of debt settlement in order to prevent bad debts Or debt that does not

generate income for the bank Which must be supported by the agency for your convenience of employees in issuing follow-up debts.

Keywords: Problem, Overdue debt not exceeding 3 months (SM3), Debt Management and Control Center

1. บทนำ

ธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี มีหน้าที่ดูแลบริหารจัดการและติดตามลูกหนี้ค้างชำระของสาขาที่ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี รับผิดชอบทั้งสิ้น 11 สาขา จากข้อมูล 3 ปี ย้อนหลังปรากฏว่า จำนวนลูกหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานีเพิ่มขึ้นมาก และมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในปีต่อไป ส่งผลให้อาจเกิดเป็นหนี้ NPLs ในอนาคต ต้องกันเงินสำรองเพิ่มมากขึ้น รายงานลูกหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี 3 ปี ย้อนหลัง ข้อมูลปี 2559 ลูกหนี้ที่ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน จำนวน 762 ราย เป็นเงิน 259,499,159.69 บาท ข้อมูลปี 2560 ลูกหนี้ที่ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน จำนวน 2,050 ราย เป็นเงิน 728,915,590.54 บาท และข้อมูลปี 2561 ณ เดือนพฤศจิกายน ลูกหนี้ที่ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน จำนวน 2,515 ราย เป็นเงิน 835,146,516.63 บาท ข้อมูลลูกหนี้ที่ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี แสดงเป็นกราฟดังนี้



ภาพที่ 1 จำนวนหนี้ที่ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของธนาคารออมสิน
ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี

ตารางที่ 1 จำนวนลูกหนี้ที่ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) รายสาขา ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี ปี 2560

สาขา	จำนวนราย	จำนวนเงิน
อุทัยธานี	320	160,826,320.93
หนองฉาง	435	191,364,530.00
ลานสัก	163	61,365,806.34
บ้านไร่	189	41,174,912.90
ชัยนาท	203	84,331,010.82
มโนรมย์	186	37,422,343.30
วัดสิงห์	173	41,065,878.15
หันคา	133	54,116,350.05
สรรคบุรี	103	26,615,246.20
สรรพยา	132	30,045,162.49
สะพานใหม่	13	588,029.36
รวม	2,050	728,915,590.54

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี มีผลการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี มีจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสถิติที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จากที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น และเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางให้ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี สามารถนำวิธีการไปปฏิบัติงานเพื่อลดจำนวนลูกหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น
2. เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ลูกค้ายของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี กำหนดขนาดโดยใช้สูตรในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ ที่ความเชื่อมั่น 90% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling)

2. ผู้บริหารและหัวหน้าหน่วยของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้จัดการศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ หัวหน้าหน่วยควบคุมคุณภาพหนี้ หัวหน้าหน่วยบริหารหนี้ หัวหน้าหน่วยบริหารคดี และหัวหน้าหน่วยสนับสนุนการควบคุมและบริหารคุณภาพหนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. แบบสอบถาม สำหรับลูกค้ายของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี
2. แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้บริหารและหัวหน้าหน่วยของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา ปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามกับลูกค้ายของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี จำนวน 100 คน

1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและหัวหน้าหน่วยของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี จำนวน 5 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ข้อมูลหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ในปี 2559 ถึงปี 2561 จากศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เป็นหลัก โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี โดยค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ วารสาร และสิ่งพิมพ์ที่บันทึกข้อมูลของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี และเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหนี้ค้างชำระที่มีเผยแพร่อยู่ในเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการประมวลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และนำข้อมูลนั้นมาตรวจสอบข้อเท็จจริงจึงข้อมูลต่างๆ มาประกอบการวิเคราะห์ได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถาม สำหรับลูกค้ายของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้บริหารและหัวหน้าหน่วยของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี จำนวน 5 คน ผู้วิจัยดำเนินการโดยการกำหนดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ตามประเด็นการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้โดยวิธีการตีความและนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าด้วยการพรรณนา

3. การสรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ แนวทางแก้ไขปัญห ำปัจจัยความสำเร็จ ดัชนีวัดความสำเร็จ แผนปฏิบัติการ และแผนฉุกเฉิน สำหรับการแก้ไขปัญห ำจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น ผู้ศึกษามีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ถูกสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล

3.2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล

3.3 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่างๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์และเขียนรายงานข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาที่มีรายละเอียดและลึก มีการอ้างอิงโดยตรงเกี่ยวกับที่มาของข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหรือข้อมูลทางเอกสาร

ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆ ตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผลซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณนาไปสู่คำตอบในการศึกษาและสรุปตามหลักวิชาการประกอบการเขียนรายงานเพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวทางแก้ไขปัญหา ปัจจัยความสำเร็จ คำนึงวัดความสำเร็จ แผนปฏิบัติการ และแผนฉุกเฉินสำหรับการแก้ไขปัญหาจำนวนหนึ่งข้างระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น

4. ผลการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคารเนื่องจากการอำนวยการสินเชื่อแก่ลูกค้าที่มาขอสินเชื่อแม้ว่าได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้แล้วก็ตามแต่ยังมีปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ตามกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญาธนาคารเองก็มีระบบตรวจสอบติดตามหนี้ภายหลังจากที่ได้ให้กู้แล้วซึ่งต้องหาวิธีการหรือมาตรการในการควบคุมหนี้ค้างชำระให้อยู่ในระดับที่ไม่เกินเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมูลเหตุของการค้างชำระหนี้พอจะสรุปได้ดังนี้

1. มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อตัวลูกหนี้ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล ค่าเงินบาทและเทคโนโลยี และภัยธรรมชาติ

2. มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายใน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในธนาคารที่เป็นผู้ปล่อยสินเชื่อเองและสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เหมาะสม ระบบการติดตามและควบคุมหนี้ของธนาคารไม่มีประสิทธิภาพ และการอำนวยการสินเชื่อของธนาคารที่ไม่มี การกลั่นกรองที่ดี

3. มูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ การที่ลูกหนี้นำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม การย้ายถิ่นที่อยู่ การเปลี่ยนงาน การถูกเลิกจ้างงาน ลูกหนี้ถึงแก่กรรมหรือเจ็บป่วยเรื้อรัง ลูกหนี้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมีหนี้สินภายนอกมาก ลูกหนี้ทำการค้าเกินตัว และลูกหนี้เจตนาบิดพลิ้วไม่ยอมชำระหนี้หรือนำเงินไปชำระหนี้ภายนอกก่อนนำเงินไปชำระคืนแก่ธนาคาร

ปัญหาจำนวนหนึ่งข้างระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ ค้างชำระในด้านการเงินคือ ลูกหนี้มีหนี้สินหลายทาง กิจการของลูกหนี้ขาดทุน และลูกหนี้มีภาระใช้จ่ายในครอบครัวสูง สำหรับด้านองค์กร คือการดำเนินการติดตามหนี้ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้

ไม่ต่อเนื่อง พนักงานไม่สามารถควบคุมการติดตามหนี้อย่างทั่วถึง และด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก คือ การที่สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว นอกจากนั้น ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้มีเทคโนโลยีในการติดตาม และทวงถามหนี้ที่ทันสมัย แต่มีสาเหตุที่สำคัญ คือ พนักงานขาดทักษะในการติดตาม ทวงถามหนี้ ขาดความรู้เกี่ยวกับทักษะการเจรจาเร่งรัดหนี้ ผู้บริหารไม่ค่อยให้ความสำคัญ และเน้นการติดตามหนี้อย่างเร่งด่วน ยังมีสาเหตุอื่นๆ เช่น ลูกหนี้ย้ายที่อยู่ ติดต่อกู้หนี้ไม่ได้ ลูกหนี้ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ เนื่องจาก ปัญหาค่าใช้จ่ายในครอบครัว และสภาวะทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้ธุรกิจยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ส่วนสาเหตุด้านบุคลากร คือ พนักงานไม่เพียงพอ และทำงานหลายหน้าที่ ทั้งยังขาดประสบการณ์ในการติดตาม ทวงถาม หนี้ และการใช้งานระบบชำระหนี้ ทำให้ลูกหนี้บางกลุ่มเปลี่ยนสถานะจากลูกหนี้ปกติสาเหตุด้านลูกหนี้ คือ ลูกหนี้ประสบปัญหาทางธุรกิจ จากการขาดประสบการณ์ ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ ซึ่งปัญหาทางเศรษฐกิจทางการเมือง และใช้สินเชื่อกว้างขวาง ส่งผลทำให้ธุรกิจขาดทุน ภาระค่าใช้จ่ายก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้ลูกหนี้ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้คืนให้กับศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ สาเหตุด้านกระบวนการ คือ การติดตามและทวงถามล่าช้าเนื่องจากมีพนักงานน้อยดูบัญชีลูกหนี้ได้ไม่ครบ ในส่วนขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์จริงซึ่งเกิดจากการเน้นเป้าหมายสินเชื่อแต่ละสาขามากเกินไป และขั้นตอนการใช้ระบบงานพนักงานยังไม่ได้รับการอบรมครบทุกระบบ งานทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำงาน สุดท้ายสาเหตุด้านการสนับสนุน คือ หน่วยงานใหญ่ยังไม่ให้การสนับสนุน เต็มที่ในการติดตาม ทวงถามหนี้ รถที่ออกติดตามหนี้ก็ไม่เพียงพอ ทำให้บางวันไม่สามารถออกไปเจรจากับลูกหนี้ได้

5. การอภิปรายผล

แนวทางการแก้ไขปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น มีดังนี้

1. การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เพื่อแก้ไขหนี้ทั่วไปและหนี้ที่มีปัญหา เพื่อให้ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้มีโอกาสได้รับชำระหนี้คืนสูงสุด เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกิจการต่อไปของลูกหนี้และศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เพื่อลูกหนี้ของ ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ที่ประสบปัญหาการชำระหนี้เนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจแต่ยังมีแนวโน้มที่จะดำเนินธุรกิจได้ เกณฑ์การปรับปรุงโครงสร้างหนี้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

2. การให้คะแนนและรางวัลพิเศษแก่พนักงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน เพื่อเร่งรัดการติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

3. จัดทีมออกเดินตลาดหนี้ โดยการออกไปพบลูกหนี้ถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน เพื่อให้ความรู้ด้านการบริหาร ด้านการจัดการ และความรู้ในการชำระหนี้เพื่อไม่ให้เกิดเป็นหนี้เสีย หรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคาร โดยต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน เพื่อความสะดวก ของพนักงานในการออกติดตามหนี้ที่เกิดขึ้น

4. จัดอบรมสัมมนาแก่พนักงาน โดยแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน และมีพนักงานติดตาม ทวงถามหนี้ในแต่ละฝ่ายให้พนักงานเข้าฝึกอบรม ทั้งการเจรจากับลูกหนี้ การใช้ระบบงาน และการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำงาน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปผลเพื่อให้ได้ แนวทางแก้ไขปัญห ำจัยความสำเร็จ คำนัวัดความสำเร็จ แผนปฏิบัติการ และแผนฉุกเฉิน ำหรับการแก้ไขปัญหำจนวนหนึ่ค้ำชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนึ่ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น ดังนี้

แนวทางแก้ไขปัญห

ทางเลือกที่ 1 การปรับปรุงโครงสร้างหนึ่

ศูนย์ควบคุมและบริหารหนึ่ เขตอุทัยธานี ควรมีการปรับปรุงโครงสร้างหนึ่ เพื่อแก้ไขหนึ่ทั่วไปและหนึ่ที่มีปัญห ำ เพื่อให้ศูนย์ควบคุมและบริหารหนึ่มีโอกาสได้รับชำระหนึ่ค้ำสูงสุด เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกิจการต่อไปทั้งของลูกหนึ่และศูนย์ควบคุมและบริหารหนึ่ เพื่อลูกหนึ่ของ ศูนย์ควบคุมและบริหารหนึ่ที่ประสบปัญห ำการชำระหนึ่เนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจแต่ยังมีแนวโน้มที่จะดำเนินธุรกิจได้ เกณฑ์การปรับปรุงโครงสร้างหนึ่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

ข้อดี มีหลักเกณฑ์ในการดำเนินการที่ชัดเจน

ข้อเสีย ศูนย์ควบคุมและบริหารหนึ่ เขตอุทัยธานี เสียผลประโยชน์บ้าง เนื่องจากต้องมีการลดดอกเบี้ยบางส่วนให้แก่ลูกค้า งบประมาณที่ใช้ งบประมาณไม่แน่นอน

ทางเลือกที่ 2 การให้คะแนนและรางวัลพิเศษแก่พนักงาน

ศูนย์ควบคุมและบริหารหนึ่ เขตอุทัยธานี ควรมีการให้คะแนนและรางวัลพิเศษแก่พนักงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน เพื่อเร่งรัดการติดตามหนึ่ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ข้อดี สะดวก รวดเร็ว สามารถดำเนินการได้ตลอดเวลา

ข้อเสีย ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย งบประมาณที่ใช้ ประมาณ 30,000 บาท

ทางเลือกที่ 3 การจัดทีมออกเดินตลาดหนึ่

ศูนย์ควบคุมและบริหารหนึ่ เขตอุทัยธานี ควรมีการจัดทีมออกเดินตลาดหนึ่ โดยการออกไปพบลูกหนึ่ถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน เพื่อให้ความรู้ด้านการบริหาร ด้านการจัดการ และความรู้ในการชำระหนึ่เพื่อไม่ให้เกิดเป็นหนึ่เสีย หรือหนึ่ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคาร โดยต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน เพื่อความสะดวกของพนักงานในการออกติดตามหนึ่ที่เกิดขึ้น

ข้อดี สามารถเข้าถึงลูกหนึ่ทำให้ทราบถึงปัญห ำและนำไปสู่การแก้ไขปัญห ำได้อย่างตรงประเด็น

ข้อเสีย มีความล่าช้าทำให้เสียเวลาในการดำเนินการ งบประมาณที่ใช้ ประมาณ 20,000 บาท

จากทางเลือกทั้งหมด ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ 3 การจัดทีมออกเดินตลาดหนึ่ เป็นแนวทางการแก้ไขปัญห ำจนวนหนึ่ค้ำชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนึ่ เขตอุทัยธานี เพิ่มขึ้น

ปัจจัยความสำเร็จ

1. ด้านการให้บริการ ศูนย์ควบคุมและบริหารหนึ่ เขตอุทัยธานี ควรมีการจัดทีมออกเดินตลาดหนึ่ โดยการออกไปพบลูกหนึ่ถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน

2. ด้านความรู้ ความสามารถของพนักงาน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนึ่ เขตอุทัยธานี ควรให้ความรู้ด้านการบริหาร ด้านการจัดการ และความรู้ในการชำระหนึ่เพื่อไม่ให้เกิดเป็นหนึ่เสีย หรือหนึ่ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารแก่พนักงาน

ดัชนีวัดความสำเร็จ

1. พนักงานของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี ออกไปพบลูกหนี้ถึงบ้านหรือสถานที่ทำงานมากขึ้น
2. พนักงานของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี ความรู้ ความสามารถ ในการแก้ไขปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระมากขึ้น

แผนปฏิบัติการ

ในปี 2563 ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี ดำเนินการสั่งการและจัดทำตารางงานเพื่อให้พนักงานทุกคนใช้เวลาทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน ออกไปพบลูกหนี้ถึงบ้านหรือสถานที่ทำงานมากขึ้น พร้อมทั้งรายงานผลการทำงาน จนครบจำนวนที่ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี กำหนดให้

แผนฉุกเฉิน

ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี ควรมีการกำหนดบทลงโทษแก่พนักงานที่ไม่สามารถออกไปพบลูกหนี้ถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน และรายงานผลการทำงาน ได้ครบจำนวนที่ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป มีดังนี้

1. เนื่องจากในการวิจัย ครั้งนี้เป็นการศึกษาจากข้อมูลและความคิดเห็นในช่วงเวลาระยะเวลาหนึ่งของการวิจัยเท่านั้น ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาข้อมูลจากลูกหนี้เป็นระยะๆ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขหนี้ค้างชำระได้มากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามหนี้ค้างชำระลูกหนี้ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เพื่อเป็นการหาแนวทางในการเร่งรัดและติดตามหนี้ค้างชำระให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจข้อมูลลูกหนี้ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตอุทัยธานี เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลูกหนี้ที่มีหนี้ค้างชำระในสาขาต่างๆ ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ และเพิ่มปัจจัยที่อาจทำให้เกิดหนี้ค้างชำระของลูกหนี้ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้มีการสำรวจข้อมูลและทราบปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.รชฎพน อู่สวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณคุณแม่ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- กนกกร เหล่ากาเผ่ง. (2555). แนวทางในการป้องกันและแก้ไขการค้างชำระหนี้สินเชื่อที่อยู่อาศัย: กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบางใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (สาขาวิชาเคหการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยาวัจน์ ตระการศิริพันธ์. (2555). ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาการชำระหนี้ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต(สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2553). เกณฑ์การกำกับดูแลนโยบายสินเชื่อและคุณภาพสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.bot.or.th>.
- นงนุช กะดีแดง. (2556). หนี้ค้างชำระของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต(สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วนิดา จันทวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 2. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต(สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสนาะ อุเทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาระหนี้สินเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต(สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Duesenberry, Jame S. (1952). **Income Saving and the Theory of Consumer Behavior**. Cambridge: Harward University Press.
- Friedman, Milton. (1957). **A Theory of the Consumption Function**. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Lopes, Paula. (2001). **Credit Card and Default over the life Cycle**. Wealth of Nations: American Economic.
- Thomas A.Becker;& Raza Shabani. (2009). **Outstanding Debt and the Household Portfolio**. Oxford Journals: Oxford University Press.

ปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ)
ของธนาคารออมสิน สาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561)

Problem of declining non-interest income (Fee and service income)
of the Government Savings Bank, Nong Ben Branch in the past 2 years (2017 and 2018)

อนูวรรณ โมราสุข¹

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, AnuwatM1@gsb.or.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ 2 ด้าน ประกอบด้วย 1. เพื่อศึกษาปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง 2. เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง ผลการศึกษามีดังนี้ 1. ปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง พบว่า กำไรของธนาคารมีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจนในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยต่ำ แต่สำหรับรายได้ดอกเบี้ยสุทธินั้น จะเห็นได้ว่าช่วงความแตกต่างของข้อมูลกว้างขึ้นในช่วง 4-5 ปีหลัง ซึ่งหลักๆ มาจากการที่รายได้ดอกเบี้ยสุทธิของธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารต่างประเทศลดลง 2. แนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง พบว่า ธนาคารควรปรับเปลี่ยนการบริการลูกค้า เพื่อให้สามารถรองรับการสื่อสารจากหลากหลายช่องทาง เช่น ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ทางข้อความ สื่อสังคมออนไลน์ และแชท มีการนำเทคโนโลยีด้านบริการลูกค้ารูปแบบใหม่มาใช้เพื่อสนับสนุนช่องทางการให้บริการที่มีอยู่ทั้งหมด โดยจะเชื่อมโยงกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาด

คำสำคัญ: ปัญหา, รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

This Qualitative Research is conducted with 2 purposes as listed below: 1. To study problem of declining non-interest income (Fee and service income) of the Government Savings Bank, Nong Ben Branch in the past 2 years 2. To guidelines for troubleshooting of declining non-interest income (Fee and service income) of the Government Savings Bank, Nong Ben Branch in the past 2 years. The results of the study were as follows. 1. Problem of declining non-interest income (Fee and service income) of the Government Savings Bank, Nong Ben Branch in the past 2 years were bank's profit is likely to decline significantly during low interest rates, but for the net interest income, it can be seen that the range of data differences has increased in the last 4-5 years, mainly due to the decrease in net interest income of banks that are branches of foreign banks. 2. Guidelines for troubleshooting of declining non-interest income (Fee and service income) of the Government Savings Bank, Nong Ben Branch in the past 2 years were bank should

adjust the customer service, in order to be able to support communication from various channels, for example, customers can ask for information via text message, social media and chat have introduced new customer service technology to support all available service channels, by linking with customer relationship management and marketing systems.

Keywords: Problem, Non-interest income, Government Savings Bank

1. บทนำ

ธนาคารออมสินเขตนครสวรรค์ สาขาหนองเบน จังหวัดนครสวรรค์ เป็นสาขาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ปี ร.ศ. 2554 เปิดดำเนินการมาแล้ว 7 ปี มีแนวโน้มลดลงและไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร โดยรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยหรือรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆของธนาคาร ประกอบด้วย

1. รายได้ค่าธรรมเนียมสินเชื่อ ประกอบด้วยรายได้ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลัก และตรวจสอบสภาพที่ดิน ค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมการออกหนังสือค้ำประกัน และค่าธรรมเนียมกรณีลูกค้าไม่จัดทำนิติกรรมสัญญา

2. รายได้ค่าธรรมเนียมจากธุรกรรมเงินฝากและบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยรายได้ค่าธรรมเนียมบริการ Mobile Banking ค่าธรรมเนียมบริการ กอช. ค่าธรรมเนียม Bill Payment ค่าธรรมเนียมบัตรรายปี/ATM ค่าธรรมเนียมบัตร ATM

3. รายได้จากประกันภัยและประกันชีวิต เป็นการให้บริการโดยนำเสนอบริการของบริษัทอื่น หรือเรียกว่าตัวแทน หรือเรียกว่าเป็นรายได้ค่านายหน้าการขายประกันชีวิตประกันภัย การให้บริการจัดการกองทุน เป็นต้น

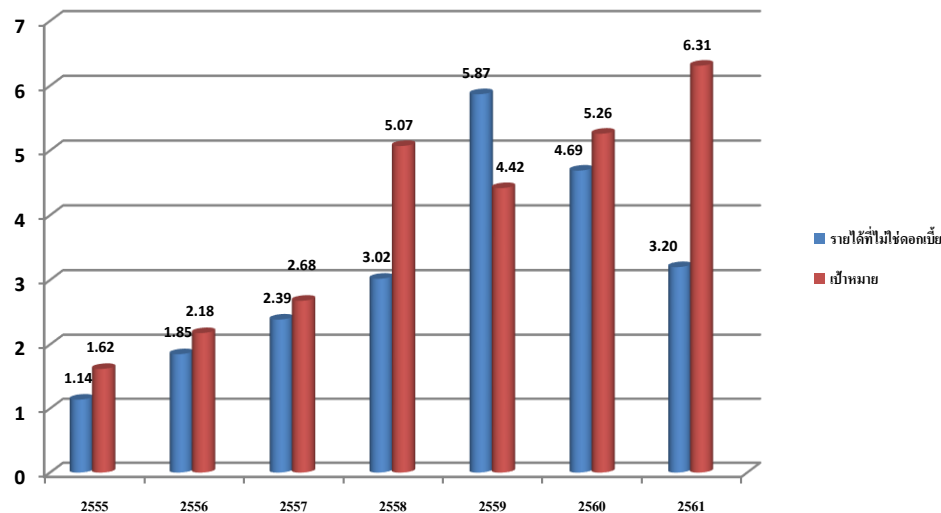
4. รายได้จากบัตรเครดิต เป็นค่าธรรมเนียมด้านการทำธุรกรรมด้านการเงิน เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ รายได้จากการกดเงินสด เป็นต้น

5. รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการอื่นๆ ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมจากการรับอาวัลตั๋ว ค่าธรรมเนียมฝากถอนต่างสำนักงาน ค่าธรรมเนียมเช็คเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมการรับซื้อขายหน่วยลงทุน ค่าธรรมเนียมจากการออกหนังสือรับรองภาระสินเชื่อ เป็นต้น

จากรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยหรือรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการของสาขาหนองเบนมีแนวโน้มลดลง อาจทำให้เกิดกระทบทำให้รายได้จากการดำเนินงานของสาขาลดลง และหากธนาคารไม่หาแนวทางในการป้องกันและแก้ไข หรือหาแนวคิดเน้นสร้างรายได้จากบริการอื่นๆ เช่น การลงทุน ค่าธรรมเนียมการลงทุน และบริการทางการเงินอื่นๆ อาจมีผลกระทบทำให้ธนาคารมีการลดต้นทุนการจัดการเงินสด คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบของสาขา ลดขนาดของสาขาลง ลดจำนวนพนักงานให้น้อยลง ซึ่งทำให้พนักงานของธนาคารสาขาหนองเบนมีภาระในการทำงานมากขึ้น เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI) ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี จนอาจทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลงได้ในอนาคต จากข้อมูลผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินเขตนครสวรรค์ สาขาหนองเบน ฝ่ายบริหารงานสาขา ณ.วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีการสรุปผลประกอบการดังตารางและกราฟ ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยของธนาคารออมสินเขตนครสวรรค์ สาขาหนองเบน ปี2555-2561

ปี	รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย	เป้าหมาย	ส่วนต่างระหว่างเป้าหมาย
2555	1.10	1.62	-0.52
2556	1.75	2.18	-0.43
2557	2.30	2.68	-0.38
2558	2.97	5.07	-2.10
2559	5.68	4.42	1.26
2560	4.42	5.26	-0.84
2561	3.99	6.31	-2.32



ภาพที่ 1 รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยของธนาคารออมสินเขตนครสวรรค์ สาขาหนองเบน ปี2555-2561

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ธนาคารออมสินสาขาหนองเบน มีผลการสัมภาษณ์ว่า ธนาคารออมสินสาขาหนองเบน มีรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ในช่วง 2 ปี ข้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561) ลดลงซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสถิติที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จากที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษาให้ความสนใจที่จะศึกษาปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ข้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561) เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ข้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางในการสร้างกำไรให้กับธนาคารออมสินสาขาหนองเบน โดยการเพิ่มรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ในช่วง 2 ปี ข้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561) ได้ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561)
2. เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561)

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ลูกค้ำที่มีบัญชีเงินฝากและบัญชีสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน กำหนดขนาดโดยใช้สูตรในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาน ที่ความเชื่อมั่น 90% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling)
2. ผู้บริหารและพนักงานของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้จัดการสาขาธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาธนาคารออมสินสาขาหนองเบน และพนักงานธุรกิจสาขานาธนาคารออมสินสาขาหนองเบน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. แบบสอบถาม สำหรับลูกค้ำที่มีบัญชีเงินฝากและบัญชีสินเชื่อ ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน
2. แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้บริหารและพนักงานของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา ปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561) มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูล ดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามกับลูกค้ำที่มีบัญชีเงินฝากและบัญชีสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน จำนวน 100 คน
 - 1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน จำนวน 3 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลของการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยหรือรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการ ได้แก่ รายได้ค่าธรรมเนียมสินเชื่อ รายได้ค่าธรรมเนียมจากธุรกรรมเงินฝากและบัตรอิเล็กทรอนิกส์ รายได้จากประกันภัยและประกันชีวิต และรายได้จากบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน โดยย้อนหลังตั้งแต่ปี 2555 ถึงปี 2561

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือเก็บข้อมูลใช้แนวคำถามซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนามได้เพียงพอต่อการศึกษาค้นคว้าตามวัตถุประสงค์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการ

วิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นโดยนำมาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบตามเค้าโครงเรื่องแล้วสรุปออกมาเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปหลังจากนั้นมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการสัมภาษณ์เข้าในบางประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้นและทำการวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งหนึ่งซึ่งให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากและผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลแบบสามเส้ากรณีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (Interview) โดยมีรายละเอียดการตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านบุคคล กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสามเส้าด้านบุคคล จากผู้บริหารและพนักงานของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน หากได้ข้อมูลเหมือนกันหรือตรงกันก็หมายความว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่เชื่อถือได้ จากนั้นจึงดำเนินการสรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้แนวทางแก้ไขปัญหา ปัจจัยความสำเร็จ คำนึงวัดความสำเร็จ แผนปฏิบัติการ และแผนฉุกเฉิน

4. ผลการวิจัย

รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (non-interest income) รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย หรือ เรียกอีกนัยหนึ่งว่ารายได้จากค่าธรรมเนียม สามารถแบ่งเป็นประเภทของรายได้จากค่าธรรมเนียม ได้ดังนี้

1. รายได้ค่าธรรมเนียมจากการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ สำหรับรายได้ค่าธรรมเนียมจากการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ เป็นรายได้ซึ่งเกิดจากการที่ธนาคารให้บริการต่างๆทางด้านการเงิน ซึ่งธนาคารจะได้รับรายได้ในรูปของค่าธรรมเนียม ซึ่งสามารถจำแนกประเภทค่าธรรมเนียมได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ และบริการบัตรเครดิต บัตรเครดิต

2. กำไรปริวรรต เป็นบริการทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางด้านต่างประเทศ ซึ่งธนาคารจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียมการบริการ และส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยน บริการด้านต่างประเทศ เช่น แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการรับซื้อตั๋วเงินต่างประเทศ บริการเรียกเก็บตั๋วเงินต่างประเทศ บริการขายเช็คเดินทางต่างประเทศ บริการโอนเงินไปต่างประเทศ

3. บริการอื่นๆ นอกจากบริการทางการเงินต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ธนาคารจะมีบริการอื่นๆ เพื่อบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคาร เช่น บริการให้เช่าตู้നിറภัย บริการธนาคารทางโทรศัพท์ บริการรถอิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ บริการโอนเงินในบัญชีตามคำสั่ง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริการโอนเงินผ่านบัญชี และบริการจัดการทางการเงิน

ปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปีย้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561) พบว่า ธนาคารออมสินสาขาหนองเบน จังหวัดนครสวรรค์ ให้บริการทางการเงินหลายรูปแบบและครบวงจร สำหรับทั้งลูกค้าธุรกิจและลูกค้าบุคคล มีช่องทางการให้บริการที่ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม นอกจากเครือข่ายสาขาที่ให้บริการลูกค้าบุคคลเป็นหลัก ธนาคารยังมีสำนักธุรกิจจำนวนมากเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าธุรกิจ บริการเอทีเอ็ม และบริการธนาคารอัตโนมัติต่างๆ นอกจากนี้ ธนาคารยังพัฒนาช่องทางการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและธนาคารทางโทรศัพท์มือถือสำหรับลูกค้าบุคคล บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าธุรกิจ บริการธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศทางอินเทอร์เน็ต และบริการธนาคารทางโทรศัพท์ เพื่อรองรับความต้องการบริการธนาคารดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น ธนาคารกำลังสร้างระบบนิเวศภายใน โดยรวมรูปแบบทางธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกันในขณะเดียวกันธนาคารได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการฟินเทค และธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัลธนาคารดำเนินการปรับเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรองรับบริการใหม่ การประมวลผลธุรกรรมดิจิทัลที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น และการใช้ประโยชน์จาก

ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ ยังปรับปรุงช่องทางการให้บริการ เพื่อให้สะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งยังดำเนินการในเชิงรุก เพื่อมอบข้อเสนอและบริการที่ตรงกับความต้องการและการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้า

5. การอภิปรายผล

แนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561) มีดังนี้

1. ธนาคารควรประยุกต์ใช้กระบวนการทำงานหลากหลายด้าน ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการโครงการ โดยแนวคิดนี้ส่งเสริมให้แต่ละทีมทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำเสนอโซลูชันใหม่สำหรับลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ธนาคารควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และเทคโนโลยีดิจิทัล ที่สามารถปรับข้อมูลให้เข้ากับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อการบริการที่ดียิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยสนับสนุนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการให้บริการในทุกช่องทาง

3. ธนาคารควรร่วมมือกับบริษัทผู้ให้บริการด้านความปลอดภัยบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านข้อมูล และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

4. ธนาคารควรร่วมมือกับสถาบันชั้นนำในประเทศไทย เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและระบบงาน

5. ธนาคารควรมีพันธมิตรเพื่อมีส่วนสนับสนุนการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาแอปพลิเคชันและบริการใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล รวมทั้งพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตน

6. ธนาคารควรตระหนักถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเป็นสำคัญ และทำงานร่วมกับพันธมิตร เพื่อปกป้องข้อมูลของลูกค้า และดำเนินการอย่างเคร่งครัด ตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดตามมาตรฐานสากล เพื่อรักษาความปลอดภัยของระบบงานในระดับสูงสุดด้วย

7. ธนาคารควรพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้ยืนยันตัวตนลูกค้าด้วยระบบดิจิทัล และการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ เนื่องจากลูกค้ามีการทำธุรกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

8. ธนาคารควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างความประทับใจในทุกช่องทางการให้บริการของธนาคาร ไม่ต่างจากบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ในระดับสากล

9. ธนาคารควรพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านการชำระเงิน (ส่วนงานสนับสนุน) และช่องทางการให้บริการแบบดิจิทัล (ส่วนงานบริการ) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประมวลผลการทำธุรกรรม และการใช้งานแอปพลิเคชันแบบอัตโนมัติ

10. ธนาคารควรปรับเปลี่ยนการบริการลูกค้า เพื่อให้สามารถรองรับการสื่อสารจากหลากหลายช่องทาง เช่น ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ทางข้อความ สื่อสังคมออนไลน์ และแชท มีการนำเทคโนโลยีด้านบริการลูกค้ารูปแบบใหม่มาใช้เพื่อสนับสนุนช่องทางการให้บริการที่มีอยู่ทั้งหมด โดยจะเชื่อมโยงกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาด

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปผลเพื่อให้ได้แนวทางแก้ไขปัญห ำจัยความสำเร็จ ดัชนีวัดความสำเร็จ แผนปฏิบัติการ และแผนฉุกเฉิน สำหรับการแก้ไขปัญหาลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561) ดังนี้

แนวทางแก้ไขปัญห ำ

ทางเลือกที่ 1 การปรับเปลี่ยนการบริการลูกค้า

ธนาคารควรปรับเปลี่ยนการบริการลูกค้า เพื่อให้สามารถรองรับการสื่อสารจากหลากหลายช่องทาง เช่น ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ทางข้อความ สื่อสังคมออนไลน์ และแชท มีการนำเทคโนโลยีด้านบริการลูกค้ารูปแบบใหม่มาใช้เพื่อสนับสนุนช่องทางการให้บริการที่มีอยู่ทั้งหมด โดยจะเชื่อมโยงกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาด

ข้อดี เป็นการบริหารจัดการได้เองในธนาคารทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดี

ข้อเสีย ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย งบประมาณที่ใช้ ประมาณ 30,000 บาท

ทางเลือกที่ 2 การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี

ธนาคารควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และเทคโนโลยีดิจิทัล ที่สามารถปรับข้อมูลให้เข้ากับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อการบริการที่ดียิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยสนับสนุนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการให้บริการในทุกช่องทาง

ข้อดี เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสีย ต้องรงบประมาณจากสำนักงานใหญ่ งบประมาณที่ใช้ ประมาณ 100,000 บาท

ทางเลือกที่ 3 การประยุกต์ใช้กระบวนการทำงาน

ธนาคารควรประยุกต์ใช้กระบวนการทำงานหลากหลายด้าน ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการโครงการ โดยแนวคิดนี้ส่งเสริมให้แต่ละทีมงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำเสนอโซลูชันใหม่สำหรับลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อดี การปรับกระบวนการทำงานจะทำให้ได้รูปแบบการทำงานที่ชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสีย เป็นนามธรรมต้องได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ งบประมาณที่ใช้ ประมาณ 80,000 บาท

จากทางเลือกทั้งหมด ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ 1 การปรับเปลี่ยนการบริการลูกค้า เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561)

ปัจจัยความสำเร็จ

1. ด้านการบริการ ธนาคารออมสินสาขาหนองเบนควรปรับเปลี่ยนการบริการลูกค้า เพื่อให้สามารถรองรับการสื่อสารจากหลากหลายช่องทาง เช่น ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ทางข้อความ สื่อสังคมออนไลน์ และแชท
2. ด้านความพึงพอใจ ธนาคารออมสินสาขาหนองเบนควรนำเทคโนโลยีด้านบริการลูกค้ารูปแบบใหม่มาใช้เพื่อสนับสนุนช่องทางการให้บริการที่มีอยู่ทั้งหมด โดยจะเชื่อมโยงกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาด

ดัชนีวัดความสำเร็จ

1. ธนาคารออมสินสาขาหนองเบนสามารถให้บริการที่มีคุณภาพมากขึ้น
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการทำงานของธนาคารออมสินสาขาหนองเบนมากขึ้น

แผนปฏิบัติการ

ในปี 2563 ธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ดำเนินการจัดอบรมพนักงาน ให้มีความสามารถรองรับการสื่อสารจากหลากหลายช่องทาง เช่น ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ทางข้อความ สื่อสังคมออนไลน์ และแชท และมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีด้านบริการลูกค้ารูปแบบใหม่ โดยจะเชื่อมโยงกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาด

แผนฉุกเฉิน

หากธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ไม่สามารถจัดการอบรมพนักงานเองได้ ธนาคารจำเป็นต้องส่งพนักงานไปอบรมกับหน่วยงานอื่น ที่มีหลักสูตรเหมาะสมกับความต้องการพัฒนาบุคลากรของธนาคารออมสินสาขาหนองเบนแทน ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป มีดังนี้

1. ในการศึกษาถึงการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียม) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน จังหวัดนครสวรรค์ นั้นสามารถที่จะพิจารณาจากหลายด้านไม่ว่าจะเป็นอัตราส่วนที่แสดงสภาพคล่อง อัตราส่วนที่แสดงโครงสร้างของเงินทุน และอัตราส่วนที่แสดงประสิทธิภาพของสาขาและพนักงาน เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้ครอบคลุมถึงความสามารถในการทำกำไรประเด็นอื่นๆ การศึกษาในอนาคตจึงควรที่จะมีการศึกษาถึงความสามารถในการทำกำไรด้านอื่นๆ ด้วย

2. ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาช่วงปี 2558 ถึงปี 2561 ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวได้เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรแบ่งการศึกษาออกเป็นสองช่วงคือช่วงอดีตก่อนเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ และช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อเปรียบเทียบการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียม) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน จังหวัดนครสวรรค์และปัจจัยที่มีผลต่อสภาพคล่องของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน จังหวัดนครสวรรค์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ธฤตพน อุสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณคุณแม่ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

จินห์วรา เชื้อเมืองพาน. (2557). ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.

(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิกุล ไคว์สุวรรณ. (2533). ทฤษฎีและนโยบายการเงิน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ยอด หนูไทร. (2554). การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ ระหว่างปี 2548-2552. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วเรศ อุปติง. (2559). เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุพมา ดันตสันติสกุล. (2557). ปัจจัยกำหนดกำไรของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุทุมพร นิลรัตน์. (2556). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัครา จิระพันธุ์วานิช. (2557). การบริหารสินเชื่อสถาบันการเงินครบวงจร. กรุงเทพมหานคร : อักษรโสภณ.
- Bennett, T. M. (1989). **Monetary economics : Theory and policy**. New York : Macmillan.
- Robert, E. W. (1970). **Introduction to monetary economics**. New York : The Ronald.
- Stiglitz, J.E., & Weiss, A. (1980). **Credit rationing in markets with imperfect information**. Englewood Cliffs, NJ : Princeton University.
- Thomas, F. C. (1979). **Money the financial system and monetary policy**. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice – Hall.

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้บริการเช่ารถโดยสาร
ไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศเพื่อทัศนจร กรณีศึกษา หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์

Formulation of Competitive Advantage Strategy in the Double Decker Coach Rental Service
Business for Travel: A Case Study of Jaroensup Yanyont Limited Partnership

รุจิเรข ศิลป์เจริญทรัพย์¹ และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ²

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ, Email: rujirek.isie@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เลขมาศ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้มีรายได้เพิ่มขึ้น 2) กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้บริการเช่ารถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศเพื่อทัศนจร ของ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากเจ้าของประกอบการ จำนวน 1 ท่าน โครงสร้างคำถามประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กร ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กรซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2561 จำนวน 30 ราย โดยทำการเก็บข้อมูลจากตัวแทนของแต่ละองค์กรที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศของ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ จำนวน 30 คน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางธุรกิจ รวมทั้งการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และกลุ่มผู้โดยสารทั่วไปที่ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศของ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ จำนวน 100 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร การวิเคราะห์การแข่งขัน และการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาขององค์กร คือ ขาดการกระจายบทบาทความรับผิดชอบในสายงานบริหารจัดการ ขาดบุคลากรในการประสานงานภายในและภายนอกองค์กร ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และกำหนดกลยุทธ์แต่ละระดับ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีดังนี้ กลยุทธ์ระดับบริษัท ใช้กลยุทธ์เติบโตแบบเข้มข้น ด้วยวิธีพัฒนาตลาดใหม่ เป็นการเพิ่มรายได้จากบริการในปัจจุบันสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อดึงดูดส่วนแบ่งของตลาดใหม่ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เน้นสร้างความได้เปรียบโดยการสร้างความแตกต่างในบริการ ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถโดยสาร เป็นคุณลักษณะพิเศษในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้บริการที่มีคุณค่าแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มยอดขายได้ ประกอบการและขยายส่วนครองตลาด กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติใน

งานบริการ พัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีทักษะที่ตอบสนองต่อความต้องการขององค์กร และกลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการอย่างต่อเนื่องที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น จากการใช้ฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาบริการให้ต่างจากคู่แข่ง

คำสำคัญ: รถโดยสารไม่ประจำทางเพื่อทัศนาจร, กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน, การจัดการเชิงกลยุทธ์, ส่วนประสมการตลาดบริการ, พฤติกรรมการซื้อตลาดองค์กร

ABSTRACT

The objectives of the study were 1) to study problems and solutions of problems in order to enhance of the competition efficiency to increased revenue and 2) to formulate the appropriate strategy to create a competitive advantage in the business of the double-decker coach rental service to travel of Jaroensup Yanyont Limited Partnership. The study of qualitative research from in-depth interviews by the owner 1 person. Applied question structures from concepts and theories related to organization management by content analysis from interviews. And quantitative research, collected data the sample groups were divided into-corporate customers who got service during January - December 2018, 30 units. That collected data from representatives of each organization who involved in the decision to get the double-decker coach rental service of Jaroensup Yanyont Part., Ltd., 30 people. About service behavior factors, marketing mix factors, organizational buying behavior factors including the decision making to use service. Another sample group, passengers who get a service of 100 people. By nonprobability sampling method which using quota sampling in collecting sample group. About satisfaction of service quality. Data were collected through the questionnaire and analyzed through descriptive statistics. Including analysis of data; SWOT analysis, Five Force Model and TOWS Matrix.

The results of the study showed that the problem of the organization were the lack of distribution of roles and responsibilities in the field of management. Lack of personnel to coordinate internal and external organizations to be effective to support future competition. From the analysis of the environment and define strategies each level to create competitive advantage is as follows: Corporate strategy use intensive growth strategy by market penetration strategy that increasing revenue from current services into new customers for attracting a new market share. Business strategy uses a differentiation strategy that focuses on creating an advantage by creating a difference in the service with facilities within the coach. Special features in order to respond to customer needs provide valuable services different from others. And functional strategy consists of 3 sub-strategies, namely Marketing Mix Strategy that create a competitive advantage to increase the operating income and expand the market share, Human Resource Management Strategy create attitudes of service and develop personnel to be effective in order to have skills that the needs of the organization and Research & development strategy to develop continuous service that will be able to respond to customer needs more, using databases to develop services that are different from competitors.

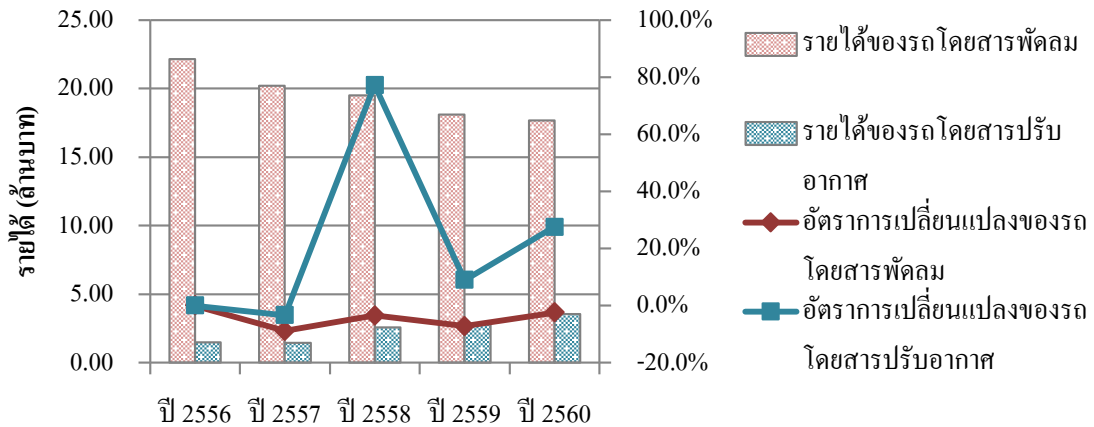
Keywords: Coach for Travel, Competitive Advantage Strategy, Strategic Management, Service Marketing Mix, Organizational Buying Behavior

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สร้างรายได้เป็นอย่างสูง มีมูลค่าผลผลิตรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของการบริการ การขนส่งผู้โดยสารด้วยรถโดยสารที่เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมนี้ จากรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7 โดยสำนักงาน-ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) พบว่าในปี 2557 ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของไทยค่อนข้างชะลอตัว ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารโดยสารได้รับผลกระทบตามไปด้วย โดยระหว่างปี 2556-2557 อยู่ในกรอบหดตัวร้อยละ 0.20 และมีการฟื้นตัวดีขึ้นในปี 2558 เนื่องจากความชัดเจนของสถานการณ์การเมืองในประเทศ รวมถึงนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว ที่มีส่วนกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยสำคัญให้ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารมีมูลค่าเพิ่มขึ้น จากปี 2557-2558 มีการขยายตัวร้อยละ 46.86 และปี 2558-2559 มีการขยายตัวเพียงร้อยละ 4.1 ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2561) กล่าวว่า รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนและพัฒนาโครงข่ายถนนเพื่อรองรับการขนส่งทางถนนซึ่งเป็นรูปแบบการขนส่งหลักภายในประเทศ ในด้านสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมของรถโดยสารไม่ประจำทาง (ไม่จำแนกมาตรฐานรถ) ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2561 พบว่า มีรถโดยสารไม่ประจำทางจดทะเบียนสะสม จำนวน 72,944 คัน ขยายตัวไปแล้วกว่าร้อยละ 7.85 จาก ณ สิ้นปี 2560 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 67,633 คัน การให้บริการในลักษณะให้เช่ารถโดยสารไม่ประจำทาง ส่วนใหญ่มีสำนักงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการรวมกลุ่มเพื่อช่วยเหลือและพัฒนาการให้บริการ โดยการจัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการรถขนส่งทั่วไทย รวมทั้งมีการพัฒนาบุคลากรให้บริการให้มีความเชี่ยวชาญ มีการจัดโครงการเปิดโรงเรียนอบรมพนักงานขับรถ ให้ความสำคัญของการบริการเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจริญทรัพย์ยานยนต์ เป็นองค์กรหนึ่งของภาคธุรกิจให้บริการเช่ารถโดยสารไม่ประจำทาง ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 26 ปี เพื่อรับส่งพนักงานของโรงงานและรับจ้างทัศนจร แต่เดิมมีให้บริการเฉพาะรถโดยสารพัดลมเท่านั้น ภายหลังตั้งแต่ปี 2555 ได้มีการลงทุนขยายรูปแบบการให้บริการ โดยมีบริการให้เช่ารถโดยสารปรับอากาศสองชั้นเพื่อทัศนจร ปัจจุบันมีให้บริการเช่ารถโดยสารไม่ประจำทาง 2 รูปแบบ ได้แก่ รถโดยสารพัดลม ขนาด 50 ที่นั่ง และรถโดยสารปรับอากาศสองชั้น ขนาด 50 ที่นั่ง รายได้ขององค์กร จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยรายได้หลักจากสัญญาจ้างวิ่งรถรับส่งพนักงาน มีสัดส่วน 70% ซึ่งใช้รถโดยสารพัดลมในการให้บริการ และรายได้รองจากกลุ่มท่องเที่ยวทัศนจรที่ใช้รถโดยสารปรับอากาศ มีสัดส่วน 30% ซึ่งกลุ่มลูกค้าท่องเที่ยวทัศนจรเป็นกลุ่มที่มีความผันผวนต่อรายได้ขององค์กร โดยมีรูปแบบการเดินทางในลักษณะเป็นหมู่คณะ ด้วยวัตถุประสงค์เจาะจง เช่น ทัศนศึกษา ประชุมสัมมนา หรือการท่องเที่ยวของคณะทัวร์ เป็นต้น แบ่งกลุ่มลูกค้า เป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ลูกค้าองค์กรราชการ 45%, บริษัทออร์แกนไนเซชันจัดทัวร์ 35%, ลูกค้าองค์กรเอกชน 10% และกลุ่มบุคคลทั่วไป 10%

ในปัจจุบัน ธุรกิจให้บริการเช่ารถโดยสารไม่ประจำทางมีการแข่งขันสูง ขยายตลาดยาก ยังมีผู้ให้บริการรายอื่นที่จดทะเบียนเป็นบุคคลธรรมดา เป็นผู้ให้บริการรายย่อยหลายราย ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในธุรกิจนี้ผู้ประกอบการ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ ยังขาดความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ จากข้อมูลผลประกอบการ 5 ปีย้อนหลัง พบว่า รายได้จากการให้บริการเช่ารถโดยสารพัดลมลดลง แต่รายได้จากการให้เช่าบริการรถโดยสารปรับอากาศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังรูปที่ 1 ด้วยเหตุนี้จึงเป็นโอกาสในธุรกิจให้บริการเช่ารถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศเพื่อทัศนจร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ใหม่ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันขององค์กร



รูปที่ 1 แสดงรายได้ขององค์กร จำแนกประเภทโดยสาร ตั้งแต่ปี 2556-2561

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้รูปแบบการให้เช่ารถโดยสารปรับอากาศมีรายได้เพิ่มขึ้น
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของกิจการที่เหมาะสมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของประกอบการ จำนวน 1 ท่าน และแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กรทั้งหมดของ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2561 จำนวน 30 องค์กร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนของแต่ละองค์กรที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศของ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ จำนวน 30 คน และกลุ่มผู้โดยสารทั่วไปที่ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศของ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ ตลอดปี 2561 มีผู้โดยสารประมาณ 15,000 คน ผู้ศึกษากำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรโดยดูตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 99 คน ในการศึกษาครั้งนี้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 1 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อคัดเลือกรถโดยสาร จำนวน 5 คัน จากรถโดยสารที่มีให้บริการทั้งหมด 7 คัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามให้เฉพาะที่นั่งโดยสารที่เป็นหมายเลขคู่ คั่นละเท่าๆ กัน คือ คั่นละ 20 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 100 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้เครื่องมือ 2 ชนิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง (Structured Interview) แนวทางการสัมภาษณ์ผู้บริหารประยุกต์

มาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการจัดการองค์กร ของกรอบการศึกษา 4 ด้าน คือ การวางแผน การจัดการองค์กร การนำ และการควบคุม ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของแต่ละด้าน เพื่อศึกษาปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญหา และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ และ 2) แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับตัวแทนของแต่ละองค์กรที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศของ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศเพื่อการทัศนาจร เป็นแบบสอบถามในลักษณะการตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศเพื่อการทัศนาจร เป็นแบบสอบถามในลักษณะการตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ เพื่อการทัศนาจร ในรูปมาตรวัดลิเคิร์ต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางธุรกิจ ในการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ เพื่อการทัศนาจร ในรูปมาตรวัดลิเคิร์ต

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ เพื่อการทัศนาจร ในรูปมาตรวัดลิเคิร์ต

ส่วนที่ 6 ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศของ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นตามที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ คือ จุดเด่นของการให้บริการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง และข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศเจริญทรัพย์ยานยนต์เพื่อการทัศนาจร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะการตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศเพื่อการทัศนาจร เจริญทรัพย์ยานยนต์ เพื่อการทัศนาจร จำแนกเป็นด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจได้ ด้านความสามารถสัมผัสได้ ด้านความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตรวัดลิเคิร์ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศของ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นตามที่ต้องการ

3.3 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในประเด็นและกรอบที่ได้สร้างไว้ ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดวัน เวลา และสถานที่สำหรับการสัมภาษณ์ โดยแจ้งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบก่อนล่วงหน้า พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์ใช้การบันทึกเทปและจดบันทึก

- ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าองค์กร โดยให้ตัวแทนของแต่ละองค์กรที่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม หนึ่งคนต่อหนึ่งองค์กร ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) หรือการโทรสาร

ส่วนที่ 2 ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามไปยังผู้โดยสาร ผ่านระบบการสแกนรหัสคิวอาร์ (QR Code) เพื่อทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) หรือการแจกชุดแบบสอบถามโดยตรง

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารงานวิจัย ทฤษฎี แนวคิด บทความและข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่จะนำมาใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ที่เป็นแบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ (Content Analysis) และแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงรูปแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง โดยใช้วิธีทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1

- การใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบ และพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศเพื่อการทัศนจร

- การใช้ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางธุรกิจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ เพื่อการทัศนจร

- การใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายถึงข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่ 2

- การใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารที่ใช้บริการ

- การใช้ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางสองชั้นปรับอากาศเพื่อการทัศนจร หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ เพื่อการทัศนจร

- การใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายถึงข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี ประกอบด้วยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ โดยทั่วไป จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ โดยใช้กรอบแนวความคิดและทฤษฎีมาใช้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Force's Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ TOWS Matrix

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการองค์กรเป็นปัญหาหลักคือ ขาดการกระจายบทบาทความรับผิดชอบในสายงานบริหารจัดการ ขาดการประสานงานที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นอุปสรรคในการเติบโต อันส่งผลเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านการวางแผนและการควบคุม องค์กรจึงต้องการบุคลากรที่มีความเข้าใจในการทำธุรกิจให้บริการมาร่วมงาน

4.2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของหน่วยงานที่ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางปรับอากาศเพื่อการศึกษา ทศนาจร ผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นองค์กรภาคเอกชน เคยใช้บริการจาก หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ 1 ครั้ง ตำแหน่งของผู้ติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานที่ใช้บริการและผู้ให้บริการ คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในหน่วยงาน คือ ผู้บริหารระดับสูง มีการใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางปรับอากาศ 2-4 ครั้ง/ปี โดยเดินทางแต่ละครั้งส่วนใหญ่ใช้รถบัส 2 ชั้น ขนาด 50 ที่นั่ง จำนวน 2-4 คัน แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ จากบุคคล (ปากต่อปาก) มีจุดประสงค์การใช้บริการเพื่อโดยสารเดินทางท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ในปี 2561 ใช้บริการเช่ารถโดยสารไม่ประจำทางปรับอากาศจาก หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์เพียงบริษัทเดียว

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางปรับอากาศ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ เพื่อการศึกษา ทศนาจร ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางปรับอากาศ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ เพื่อการศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยรายชื่อของแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น 2 ข้อ ที่พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือ ลูกจ้างสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสถานที่ตั้งของบริษัทมีความสะดวกในการเดินทาง

4.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางธุรกิจของหน่วยงานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางปรับอากาศ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ เพื่อการศึกษา ทศนาจร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยโดยรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางปรับอากาศ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ เพื่อการศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ และปัจจัยรายชื่อของแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น 2 ข้อ ที่พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือ ภาวะเศรษฐกิจ และราคาน้ำมันในขณะนั้น

4.5 ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทางปรับอากาศ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 26,000 บาท ให้ความสนใจต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ด้านความมั่นใจ 2) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ 3) ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ 4) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และ 5) ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ และปัจจัยรายชื่อของแต่ละด้านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก

4.6 การวิเคราะห์ SWOT Analysis จากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ สามารถนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
S1 มีประสบการณ์ในการดำเนินงานมากกว่า 25 ปี S2 การให้บริการที่ดี S3 มีรูปแบบที่นั่งเบาะขนาดไฟฟ้าให้บริการ S4 รถใหม่สภาพดี S5 มีช่องทางติดต่อออนไลน์ ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านเพจเฟซบุ๊ก	W1 ขาดแคลนนวัตกรรมใหม่ที่มีทักษะความชำนาญ W2 ขาดการบูรณาการเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน W3 ขาดการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง W4 โครงสร้างการบริหารงานเพียงคนเดียว W5 ปัญหาที่เกิดจากการให้บริการ W6 ขาดการวัดผลในการให้บริการที่มีแบบแผน
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Treats)
O1 การเดินทางเป็นหมู่คณะด้วยรถโดยสารขนาด 50 ที่นั่ง เป็นที่นิยม O2 ภาครัฐสนับสนุนการท่องเที่ยว O3 ลูกค้าสามารถหาข้อมูลการเช่ารถโดยสารได้มากขึ้น ใช้สื่อต่างๆ ได้หลากหลาย O4 แนวโน้มการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	T1 คู่แข่งในอุตสาหกรรมเข้ามาได้ง่าย T2 ข้อกำหนดจากภาครัฐที่เกี่ยวกับรถมีความเข้มงวด T3 ความเชื่อมั่นในการใช้บริการรถโดยสารสองชั้นที่เกี่ยวข้องกับกระแสข่าวความปลอดภัย T4 การแข่งขันด้านราคารุนแรงจากคู่แข่ง T5 คู่แข่งลอกเลียนแบบกระบวนการให้บริการได้ง่าย T6 มีบริการทดแทนด้วยรถโดยสารประเภทอื่น

4.7 การวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix Model

จากข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT นำมากำหนดทางเลือกกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix Model เพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนจากปัจจัยภายใน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก มาสร้างกลยุทธ์ได้ 3 ระดับ ดังนี้

กลยุทธ์ระดับบริษัท ได้ทางเลือก 6 ทางเลือก คือ 1) กลยุทธ์เติบโตแบบเข้มข้น ด้วยวิธีเจาะตลาด 2) กลยุทธ์เติบโตแบบเข้มข้น ด้วยวิธีพัฒนาตลาดใหม่ 3) กลยุทธ์เติบโตแบบกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง 4) กลยุทธ์เติบโตแบบเข้มข้น ด้วยวิธีพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) กลยุทธ์คงที่ 6) กลยุทธ์ฟุ้งฟู จากทางเลือกทั้ง 6 ทางเลือก เมื่อทำการวิเคราะห์และทำการถ่วงน้ำหนัก พบว่า กลยุทธ์เติบโตแบบเข้มข้น ด้วยวิธีพัฒนาตลาดใหม่ (S1+S2+O1+O2+O3+O4) มีความเหมาะสมที่สุดและสอดคล้องกับความสามารถในการแข่งขันของกิจการ เนื่องจากมีโอกาสที่กิจการจะประสบ

ความสำเร็จ โดยการใช้ทรัพยากรเดิมในการดำเนินการ ขยายไปยังฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ มีปริมาณงานและลูกค้าของกิจการเพิ่มขึ้น รวมทั้งงบประมาณในการดำเนินงานคุ้มค่าในการลงทุน

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้ทางเลือก 2 ทางเลือก คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม จากทางเลือกทั้ง 2 ทางเลือก เมื่อทำการวิเคราะห์และทำการถ่วงน้ำหนัก พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (S2+S3+S4+O3+O4) มีความเหมาะสมที่สุดและสอดคล้องกับความสามารถในการแข่งขันของกิจการ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อการลงทุน สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรและทรัพยากรของกิจการ สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้ดี และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นการสนับสนุนกลยุทธ์ระดับบริษัทและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกกิจกรรมของการดำเนินงานภายในองค์กร จึงเลือกใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ทั้งหมด เพื่อส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ด้าน ดังนี้ กลยุทธ์ด้านการตลาด (S1+S5+O3+O4) กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (W1+W4+O4) และกลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา (W6+O4), (S1+S2+T5+T6), (W6+T5)

5. การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางปรับอากาศ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ เพื่อการทัศนจร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตอบสนองด้านการขนส่งและความปลอดภัยเป็นสำคัญ รถที่ใช้ในการเดินทางมีสภาพดี มีภาพลักษณ์การให้บริการที่ดี และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนัช เงินประเสริฐศรี (2560) กล่าวคือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับสภาพรถ รวมทั้งคุณภาพการให้บริการที่ดี สภาพรถใหม่ สะอาดและปลอดภัย พร้อมให้บริการตลอดเวลา จะทำให้ลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มจากราคาที่ผู้ประกอบการรายอื่นตัดราคาต่ำกว่าราคาตลาด ที่ไม่สามารถมอบบริการดังกล่าวได้ และลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางธุรกิจที่ลูกค้าองค์กรให้ความสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ การรับรู้ และความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของหุทัย ลิขิตตระกูลวงศ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์ของตัวแทนผู้ส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยในด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายใต้อิทธิพลจากระดับอุปสงค์ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นปัจจัยภายนอก เนื่องจากรูปแบบการให้บริการเป็นรถที่แตกต่างกัน คือใช้เพื่อขนส่งสินค้า มิใช่เพื่อขนส่งผู้โดยสาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางธุรกิจที่ลูกค้าองค์กรให้ความสำคัญจึงแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความมั่นใจ ได้แก่ สภาพรถและพนักงานที่ให้บริการสร้างความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานุตรา จันทระเกตุ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ เนื่องจากลักษณะของผู้โดยสารมีความแตกต่างกัน คือ เป็นผู้โดยสารที่จ่ายเงินในการเดินทางเอง จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

4. การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด ด้วยการเพิ่มช่องทางการติดต่อให้หลากหลาย โดยขยายไปยังเครื่องมือในระบบออนไลน์อื่นๆ เช่น LINE Official Account และเว็บไซต์ รวมทั้งพัฒนาปรับปรุงช่องทางเดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เน้นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมถึงการรักษาช่องทางระบบออฟไลน์ควบคู่ไปด้วย ทั้งทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือการบอกต่อคุณภาพปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนัช เงินประเสริฐศรี (2561) กล่าวคือ กลยุทธ์ในการทำตลาดจะดำเนินการทั้งในรูปแบบของออฟไลน์ และออนไลน์ควบคู่กันไป โดยในรูปแบบของออฟไลน์มาจากการที่รศ.ดร.ทวิชัยของบริษัท ซึ่งทางด้านข้างของตัวรถจะมีบ่งบอกอย่างชัดเจนว่าเป็นรถของบริษัท เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทไปในตัว อีกทั้งในเรื่องของการบริการที่ดีของบริษัทยังทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากของกลุ่มผู้ใช้บริการไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น ขณะที่ช่องทางด้านออนไลน์ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่มีความสำคัญของการทำตลาดในยุคปัจจุบัน มีการดำเนินการในทุกช่องทางเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ทั้ง LINE Official Account, เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ทั่วโลก

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัญหาขององค์กรในการบริหารธุรกิจให้บริการเช่ารถโดยสารไม่ประจำทางของ หจก. เจริญทรัพย์ยานยนต์ คือ ขาดการกระจายบทบาทความรับผิดชอบในสายงานบริหารจัดการ ขาดบุคลากรในการประสานงานภายในและภายนอกองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการกำหนดทางเลือกกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix Model ได้กลยุทธ์แต่ละระดับ ดังนี้ กลยุทธ์ระดับบริษัทที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความสามารถในการแข่งขันของกิจการ คือ กลยุทธ์การเติบโต แบบเข้มข้น ด้วยวิธีพัฒนาตลาดใหม่ เป็นการเพิ่มรายได้จากบริการในปัจจุบันสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยใช้วิธีทางการตลาดพัฒนากลยุทธ์ เพื่อดึงดูดส่วนแบ่งของตลาดใหม่ โดยการสร้างธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการจดทะเบียนแก้ไขชื่อประกอบการ เพื่อให้เหมาะสมกับกิจการจากเดิมชื่อ “เจริญทรัพย์ยานยนต์” เป็น “เจริญทรัพย์ทราเวลแอนด์ทรานสปอร์ต” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่และสร้างประสบการณ์การใช้บริการแก่กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต หรือเกิดการบอกเล่าปากต่อปากไปยังลูกค้าที่เข้าไม่ถึง เช่น การขายทัวร์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การขายทัวร์ท่องเที่ยวเชิงเกษตร การขายทัวร์ตามรอยละคร เป็นต้น กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ที่ใช้คือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เน้นสร้างความได้เปรียบโดยการสร้างความแตกต่างในบริการ ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถโดยสาร เพื่อเพิ่มคุณลักษณะพิเศษในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถมอบบริการที่มีคุณค่าแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น กลยุทธ์ระดับหน้าที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อย 3 ด้าน เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่กิจการ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน ครอบคลุมกลยุทธ์ระดับบริษัทและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการตลาด ลูกค้าองค์กรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (7P's) อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการควรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าองค์กรให้ความสำคัญกับการใช้บริการรถโดยสารที่ตอบสนองด้านการขนส่งสามารถรับ-ส่งถึงสถานที่ตามกำหนดการและมีความปลอดภัย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับรถโดยสารและพนักงานขับรถ โดยเลือกใช้รถโดยสารที่มีเทคโนโลยีระบบความ

ปลอดภัยขั้นสูง มีบริการซ่อมบำรุงรักษากรบวงจร จากบริษัทจัดจำหน่ายรถโดยสารที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ เพื่อบำรุงรักษารถโดยสารให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการว่าจะสามารถ ใช้งานโดยสารได้ตลอดอายุการใช้งานได้อย่างเต็มที่ ในส่วนของพนักงานขับรถต้องพักผ่อนอย่างเพียงพอ และ ตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ก่อนปฏิบัติงานทุกครั้ง ทั้งนี้ปริมาณแอลกอฮอล์ต้องเป็นศูนย์เท่านั้น และก่อนปฏิบัติงาน ทุกครั้งพนักงานขับรถต้องดำเนินการตรวจสอบรอบรถโดยสารให้เรียบร้อย

- ปัจจัยด้านราคา ตั้งราคาค่าบริการอย่างเหมาะสม

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการติดต่อให้หลากหลายเพื่อความสะดวกในการติดต่อ เน้น การทำการตลาดดิจิทัล โดยขยายไปยังเครื่องมือในระบบออนไลน์อื่นๆ เช่น LINE Official Account และเว็บไซต์ รวมทั้งพัฒนาปรับปรุงช่องทางเดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อกระตุ้นการรับรู้ สร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมถึงการ รักษาช่องทางระบบออฟไลน์ควบคู่ไปด้วย ทั้งทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือการบอกต่อคุณภาพปากต่อปาก

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ประโยชน์จากช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้วยการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ รวมทั้งการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ

- ปัจจัยด้านบุคคล พนักงานให้บริการควรมีจริยธรรมยาตราดี มีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และมี วิจารณ์งานในการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ลูกค้าองค์กรและผู้โดยสารให้ความสำคัญเหมือนกันในด้านการตกแต่งภายนอกและภายในต้องมีความ สวยงาม ในขณะเดียวกันอุปกรณ์ภายในรถ เช่น สัญญาณ Wi-Fi บนรถโดยสาร หรืออุปกรณ์ USB Charger ของแต่ละ ที่นั่ง ต้องอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน ควรตรวจสอบอยู่เสมอ ส่วนรายละเอียดด้านอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา เพิ่มเติม เช่น การออกแบบระยะห่างระหว่างที่นั่งด้านหน้า ให้มีระยะห่างให้กว้างขึ้น, การออกแบบช่องว่างสัมภาระ เหนือศีรษะ ต้องการพื้นที่สำหรับการวางสัมภาระมากขึ้น และความสะอาดภายในรถ

- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มุ่งเน้นบริการที่มีคุณภาพให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด นำเทคโนโลยีมาใช้ ในการดำเนินงาน เช่น การใช้เครื่องมือออนไลน์นำเสนอภาพลักษณะรถโดยสารเสมือนจริงบน Google Street View 360 บน Google Map ทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้ลูกค้าองค์กรใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจ การทำการจอร์น ด้วยตนเอง เพื่อลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ยุ่งยากและล่าช้า

2. กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จัดฝึกอบรมพัฒนานุเคราะห์ให้มีประสิทธิภาพมุ่งเน้นที่พนักงาน ขี่รถ โดยเข้ารับการฝึกอบรมจากศูนย์ฝึกอบรมคนขับรถมืออาชีพ เพื่อสร้างความตระหนักด้านการขับขี่ปลอดภัยบน ท้องถนน และการใช้เชื้อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของงานบริหารขององค์กร จัดให้มีตำแหน่งหน้าที่ธุรการ เพื่อกระจายหน้าที่จากเจ้าของประกอบการ รองรับงานจากการทำฐานข้อมูลลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านการวิจัย และพัฒนา รวมถึงการประสานงานกับส่วนอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

3. กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อการพัฒนาแบบการบริการอย่างต่อเนื่องที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น จากการใช้ฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาบริการให้ต่างจากคู่แข่ง โดยจัดเก็บข้อมูลของ ลูกค้า เก็บประวัติการใช้บริการ และมีการติดตามวัดผลหลังการใช้บริการ เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะตลอดจนนำข้อมูล ต่างๆ มาวางแผนการปรับปรุงการให้บริการ

การเสนอแนะครั้งนี้แยกข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ บริษัทควรศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและภายนอกอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและมีศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ เพราะอาจสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่าง มีทางเลือกที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้หลากหลาย นอกเหนือจากกลยุทธ์ที่เสนอไป และควรสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดผลการดำเนินงาน หรือที่เรียกว่า Balanced Scorecard (BSC) มาใช้ตรวจสอบประเมินผลการศึกษาในครั้งนี้ว่าการดำเนินกลยุทธ์สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นไปตามที่วางแผนหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ฐานุตรา จันทระกฤ. 2554. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

หฤทัย ลิขิตตระกูลวงศ์. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์ของตัวแทนผู้ส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรมการขนส่งทางบก. 2561, สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่, วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 ตุลาคม 2561,
<https://www.dlt.go.th/>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. ฉบับที่ 7 มกราคม-มีนาคม 2560.
กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

AEC10NEWS, 2561, “**ธนัชวิษญ์**” รดน้ำเที่ยวมาตรฐานสากล, วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2562,
<http://www.aec10news.com/start-up/item/13184-“ธนัชวิษญ์” รดน้ำเที่ยวมาตรฐานสากล>

AUTOINFO, 2560, **ธนัชวิษญ์** แทรเวล กรุ๊ปฯ ปลื้มยอดขายแตะ 240 ล้านบาท, วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2562,
<https://autoinfo.co.th/B4Xme>

การศึกษาการลดข้อร้องเรียนลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท

The study of reduce customer complaints and satisfaction survey of Suwanna Riverside Resort.

วรรณชัย เจริญศรี¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail : wannachai.buay@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงการแก้ปัญหาเพื่อศึกษา เรื่อง การลดข้อร้องเรียนของลูกค้าจากการให้บริการ และ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่ทำให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้าอันเนื่องมาจากหลายด้าน โดยนำแนวคิดขั้นตอนในการปรับปรุงปรับปรุงงานแบบไคเซ็น 7 ขั้นตอนมาประยุกต์ใช้เพื่อหาสาเหตุที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย 1) ค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้น 2) วิเคราะห์สภาพปัจจุบันโดยประเมินสถานการณ์ 3) วิเคราะห์ปัญหาหลักที่เกิดการร้องเรียน 4) กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา 5) มอบหมายหน้าที่ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร 6) ดำเนินการแก้ไขวิธีที่กำหนด 7) ตรวจสอบผลที่เกิดขึ้น และ รักษาแนวทางการแก้ไขนั้นๆ ไว้ ดังนั้นสามารถจำแนกประเภทของปัญหาออกมาได้ 4 ประเภท คือ ด้านห้องพัก ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านบรรยากาศและสถานที่ จากจำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้าทั้งหมด 120 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านห้องพัก พบเป็นปัญหาที่ทำให้เกิดข้อร้องเรียนมากที่สุด โดยมีการนำเครื่องมือพาเรโต และ แผนผังก้างปลาเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ จากสาเหตุหลักจึงนำแนวทางการแก้ปัญหาโดยมีหลัก 4M 1E มาช่วยในการแก้ไขปัญหาในครั้งนี้

คำสำคัญ : ลดข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ แนวทางแก้ปัญหา ด้านห้องพัก

ABSTRACT

This study is a solution to study the reduction of customer complaints from our services and customer satisfaction education to the services of Suwanna Riverside. The resort aims to study the causes that cause customer complaints due to many aspects. The concept of the improvement of the 7-step kaizen Work update process has been applied to identify the cause of the incident. 1) Find out the problem 2) analyze the current condition by assessing situation 3) diagnose the main problem of complaint 4) Assign a role to the issue 5 How to do 6) perform a corrective action on the 7) check the result and keep the solution. Therefore, there are four types of issues that can be categorized into the room for service, facilities and atmosphere, and places from the number of complaints of all customers. 120 results of the study showed that the room It is the problem that causes the most complaints. It is a tool for the study of the Sabbath and Fishbone diagrams. In the main cause, the solution was introduced by 4M 1E to help resolve the issue in this time.

Keyword: Reduction, Satisfaction, Solve the problem, Room solution.

1. บทนำ

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ได้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ละเมืองต่างหาจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสบรรยากาศการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆของแต่ละจังหวัดที่แตกต่างกันจึงเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแสวงหาสถานที่พักผ่อน สถานที่แะชิม และสถานที่แะพัก ในรูปแบบใหม่ๆอยู่เสมอ เป็นเหตุให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไปทั่วทุกเมืองในประเทศไทย เพื่อต้องการได้พบเจอสิ่งใหม่ บรรยากาศที่แตกต่างไป และ ความประทับใจใหม่ๆที่จะพบเจอในการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ที่ได้เดินทางไปนั้น ทัวทั้งประเทศไทยทุกภูมิภาค เกิดการขยายตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเดินทางในรูปแบบนี้อย่างแข็งขัน จึงทำให้เป็นจุดสำคัญของการพัฒนาเมืองต่างๆควบคู่กับการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองของตนเอง เพื่อเป็นดึงดูดนักท่องเที่ยวมาในจังหวัดตัวเอง โดยหวังพึ่งการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในเมืองของตนเอง เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในท้องที่ รวมไปถึงการส่งเสริมเอกลักษณ์ประจำเมืองเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้จดจำและเก็บความประทับใจจากการได้เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองของตนเอง กล่าวคือในปัจจุบัน ” จังหวัดชัยนาท ” นั้นถูกคัดเลือกให้เป็น “เมืองรองน่าเที่ยว” ตามแคมเปญ “Amazing Thailand Go Local” : เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต ตามนโยบายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยสามารถนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวในเมืองรองมาคิดเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อลดหย่อนภาษีได้ตามจริงสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561 ตามที่ได้ทราบกันแล้วนั้น จากมาตรการภาษีดังกล่าว ททท. ได้กำหนดแนวทางด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” เพื่อกระจายโอกาสในเชิงพื้นที่ คือ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและชุมชนไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน โดยจะเป็นการปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติในพื้นที่เมืองหลักต่อเมืองรอง จาก 70:30 เป็น 65:35 ในปี 2561 อีกทั้งกระจายโอกาสในเชิงรายได้จากการท่องเที่ยวให้ส่งสู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท คาดว่าจะสร้างบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองรองและชุมชนอย่างคึกคักและต่อเนื่องเพื่อให้การตลาดเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อมและพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมดุลในทุกมิติ เนื่องจากจังหวัดชัยนาทได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นประจำทุกเดือนและต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ประกอบกับได้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสวนนกชัยนาทซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดชัยนาทให้มีกิจกรรมที่หลากหลาย จนทำให้สามารถสร้างแรงดึงดูดให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาชัยนาทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงมาจากจังหวัดภายในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 ด้วยกัน คือจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง รวมทั้งจังหวัดข้างเคียงที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ได้แก่ จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดนครสวรรค์ และในปี 2558 – 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับในปี 2561 จังหวัดชัยนาทมั่นใจว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดชัยนาทจะเพิ่มขึ้นจากปี 2560 เช่นกัน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท , 2560) จากข้อมูลทางสถิติ พบว่าจังหวัดชัยนาทนั้นมีการเติบโตทางด้านการ

ท่องเที่ยวภายในจังหวัดชัยนาทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนี้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจโรงแรมที่พักในจังหวัดชัยนาทเริ่มมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่ง ประวัติความเป็นมาของรีสอร์ทแห่งนี้ ได้แก่ สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท ชัยนาท ก่อตั้งขึ้นโดย นาย วุฒิชัย เจริญศรี ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วน

จำกัด สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท ชัยนาท ภายใต้การดำเนินงานในครอบครัว “เจริญศรี” ซึ่งได้นำแนวคิดและแรงบันดาลใจมาจากการที่อยากเห็นที่พักดีริมแม่น้ำแห่งแรกในจังหวัดชัยนาท การออกแบบทั้งโครงสร้างภายใน และภายนอก ถูกกำหนดจากจินตนาการและประสบการณ์ของเจ้าของกิจการทั้งหมด โดยมีการบริหารธุรกิจแบบครอบครัว ในปัจจุบัน ณ ปี 2561 มีเครือข่ายโรงแรมในเครือ 2 แห่ง คือ สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท และ สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท ซึ่งทั้ง 2 แห่งตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยเลือก สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท เนื่องจากการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยสะดวกกว่า และมีอัตราการเข้าพักของลูกค้าที่สม่ำเสมอ

สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท ชัยนาท (Suwanna Riverside Resort Chainat) ตั้งอยู่ที่ ๘๗๘ หมู่ที่ ๔ ต.บ้านกล้วย อ.เมือง จ.ชัยนาท เริ่มดำเนินการกิจการธุรกิจโรงแรม เมื่อวันที่ ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕ ณ ปัจจุบันได้ประกอบธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา ๖ ปีเต็ม ได้มีการขอ อนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมตามมาตรา ๑๕ แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม โดยใช้ชื่อภาษาไทยว่า “สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท” อีกทั้งมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในนาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท

จากการเข้าพักรับบริการกับทางรีสอร์ทแห่งนี้ พบว่าลูกค้าที่เข้าใช้บริการมีการทำแบบสอบถามข้อร้องเรียน และการร้องเรียนผ่านทางวาจา ซึ่งทำให้เกิดการบริการที่ไม่ดี ส่งผลให้ลูกค้าเลิกห้องพักกะทันหัน บางครั้งห้องพักมีปัญหาลูกค้าขอคืนเงิน หรือ อุปกรณ์ภายในห้องพักชำรุดเสียหาย เช่น อุปกรณ์ภายในห้องน้ำชำรุดเกิดไฟฟ้ารั่ว ท่อระบายน้ำส่งกลิ่นเหม็น ภายในห้องพักมีสิ่งรบกวน อาทิเช่น ยุง หรือ แมลงต่างๆ ส่งผลให้เป็นอันตรายต่อลูกค้า เกิดการเรียกร้องความรับผิดชอบ และทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลกระทบให้ภาพลักษณ์ของรีสอร์ทนั้นมีปัญหา มีผลอย่างมากต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ ยังทำให้ความเชื่อมั่นของรีสอร์ทแห่งนี้ลดน้อยลงอีกด้วย ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการได้รับข้อร้องเรียนทั้งใบเสนอแนะและการเสนอแนะทางวาจา ซึ่งผลที่ตามมาทำให้เกิดขึ้นนั้นส่วนหนึ่งมาจากผู้เข้าพักของรีสอร์ทที่มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี ตามข้อเสนอแนะจากลูกค้าบางท่านที่ได้แนะนำเข้ามา การได้รับข้อมูลเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการเริ่มการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ซึ่งจะเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาของการของรายงานฉบับนี้ พร้อมทั้งรู้ปัญหาอย่างชัดเจนและกำหนดวางแผนการพัฒนาในระยะยาวต่อไปอีกด้วย เพื่อการบริการที่ประทับใจของลูกค้า ทำให้ต้องมีการ “ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท เพื่อให้การบริการที่อาจจะยังไม่ตอบสนองต่อลูกค้าเท่าที่ควร หรือ การดูแลลูกค้ายังไม่ทั่วถึงพร้อมทั้งการที่เป็นมาเป็นระยะเวลาหนึ่งอาจจะทำให้สภาพแวดล้อมเกิดความเก่าหรือชำรุดทรุดโทรมไปบ้าง ตามข้อเสนอแนะจากลูกค้าบางท่านที่ได้แนะนำเข้ามา การได้รับข้อมูลเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการเริ่มการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ซึ่งจะเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาของการของรายงานฉบับนี้ พร้อมทั้งรู้ปัญหาอย่างชัดเจนและกำหนดวางแผนการพัฒนาในระยะยาวต่อไปอีกด้วย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ชริณี เดชจินดา (2532, อ้างถึงใน ขวลิต ปานมาก, 2548, หน้า 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หรือ พอใจต่อสิ่งใด หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึก ดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

จากที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปความหมายของความพอใจได้ดังต่อไปนี้ ความพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นในเชิงการประเมินความรู้สึกออกเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นความรู้สึกเมื่อเกิดขึ้นในขณะบุคคลนั้นมีความสุขอยู่ และได้รับการตอบสนองแบบสมบูรณ์แบบอาจจะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้สำเร็จ ซึ่งในขณะเดียวกันนั้นความพึงพอใจมักมาพร้อมกับความสุขเป็นที่ตั้งเสมอ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ สิ่งเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาเป็นปัจจัยส่งผลให้เกิดความพึงพอใจขึ้นเมื่อใดก็ย่อมได้

ทฤษฎีไคเซ็น (Kaizen Theory)

มาซาอากิ อิโม (อ้างใน อัมพิกา ไกรฤทธิ, 2534, หน้า 5-15) กล่าวว่า ไคเซ็น (Kaizen) แปลว่า การปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายในองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ ไปจนถึง พนักงานทั่วไป

สุรศักดิ์ สุทองวัน (2549, หน้า 5) ไคเซ็น (Kaizen) คือการปรับปรุงการดำเนินงานหรือธุรกิจในรูปแบบต่อเนื่อง ผสมผสานการผลักดันนวัตกรรมใหม่ๆ ใส่ไว้ในองค์กร และมีการพัฒนาตลอดเวลา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไคเซ็น (Kaizen) คือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขวิธีการบริหารจัดการมีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นความร่วมมือของทุกฝ่ายขององค์กร ทุกระดับในองค์กรมีการปรับเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน มีความร่วมมือเพื่อปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เมื่อทำสำเร็จแล้วจะต้องแสวงหาวิธีการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในส่วนนั้นและต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างดียิ่งด้วย

แนวทางและขั้นตอนการปรับปรุงแบบไคเซ็น

การใช้หลักไคเซ็นถูกระบุไว้ว่ามี 7 ขั้นตอนในการสร้างระบบเพื่อนำมาแก้ไขปัญหา โดยใช้ปรัชญาของเดมมิง (Demming) ที่รู้จักกันในดี คือ PDCA นั่นก็คือ Plan – Do – Check – Action ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงเรื่องคุณภาพได้อย่างดี ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1-7 ดังนี้

1. ค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้น และ ห่วงข้อในการแก้ไขปัญหา
2. วิเคราะห์สภาพปัจจุบันโดยใช้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น
3. วิเคราะห์สาเหตุของการเกิดปัญหา
4. กำหนดแนวทางหรือวิธีการแก้ไข โดยต้องระบุอย่างชัดเจนว่า ทำอะไร อย่างไร และ เมื่อไหร่
5. ระบุให้ชัดเจนว่า ใครเป็นทำ และ รับผิดชอบในส่วนไหนบ้าง
6. ลงมือดำเนินการตามแนวทางการแก้ไข
7. ตรวจสอบผล และ ผลกระทบที่เกิดขึ้น และคงรักษาแนวทางแก้ไขให้คงไว้ประ โยชน์ที่ได้รับจากการทำ

ไคเซ็น

เครื่องมือคุณภาพแผนผังสาเหตุและเหตุผล

ศาสตราจารย์ คาโอริ อิชิกาวา : (1943) เป็นผู้นำเสนอแผนผังแสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างปัญหาที่เกิดขึ้น และ สาเหตุของปัญหา โดยมีการแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ สาเหตุหลัก และ สาเหตุรอง แผนผังดังกล่าวมีจุดประสงค์ในการค้นหาสาเหตุ การจัดกลุ่มประเภทของสาเหตุ การลำดับสาเหตุปัญหาก่อนหลัง รวมไปถึงการระดมความคิดเพื่อหาสาเหตุภายในองค์กรของแต่ละฝ่าย

การกำหนดกลุ่มปัจจัยของแผนผังก้างปลาสามารถกำหนดปัจจัยใดก็ได้ หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนดนั้นสามารถช่วยแยกแยะและก่อให้เกิดสาเหตุสำคัญต่างๆ ซึ่งระบบที่ใช้กันมาอย่างยาวนานนั้นมักใช้หลักการ 4M 1E Factor มากำหนดสาเหตุของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4M 1E Factor

- Man - พนักงานหรือบุคลากร
- Machine - เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก
- Material - วัตถุดิบ หรือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน
- Method – กระบวนการทำงาน
- Environment – สถานที่ในการทำงาน บรรยากาศ

หลักการดังกล่าวสามารถนำมาเขียน แผนภูมิก้างปลา ดังนี้

1. ปัญหา (หัวปลา) คือ ปัญหาที่สมเหตุสมผล ชัดเจน สามารถนำมาแก้ไขได้
2. สาเหตุใหญ่ (ก้างปลา) คือ สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา ซึ่งสามารถแยกเฉพาะเจาะจงได้ วิเคราะห์เป็นเหตุเป็นผลซึ่งสามารถบอกได้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น
3. สาเหตุย่อย (ก้างย่อย) คือ สาเหตุที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการ ซึ่งเป็นผลมาจากสาเหตุใหญ่ บ่งบอกรายละเอียดของสาเหตุนั้นๆ เป็นรูปธรรมและสามารถหาแนวทางแก้ไขได้

วิธีการสร้างแผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram)

1. กำหนดปัญหาที่หัวปลา
2. กำหนดกลุ่มปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหา
3. หาสาเหตุต่างๆ ในแต่ละปัจจัยที่กำหนด
4. หาสาเหตุหลักของปัญหาที่แท้จริง
5. จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุนั้นๆ
6. เสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

เครื่องมือแผนภูมิพาร์โต (Pareto Diagram)

Vilfredo Pareto : (1906) เป็นผู้คิดค้นเครื่องมือสำหรับการตรวจสอบปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยการนำสาเหตุเหล่านั้นมาแบ่งแยกประเภท แล้วเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลจากมากไปหาน้อย ซึ่งจะสามารถเป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหาเร่งด่วน ใช้ในการตรวจสอบผลที่เกิดขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กัลยา สร้อยสิงห์ (2559) การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเพื่อเปรียบเทียบของผู้ใช้บริการ และเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ ศึกษาประชากรคือ ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากผู้ให้บริการจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบ (Paired-test) ผลการวิจัยที่ได้พบว่า ระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ระดับคุณภาพจากการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมถือว่ามีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญอยู่ในระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการผลต่างพบว่าภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

จุฬามาศ พรหมมนตรี (2559) การศึกษาเรื่อง การลดข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยแนวคิดการปรับปรุงงาน : กรณีศึกษาบริษัทขนส่งสายใต้ เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้าอันเนื่องมาจากการเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ รวมถึงการหาแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การศึกษาครั้งนี้พบว่าสามารถนำวิธีการเชิงระบบ หรือ ปรัชญาในการสร้างคุณภาพของเดมมิ่ง เข้ามาประยุกต์ใช้ในทุกกิจกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ โดยมีขั้นตอนการวางแผนและการดำเนินงานในทุกกิจกรรม การคัดเลือกทีมงานที่มีความรู้ตรงตามทักษะที่ต้องการ ซึ่งสามารถบรรลุตามพันธกิจขององค์กร และขอบเขตการดำเนินงานกิจกรรมสามารถปรับปรุงได้ตลอดเวลา การเตรียมตัวล่วงหน้าให้พร้อมโดยการจัดเก็บข้อมูลที่มีความสำคัญ และเกี่ยวเนื่องในการดำเนินงานในปัจจุบันและอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

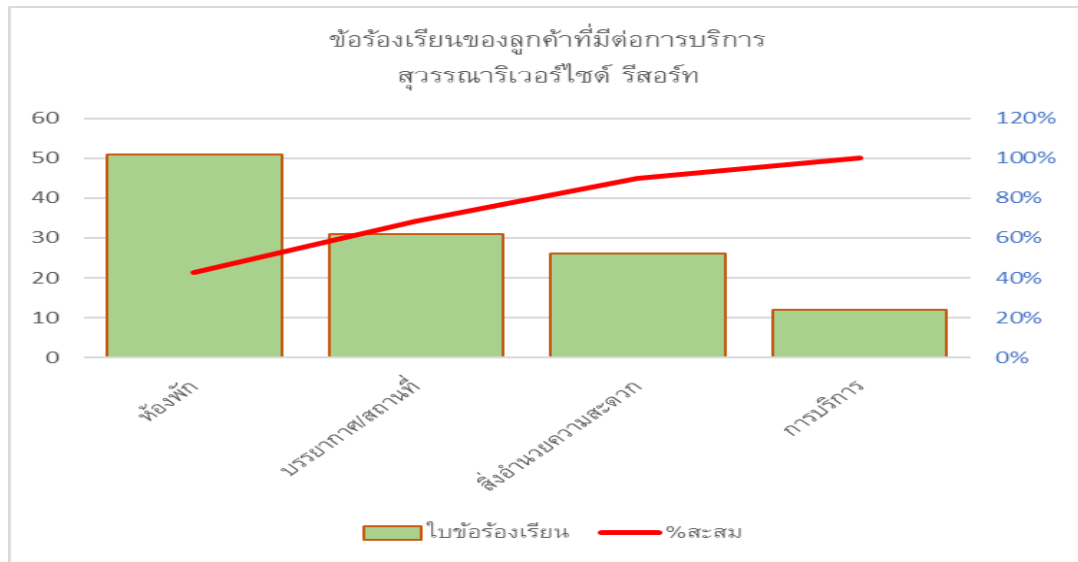
1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการบริการของรีสอร์ท
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของรีสอร์ท
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนา คุณภาพการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3. การดำเนินการวิจัย

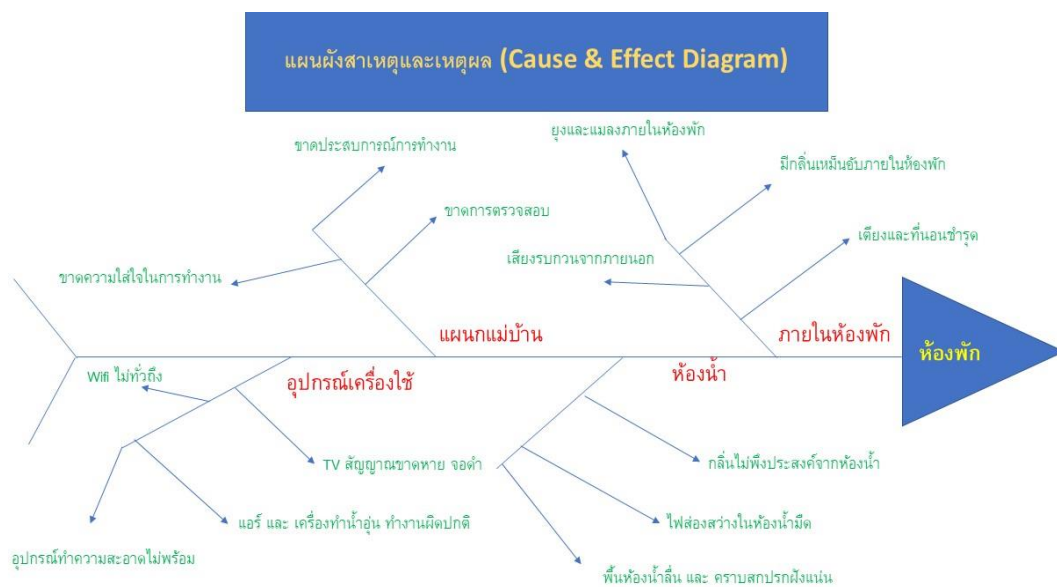
การศึกษาเรื่อง “ข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่อการบริการ สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท” เพื่อต้องการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น และ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท และนำเสนอหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้มีการวางแผนการศึกษา ดังนี้

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิใช้การรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีเข้ามาใช้บริการของรีสอร์ท ระหว่างวันที่ 20 ธันวาคม 2561 จนถึง 20 กุมภาพันธ์ 2562 จำนวน 375 คน โดยมีการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าผ่านทางฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของรีสอร์ท ช่วงเวลาหลังการใช้บริการ และ ขณะเข้ารับประทานอาหารเข้าในแต่ละวัน โดยมีฝ่ายครัวบน เป็นผู้รับผิดชอบต่อลูกค้าในแต่ละวัน โดยมีประชาชนกลุ่มตัวอย่าง 375 คน ตามจำนวนผู้เข้าพัก ซึ่งในทางการศึกษากลุ่มตัวอย่างตามวิธีศึกษาของ Taro Yamane ในการใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง คำนวณตามสูตรออกมาได้ 193 คน ในการใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการทำแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ และการใช้แผนผังพาเรโตในการจำแนกข้อร้องเรียนของลูกค้า และ การใช้แผนผังสาเหตุและเหตุผล เพื่อการหาข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่อการบริการ สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท

การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิแหล่งข้อมูลที่ได้รับมากจากการเก็บรวบรวมของทางฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในระยะเวลา 1 ปี ในปี 2560 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่อการบริการของรีสอร์ท จำนวนทั้งหมด 198 คน ซึ่งสามารถนำมาจำแนกแยกประเภทผ่านทาง แผนภูมิพาเรโต จำนวน 120 ใบ



แผนผังที่ 1 แผนผังพาเรโตแสดงจำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่อการบริการ สุวรรณาริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท



แผนผังที่ 2 แผนผังสาเหตุและเหตุผลของข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่อการบริการ สุวรรณาริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์หาสาเหตุ และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อการวางแผนพัฒนา ทางด้านคุณภาพการให้บริการ และ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของรีสอร์ท ผลจากการรวบรวมข้อมูลไปข้อร้องเรียนของลูกค้าและ ข้อเสนอแนะทางวาจาที่มีต่อการบริการของ สุวรรณาริเวอร์ไซด์รีสอร์ท จำนวน 120 คน จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ และ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นในทุกๆด้านของข้อร้องเรียนของลูกค้าจำแนกได้หลักใหญ่อยู่ 4 ประเภท คือ ด้านห้องพัก ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านบรรยากาศและสถานที่

ตารางที่ 1 ตารางแสดงแบบทดสอบความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านรูปธรรมของการให้บริการ	4.27	0.81	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.27	0.76	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	4.30	0.79	มากที่สุด
ด้านความมั่นใจจากการให้บริการ	4.24	0.79	มากที่สุด
ด้านการรับรู้แล้วเข้าถึงจิตใจผู้รับบริการ	4.33	0.73	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการรวบรวมข้อมูลเพื่อหาสาเหตุที่เกิดขึ้นจากการร้องเรียนของลูกค้า

ลำดับที่	ประเภทข้อร้องเรียน	ใบร้องเรียน (คน)	สาเหตุของข้อร้องเรียน
1	ห้องพัก	51	-ห้องพักมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ทั้งภายใน ห้องพักและห้องน้ำ -พบยุงและแมลงภายในห้องพัก -ภายในห้องพักไฟส่องสว่างไม่เพียงพอ -เตียงมีเสียงดังเวลาขยับตัว -ห้องน้ำมีกลิ่นอับชื้น และ ระบายสกปรกฝังแน่น -อินเตอร์เน็ตสัญญาณไม่ทั่วถึง -อินเตอร์เน็ตช้าและบางครั้งไม่ทำงาน -โทรทัศน์สัญญาณภาพขาดหาย จอดำ -รีโมทโทรทัศน์และเครื่องปรับอากาศไม่สามารถใช้งานได้ -พื้นห้องน้ำลื่น และ ระบายสกปรกฝังแน่น -พื้นห้องพักสกปรก ไม่สะอาดเท่าที่ควร -ไฟดับในเวลากลางคืน -เครื่องทำน้ำอุ่นไม่ทำงาน -เครื่องปรับอากาศมีเสียงดัง รบกวนการพักผ่อน บางครั้งไม่ทำงานชั่วขณะ -ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอนภายในห้องพักมีกลิ่นไม่พึงประสงค์และระบายสกปรก
2	บรรยากาศและสถานที่	31	-สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้า -เสียงดังภายนอกจากการจัดเลี้ยง -ดินไม่สะอาดทำให้ลื่นล้ม -ไฟส่องสว่างตามทางเดินน้อย มีดม -สถานที่จอดรถอยู่ไกลจากห้องพัก
3	สิ่งอำนวยความสะดวก	26	-ร้านสะดวกซื้อปิดบริการ -ร้านอาหารปิดบริการเร็ว -สระว่ายน้ำปิดบริการเร็ว -อินเตอร์เน็ตภายนอกไม่มีสัญญาณ -ไม่มีรถเช่าให้บริการ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการรวบรวมข้อมูลเพื่อหาสาเหตุที่เกิดขึ้นจากการร้องเรียนของลูกค้า (ต่อ)

ลำดับที่	ประเภทข้อร้องเรียน	ใบร้องเรียน (คน)	สาเหตุของข้อร้องเรียน
4	การบริการ	12	-พนักงานให้การบริการเช็คลำช้า -การรับโทรศัพท์ของพนักงานล่าช้า -เข้ามาติดต่อไม่พบพนักงานให้บริการ ส่วนต้อนรับ ด้านหน้า -พนักงานไม่แนะนำสถานที่ -พนักงานห้องอาหารพูดจาไม่สุภาพ

จากการทราบข้อร้องเรียนของลูกค้าผ่านทางใบข้อร้องเรียนทั้งหมด 120 คน พบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้เกิด
การร้องเรียนของลูกค้าขึ้นคือ ด้านห้องพัก จำนวนลูกค้าร้องเรียน 51 คน ดังนั้นสามารถนำสาเหตุหลักที่ได้มาใช้ในการ
การพิจารณาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงการทำแผนผังสาเหตุ เพื่อ สนับสนุนสาเหตุหลักและสาเหตุรอง เพื่อให้เกิด
การวิเคราะห์การแก้ไขปัญหาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่อ สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท ตลอดจนทางผู้ศึกษาได้เสนอ
การอภิปรายผลและแนวทางการแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่ 1 การอบรมเพิ่มความรู้ความสามารถฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า

การจัดอบรมหลักสูตรการฝึกยกระดับฝีมือ ตามมาตรฐานสมรรถนะวิชาชีพด้านการโรงแรม แผนกต้อนรับ ผ่านกรม
พัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน หลักสูตรนี้เป็นการฝึกอบรมความรู้และฝึกความสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่ง
แม่บ้านโรงแรม ในระยะเวลา 64 ชั่วโมง ตามมาตรฐานสมรรถนะ ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อนำมาต่อยอดใน
การปฏิบัติหน้าที่ต้อนรับลูกค้า และ ดูแลลูกค้าให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ฝ่ายหน้าที่รับผิดชอบ คือ หัวหน้าฝ่ายต้อนรับ และ แผนกต้อนรับส่วนหน้า

แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่ 2 การตรวจสอบสถานะห้องพัก

การตรวจสอบสถานะห้องพักโดยมีการแบ่งหน้าที่ให้ หัวหน้าฝ่ายทุกฝ่ายมีหน้าที่เข้าปฏิบัติงานการตรวจ
ห้องพักผ่านแบบฟอร์มตรวจสอบความเรียบร้อยของห้องพัก เข้าตรวจสอบทุกวัน หากมีการติดต่อเนื่อง ให้ทำการ
สุ่มตรวจในแต่ละห้องพักของแต่ละอาคารที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งในการจัดทำแนวทางการแก้ไขในครั้งนี้ ใช้ PDCA
ในการนำมาประยุกต์ใช้โดยมีการวางแผนความร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยแบ่งอาคารแบ่งออกเป็น 4 ส่วน เพื่อจัดแจง
แผนกแม่บ้านพร้อมเข้าแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทันที และฝ่ายซ่อมบำรุงคอยสนับสนุนการแก้ไขปัญหาภายในห้องพัก
โดยมีหัวหน้าฝ่ายเข้าตรวจสอบสถานะของห้องพัก และ หัวหน้าฝ่ายแม่บ้านมีหน้าที่กำกับดูแล ติดตามการแก้ไข
ปัญหา รวมถึงความเรียบร้อยของทุกตึกทุกอาคาร

ฝ่ายหน้าที่รับผิดชอบ คือ หัวหน้าฝ่ายทั้ง 6 ฝ่าย และ แผนกแม่บ้าน

แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่ 3 การปรับปรุงทัศนรีสอร์ท

การปรับปรุงทัศนรีสอร์ท สามารถช่วยให้เกิดการแก้ปัญหาทางด้านบรรยากาศและสถานที่ ซึ่งเป็นหนึ่งในด้านของ รื่องเรียนของลูกค้ำที่ทางรีสอร์ทได้รับ โดยมีการปรับปรุงการตกแต่งกิ่งไม้ให้ดูสะอาดและสบายตามากขึ้น การเพิ่มรถ รับส่งจากที่จอดรถทางไกลเข้ามาบริการลูกค้ำเพื่อความสะดวกสบาย ติดไฟส่องสว่างภายในรีสอร์ทเพิ่มมากขึ้น ตั้ง กฎกติกาสำหรับงานจัดเลี้ยงภายในรีสอร์ทกำหนดเวลาการใช้บริการ เพื่อไม่ให้รบกวนลูกค้ำท่านอื่นๆที่เข้ามาพัก ภายในรีสอร์ท ปรับปรุงส่วนบริการต้อนรับส่วนหน้าให้กว้างขวาง สะดวกสบาย และมีบริการน้ำดื่มต้อนรับเพื่อ รองรับลูกค้ำที่มาเข้าใช้บริการ

ฝ่ายหน้าที่รับผิดชอบ คือ ฝ่ายช่างซ่อมบำรุง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากแนวทางเลือกที่ผู้ศึกษาสรุปได้ดังนี้ แนวทางเลือกที่ 2 คือ การตรวจสอบสถานะของห้องพัก แนว ทางเลือกนี้สามารถทำให้เกิดความพร้อมของห้องพักก่อนการใช้งาน และ ป้องกันการส่งมอบปัญหาแก่ลูกค้ำ ซึ่ง แนวทางเลือกนี้ ไม่มีงบประมาณในการแก้ไขปัญหา ข้อดีคือ สามารถดำเนินการปรับปรุงแก้ไขปัญหาให้ทันถ่วงที และ ทุกฝ่ายร่วมกันทำงานเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากแต่เกิดปัญหาที่ไม่ สามารถดำเนินการได้ ควรจัดตั้งฝ่ายสนับสนุนไว้คอยช่วยเหลือและดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมีหัวหน้าฝ่าย แม่บ้านและฝ่ายช่างคอยสนับสนุน

เอกสารอ้างอิง

- กฤตากร ณ นคร. (2556). 8 วิธีที่จะเปลี่ยนลูกค้ำร้องเรียนให้พึงพอใจ. (Online). (10 พฤศจิกายน 2561)
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). “ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรม ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี”. : วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 1
- ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2557). “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร”. : การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉัตรวีรินทร์ ท้าวานันต์. (2556). “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมกับความ ภักดีของลูกค้ำโรงแรมบ้านันทนบุรี จังหวัดระยอง”.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยหอการค้า
- บุรณะศักดิ์ มาดหมาย. (2551). การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตามแบบ PDCA. วารสารวิชาการ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- พรณณิกา ชาวคำ. (2559). “กลยุทธ์การบริหารจัดการภายในโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย”.วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่10 ฉบับที่ 1
- ภาวิณี เพชรสว่าง. (2559). พฤติกรรมองค์กร.กรุงเทพ. : บริษัท ทริปปี้ด กรุ๊ป จำกัด
- วิวัฒน์ เติมลิรัตน์. (2560). “ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาคูณภาพบริการ กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ กับ การรับรู้คุณภาพบริการของ โรงแรมบริษัท จังหวัดตาก กับ โรงแรมสิลาตาก จังหวัดตาก..การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สรพรเพชญ พนัสบดี. (2554). ไคเซนกับความคิดสร้างสรรค์. : วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท. (2561). ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท. (<http://chainat.mots.go.th>). (5 พฤศจิกายน 2561)

การกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจระบบกล้องวงจรปิด

กรณีศึกษา บริษัท ABC management จำกัด

Determine Strategies for CCTV system business

Case Study of ABC management Company limited

วิชัย มีสีดา¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, wmeeseeda@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาด้วยตนเองเรื่อง “การกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจกล้องวงจรปิด ใน กรณีศึกษา บริษัท ABC management จำกัด” เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลงและหาแนวทางกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว จากการศึกษาพบว่า ยอดขายลดลงเกิดจาก 1.ราคาที่สูงในการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดสูงกว่าคู่แข่ง 2.จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ในการทำงาน โดยเฉพาะงานติดตั้ง ทำให้ไม่สามารถรับงานที่มีระยะเวลาดำเนินงานใกล้เคียงกัน 3.พนักงานไม่เชี่ยวชาญและยังขาดประสบการณ์ในงานติดตั้ง

ในการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ABC management จำกัด จำนวน 5 ท่าน ในด้าน การดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ที่ใช้ ยอดขาย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรครวมถึงการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์การแข่งขันอุตสาหกรรม (Five Force Model) จากการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจระบบกล้องวงจรปิด กรณีศึกษา บริษัท ABC management จำกัด สามารถสรุปได้ 3 แนวทางในการแก้ปัญหา

กลยุทธ์ระดับองค์กร ใช้ กลยุทธ์การเติบโต แบบเจาะตลาด เนื่องจากมีต้นทุนโดยรวมถูกกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ใช้ กลยุทธ์ผู้นำด้านราคา พัฒนา Software ทำให้มีต้นทุนถูกกว่าซื้อ Software สำเร็จรูป และ การเป็นพันธมิตรกับตัวแทนจำหน่ายกล้องวงจรปิดเพื่อลดต้นทุน

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ใช้ กลยุทธ์ด้านการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นไปที่ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน

คำสำคัญ: ระบบกล้องวงจรปิด, การกำหนดกลยุทธ์

ABSTRACT

The individual study “Determine Strategies for CCTV system business Case Study of ABC Management Company limited” to study the causes of sales decline and find strategies for create a competitive advantage in the long term for company. The study found sale decline due to 1. CCTV systems has higher price than competitors. 2. Manpower is not enough for CCTV system installation 3. Employees are lack of skill and experience for CCTV system installation. In the study, data were collected by group interviews including 5 managers in ABC Management

Company limited about business operation, strategy of company, sales, problem and obstacle of company. The study used relate data to analyze industry competitive by using five force analysis. The study determined strategies form data and research of company by SWOT analysis. The study determined 3 level strategy for ABC Management Company limited.

Corporate strategy, using market growth strategy due to the overall cost being cheaper than competitors.

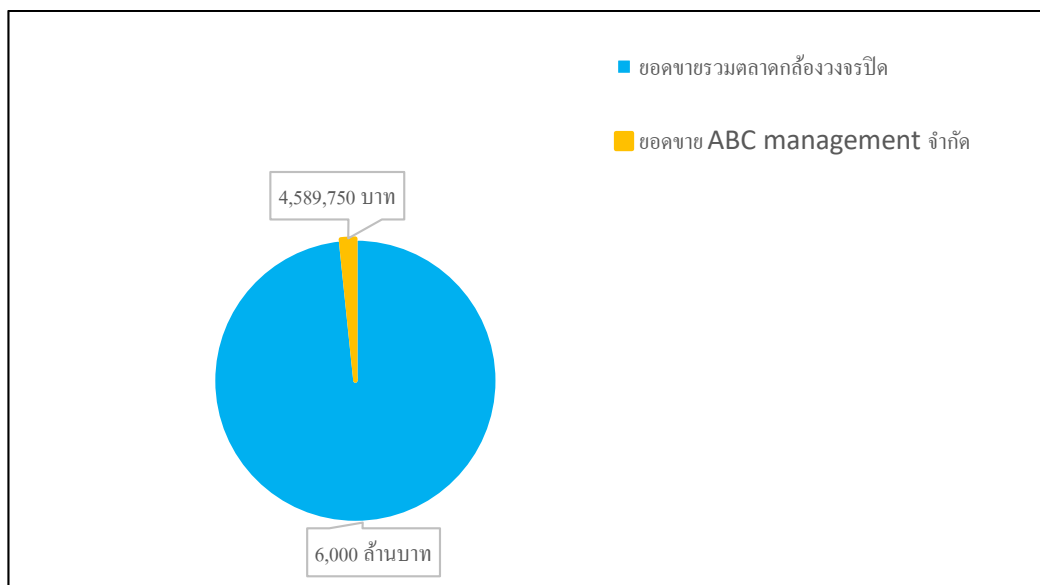
Business-level strategy, using different strategy to develop software, making it more cost-effective than buying ready-made software.

Functional strategy, using marketing strategy set the target group by focusing on B2G and B2B

Keywords: CCTV system, Strategy

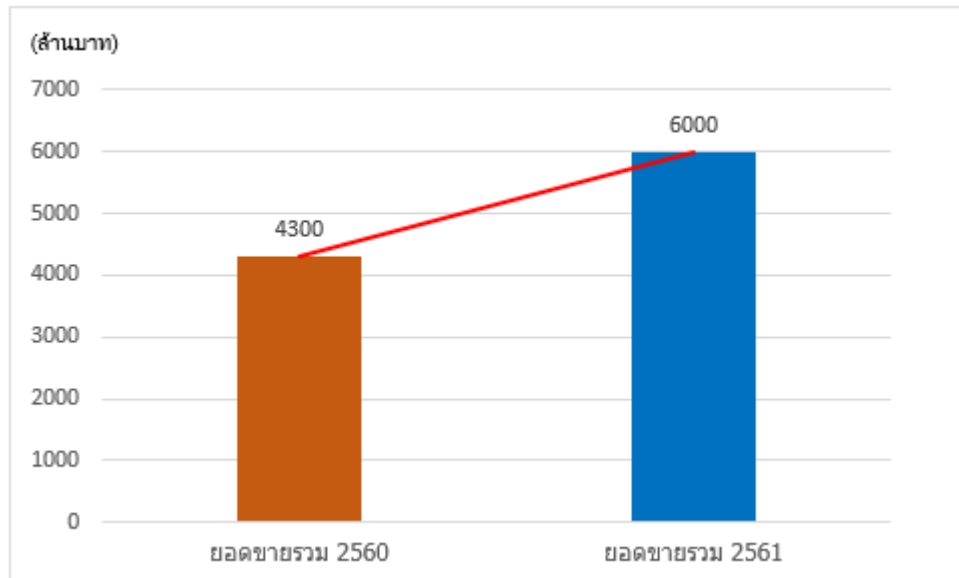
1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจกล้องวงจรปิดมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากปัญหาอาชญากรรมที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นเพื่อความปลอดภัยของประชาชนและทรัพย์สิน ซึ่งระบบกล้องวงจรปิดในปัจจุบันถือว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับทุกองค์กร ธุรกิจระบบรักษาความปลอดภัย มีการเติบโตสูงขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าถึง 6000 ล้านบาท ทางบริษัท ABC Management จำกัด ได้มีความสัมพันธ์อันดีกับ ซัพพลายเออร์ทำให้ต้นทุนของกล้องวงจรปิดต่ำและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผู้บริหารจึงตัดสินใจมาลงทุนในธุรกิจบริการและติดตั้งระบบกล้องวงจรปิด ตั้งแต่ ปี 2560 ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 บริษัทได้ประสบปัญหายอดขายลดลงจากปีก่อนและไม่เป็นไปตามเป้าที่ตั้งเอาไว้ คือ ยอดขายเพิ่มขึ้น 15 เปอร์เซ็นต์ของปีก่อน อ้างอิงจากการที่ตลาดกล้องวงจรปิดมีอัตราเติบโต 15 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ดังนั้นทาง บริษัท ABC Management จำกัด ต้องหาสาเหตุปัญหายอดขายที่ลดลงและสร้างการได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว



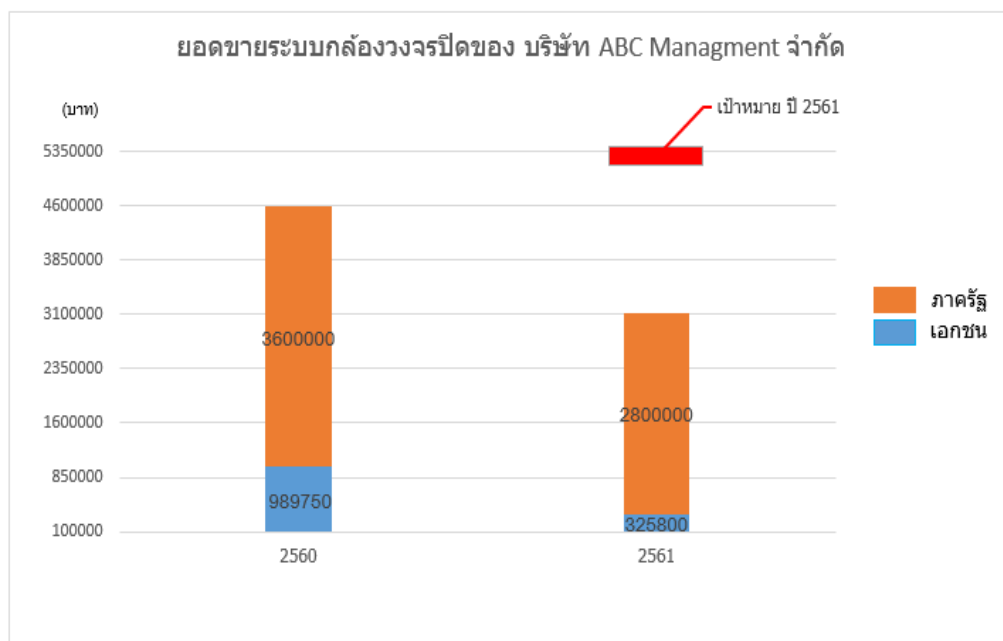
แผนภูมิที่ 1.1 ยอดขายระบบกล้องวงจรปิด บริษัท ABC Management จำกัด เทียบตลาดรวม
ที่มา: ฝ่ายบริหาร บริษัท ABC Management จำกัด

จาก แผนภูมิที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึง การเติบโตของตลาดระบบบกล้างวงจรปิด จากปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2561



แผนภูมิที่ 1.2 การเติบโตของตลาดระบบบกล้างวงจรปิด
ที่มา ฝ่ายบริหารบริษัท ABC Management จำกัด

จาก แผนภูมิที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่า บริษัทมียอดขาย ในปี 2561 ลดลง และไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยเทียบจากการเติบโตตลาดรวมของระบบบกล้างวงจรปิด



แผนภูมิที่ 1.3 ยอดขายของบริษัท ABC Management จำกัด
ที่มา: รายงานประจำปียอดขายระบบบกล้างวงจรปิดของ บริษัท ABC Management จำกัด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหายอดขายระบบกล้องวงจรปิดที่ลดลง
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทั้งสามระดับในการแข่งขันเพื่อความได้เปรียบในระยะยาว
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
ระยะสั้น

1. บริษัทสามารถสามารถเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหายอดขายลดลงของระบบกล้องวงจรปิด
2. บริษัทสามารถแข่งขันและเติบโตในธุรกิจออกแบบและติดตั้งกล้องวงจรปิดได้
ระยะยาว
1. บริษัทสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน

3. การดำเนินการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเชิงลึกแบบกลุ่ม โดย การสัมภาษณ์ ผู้บริหารของบริษัท ABC Management จำกัด จำนวน 5 ท่าน

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากบริษัท ABC Management จำกัด และรายละเอียดต่างๆ จากเอกสารงานวิจัย ทฤษฎี แนวคิด การวิเคราะห์หาค่าความ ข้อมูลจากเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ต้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งหมด 5 ท่าน โดยแบ่งเป็นผู้บริหารของบริษัท ABC Management จำกัด โดยลักษณะของคำถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งข้อมูลมีความจำเป็นต่อการศึกษานี้ โดยการบันทึกข้อมูลโดยการบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ ในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในเรื่องของคู่แข่ง การดำเนินงานและยอดขาย โดยมีคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ABC Management จำกัด ดังต่อไปนี้

1. ทำไมท่านเลือกที่จะมาลงทุนในธุรกิจระบบกล้องวงจรปิด
2. อะไรคือจุดเด่นขององค์กร และ คิดว่าจะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างไร
3. ปัญหาที่ประสบเจอในการดำเนินธุรกิจระบบกล้องวงจรปิดที่ผ่านมาเป็นอย่างไร
4. อุปสรรคที่เป็นปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรคืออะไรบ้าง
5. องค์กรมีจุดอ่อนอะไรบ้างในปัจจุบัน
6. บริษัทมีกลยุทธ์อย่างไรบ้างในการดำเนินธุรกิจ
7. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดกับบริษัทของท่าน
8. ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนมีเกณฑ์การตัดสินใจในการจัดจ้างติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดอย่างไร

ซึ่งคำถามในการสัมภาษณ์ข้อที่ 1-5 นั้นจะได้ข้อมูลในส่วนของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของบริษัท ABC Management จำกัด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไป วิเคราะห์ SWOT ในบทถัดไป ส่วนในข้อที่เหลือคือ ข้อที่ 6-8

จะได้ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันหรือ Five Force analysis และ เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

- 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรด้วย (SWOT Analysis)
- 2.2 แนวคิดการวิเคราะห์ (Tows Matrix)
- 2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five Force Analysis)

แนวทางการแก้ไขปัญหา

กำหนดกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์มากำหนดทางเลือกกลยุทธ์

- 3.1 การกำหนดทางเลือกกลยุทธ์โดยใช้ (TOWS Matrix)
- 3.2 การกำหนดกลยุทธ์สามระดับ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five Force Analysis)

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่

สภาพการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับปริมาณงานจากภาครัฐและโครงการจากภาคเอกชน ซึ่งคู่แข่งจะมีทั้งบริษัทที่มีประสบการณ์ยาวนาน และ บริษัทที่เปิดใหม่ก็หันมาสนใจให้บริการ ทำให้มีการแข่งขันด้านราคาสูงและมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มรายใหม่จะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมรายเดิมประสบปัญหาได้ ดังนั้น ยังมีข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มรายใหม่มากเท่าใดก็จะเป็นผลดีต่อผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วมากเท่านั้น สำหรับธุรกิจสิ่งแวดล้อมประเด็นการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา การเริ่มต้นนั้นใช้เงินลงทุนไม่มากนัก เป็นธุรกิจที่ไม่สลับซับซ้อน ขั้นตอนการเปิดธุรกิจไม่ยาก และธุรกิจนี้มีโอกาสประสบความสำเร็จเนื่องจากภาวะปัจจุบันที่ปัญหาสังคมเศรษฐกิจรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเพิ่มมากขึ้นและต้องการใช้บริการด้านความปลอดภัยจากบริษัทที่ได้มาตรฐานความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญเช่นกัน

2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

เนื่องจากมีความต้องการติดตั้งสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันมีค่อนข้างสูงโดยเฉพาะด้านราคา มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย เมื่อมีคู่แข่งเข้ามาทำให้ต้องลดราคาส่งผลกระทบต่อกำไรที่ลดลง อีกทั้งมีสิ่งแวดล้อมมากมายหลากหลายแบรนด์ทำให้ ต้องนำเสนอสินค้าให้มีความแตกต่างเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขาย

3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ผลิตทำการค้นหาสินค้าอื่นมาทดแทน ได้แก่ ต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำกว่า คุณภาพสินค้าที่ผลิตได้มีประสิทธิภาพมากกว่า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่อาจแปรเปลี่ยนไปจากความต้องการแบบเดิม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านการตัดราคาหรือเป็นการแข่งขันด้านการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการให้เหนือกว่าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าตอบสนองต่อสินค้าที่ผลิตขึ้นมา

เพื่อทดแทนกันได้ก็จะทำให้ผู้ผลิตอยู่ในฐานะที่จะกำหนดราคาในระดับที่ให้กำไรสูงได้จนทำให้คู่แข่งรายอื่นๆ ทำการแข่งขันด้านราคาหรือเปลี่ยนกลยุทธ์ในการคิดค้นหาวิธีผลิตสินค้าที่จะมาทดแทนในรูปแบบใหม่บ้าง

4. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตสินค้าหรือตัวแทนจำหน่าย

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตสินค้ามีน้อยเนื่องจากบริษัทไม่ใช่ผู้ผลิตโดยตรง และ สินค้าบางรุ่นบางยี่ห้อไม่มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศแต่ละรายเดียวทำให้ ผู้ค้าวัตถุดิบสามารถสร้างแรง

กดดันต่อผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมด้านการปรับระดับราคาให้สูงขึ้นหรือปรับลดคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ต่ำลง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียกำไรไปจากการที่วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ก่อส่งวงจรปิดส่วนใหญ่จะมีแหล่งผลิตที่เดียวกัน คือ ประเทศจีนหรือไต้หวัน ทำให้ซัพพลายเออร์จะมีอำนาจต่อรองมากกว่า แต่นอกจากการที่ร้านค้านำเข้ามาแล้ว ยังมีการซื้อจากร้านรายย่อยด้วยตนเอง หรือการเป็นตัวแทนจำหน่ายของยี่ห้อต่างๆ ก็จะทำให้ผู้ค้ามีทางเลือกในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์ เพื่อให้มีกำไรจากธุรกิจมากขึ้น

5. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อจะสร้างแรงกดดันให้ผู้ขายจนทำให้ต้องลดราคาให้ถูกลงปรับคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีข้อมูลเกี่ยวกับการติดตั้งกล้องวงจรปิด ทำให้ยังต้องการข้อมูลและความรู้จากผู้ขาย หรือลูกค้าอยากได้กล้องวงจรปิดแบรนด์ที่ตนเองต้องการ ซึ่งไม่ใช่ทุกร้านที่จะมี ทำให้แม้มีราคาสูงกว่าร้านอื่น ผู้ซื้อก็ยังคิดที่จะจ่าย แต่ในกรณีที่ผู้ซื้อสั่งซื้อในปริมาณที่มาก เช่น กลุ่มลูกค้าที่ภาครัฐหรือภาคเอกชน ซื้อเพื่อไปติดตั้งให้บุคคลอื่น ก็จะมีอำนาจการต่อรองในเรื่องราคาที่มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรด้วยแนวคิด SWOT Analysis

สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร

จุดแข็ง (Strength)

- S1. มีการบริหารจัดการที่ดีทำให้ส่งมอบได้ อย่างมี คุณภาพและตามระยะเวลาที่กำหนด
- S2. มีการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว เน้นการสร้างภาพพจน์พอใจของลูกค้า
- S3. มีต้นทุนโดยรวมถูกกว่าคู่แข่ง ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- S4. มีความสามารถในการพัฒนาระบบ Software ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้

งาน

จุดอ่อน (Weakness)

- W1. พนักงานประจำที่มีประสบการณ์ยังมีไม่มากพอ
- W2. บริษัทมีเงินทุนน้อย ทำให้อาจเกิดขาดสภาพคล่อง ถ้าลูกค้าชำระเงินล่าช้า
- W3. บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักมาก และ บริษัทยังดำเนินธุรกิจมาได้ไม่นาน

สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร

โอกาส (Opportunity)

- O1. ในปัจจุบัน มีความต้องการในการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดจากภาครัฐเพิ่มมากขึ้น
- O2. เทคโนโลยีมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ทำให้มีทางเลือกหลากหลายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

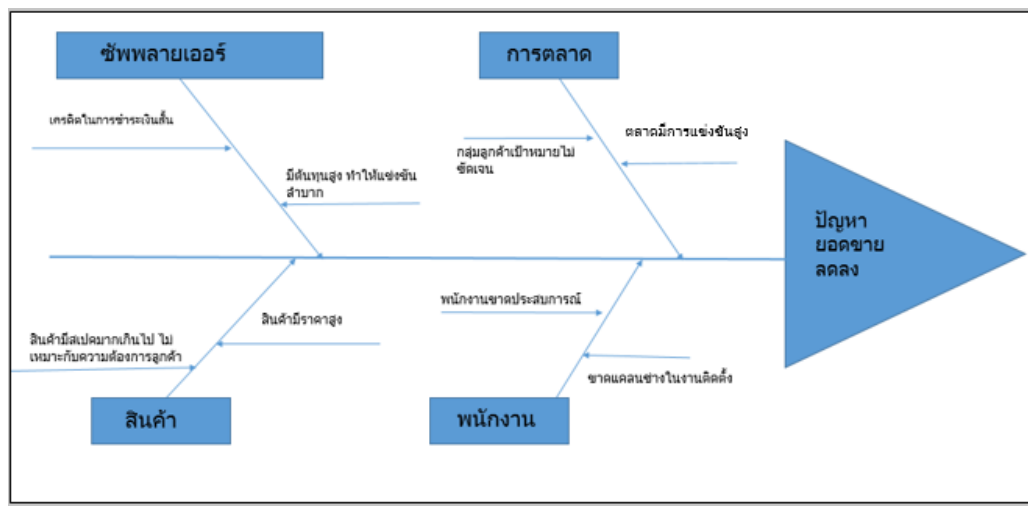
อุปสรรค (Treats)

- T1. ตลาดการออกแบบและติดตั้งกล่องวงจรปิดมีการแข่งขันกันสูง
- T2. จากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว
- T3. การจ่ายเงินภาครัฐมักมีระยะเวลานาน อาจทำให้เกิดการขาดสภาพคล่อง
- T4. บริษัทคู่แข่งมีประสบการณ์สูงและเป็นที่รู้จักมากกว่า

4. ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาเพื่อสาเหตุที่ยอดขายลดลง ผลการศึกษาพบว่าตลาดระบบกล่องวงจรปิดมีการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 15% ต่อปีมีมูลค่าประมาณ 6000 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งเป็นส่วนของภาครัฐ 70% และภาคเอกชน 30% เนื่องจากมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากปัจจัยด้านความปลอดภัยและป้องกันอาชญากรรม ทำให้มีการแข่งขันที่สูงและมีคู่แข่งหลายราย ทำให้มีการแข่งขันกันในด้านของราคาและคุณภาพเป็นหลัก ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท ABC Management จำกัด โดยสามารถสรุปสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลงได้ดังนี้

1. ราคาที่เสนอในการติดตั้งระบบกล่องวงจรปิดสูงกว่าคู่แข่ง
2. จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ในการทำงาน โดยเฉพาะงานติดตั้ง ทำให้ไม่สามารถรับงานที่มีระยะเวลาดำเนินงานใกล้เคียงกัน
3. พนักงานไม่เชี่ยวชาญและยังขาดประสบการณ์ในงานติดตั้ง



ภาพที่ 1 แผนผังสาเหตุและผล สาเหตุของปัญหายอดขายที่ลดลง

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทั้งสามระดับในการแข่งขันเพื่อความสามารถในระยะยาว ผลการศึกษากำหนดกลยุทธ์ทั้งสามระดับโดยศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และภายในบริษัท เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้ดีขึ้น จากการวิเคราะห์ SWOT โดยใช้ TOWS MATRIX การกำหนดทางเลือกและตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ให้แก่ บริษัท ABC Management จำกัด

ระดับกลยุทธ์	ทางเลือกกลยุทธ์	ข้อดี	ข้อเสีย	กลยุทธ์ที่ดีที่สุด
1. กลยุทธ์ระดับองค์กร	1. กลยุทธ์การเติบโต (เจาะตลาด)	1. เพิ่มยอดขายให้กับบริษัทและทำให้สามารถรับงานที่มีมูลค่ามากขึ้นในอนาคต	1. กำไรของบริษัทลดน้อยลง	กลยุทธ์การเจริญเติบโต
	2. กลยุทธ์การฟื้นฟู	1. เข้าพบลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า	1. ยอดขายอาจไม่เพิ่ม เพราะลูกค้าพิจารณาด้านราคาเป็นอันดับแรก	
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	1. สามารถลดต้นทุนในกระบวนการทำงานได้ 2. เพิ่มยอดขายและความสามารถในการแข่งขัน	1. เกิดการแข่งขันในเรื่องของราคากับคู่แข่ง 2. กำไรลดบริษัทน้อยลง	กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน
	2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	1. สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าโดยการพัฒนาบุคลากร 2. บริษัทสามารถผลิต software เป็นของตนเองและสามารถนำไปเสนอให้แกลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	1. ต้องลงทุนเพิ่มในการพัฒนา Software 2. มีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร	
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่	1. กลยุทธ์ด้านการตลาด	1. บริษัทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน 2. สามารถกำหนดขอบเขตของบริษัทได้	1. มีการแข่งขันสูงขึ้น	กลยุทธ์ด้านการตลาดและกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล
	2. กลยุทธ์ด้านการเงิน	1. เพิ่มสภาพคล่องให้แก่บริษัท 2. สามารถใช้ในการขยายกิจการได้	1. มีต้นทุนทางการเงินเพิ่มขึ้น	
	3. กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	1. สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า 2. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	1. ต้องมีระยะเวลาในการดำเนินการ	
	4. กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา	1. นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเสนอลูกค้า	1. ลูกค้าจะพิจารณาจากราคาและคุณภาพเป็นหลัก	

กลยุทธ์ระดับองค์กร

เลือกกลยุทธ์การเติบโต โดยใช้กลยุทธ์เติบโตโดยมุ่งเน้นที่การเจาะตลาด โดยการลดต้นทุนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ทำการปรับลดค่าใช้จ่ายในการรับงานลง เพื่อสามารถรับงานในส่วนภาครัฐได้ ทำให้ได้หนังสือรับรองผลงานเพื่อรับงานที่มีมูลค่าสูงกว่าเดิมในอนาคตและสามารถสร้างเงื่อนไขในการต่อรองกับซัพพลายเออร์และกับลูกค้าได้มากขึ้นทำให้มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้ในระยะยาว ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งทางผู้บริหารมองว่ามีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินงาน และ บริษัทเพิ่งเริ่มดำเนินกิจการได้ไม่นานทำให้ควรเน้นที่การเติบโตเป็นหลัก

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

เลือกกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน โดยมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. โดยการเป็นพันธมิตรกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายกล้องวงจรปิดทำให้สามารถปรับลดต้นทุนลงมาได้
2. พัฒนา Software เพื่อใช้แทน Software สำเร็จรูปที่มีราคาสูงและอาจมีฟังก์ชันที่ไม่ได้จำเป็นในการใช้งาน

ซึ่งขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นผู้กำหนด

กลยุทธ์ระดับหน้าที่

กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัทต้องพัฒนาพนักงานเนื่องจาก พนักงานยังขาดประสบการณ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยมีการกำหนดแผนการพัฒนาพนักงานอย่างชัดเจน มีการประเมินทักษะของพนักงานในแต่ละหน้าที่และทำการพัฒนาให้เหมาะสมกับหน้าที่นั้น

กลยุทธ์ด้านการตลาด จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ตลาดกล้องวงจรปิดนั้นมีความต้องการจากภาครัฐค่อนข้างสูงและมีความต้องการมากกว่า 2 เท่าเมื่อเทียบกับภาคเอกชนซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ใช้กลยุทธ์การตลาด STP

Segmentation

การแบ่งกลุ่มลูกค้าหลัก ของ บริษัท ABC Management จำกัด มีทั้งที่แบบ B2B และ B2G โดยในกลุ่ม B2G จะเน้นที่หน่วยงานภาครัฐ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ ในกลุ่ม B2B จะมุ่งเน้นไปที่ โครงการอาคารชุด โรงงาน อุตสาหกรรม สำนักงาน โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น

Targeting

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็น B2G โดยเน้นกับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีความต้องการติดตั้งระบบ กล้องวงจรปิดสูงและงานมีมูลค่าสูง โดยจะมีกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มลูกค้า B2B ซึ่งมูลค่างานจะต่ำแต่มีการจ่ายเงิน ค่อนข้างเร็ว

Positioning

จัดหาสินค้าที่ต้องตามความลูกค้าโดยเน้นที่ด้านราคาถูกพร้อมทั้งตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีการ บริการที่รวดเร็วมีคุณภาพ

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาทำให้ทราบได้ว่า สาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง เกิดจากปัจจัยด้านราคาเป็นหลักทำให้บริษัท ABC Management จำกัด ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ส่งผลที่ตามต่อยอดขายที่ลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นพดล มั่นดาวิจักษณ์ (2556) และพัลลภ วิสิฐพงศ์พันธ์ (2555) ที่ระบุว่าปัจจัยในการเลือกซื้อกล้องวงจรปิดคือ ปัจจัยด้าน จิตวิทยา ซึ่งในการสอบถามข้อมูลส่วนใหญ่เป็นพนักงานในองค์กร ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของผู้ศึกษา ผลจากการ วิเคราะห์การกำหนดแนวทางในการเลือกกลยุทธ์สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเติบโตแบบเจาะตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ อิศยศ แพรเวียนทอง (2556) โดยใช้กลยุทธ์การเติบโต โดยการเพิ่มพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์ในการเจาะตลาด เพิ่มยอดขายและส่วน แบ่งตลาด

2. จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ของธุรกิจกล้องวงจรปิด คือ กลยุทธ์ผู้นำด้านราคาซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชยานนท์ เจริญรัตน์ (2550) ซึ่งใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นสำหรับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เพราะได้มีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันเพราะในส่วนของผู้ศึกษาไม่ได้มีกล้องที่เป็นตราสินค้าของตัวเอง

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ คือ กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับพนักงานซึ่งสอดคล้องกับ อิศยศ แพรื่อนทอง (2556) โดย ใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ในการอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่พนักงาน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว บริษัทควรเร่งพัฒนาบุคลากรและศึกษาเทคโนโลยีเพื่อนำมาสร้างมูลค่าให้กับบริษัทและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าองค์กร และ ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ระบบรักษาความปลอดภัยอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าในการเสนอระบบกล้องวงจรปิด โดยเฉพาะ เทคโนโลยีทางด้านดิจิทัล การหาบริษัทคู่ค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตกล้องวงจรปิดเพื่อเป็นพันธมิตรในการค้าเพื่อความสะดวกในการแข่งขันด้านราคาและด้านคุณภาพตัวกล้องเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่สามารถประยุกต์ใช้กับระบบกล้องวงจรปิดเพื่อสามารถยกระดับให้ระบบกล้องวงจรปิดมีความปลอดภัยมากขึ้น
2. ควรมีการทำการศึกษเพิ่มเติมในประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องวางแผนทำกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด และควรติดตามผลการดำเนินงาน

เอกสารอ้างอิง

- ชยานนท์ เจริญรัตน์. 2550. “การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อความสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน ของบริษัท ไทยอีสโตร์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พสุธัช วิสิษฐพงศ์พันธ์. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก.” : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยนเรศวร.
- นพดล มันทาวิจักขณ์. 2553. “กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- อิสยศ แพรื่อนทอง. 2558. แผนธุรกิจเพื่อต่อยอดธุรกิจการสร้างเครือข่ายสายโทรศัพท์, Internet และกล้องวงจรปิด Cantel (Thailand) Co., Ltd.” ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย

สำนักงานใหญ่ อาคารราษฎร์บูรณะ

The motivation affecting performance of Kasikornbank employees head office building,
Ratburana.

ศรายุทธ อัมมธรรมพร¹ และ ผุสดี พลสารัมย์²

หลักสูตร CEO MBA ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Sarayuti,thammaporn@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราษฎร์บูรณะ ว่าแรงจูงใจและลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านใดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราษฎร์บูรณะ จำนวน 3,750 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราษฎร์บูรณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และแรงจูงใจด้านเงินเดือนหรือค่าตอบแทน ด้านโอกาสก้าวหน้า และด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราษฎร์บูรณะ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ , ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ABSTRACT

This study aims to Study the motivation that affects the operational efficiency of Kasikorn Bank employees. Ratburana Building Head Office Which motivation and demographic characteristics that affect the performance By using questionnaires as tools The sample group used in this study was the Thai Farmers Bank Headquarters, Ratburana Building, with a total of 3,750 people. The study indicated that In terms of demographic characteristics, it was found that gender, education level and income were the working efficiency of Kasikorn bank employees, Ratburana Building Head Office. Differing at the statistical significance level of .05 and salary or compensation incentives Progressive opportunity And the working environment Affecting the performance efficiency of Kasikorn Bank employees Ratburana Building Head Office at the significant level of 0.05

Keywords: motivation , performance

1. บทนำ

สถาบันทางการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันระหว่างธนาคารในประเทศไทย มีความรุนแรงที่สูงมากในเรื่องของการแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำในด้านธุรกิจธนาคาร โดยการนำเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบันมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแต่ละธนาคารก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ ซึ่งการที่ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งสามารถให้บริการได้อย่างดีเยี่ยม มาอย่างต่อเนื่องนั้นเหตุผลหลักอยู่ที่ทรัพยากรในองค์กรคือ พนักงาน ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีไม่มีความยืดหยุ่นเท่ากับ “พนักงาน” เนื่องจากคนหรือพนักงานเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรให้บรรลุผลสำเร็จ สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการหรือแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ดีกว่าเครื่องจักร ดังนั้นความสำเร็จขององค์กรในยุคปัจจุบันจึงเกิดจากการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ให้มีความสามารถที่จะทำให้การทำงานของพนักงานทุกคนตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ขององค์กร พนักงานภายในองค์กรนั้นจึงถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยอื่นๆ เพราะ เป็นผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานและกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจต่อองค์กร และยังเป็นผู้ที่ดำเนินงานปฏิบัติหน้าที่ให้องค์กรสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญและวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพนักงานภายในองค์กรของตนเอง เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรเกิดความพึงพอใจในองค์กรและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ฝ่ายบริหารอาคารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในฝ่ายงานภายในธนาคารกสิกรไทย มีหน้าที่ในการดูแลและควบคุมภาพรวมในด้านโครงสร้างอาคารทุกแห่งของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งในฝ่ายงานจะมีหลายส่วนงานที่ดูแล จัดการงานในแต่ละด้าน ซึ่งที่ผ่านมาได้ประสบกับปัญหาในเรื่องของการทำงานที่ยังไม่สามารถซัพพอร์ทในส่วนของการซ่อมแซมและแก้ไขปัญหามาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดปัญหาในการให้บริการของสาขาแก่ผู้บริโภค ได้ไม่เต็มที่ซึ่งนั่นอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภคต่อธนาคารในการมาใช้บริการธนาคาร และภายในฝ่ายงานในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการลาออกของพนักงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งนั้นก็ส่งผลต่อกระบวนการในการทำงานไม่เกิดความต่อเนื่อง ส่งผลให้งานและโครงการต่างๆ เกิดการหยุดชะงัก ส่งผลให้งานหรือโครงการนั้นไม่บรรลุผลตามที่ได้มีการตั้งเป้าหมายไว้ ด้วยเหตุผลเหล่านี้การลดอัตราการลาออกของพนักงานและการจูงใจให้พนักงานเกิดความอยากที่จะทำงานและรักในองค์กรนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดเดอริก เฮอริชเบอร์ก (อ้างใน ขงยุทธ เกษสาคร, 2544:143-145) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจและความไม่พึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งมีความสำคัญต่อการจูงใจให้พนักงานทำงานเป็นอย่างมาก โดย เฮอริชเบอร์ก ได้มุ่งเน้นศึกษาถึงความเข้าใจในปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้มนุษย์มีการปฏิบัติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล มนุษย์ต้องการความสุขจากการทำงาน นั่นคือ สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ กับปัจจัยบำนาญรักษาป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน จึงเรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีสองปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน (The Two – Factor Theory of Motivation) องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความสุขจากการการงานมี 2 ประเภท คือ

ปัจจัยกระตุ้นหรือปัจจัยจูงใจ (Motivators Factors) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เป็นตัวสนับสนุนให้บุคคลทำงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากแรงจูงใจภายในที่เกิดจากการทำงาน เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาทัศนคติทางบวก ซึ่งประกระตุ้นมีอยู่ 5 ประการ

ปัจจัยป้องกันรักษาหรือปัจจัยสุขวิทยา (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงานที่พนักงานจะต้องเกี่ยวข้องกับอยู่เสมอ เป็นปัจจัยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน หากพนักงานไม่ได้รับการตอบสนองในปัจจัยเหล่านี้เพียงพอก็จะนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานได้ ซึ่งปัจจัยป้องกันรักษามีอยู่ 9 ประการ

ตารางแสดงความต้องการของคนในองค์กรตามทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg

ปัจจัยกระตุ้น (Motivators Factors)	ปัจจัยป้องกัน (Hygiene Factors)
1. ความสำเร็จของงาน (Achievement) 2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) 3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (Work itself) 4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) 5. ความก้าวหน้า (Advancement)	1. เงินเดือน หรือ ค่าตอบแทน (Salary) 2. โอกาสก้าวหน้า (Possibility of Growth) 3. ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Interpersonal Relationship) 4. สถานภาพ (Status) 5. การนิเทศ (Supervision) 6. นโยบายและการบริหาร (Policy and Administration) 7. สภาพแวดล้อมการทำงาน (Working Condition) 8. สภาพความเป็นอยู่ (Personal Life) 9. ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน (Job Security)

ปัจจัยกระตุ้น เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในงาน ถ้ามีสิ่งเหล่านี้จะทำให้คนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยป้องกันรักษา ทำหน้าที่เป็นตัวป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในงาน เมื่อใดที่บุคคลได้รับการตอบสนองปัจจัยชนิดนี้อย่างเพียงพอ ความไม่พึงพอใจก็จะหมดไป แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้น ความพึงพอใจจะเกิดก็เมื่อปัจจัยกระตุ้นได้รับการตอบสนอง หรืออีกนัยหนึ่งถ้าคนได้รับปัจจัยป้องกันรักษาเพียงพอ ก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นจะทำงานเต็มความสามารถของเขา เขาจะทำงานเต็มความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยกระตุ้นที่เขาได้รับเท่านั้น

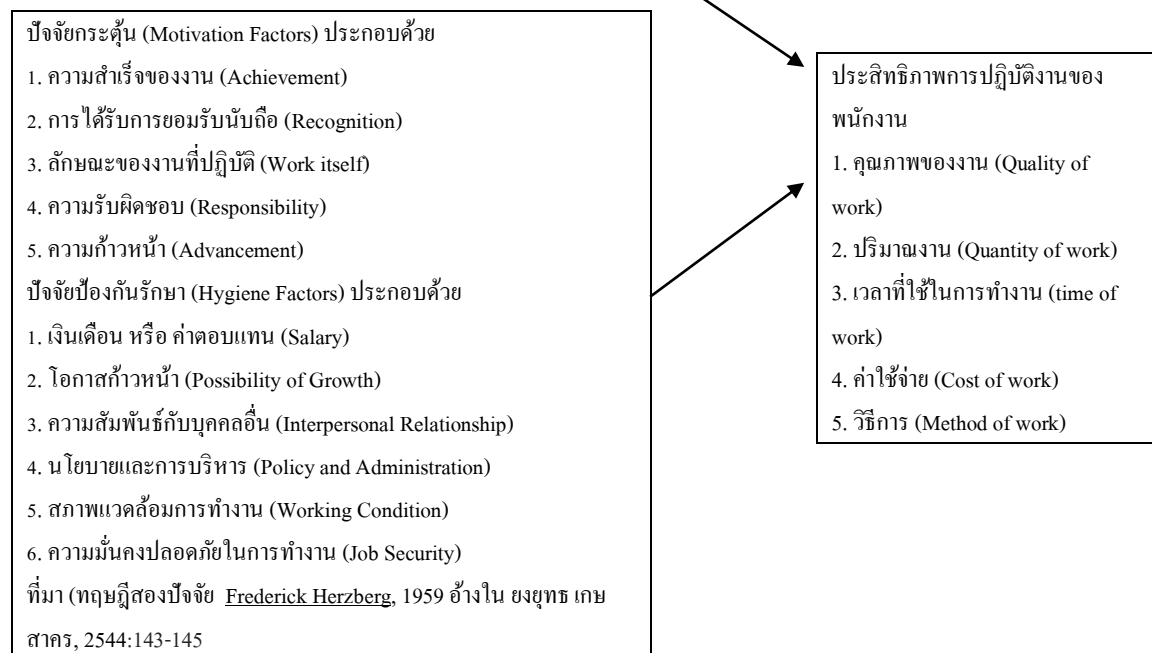
กรอบแนวคิด

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราษฎร์บูรณะ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีสองปัจจัย (Motivator Factors) (อ้างอิงใน ขงยุทธ เกษสาคร, 2544:143-145)

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. ตำแหน่งงาน
6. อายุงาน
7. รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม



5. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษา คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย ที่ปฏิบัติงานอยู่ ณ สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ ซึ่งมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 3,750 คน (ข้อมูลจากฝ่ายบริหารอาคารและงานกลาง ณ มกราคม 2561)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ตารางการสุ่มสำเร็จรูปของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 95% (Yamane 1967: 886-887, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยชัย 2538 : 74) ซึ่งจากคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 362 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของธนาคารกสิกรไทย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 362 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 3,750 คน จะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดประชากรแต่ละชั้นปฏิบัติงานทั้งหมด 22 ชั้นภายในอาคารสำนักงานใหญ่อาคารราชบุรี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบสะดวกในแต่ละชั้น โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในชั้นที่กำหนดไว้ตั้งแต่ชั้นที่ 5 ไปจนถึงชั้นที่ 35 โดยจะสุ่มแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในขณะที่พบ และกำหนดเวลาในการแจกเป็น 3 ช่วงเวลาได้แก่ เวลา 7.45 น. - 9.00 น. เวลา 11.45 น. - 13.00 น. เวลา 16.45 น. - 18.00 น. เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 7 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ด้านปัจจัยการจูงใจและปัจจัยก้าจุน ประกอบด้วย ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความก้าวหน้าในงาน และด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านค่าตอบแทน ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านนโยบายการบริหาร ด้านสภาพการทำงาน และด้านความมั่นคงในงาน จำนวน 33 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบระดับความคิดเห็น (Likert scale) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้ง 4 ด้านคือ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย ด้านวิธีการ จำนวน 15 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบระดับความคิดเห็น (Likert scale) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย จะได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนั้นความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความ

ที่ตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับพนักงานบริษัทธนาคารกสิกรไทยที่ปฏิบัติงานอยู่ในอาคารราชบุรีบูรณะ เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยัญญา, 2549) ต้องมีค่า ≥ 0.7 แบบสอบถามจะมีความน่าเชื่อถือซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากผลการทดสอบพบว่า แรงจูงใจ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านเงินเดือนหรือค่าตอบแทน ด้านโอกาสก้าวหน้า ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบักมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบักด้านแรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจ	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	.724
ด้านความรับผิดชอบ	.743
ด้านความสำเร็จของงาน	.735
ด้านความก้าวหน้า	.741
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	.728
ด้านเงินเดือน หรือ ค่าตอบแทน	.739
ด้าน โอกาสก้าวหน้า	.716
ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	.724
ด้านนโยบายและการบริหาร	.748
ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน	.742
ด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน	.725

จากผลการทดสอบพบว่า ประสิทธิภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย ด้านวิธีการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบักมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบักด้านประสิทธิภาพ

ด้านประสิทธิภาพ	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านคุณภาพของงาน	.804
ด้านปริมาณงาน	.726
ด้านเวลา	.734
ด้านค่าใช้จ่าย	.737
ด้านวิธีการ	.744

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องในหนังสือวิชาการ บทความ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 362 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยขอความร่วมมือจากพนักงานธนาคาร กสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ ในการตอบแบบสอบถามตาม สัดส่วนที่คำนวณไว้ทั้งหมดจำนวน 362 ชุด ในระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 19 พฤษภาคม 2561

2. ผู้วิจัยจะรวบรวมแบบสอบถามคืน นำแบบสอบถามที่เก็บได้มาตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้อง ให้ได้ครบจำนวน 362 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน รายได้ต่อเดือน

1.2 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านปัจจัยจูงใจและด้านปัจจัยก้ำกั้น และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพงาน ด้านเวลา ด้านต้นทุน

1.3 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพงาน ด้านเวลา ด้านต้นทุน

2. สถิติเชิงวิเคราะห์ (Inferential Statistics)

2.1 สถิติการวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร ได้แก่ เพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน อัตราเงินเดือน

2.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่าง แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ โดยมีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

6. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.20 มีอายุระหว่าง 20-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.20 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.70 เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 87 มีอายุงานงานอยู่ที่ 2-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.70 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80

แรงจูงใจในการทำงาน ผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีระดับแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านความก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านเงินเดือนหรือค่าตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านโอกาสก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านนโยบายในการบริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พนักงานมีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านคุณภาพงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านวิธีการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ โดยแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ตัวแปร 3 ด้าน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คือ ด้านเพศ พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น เพศที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีบูรณะ โดยแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ ด้านเพศ

ตัวแปร	เพศชาย (n=63)		เพศหญิง (n=151)		Levene's F	p	t	df	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.					
เพศ	3.77	0.41	3.86	0.46	.422	.517	-2.008	355.856	.045*

ด้านระดับการศึกษาของพนักงาน พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีบูรณะ โดยแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ ด้านระดับการศึกษา

ประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงาน	N	Mean	Std. Deviation	Levene's F	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	3.9456	0.49547	4.636	B.G.	1.484	2	0.742	3.928	0.021**
ปริญญาตรี	274	3.7849	0.44059		W.G.	67.806	359	0.189		
ปริญญาโท	39	3.9179	0.28221		Total	69.289	361			
Total	362	3.8210	0.43811							

ด้านรายได้ของพนักงาน พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีบูรณะ โดยแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ ด้านรายได้

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	Levene's F	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	137	3.8886	0.44517	2.125	B.G.	2.777	3	0.926	4.982	0.002
15,001 - 30,000 บาท	64	3.7125	0.41231		W.G.	66.513	358	0.186		
30,001 - 45,000 บาท	82	3.7163	0.49854		Total	69.289	361			
45,001 บาทขึ้นไป	79	3.9004	0.33434							
Total	362	3.8210	0.43811							

อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ อยู่ที่ร้อยละ 40 ($R^2 = .446$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 60 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.428	.33122

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ พบว่า ตัวแปร 3 ตัวส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คือ ด้านโอกาสก้าวหน้า ($\beta = .406$) ส่งผลต่อระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ($\beta = .191$) และด้านเงินเดือนหรือค่าตอบแทน ($\beta = .152$) ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.354	.234		5.779	.000
ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	.017	.032	.023	.511	.609
ความรับผิดชอบ	-.041	.035	-.053	-1.169	.243
ความสำเร็จของงาน	.063	.040	.070	1.565	.118
ความก้าวหน้า	.044	.033	.063	1.312	.191
การได้รับการยอมรับนับถือ	.051	.036	.062	1.412	.159
เงินเดือน หรือ ค่าตอบแทน	.109	.036	.152	3.017	.003**
โอกาสก้าวหน้า	.205	.025	.406	8.297	.000**
ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	.005	.013	.016	.401	.689
นโยบายและการบริหาร	.031	.035	.042	.873	.383
สภาพแวดล้อมการทำงาน	.154	.037	.191	4.169	.000**
ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน	.034	.029	.051	1.183	.238

**มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีบูรณะแตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.045 , 0.021 , 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม พบว่า แรงจูงใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมีทั้งหมด 3 ด้านจากที่ทำการทดสอบ 11 ด้าน คือ ด้านเงินเดือนหรือค่าตอบแทน ด้านโอกาสก้าวหน้า และด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน มีค่า Sig เท่ากับ .003 , 0.00 , 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านเงินเดือนหรือค่าตอบแทนที่แตกต่างกัน ด้านโอกาสก้าวหน้าที่แตกต่างกัน และด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร สำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีบูรณะ สามารถอภิปรายผลเรื่องสำคัญได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน รายได้ ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีบูรณะ แตกต่างกัน โดยมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดังนี้

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีบูรณะ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานเพศชายและเพศหญิงจะมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ไม่เท่าเทียมกัน เนื่องจากเพศหญิงจะมีลักษณะนิสัยที่มีความเป็นระเบียบและมีความละเอียดรอบคอบมากกว่าเพศชาย ทำให้ในการทำงานธนาคารที่ต้องใช้ความละเอียดในการทำงานอย่างมาก จึงทำให้เพศส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศณรินทร์ งามเลิศ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และลูกจ้างองค์การคลังสินค้า ผลการศึกษา พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

2. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีบูรณะ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ธนาคารกสิกรไทยเป็นองค์กรที่มีการนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่เข้าใช้ในกระบวนการทำงานอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องของระบบและกระบวนการทำงาน ซึ่งต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจในวิธีการทำงาน เพื่อให้ขั้นตอนการทำงานเกิดประสิทธิภาพ และงานที่ออกมานั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพล ทรงเกียรติ

(2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านภูมิสารสนเทศของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคเหนือ) จังหวัดลพบุรี

3. รายได้ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีบูรณะ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี ซึ่งเป็นช่วงแรกของวัยทำงาน ทำให้ในการทำงานก็ต้องการรายได้ที่สูง ประกอบกับปริมาณของงานที่ต้องทำในแต่ละวันที่มีปริมาณมากทำให้พนักงานในธนาคารกสิกรไทยก็ต้องการผลตอบแทนที่เหมาะสมกับงานที่ทำ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษณรินทร์ งามเลิศ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และลูกจ้างองค์กรคลังสินค้า

4. ด้านเงินเดือนหรือค่าตอบแทน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีบูรณะ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานธนาคารกสิกรไทย ได้รับเงินเดือนที่เหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงการได้สวัสดิการต่างๆ ที่เหมาะสมจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับศรินทิพย์ คล่องพยาบาล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนงานควบคุมและบริหารสินเชื่อรายย่อย พบว่า ความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. โอกาสก้าวหน้า มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีบูรณะ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า การที่พนักงานธนาคารกสิกรไทยมีความรู้สึกพึงพอใจในตำแหน่งงานที่ได้รับ รวมถึงการผลักดันของผู้บังคับบัญชาให้มีการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น และการที่สามารถปรับย้ายไปยังฝ่ายงานที่ตนเองอยากทำงานได้ ในข้อแม้ที่ทั้งสองฝ่ายยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติวัฒน์ วัฒนสาร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ผลการศึกษา พบว่า ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6. สภาพแวดล้อมการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีบูรณะ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ธนาคารกสิกรไทย สามารถซัพพอร์ตอุปกรณ์ในเรื่องของการทำงานหรือระบบที่คอยช่วยในการทำงานให้แก่พนักงาน ส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับโชติวัฒน์ วัฒนสาร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ผลการศึกษา พบว่า ธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญกับด้านสภาพการทำงานของพนักงาน เห็นได้จาก การมีสำนักงานใหญ่อยู่ถึง 4 แห่ง เพื่อเป็นการรองรับพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นและเป็นการอำนวยความสะดวกในการทำงานให้แก่พนักงานธนาคารกสิกรไทย และไม่สอดคล้องกับอรสุดา คูสิตรัตนกุล (2557) เรื่อง ผลการศึกษา ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในการทำงานของบุคลากร สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ศึกษาเฉพาะกรณีของบุคลากรส่วนกลาง พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตร ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย เช่น คุณภาพชีวิตในการทำงาน การลาออกจากงาน ความเครียดจากการทำงาน เป็นต้น
2. ควรศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ให้สามารถเกิดทักษะและความรู้ความสามารถใหม่ๆ ที่สามารถช่วยในการทำงาน เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันมีการแข่งขันในเศรษฐกิจค่อนข้างสูง การที่ธนาคารสามารถพัฒนาศักยภาพก็จะช่วยยกระดับให้ธนาคารมีวิสัยทัศน์และการทำงานที่ดียิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทั้งปัญหาและวิธีการแก้ไขที่ต้องการจากพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะนำไปสู่สาเหตุหรือต้นตอของปัญหาที่แท้จริงที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นรวมถึงพัฒนากระบวนการทำงานในส่วนต่างๆ ให้สามารถตอบสนองกับพนักงานได้อย่างดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ ดร.สุสดี พลสารัมย์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ แนะนำ สนับสนุนการชี้แนะแนวทางการศึกษา ให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. สุสดี พลสารัมย์ เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้และขอขอบคูนพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ ที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ โดยให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี หากการวิจัยฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอภัยเป็นอย่างสูงในข้อผิดพลาดนั้นและขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วิณิชย์บัญชา. 2549. การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษณรินทร์ งามเลิศ. 2559. แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และลูกจ้าง องค์การคลังสินค้า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- โชติวัฒน์ วัฒสาร. 2554. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทศพร ทรงเกียรติ. 2544. แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านภูมิสารสนเทศของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต3 (ภาคเหนือ) จังหวัดลพบุรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขงยุทธ เกษสาคร. 2544. ภาวะผู้นำและการจูงใจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอสเคบุ๊กเนต.
- ศรินทร์พย์ คล่องพยาบาล. 2551. ความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) ส่วนงานควบคุมและบริหารสินเชื่อรายย่อย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์
ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE TO USE HOUSING LOAN'
GOVERNMENT HOUSING BANK, PREMIER SERVICE CENTER

เปรมฤดี พูลสวัสดิ์¹, รวิดา วิริยกิจจา²

ณัฐพันธ์ บัววรารณ์³ และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา⁴

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, premrudee.p@ghb.co.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, rawida@gmail.com

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattapan@gmail.com

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, panita.s1453@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคาร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มาใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ รวมทั้งสิ้นจำนวน 202 คน

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำบริการ อย่างถูกต้องพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ และทันเวลาที่ และระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามเวลาที่กำหนด ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจและตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ระดับอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ยืม เงินงวดค่าและอัตราค่าธรรมเนียมในการยื่นขอสินเชื่อและค่าปรับต่าง ๆ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมกู้ ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ ค่าปรับกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นมีผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าในระยะเวลาในการอนุมัติของกลุ่มลูกค้าอาชีพอิสระใช้เวลานานกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ระดับอัตราดอกเบี้ยและวงเงินในการอนุมัติสินเชื่อตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นธนาคารจึงควรศึกษาผลิตภัณฑ์และระดับอัตราดอกเบี้ยรวมเงื่อนในการผ่อนชำระเงินคืนของธนาคารอื่น ๆ เพื่อธนาคารจะได้ นำข้อมูลมาปรับปรุงและ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้น รวมไปถึงปรับปรุงหลักเกณฑ์วิธีปฏิบัติและเงื่อนไขการกู้ยืมให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, สินเชื่อที่อยู่อาศัย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ABSTRACT

The objective of this study was determine decision to use the housing loan service of the Government Housing Bank. The collection was survey by in-depth interview was conducted with 202 person who used who used the housing loan service of the Government Housing Bank. The data was analyzed by using t- test and one-way ANOVA of variance based on demographic, service quality and marketing mix factor.

The result showed that 69.31 percent of female, 57.92 percent of aged between 31 and 40 years, 55.45 percent of single status, 70.79 percent of Bachelor's degree, 50.00 percent of employee's private companies and 36.6 percent of average income around 20,001-30,000 baht. The female customers were higher decision than male customer that use the housing loan service of the Government Housing Bank (p-value 0.05). Marketing mix factor affect decision to choose the housing loan service of the Government Housing Bank. The customers, who had income less than 10,000 bath, commented service, price and distribution channel compare with customers, who had income more than 50,000 bath. In depth interview found that most customers accept to time of approve, decrease interest rate, interest level and increase credit limit depend on customer demand.

Therefore, the bank have to study products and interest rate level, limit loan, and installment conditions of other bank for improving and developing service. The term-conditions, installment conditions have to improve appropriate for customer.

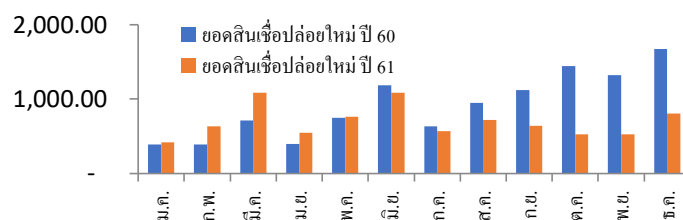
Keywords: Decision making, Housing service, Government housing bank

1. บทนำ

ที่อยู่อาศัยนับเป็นปัจจัยพื้นฐานปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทุกคนล้วนต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งหมายถึงการสร้างรากฐานความมั่นคง ความก้าวหน้าให้กับชีวิต ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จัดได้ว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และมีการขยายการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเป็นไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกื้อหนุนให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ความต้องการสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวัน การพัฒนาของเส้นทางคมนาคมถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ผลักดันให้เกิดโครงการหมู่บ้านจัดสรรใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อความต้องการสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนอง ดังนั้น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากสถิติสินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปปล่อยใหม่นับตั้งแต่ปี 2555 - 2561 มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลทั้งหมดกล่าวได้ว่าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อที่มีความสำคัญ ทั้งในแง่ของผู้บริโภคที่ถือว่าการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และในแง่ของ

สถาบันการเงินถือเป็นโอกาสในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ เนื่องด้วยปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มความต้องการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ทั้งธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐ เกิดการแข่งขันทางการตลาดเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าสินเชื่อ และธนาคารอาคารสงเคราะห์เองซึ่งเป็นธนาคารเฉพาะกิจในด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยและเพิ่มอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น โดยยอดสินเชื่อปล่อยใหม่และส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารอาคารสงเคราะห์นั้นมียอดเพิ่มสูงขึ้นตลอด 3 ปี ย้อนหลัง โดยในปี 2558 มียอดสินเชื่อปล่อยใหม่ 157,447 ล้านบาท ส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 27.70 ปี 2559 มียอดสินเชื่อปล่อยใหม่ 168,136 ล้านบาท ส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 28.10 และในปี 2560 มียอดสินเชื่อปล่อยใหม่ 196,817 ล้านบาท ส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 31.04 (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2560) ดังรูปที่ 1

ยอดสินเชื่อปล่อยใหม่ของศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง (หน่วย: ล้านบาท)



รูปที่ 1 รายงานยอดสินเชื่อปล่อยใหม่กลุ่มสาขานครหลวง

จากข้อมูลข้างต้นพบว่ายอดสินเชื่อปล่อยใหม่ของศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงเปรียบเทียบ 2 ปี ย้อนหลังพบว่า ในปี 2561 ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงมียอดสินเชื่อปล่อยใหม่ ทั้งหมด 8,282 ล้านบาท จำนวน 4,222 บัญชี ซึ่งลดลงจากปี 2560 ที่มียอดสินเชื่อปล่อยใหม่ทั้งหมด 10,941 ล้านบาท จำนวน 6,102 บัญชี การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการผู้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง
3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อปล่อยใหม่และเป็นแนวทางในการเสนอรูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988 อ้างถึงใน ชีรภักดี นวรัตน์ ณ อุบลราชธานี, 2558) คุณภาพการบริการ เป็นการรับรู้ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่ อยู่ในรับการรับรู้ของลูกค้า หรือต้องมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า การประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า และการรับรู้เป็นผลลัพธ์จากความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นการประเมินที่รวมไปถึง กระบวนการของการบริการที่ได้รับ การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้า จะมีการวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ มี 5 ข้อ ดังนี้ การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ซูซีย์ สมิตธิไกร (2553) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการ (Service) ไว้ว่า เป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการอย่างเป็นรูปธรรมจากผู้ให้บริการ การให้บริการอาจควบคู่ไปกับการขายสินค้า หรือไม่ก็ได้ ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงาน (Performance) ความพยายาม (Efforts) หรือ การกระทำใด ๆ ให้อีกฝ่าย โดยผู้รับบริการไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ เหมือนการเป็นเจ้าของสินค้า

Cordupleski, Rust & Zaborik (1993) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุล จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภหสินค้าเป็นต้น โดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินมูลค่า (Value) สินค้าในสายตาของผู้บริโภค ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้านั้นลดลง

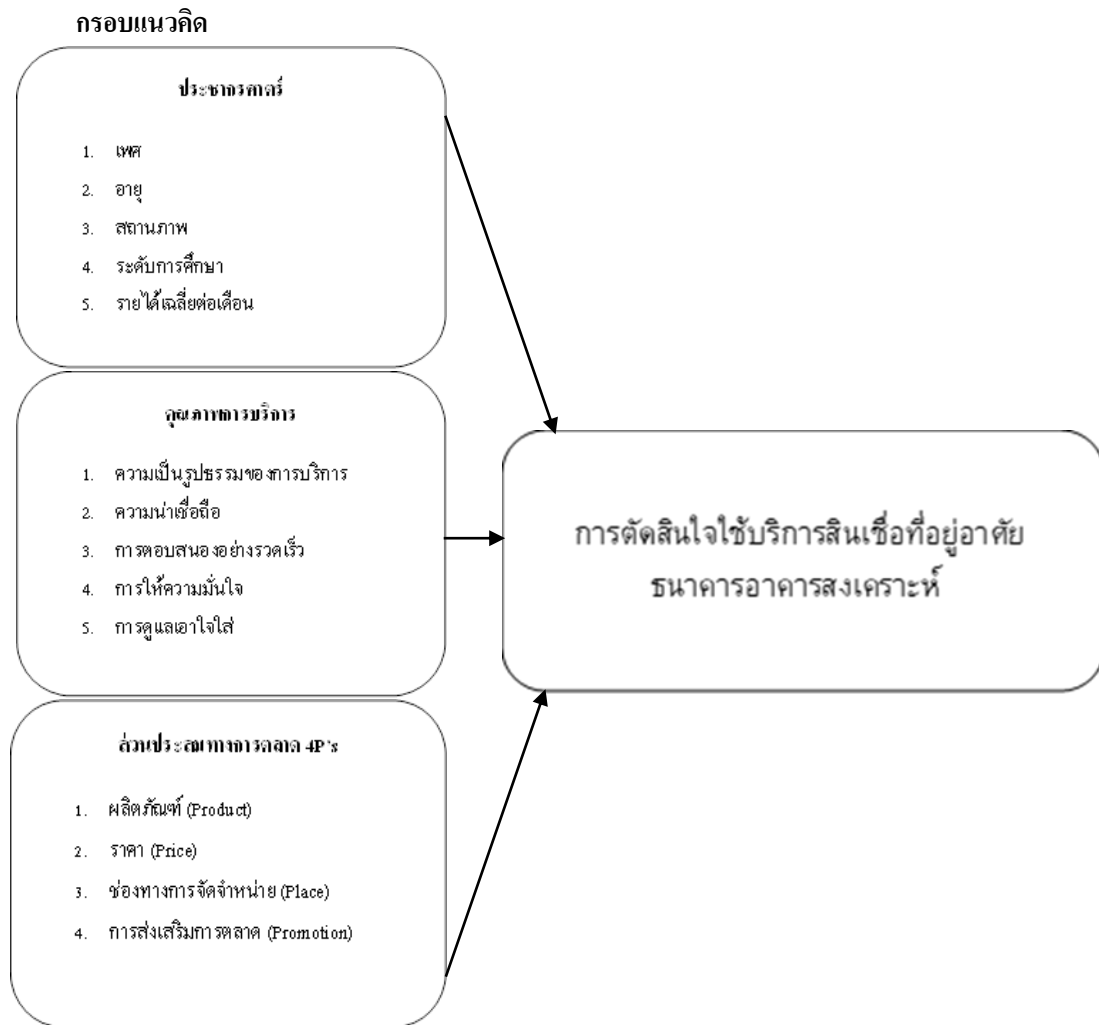
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่หลาย และระดับความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังคงอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคทราบว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่งขัน เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลธิดา แฉ่งเปล้า (2559) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ที่แตกต่างกัน คุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด มีคุณภาพบริการต่อสมาชิกและผู้เข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับสูง อาทิ การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม สะดวกรวดเร็ว ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ บริการได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ได้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ ด้วยการตอบข้อสงสัย และจัดช่วงเวลาให้บริการได้อย่างเหมาะสม พร้อมบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ตลอดจนรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังกล่าวนี้นี้จึงทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน จากสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นและเป็นสิ่งเร้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด

รัฐศาสตร์ กิติ์ประภูต (2557) ได้ศึกษาคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการประเมินต่อคุณภาพ การให้บริการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีรายได้ต่างกัน มีการประเมินต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และ การศึกษาต่างกันมีการประเมินต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ



3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเรียนอยู่ที่อยู่อาศัย ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น 4,222 บัญชี (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB BackOffice System, 2561) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) อ้างอิงจากการใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 366 ตัวอย่าง แต่การศึกษาค้างนี้มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1- 31 มกราคม 2562 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลที่มีระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาทั้งหมด จึงมีจำนวน 202 คน ในขณะที่การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการที่รับเอกสารการและคำขอสินเชื่อจากลูกค้าและส่งให้ธนาคารดำเนินการพิจารณาสินเชื่อ จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถหรือมีความเชี่ยวชาญ ด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลที่ได้คือ 0.811 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลข้อมูลในประชากรที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติค่าแจกแจงความถี่ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลคุณภาพการให้บริการบริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์บริการศูนย์บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้านคุณภาพการให้บริการบริการสินเชื่อ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามเพศ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance : ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน

4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 366 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 202 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยมีดังนี้

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 140 คน คิดเป็นร้อยละ 69.31 และเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.69 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 มีสถานภาพโสด จำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 55. การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 70.79

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีรายเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.15

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์บริการ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ($P\text{-value} < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ กล่าวคือ ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงที่เป็นเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงสูงกว่าเพศชาย และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่มีระดับนัยสำคัญ $P\text{-value} < 0.05$ พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ของอายุแตกต่างกัน ในด้านความใส่ใจลูกค้า ($P\text{-value} = 0.030$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Tukey HSD ของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านความใส่ใจลูกค้า พบว่า อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจลูกค้าแตกต่างจากอายุระหว่าง 51 – 60 ปี โดยมีระดับนัยสำคัญด้วย ($p\text{-value} = 0.013$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

คุณภาพการให้บริการ	ด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
	t = ชาย/หญิง			F = ระหว่างกลุ่ม		
1) ลักษณะทางกายภาพ	3.367	1.700	5.565	1.509	0.886	2.582
P-value	0.001*	0.152	0.430	0.201	0.449	0.057
2) ความน่าเชื่อถือ	0.893	1.564	5.432	1.362	1.480	1.547
P-value	0.373	0.185	0.501	0.249	0.221	0.177
3) การตอบสนอง	1.249	1.102	6.893	1.403	1.309	1.528
P-value	0.213	0.357	0.116	0.234	0.273	0.183
4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	1.151	1.680	5.440-	0.869	1.210	1.467
P-value	0.251	0.156	0.222	0.483	0.307	0.202
5) ความใส่ใจลูกค้า	0.700	2.729	3.436	1.108	1.981	1.573
P-value	0.485	0.030*	0.340	0.354	0.118	0.169

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า จำแนกตามอายุ

ด้านความใส่ใจลูกค้า	p-value				
	1	2	3	4	5
1) 20 – 30 ปี	1.000	0.956	0.986	0.157	0.995
2) 31 – 40 ปี		1.000	0.937	0.013*	1.000
3) 41 – 50 ปี			1.000	0.985	0.960
4) 51 – 60 ปี				1.000	0.316
5) 61 ปีขึ้นไป					1.000

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (P-value = 0.159) ด้านราคา (P-value = 0.284) ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (P-value = 0.067) และด้านการส่งเสริมการตลาด (P-value = 0.149) ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ผู้มาใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้มาใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีระดับนัยสำคัญด้วย (p-value = 0.002) และ (p-value = 0.040) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เดียวกัน มาใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้มาใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยมีระดับนัยสำคัญด้วย (p-value = 0.015) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

ด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps)	ด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
	t = ชาย/หญิง			F = ระหว่างกลุ่ม		
1) ด้านผลิตภัณฑ์	1.414	0.967	2.945	1.888	0.202	1.785
P-value	0.159	0.426	0.055	0.114	0.895	0.118
2) ด้านราคา	1.074	1.045	2.510	1.641	1.053	2.454
P-value	0.284	0.385	0.084	0.165	0.370	0.035*
3) ด้านทำเล ที่ตั้ง	1.841	2.356	6.833	2.880	1.162	4.279
P-value	0.067	0.055	0.001*	0.054	0.326	0.001*
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.447	0.808	4.367	1.073	0.419	4.726
P-value	0.149	0.521	0.014*	0.371	0.739	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value<0.05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตามการจำแนกสถานภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า สถานภาพโสดมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.019$) และ ($p\text{-value} = 0.036$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	p-value		
	1	2	3
1) โสด	1.000	0.080	0.019*
2) สมรส		1.000	0.578
3) หม้าย			1.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1) โสด	1.000	0.090	0.036*
2) สมรส		1.000	0.416
3) หม้าย			1.000

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายโครงการของหมู่บ้านจัดสรรที่ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ทำการกำหนดรหัสของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละ 20 นาที พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการธนาคารจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย มีความเห็นว่าธนาคารมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ระดับอัตราดอกเบี้ยต่ำ และวงเงินอนุมัติสินเชื่อเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ชวนใจลูกค้า ช่วยลดภาระ ค่าใช้จ่ายให้แก่ลูกค้า และการพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อในกลุ่มลูกค้าอาชีพประจำมีความเหมาะสม และมีผู้เห็นด้วยจำนวนที่เท่ากัน เป็นจำนวน 3 คน อันดับ 2 คือโปรโมชั่นเวนค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ให้บริการที่รวดเร็ว และ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดีมีผู้เห็นด้วยเท่ากัน โดยเฉพาะค่าจดจำนองร้อยละ 1 ของวงเงินกู้ จำนวน 2 คน และอันดับสุดท้ายคือ ความรวดเร็วในการพิจารณาสินเชื่อ

5. การอภิปรายผล

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์บริการ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง พบว่า โดยรวมของผู้มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์บริการ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ วิรลธิดา แจ่มเปล้า (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ซึ่งพบว่า คุณภาพบริการต่อสมาชิกและผู้เข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับการศึกษาของ รัฐศาสตร์ กิติประภูต (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ของธนาคารออมสิน จังหวัด กาญจนบุรี ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการมีการประเมินต่อคุณภาพ การให้บริการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของผู้ให้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ให้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ของเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ($P\text{-value} < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ และความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ให้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ของสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขัดแย้งกับการศึกษาของ วิรลธิดา แจ่มเปล้า (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ซึ่งพบว่า เพศ อายุ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งศึกษากับผู้บริ โภคของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 11 เขตพื้นที่ ดังนั้นจึงทำให้ผลการศึกษาดังกล่าว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร อาคารสงเคราะห์บริการ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ของผู้มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา มานูเด็น (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใน เขต กทม. กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ การให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับสูง

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของผู้ให้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($P\text{-value} = 0.159$) ด้านราคา ($P\text{-value} = 0.284$) ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ($P\text{-value} = 0.067$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($P\text{-value} = 0.149$) ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ทั้ง 4 ด้านของเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงเหมือนกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชร พุ่มโรจน์, สุทธาวรรณ จีระพันธ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคโครงการธนาคารประชาชน ซึ่งพบว่า การวิเคราะห์ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดใน

การใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารของประชาชนของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีระดับนัยสำคัญ $P\text{-value} < 0.05$ พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ในด้านผลิตภัณฑ์ ($P\text{-value} = 0.426$) ด้านราคา ($P\text{-value} = 0.385$) ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ($P\text{-value} = 0.055$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($P\text{-value} = 0.521$) ของกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขัดแย้งกับการศึกษาของ สุวดี วิเศษยา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ($P\text{-value} = 0.001$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($P\text{-value} = 0.014$) จำแนกตามสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิมลรัฐา แจ่มเปลา (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ซึ่งพบว่า เพศ อายุ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ รวมทั้งสิ้นจำนวน 202 คน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายโครงการของหมู่บ้านจัดสรรที่ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 5 คน โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละ 20 นาที ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ธนาคารมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และการติดต่อขึ้นอยู่กับธนาคารที่สะดวก

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การให้บริการที่รวดเร็ว และให้บริการอย่างถูกต้องสมบูรณ์ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจไม่ต้องรอคอยนาน ธนาคารควรจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนอง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อธนาคารได้ง่าย และพนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็ม

ความสามารถย่อมส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ธนาคารให้ความสำคัญด้านการตอบสนองลูกค้า โดยพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ให้บริการ อาทิเช่น สามารถยื่นขอสินเชื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยไม่ต้องเดินทางมาที่สาขาของธนาคาร รวมไปถึงปลูกฝังให้พนักงานใส่ใจให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันใส่ใจแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าเสมือนเป็นปัญหาของตนเอง

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานการบริการย่อมสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการและนำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารควรมีการบริการที่มุ่งลูกค้าเป็นสำคัญมากขึ้น โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ และจัดให้มีการสำรวจความพึงพอใจต้องการของลูกค้าผู้ให้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการให้สามารถสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าและมีความไว้วางใจและแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดใช้บริการธนาคาร

ด้านความใส่ใจลูกค้า พนักงานสอบถามข้อมูลเพื่อให้ทราบความต้องการหรือปัญหาของผู้ใช้บริการพร้อมรับฟังและมีความตั้งใจที่จะให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงต่อความต้องการ สะท้อนถึงการบริการของพนักงานที่ให้ความใส่ใจและมีหัวใจพร้อมบริการ ดังนั้น ธนาคารควรจัดการอบรม พัฒนาเสริมสร้างให้พนักงานมีจิตสำนึกในการเป็นผู้ให้บริการว่าลูกค้าคือหัวใจสำคัญของธนาคาร

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารมีผลิตภัณฑ์ดอกเบี้ยที่หลากหลายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นธนาคารจึงมีการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายเพื่อจูงใจลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ด้านราคา ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ธนาคารควรออกโปรโมชั่นจูงใจ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำ ยกเว้นค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร

ด้านทำเลที่ตั้ง และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในยุคปัจจุบันนอกจากการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการขอสินเชื่อ การชำระเงินกู้ หรือ การทำธุรกรรมการเงินอื่น ๆ ธนาคารพัฒนาหรือยังควรจัดให้มีช่องทางการให้บริการออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงง่ายรู้สึกสะดวกสบาย ไม่หนักใจเรื่องการเดินทางมาใช้บริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มีความอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกโปรโมชั่นยกเว้นค่าธรรมเนียม จัดให้มีการแจกของขวัญแก่ผู้ให้บริการที่มีประวัติผ่อนชำระสม่ำเสมอ รวมไปถึงโปรโมชั่นปรับลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าประวัติผ่อนชำระต่อเนื่อง ย่อมทำให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น ในอนาคตหากต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ย่อมนึกถึงธนาคารเป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง พบกลุ่มตัวอย่างว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งฝ่ายพัฒนาธุรกิจสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ทำการวิจัยข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มพนักงานเอกชน ช่วงอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ธนาคารจึงควรศึกษาถึงปัจจัยความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.วิดา วิรัชกิจจา ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ และผศ. ดร.พนิดา สุระชัยกุลวัฒนาที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ รวมถึงแนะแนวทางการทำวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณทุนการศึกษาจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เล็งเห็นคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรทำให้มีโอกาสได้ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

พัชรีย์ พุ่มโรจน์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินสาขางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

รัฐศาสตร์ กิติประภูณ. (2557). คุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี).

วิรัชจิตา แฉ่งเปลา. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุพัตรา มานูเด็น. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขต กทม. กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

รายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์ [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก:

<https://www.ghbank.co.th/about/financial-Information/annual-report>

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ปี 2561 และแนวโน้มปี 2562. [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก: <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/12>

Back Office ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). ยอดสินเชื่อปล่อยใหม่จ่ายจริงศูนย์บริการสินเชื่อครบวงจร.

Nunnally, J.C. (1973). Psychometric Theory. 2nded. New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก

FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER HONESTY TOWARDS GOVERNMENT HOUSING BANK (GHB) IN WESTERN BANGKOK OFFICES

ชานนท์ คงชาติ¹, สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ขาโต้²

ณัฐพันธ์ บัววรารณ์³ และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา⁴

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, cc1.chivas@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, suthawan.chi@gmail.com

³อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattapan@gmail.com

⁴อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, panita.s1453@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 139 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านคุณภาพบริการสินเชื่อกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.2 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 47.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 52.5 อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.1 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 41.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 30.2 และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 33.1 และจากการพยากรณ์การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตกของของลูกค้าธนาคาร พบว่า ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($B = 0.749$, Sig. = 0.001) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($B = 0.119$, Sig. = 0.004) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ดังนั้นธนาคารควรใส่ใจเรื่องสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของธนาคาร สถานที่ตั้งของธนาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงสำรวจความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ สามารถวางแผนทางกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและให้บริการ อย่างครบวงจร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และการแข่งขันทางธุรกิจที่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นองค์ประกอบด้านนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับพัฒนาการให้บริการ สร้างความมั่นคง ความก้าวหน้า ความเชื่อถือและให้ มีคุณภาพมากที่สุด

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, คุณภาพบริการสินเชื่อ

ABSTRACT

The objective of this study aimed to investigate the factors affecting the customer honesty towards Government Housing Bank (GHB) in western Bangkok offices. Researchers collected data by using 139 questionnaires. Data was analyzed with independent t-test and one-way analysis of variance for finding out the association between demographics and credit service quality with the customer honesty towards GHB in western Bangkok offices. The factors affected on the customer honesty towards GHB in western Bangkok offices was evaluated using multiple linear regression analysis.

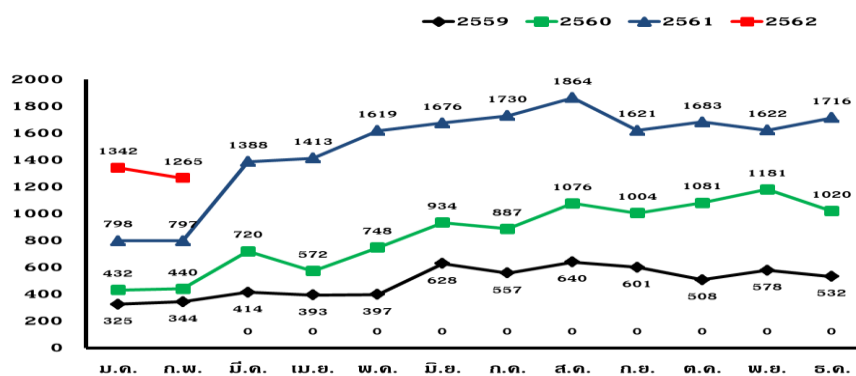
Results; Most of samples about 66.2% were female. Nearly half of sample (47.5%) were aged between 31 and 40 years. More than half of them (52.5%) were single. While about half of sample were graduated with bachelor degree and were civil servants or employees of state enterprises about 56.1% and 41.7%, respectively. Personal income of sample was ranged between 20,001 and 30,000 Baht about 30.2% of sample. Most of samples was the honest customers to GHB and had been the GHB customers more than one year about 33.1%. Furthermore, the predicted model results of the customer honesty towards GHB in western Bangkok offices reported that service concrete factor and customer confidence can positively predicted the credit customer honesty significantly (with $B = 0.749$; $p\text{-value} = 0.001$ and $B = 0.119$; $p\text{-value} = 0.004$, respectively) at significant level at 0.05. Therefore, a chief executive officer of bank should pay attention to the internal and external environment as well as within the office and various convenient facilities in order to treat the needs of customers for these reasons, they enables the planning of promotional activities in order to better serve the needs of consumers and to more provide a full range of services. Bank services are proper and are modern to current situation. They make the business competition which are always changing. Therefore, this element, honesty, is very important to fulfill service development, to create stability, progress and trust and to provide the highest quality.

Keywords: Customer honesty, Government Housing Bank, Credit service quality

1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ในสังกัดกระทรวงการคลังที่ได้รับการสถาปนาขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ.2496 เพื่อให้เป็นสถาบันการเงินหลักของรัฐบาลในการสนับสนุนให้ประชาชน โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยและปานกลางได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รวมทั้งเป็นกลไกของรัฐบาลที่ช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจโดยรวมของประเทศ โดยมีจุดประสงค์ที่ดินและสร้างบ้านในลักษณะโครงการอาคารสงเคราะห์เป็นหลัก ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมและขยายกิจการก่อสร้างอาคารสงเคราะห์ประเภทเช่าซื้อ โครงการเคหะสถานซึ่งธนาคารได้จัดสร้างขึ้นเป็นบ้านแบบรวมกลุ่มมีแบบบ้านลักษณะเดียวกัน มีการสร้างถนนและสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างสมบูรณ์การออกแบบเป็น “สถาปัตยกรรมแนวสภาวะแวดล้อมสัมพันธ์” เป็นเคหะชุมชนที่อยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบ (Complete Housing Community) และเป็นต้นแบบของโครงการบ้านจัดสรรในช่วงเวลาต่อมา การดำเนินงานของธนาคารในช่วง 20 ปีแรกดำเนินไปอย่างช้าๆ เนื่องจากเงินทุนที่จำกัดบทบาทของธนาคารส่วนใหญ่จะเป็นการจัดสรรที่ดินและอาคารสงเคราะห์เพื่อการเช่าซื้อ รวมทั้งการ

ให้กู้เงินเพื่อปลูกสร้างบ้านแก่ประชาชน ส่งผลให้ประชาชนมีบ้านเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองกว่า 7,000 ครอบครัว ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการสร้างโอกาสให้คนไทยมีบ้านเป็นของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง ปัจจุบันความก้าวหน้าสถานะการแข่งขันในตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีการแข่งขันสูง สถาบันการเงินต่างๆ ออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ อีกทั้งยังมีการให้ดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้าที่ต้องการ Refinance in พร้อมทั้งออกโปรแกรมส่งเสริมการขายฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งเป็นที่สนใจของลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนสถาบันการเงิน เพื่อต้องการ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลงหรือวงเงินกู้เพิ่ม ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิม



รูปที่ 1 สถิติจำนวนบัญชีที่ไถ่ถอนไปสถาบันการเงินอื่น (Refinance Out)

ด้วยเหตุผลนี้ การรักษาและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการของธนาคาร จะช่วยในการรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่กับธนาคารต่อไป เพื่อป้องกันการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้คู่แข่ง และเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้กับธนาคาร เพื่อให้การดำเนินงานของธนาคารบรรลุเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด นำไปสู่การค้นหาความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ซึ่งชี้ถึงการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก

2. แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

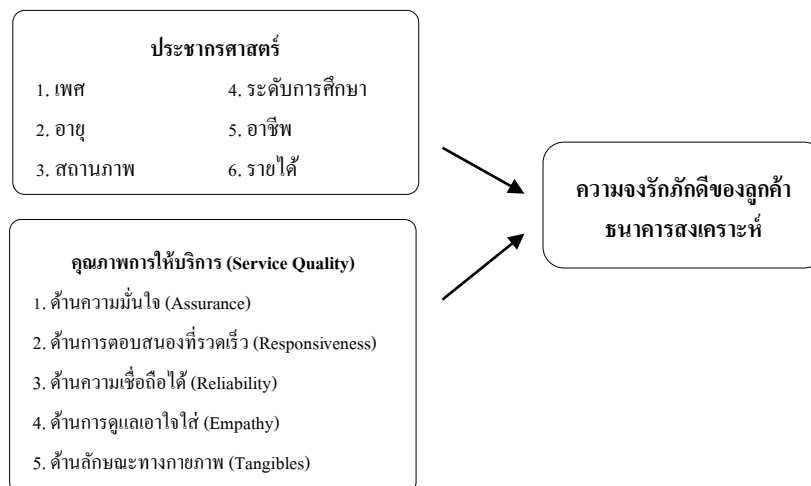
Kotler P. and Gary A (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Caruana (2002) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความพร้อมของลูกค้ำที่จะให้การสนับสนุนในการให้บริการของผู้ให้บริการ และเป็นตัวเลือกแรก นอกเหนือจากตัวเลือกอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดการที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับตราสินค้าอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความรู้ และด้านการกระทำมากที่สุดความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด การศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรกับกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร พบว่ามีความสัมพันธ์กับเชิงบวก ระดับปานกลาง

กรอบแนวคิด



3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนประชากรลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก จำนวน 9,453 บัญชี จากสาขาที่ได้รับเลือก จำนวน 15

สาขา เริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม 2562 – 31 มกราคม 2562 วันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 8.30 – 15.30 น. ซึ่งเป็นตัวแทนสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างสาขาละ 25 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 366 ตัวอย่าง อ้างอิงจากการใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) (ประสพชัย พูนนท์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาทั้งหมด จึงมีจำนวน 139 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถหรือมีความเชี่ยวชาญ ด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลที่ได้คือ 0.871 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลข้อมูลในประชากรที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และการรับรู้คุณภาพบริการ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ทั้ง 5 ปีวิจัย ได้แก่ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการตอบสนองลูกค้า 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5. ด้านความใส่ใจลูกค้า มาวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) รวมถึงหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ดังนี้

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการใช้บริการธนาคารสงเคราะห์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ใช้สถิติการทดสอบ t-test และ (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ 5 ปีวิจัย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้ากับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วน สมบูรณ์ทั้งสิ้น 139 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยมีดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง 92 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ เป็นลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 32.4

ข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวม มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และส่วนใหญ่มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของธนาคารแสดงอย่างชัดเจน และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การ แต่งกายสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด ความน่าเชื่อถือ โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ ในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ สร้างความน่าเชื่อถือ สามารถ ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด การตอบสนอง โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้ คุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือท่านทุกครั้งที่ท่านร้องขอ อยู่ในระดับมาก การให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่พนักงานมีความ จริงใจในการให้บริการ และเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ มีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความใส่ใจ ลูกค้า โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่พนักงานให้บริการด้วยความ อ่อนน้อม ใช้งานสุภาพ ให้เกียรติ / ด้อนรับและดูแลท่านเป็นอย่างดีคืออยู่ในระดับมาก

ข้อมูลความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ด้านพฤติกรรม โดยรวม พบว่า ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนใหญ่ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ คือสามารถแจ้งเรื่องร้องเรียน ทันที หากพบปัญหาจากการให้บริการไม่ถูกต้อง และพูดในสิ่งที่ดีของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับบุคคลอื่นฟัง อยู่ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านทัศนคติ โดยรวม พบว่า ระดับความจงรักภักดีในการ ใช้บริการ อยู่ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนใหญ่ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคาร สงเคราะห์ คือ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และยินดีที่ใช้บริการธนาคารอาคาร สงเคราะห์ต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.27 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการสินเชื่อบริการลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อนานการอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ($t = 1.191$, Sig. = 0.236) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อนานการอาคารสงเคราะห์ ที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อนานการอาคารสงเคราะห์ เหมือนกัน และการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อนานการอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ของอายุ ($F = 1.224$, Sig. = 0.301) สถานภาพ ($F = 1.214$, Sig. = 0.300) ระดับการศึกษา ($F = 0.185$, Sig. = 0.832) อาชีพ ($F = 0.230$, Sig. = 0.875) รายได้ต่อเดือน ($F = 1.422$, Sig. = 0.220) และระยะเวลาการให้บริการอาคารสงเคราะห์ (ปี) ($F = 2.059$, Sig. = 0.109) ทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อนานการอาคารสงเคราะห์ ที่เป็นทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการให้บริการอาคารสงเคราะห์ (ปี) มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อนานการอาคารสงเคราะห์ เหมือนกัน

ตารางที่ 1 การทดสอบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสินเชื่อของลูกค้ายานการอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล		t	F	Sig.
1) เพศ	ชาย/หญิง	1.191	-	0.236
2) อายุ	ระหว่างกลุ่ม	-	1.224	0.301
3) สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	-	1.214	0.300
4) ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	-	0.185	0.832
5) อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	-	0.230	0.875
6) รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	-	1.422	0.220
7) ระยะเวลาการให้บริการอาคารสงเคราะห์ (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	-	2.059	0.109

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ายานการอาคารสงเคราะห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายานการอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อนานการอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ($t = 1.191$, Sig. = 0.236) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ กล่าวคือ ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อนานการอาคารสงเคราะห์ ที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย มีความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อนานการอาคารสงเคราะห์ เหมือนกัน และความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อนานการอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ของอายุ ($F = 1.224$, Sig. = 0.301) สถานภาพ ($F = 1.214$, Sig. = 0.300) ระดับการศึกษา ($F = 0.185$, Sig. = 0.832) อาชีพ ($F = 0.230$, Sig. = 0.875) รายได้ต่อเดือน ($F = 1.422$, Sig. = 0.220) และระยะเวลาการให้บริการอาคารสงเคราะห์ (ปี) ($F = 2.059$, Sig. = 0.109) ทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อนานการอาคารสงเคราะห์

ที่เป็นทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ (ปี) มีความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ เหมือนกัน

ตารางที่ 2 การทดสอบความแตกต่างความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล		t	F	Sig.
1) เพศ	ชาย/หญิง	0.757	-	0.450
2) อายุ	ระหว่างกลุ่ม	-	0.747	0.590
3) สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	-	0.390	0.678
4) ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	-	0.070	0.933
5) อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	-	0.315	0.814
6) รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	-	1.127	0.349
7) ระยะเวลาการใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	-	0.303	0.823

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การเลือกโมเดลพยากรณ์การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้ง 5 ด้าน เข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยสถิติ Multiple Regression โดยวิธีการนำเข้าและออกสมการทีละตัวแบบ Stepwise เพื่อสร้างโมเดลการพยากรณ์ พบว่า Model 1 คือ โมเดลที่ดีที่สุดในการพยากรณ์การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ 5 ด้าน ในการนำไปพยากรณ์ ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ให้ความแม่นยำในการพยากรณ์มากที่สุดถึง 71.6% กล่าวคือ Model1 สามารถอธิบายความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ร้อยละ 70 เมื่อปรับแก้ด้วยค่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ Model1: M1 สามารถอธิบายความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ร้อยละ 71.6 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าได้ดีกว่า โมเดลอื่น ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการเลือกโมเดลพยากรณ์

Models	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.846 ^a	0.716	0.706	1.946
2	.846 ^b	0.715	0.707	1.946
3	.845 ^c	0.713	0.707	1.946

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4, X5

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

c. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

โดย: (X1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
(X2) ด้านความน่าเชื่อถือ
(X3) ด้านการตอบสนอง
(X4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
(X5) ด้านความใส่ใจลูกค้า

Model1 (M1: the best model)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ (Stepwise) พบว่า Model1 มีตัวแปรที่มีผลต่อการพยากรณ์การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 5 ตัวแปร พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านความใส่ใจลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta (B) ซึ่งแสดงถึง อิทธิพลการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($B = 0.749$, Sig. = 0.001) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($B = 0.119$, Sig. = 0.004) มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยที่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($B = 0.146$, Sig. = 0.586) ด้านการตอบสนอง ($B = 0.683$, Sig. = 0.437) และด้านความใส่ใจลูกค้า ($B = 0.423$, Sig. = 0.061) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

คุณภาพการให้บริการ	Model1				
	B	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
(Constant)	1.818	0.725	0.470	-	-
1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.749	3.541	0.001*	0.294	3.400
2) ด้านความน่าเชื่อถือ	0.119	0.546	0.586	0.252	3.970
3) ด้านการตอบสนอง	0.146	0.780	0.437	0.289	3.464
4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.683	2.956	0.004*	0.193	4.169
5) ด้านความใส่ใจลูกค้า	0.423	1.892	0.061	0.214	4.682

* มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value<0.05

5. การอภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพบริการสินค้าของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสินค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการให้บริการธนาคารสงเคราะห์ (ปี) มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ เขมกร เข็มน้อย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินค้าไม่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสินค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการให้บริการธนาคารสงเคราะห์ (ปี) ทุกปัจจัยมีความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ เขมกร เข็มน้อย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก พบว่า อิทธิพลการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านความใส่ใจลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวัฒน์

ธิปัตติ (2551) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ เขมกร เข้มน้อย (2554) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก พบว่า ความจงรักภักดีโดยรวมลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์อยู่ในระดับมาก ดังนั้นธนาคารควรส่งเสริมโดยจัดให้มีการอบรมด้านบุคลิกภาพ การเพิ่มทักษะความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอย่างกระตือรือร้น รวดเร็ว การให้ความสำคัญ ดูแลเอาใจใส่ และการสื่อสารที่เป็นกันเอง และมุ่งเน้นที่จะเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า คือ ทำให้ลูกค้าบอกต่อถึงการบริการของธนาคาร ผลลัพธ์ที่ดี และการบริการที่เป็นกันเอง ง่ายสะดวกต่อการใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เกี่ยวกับอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ธนาคารควรใส่ใจเรื่องสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และภายในของธนาคาร สถานที่ตั้งของธนาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ของธนาคาร อาทิเช่น ธนาคารมีความสะอาดสถานที่ตั้งใหญ่โต ทรูหรา ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยไว้บริการลูกค้า

2. ด้านการตอบสนอง เกี่ยวกับความเพียงพอของพนักงาน ธนาคารควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับบุคลากรให้มีความชัดเจน โดยเพิ่มจำนวนพนักงานสำหรับบริการลูกค้าให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อความสะดวก และรวดเร็วของผู้มาใช้บริการของธนาคาร

3. ด้านความใส่ใจลูกค้า เกี่ยวกับการติดต่อประสานที่ล่าช้า สะท้อนถึงการบริการของพนักงานที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ดังนั้น ธนาคารควรจัดการอบรม พัฒนาเสริมสร้างให้พนักงานมีจิตสำนึกในการเป็นผู้ให้บริการ ว่า ลูกค้าคือหัวใจสำคัญของธนาคาร

4. ด้านความน่าเชื่อถือ เกี่ยวกับความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นความซื่อสัตย์ในการให้บริการถือปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารควรส่งเสริมบุคลากรให้มีการจัดระบบในการติดตามผลและประเมินผลของคุณภาพการให้บริการ เพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์ของธนาคาร คุณภาพการให้บริการตลอดจนจัดทำข้อมูลพื้นฐานรวมทั้งการประเมิน นโยบายและการนำนโยบายต่าง ๆ ไปปฏิบัติเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และโครงการต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานการบริการที่ดี สร้างภาพลักษณ์การบริการและคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ

5. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการ ได้ตามมาตรฐานการบริการ และธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ รับรองมาตรฐาน ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ธนาคารควรมี

การบริการที่มุ่งลูกค้าเป็นสำคัญมากขึ้น เช่น สํารวจความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ สามารถวางแผนทางกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและให้บริการ อย่างครบวงจร เพื่อให้สอดคล้อง กับสถานการณ์ปัจจุบัน และการแข่งขันทางธุรกิจที่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี โดยการบูรณาการทางแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ธนาคารเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยภาพลักษณ์ 5 ด้านได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การ ตอบสนอง ความใส่ใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ดังนั้นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการซึ่ง องค์ประกอบเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้ให้เห็นแนว ทางการกำหนดการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการพัฒนาความเป็นเลิศของคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและพัฒนาศักยภาพในการบริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อโดยนำตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรศึกษาการคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ บริการสูงสุด และศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทเดียวกันระหว่างธนาคารอื่น ๆ เพื่อหาผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อหาข้อแตกต่างและเป็นการประเมินกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้นำมาปรับปรุงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุทธารธรรม จีระพันธุ์ ชาติ ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารณ์ และผศ.ดร.พินิตา สุรชัยกุล วัฒนา ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ รวมถึงแนะแนวทางการทำวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณทุนการศึกษา จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เล็งเห็นคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรทำให้มีโอกาสได้ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี).
- รัชพล ไชยเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ปรียาดี ผลอนอก. (2558). การจัดการคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญกัญญา สอดิธีรานนท์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสํานักนํานาเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์ [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก:

<https://www.ghbank.co.th/about/financial-Information/annual-report>

Nunnally, J.C. (1973). Psychometric Theory. 2nded. New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนเงินคงค้างชำระหนี้เงินกู้สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ขอ
ประนอมหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

Factors Affecting the Outstanding Mortgage Debt of Customers Requesting a Compromise
Settlement with Government Housing Bank

นภดล อังคนาวิตต์¹ และ บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: noppadol.a@ghb.co.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: boonlert_jit@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนเงินคงค้างชำระหนี้เงินกู้สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ขอประนอมหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธนาคารมีข้อมูลใช้ในการบริหารจัดการ และลดความเสี่ยงที่จะเกิดการค้างชำระหนี้ได้อย่างเหมาะสม ทั้งในส่วนของการประเมินการดำเนินการ และแนวทางการแก้ไขปัญหา รวมถึงสามารถหามาตรการรองรับ และป้องกันเพื่อให้ธนาคารมีคุณภาพสินเชื่ของทั้งพอร์ตโฟลิโอที่ดีได้มากขึ้น ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกหนี้ที่เข้ามาขอประนอมหนี้ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวน 180 ชุด ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) การหาค่าสหสัมพันธ์โดยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า (1) อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน รายได้สุทธิต่อเดือน อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR) จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด มูลค่าหลักประกันที่ใช้ขอสินเชื่ และมูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ด้านมีรายได้ลดลง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 8 ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยได้ 69.0% และ (2) อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR) จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด มูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ด้านการนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ และตัวแปรดัมมี่แสดงอิทธิพลของภูมิภาคของหลักประกันในกรุงเทพและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยได้ 64.7%

คำสำคัญ: สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย, ปรับปรุงโครงสร้างหนี้, หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้, ประนอมหนี้

ABSTRACT

This paper studies factors affecting housing debt outstanding of customers who request a compromise settlement with Government Housing Bank. The purpose of this study is to provide the bank with information for debt administration and credit risk reduction which could potentially lead to preventive methods for bad debts and portfolio improvement overall. To conduct the research, the author analyzed 180 answered questionnaires using both descriptive and inferential statistical methods to find percentages, means, standard deviations, independent T-test, One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA, Pearson Correlation, and Multiple Regression Analysis.

The findings show that (1) age, number of family members, average monthly expense, total income, debt service coverage ratio (DSCR), monthly installment, collateral value, and a factor resulting from borrower's decreased income are linearly correlated to the amount of housing debt outstanding, statistically significant at 0.05 level. These 8 factors can explain 69.0% of variation to the amount of debt outstanding. (2) age, number of family members, debt service coverage ratio (DSCR), monthly installment, a factor resulting from borrower's misspending, and a dummy variable representing the regional influence of the collateral being in Bangkok metropolitan region are linearly correlated, statistically significant at 0.05 level, to the ratio of debt outstanding to total debt. These 6 factors can explain 64.7% of the amount of debt outstanding variation

Keywords: Mortgage Loan, Debt Restructuring, Non-Performing Loan, Compromise

1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งในปัจจุบันสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนี้มีจำนวนมากมาย เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทำให้เป็นโอกาสของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มมากขึ้น จึงเกิดสภาพสถานการณ์การแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Mortgage loan) ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้มาตรฐานการให้สินเชื่อผ่อนปรนลง นอกจากนี้ยังพบสัญญาณการเกร็งกำไรที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง โดยหวังผลตอบแทนการลงทุน ขณะที่สถาบันการเงินมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้น โดยหย่อนเกณฑ์มาตรฐานให้ต่ำลง และยอมรับความเสี่ยงจากการปล่อยสินเชื่อที่มากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยยังมีคุณภาพที่ด้อยลงต่อเนื่อง

สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์มีพันธกิจ “ทำให้คนไทยมีบ้าน” โดยมีเป้าหมายในการดำเนินการตามพันธกิจด้านจำนวนสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ และจำนวนสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่วงเงินไม่เกิน 2 ล้านบาทต่อราย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ทำให้มีโอกาสที่จะเกิดสินเชื่อด้วยคุณภาพ (NPL) จำนวนมาก อีกทั้งยังต้องมีการบริหารงานในด้านสินเชื่อด้วยคุณภาพ ทำให้ธนาคารฯ ต้องกำหนดกลยุทธ์ และมาตรการรองรับทั้งในด้านการปล่อยสินเชื่อใหม่ และการควบคุมคุณภาพสินเชื่อ ธนาคารจึงมีการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งก็คือกระบวนการอนุมัติสินเชื่ออย่างรัดกุม เช่น ธนาคารมีการใช้ Credit Scoring Model (Application Scoring) เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อรายย่อยของธนาคาร ซึ่งเป็นการบริหารความเสี่ยงทางด้านเครดิต (Credit Risk) ที่เกิดจากการที่คู่สัญญา (Counterparty) ของธนาคารไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงในสัญญาที่ได้ตกลงร่วมกัน ทำให้ไม่สามารถชำระหนี้เมื่อครบกำหนด โดยธนาคารได้ตระหนักถึงความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าในแต่ละรายให้สอดคล้องกับความสามารถของลูกค้าเอง มีการทบทวนและปรับปรุงนโยบายและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการ

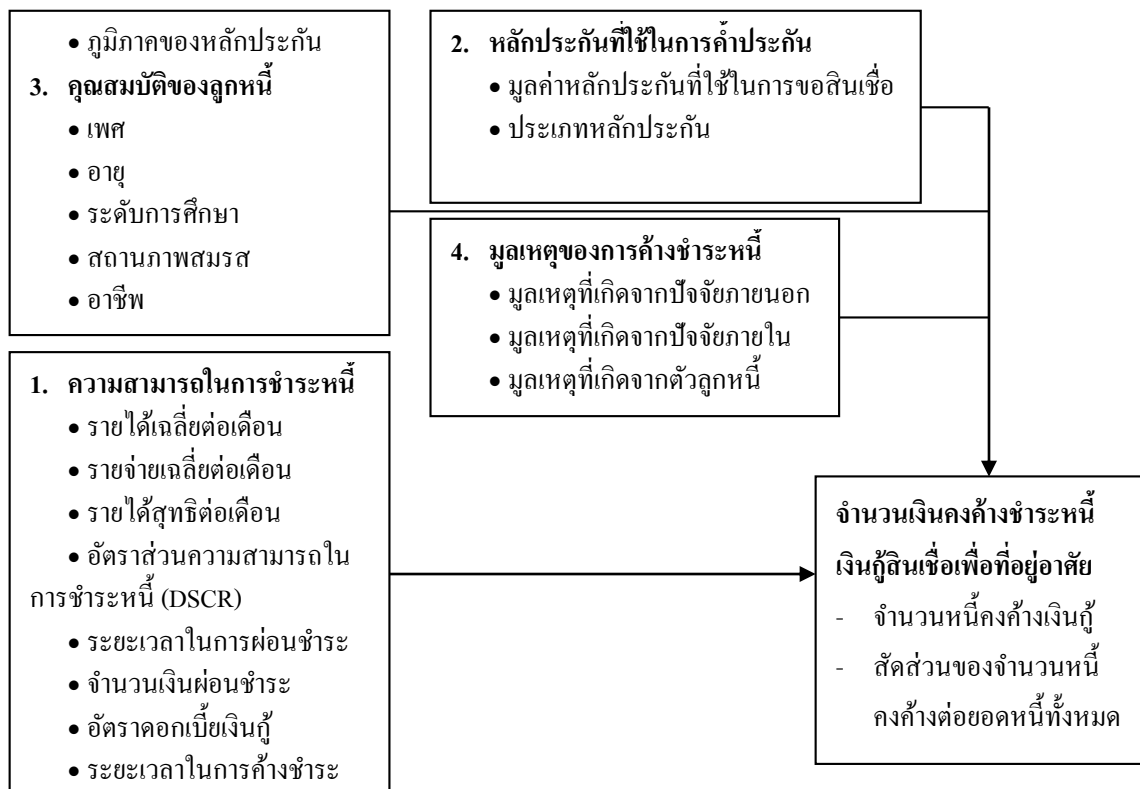
อนุมัติสินเชื่อของธนาคาร จนถึงกระบวนการติดตามดูแลสินเชื่อหลังการอนุมัติโดยสม่ำเสมออย่างรัดกุม ซึ่งหากลูกค้ามีแนวโน้มที่จะไม่สามารถชำระเงินคืนตามเงื่อนไขได้ ธนาคารจะมีมาตรการประนอมหนี้หรือปรับปรุงโครงสร้างหนี้ตามความสามารถของลูกค้า เพื่อเป็นการลดภาระของลูกค้า และลดความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้า โดยยังคงตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาจะเห็นว่าปัญหาของการค้างชำระหนี้เงินให้สินเชื่อจนเกิดเป็นสินเชื่อสูญคุณภาพ นอกจากจะเกิดผลเสียแก่ลูกค้าในแง่ของการถูกยึดทรัพย์สินขายทอดตลาดแล้ว ธนาคารยังต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการหนี้เสีย ซึ่งทำให้มีต้นทุนการดำเนินการที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อกำไรของธนาคาร และทำให้ธนาคารไม่บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้างชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อให้ธนาคารมีข้อมูลใช้ในการบริหารจัดการ และลดความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม รวมถึงหามาตรการรองรับ และป้องกันเพื่อให้ธนาคารมีคุณภาพสินเชื่อที่ดีได้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานภาพทั่วไปเกี่ยวกับลูกหนี้ที่ค้างชำระหนี้เงินกู้ที่เข้ามาขอประนอมหนี้กับธนาคาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระของลูกหนี้ที่ขอประนอมหนี้
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา และมาตรการรองรับ รวมถึงการบริหารจัดการกลุ่มลูกหนี้ที่ค้างชำระหนี้ได้อย่างเหมาะสม

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPL)

สินเชื่อหมายถึง เงินที่สถาบันการเงินให้กู้ยืมแก่บุคคลหรือนิติบุคคล โดยมีข้อสัญญาผูกพันที่ผู้กู้จะต้องชำระคืนดอกเบี้ยและเงินต้นให้กับผู้ให้กู้ ซึ่งโดยทั่วไปการที่สถาบันการเงินจะให้เงินกู้ยืมแก่ลูกหนี้ นั้น จะใช้หลักของนโยบาย 6 C's [1] ในการพิจารณา ซึ่งประกอบด้วย

1. คุณสมบัติของตัวลูกค้าผู้ขอสินเชื่อ (Characteristic หรือ Credit Reputation) เป็นคุณลักษณะหรือวินัยในการใช้และการชำระหนี้ในอดีต ซึ่งบอกถึงการรักษาสัญญาในการใช้สินเชื่อ ซึ่งคุณลักษณะในปัจจุบันนี้ก็ได้มาจากรายงานของเครดิตบูโร

2. ความสามารถในการชำระหนี้สิน (Capacity) คือ ความสามารถในการจ่ายชำระหนี้สิน พิจารณาจากรายได้ที่เพียงพอในการชำระหนี้ของผู้ขอสินเชื่อ หน้าที่การงาน อายุการทำงาน ความสามารถของผู้ขอสินเชื่อที่จะสามารถชำระหนี้ได้ในระยะเวลาที่กำหนดไว้

3. ทุนของกิจการ (Capital) คือ เงินทุนหรือสินทรัพย์หรือเงินฝากของผู้ขอสินเชื่อ แม้ว่าเงินทุนหรือสินทรัพย์หรือเงินฝากจะไม่ใช่ว่าแหล่งเงินที่สถาบันการเงินคาดหวังว่าจะได้รับการชำระจากแหล่งเงินเหล่านี้ก็ดี แต่แหล่งเงินทุนนี้จะเป็แหล่งเงินสำรองสำหรับการชำระหนี้ของผู้กู้ในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับรายได้ของผู้กู้ขึ้น

4. สภาพแวดล้อมทั่วไป (Conditions) คือ ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขอื่นที่มีผลกระทบต่อรายได้ อาชีพ หรือเงื่อนไขในการกู้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล การเมือง กฎหมาย ระบบภาษี ดินฟ้าอากาศ ปัญหาวัตถุดิบ ปัญหาแรงงาน การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เป็นต้น

5. หลักประกันหรือหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกัน (Collateral) คือ หลักประกันที่เป็นทรัพย์สิน ซึ่งผู้กู้จะนำมาจำนำหรือจำนองเพื่อให้สถาบันการเงินมีความมั่นใจและลดความเสี่ยง หากผู้ขอสินเชื่อไม่ชำระหนี้ตามกำหนดก็สามารถนำมาขายทอดตลาดได้ตามที่กฎหมายกำหนด

6. พิจารณาการควบคุมถึงการดำเนินงาน (Control) เป็นการพิจารณาถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของผู้กู้ ไม่ใช่ว่าผู้กู้ทุกคนจะมีระบบการเงินและการบริหารงานภายในที่ดี เช่น บริหารแบบครอบครัว ซึ่งอาจจะทำได้ในธุรกิจหนึ่งแต่ธุรกิจหนึ่งอาจจะทำได้ไม่ดีเท่าที่ควรก็ได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินแก่ผู้ให้กู้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้

1. มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อตัวลูกหนี้ได้

2. มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายในซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในธนาคารที่เป็นผู้ปล่อยสินเชื่อเอง และสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้

3. มูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ เช่น การที่ลูกหนี้นำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม การย้ายถิ่นที่อยู่ การเปลี่ยนงาน การถูกเลิกจ้างงาน ลูกหนี้ถึงแก่กรรมหรือเจ็บป่วยเรื้อรัง ทุพพลภาพ สภาพครอบครัว หย่าร้าง เป็นต้น

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงไกร จิรกุลพรชัย [2] ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระของสินเชื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละระดับ LTV: กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า ทุกปัจจัย ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ การผ่อนชำระต่อ

เดือน debt burden และจำนวนผู้กู้มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ ส่วนปัจจัยด้านรายได้จะมีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระมากที่สุด จะพบในทุกระดับ LTV ซึ่งสอดคล้องตามหลักการวิเคราะห์ 6C's Credit ในด้าน Capacity

นันทพร สุทธิเนียม [3] ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของพนักงานธนาคารที่กู้ยืมเงินสวัสดิการ กรณีศึกษา: พนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายและหนี้สินค้าง พบว่า รายได้และอายุมีอิทธิพลในทางบวก ส่วนเพศและอายุงานมีอิทธิพลในทางลบ โดยรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดหนี้สินค้าง อายุงานที่เพิ่มขึ้นจะทำให้หนี้สินค้างลดลง

ทับทิม แก้ววันนา [4] ศึกษาแนวทางในการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการแก้ไขปัญหาการลดหนี้คือ เทคโนโลยี ซึ่งเป็นเครื่องมือในการติดตาม ทวงถามหนี้ และการชำระหนี้ สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ NPL คือ ลูกหนี้ที่มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูง และนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ การขยายระยะเวลาการชำระหนี้เป็นทางออกของปัญหาที่ลูกหนี้เคยปฏิบัติ

5. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกหนี้ที่เข้ามาขอประนอมหนี้ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 200 ราย ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยส่งแบบสอบถามทางพนักงานรับส่งเอกสารไปตามภูมิภาคต่างๆ และเก็บแบบสอบถามจากทางลูกค้าที่เข้ามาที่สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวน 180 ชุด โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณสมบัติลูกหนี้ (Characteristic) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความสามารถในการชำระหนี้เงิน (Capacity) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลหลักประกันที่ใช้ในการค้ำประกัน (Collateral) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ ได้แก่ มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายนอกจำนวน 4 ข้อ มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายใน จำนวน 3 ข้อ และมูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเกิร์ต (Likert, 1961)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนหนี้ค้างค้างสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำนวน 2 ข้อ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถตอบวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย โดยทำการทดลองเก็บข้อมูล (Try-Out) กับลูกค้ากลุ่มอื่น จำนวน 30 ชุด และนำผลของข้อมูลเฉพาะที่มีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1974 อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี [5]) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (reliability coefficient) เท่ากับ 0.89

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมานใช้สถิติ Independent T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

ค่าสหสัมพันธ์โดยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยในงานวิจัยนี้จะทำการคัดเลือกสมการถดถอยที่ดีที่สุดจาก 4 วิธีการ ได้แก่

1. วิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)
2. วิธีการจัดตัวแปรแบบถอยหลัง (Backward Elimination)
3. วิธีการสร้างสมการถดถอยแบบขั้นบันได (Stepwise Regression)
4. วิธีการเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Selection)

โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสมการถดถอยที่เหมาะสม ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2)
2. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2)
3. ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Standard Error of Estimate or Root Mean Square Error แทนด้วย RMSE)

6. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 53.33 และร้อยละ 46.67 ตามลำดับ) โดยมีอายุเฉลี่ย 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.33) และสมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 67.22) โดยมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 58.33) และมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 2 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,226.41 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 11,341.92 บาท มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 7,884.49 บาท โดยมีอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR) เฉลี่ย 2.02 เท่า ระยะเวลาในการผ่อนชำระโดยเฉลี่ย 354.64 เดือน หรือประมาณ 30 ปี จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวดเฉลี่ย 5,802.22 บาท โดยได้รับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยเฉลี่ย 6.67% ต่อปี และระยะเวลาในการค้างชำระหนี้เงินกู้โดยเฉลี่ย 29.55 เดือน หรือประมาณ 2 ปี 6 เดือน

มูลค่าหลักประกันของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย 1,400,089 บาท โดยหลักประกันส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านและที่ดิน ทาวน์เฮาส์ เป็นต้น (ร้อยละ 96.67) และตั้งอยู่ในต่างจังหวัดมากกว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 88.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ (1) มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายนอก: ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการค้างชำระหนี้ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ นโยบายของรัฐบาล เช่น การควบคุมราคา ความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง เป็นต้น ค่านิยมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง และภัยธรรมชาติหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ตามลำดับ (2) มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายใน: การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการค้างชำระหนี้ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เหมาะสม ระบบการติดตามและควบคุมหนี้ของธนาคารไม่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ (3) มูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้: การมีรายได้ลดลง มีผลต่อการค้างชำระหนี้ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การเปลี่ยนงาน การถูกเลิกจ้าง การมีหนี้สินภายนอกมาก การเจ็บป่วย ธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จ มีการนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ การย้ายที่อยู่ และมีปัญหาทางด้านการครอบครัวและประสบอุบัติเหตุ ตามลำดับ

ข้อมูลด้านจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 180 ราย มียอดเงินกู้โดยเฉลี่ย 989,867.78 บาท จำนวนหนี้คงค้างเงินกู้โดยเฉลี่ย 779,101 บาท โดยคิดเป็นสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมด 80.36%

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณสมบัติลูกหนี้มีผลต่อจำนวนเงินคงค้างชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกหนี้ที่ขอประนอมหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมากจะมีจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้น้อย และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกหนี้ที่มีอายุน้อย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก จะมีสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมดน้อย ลูกหนี้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมดมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และลูกหนี้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมดมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอิสระ

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถในการชำระหนี้สินมีผลต่อจำนวนเงินคงค้างชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกหนี้ที่ขอประนอมหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

รายได้สุทธิต่อเดือน และอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินงวด และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน รายได้สุทธิต่อเดือน อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ จำนวนเงินงวดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมด ส่วนระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 หลักประกันที่ใช้ในการค้ำประกันมีผลต่อจำนวนเงินคงค้างชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกหนี้ที่ขอประนอมหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

มูลค่าหลักประกันที่ใช้ขอสินเชื่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภูมิภาคของหลักประกันมีความสัมพันธ์ต่อสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกหนี้ที่มีหลักประกันอยู่ต่างจังหวัดมีสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมดมากกว่ากลุ่มที่มีหลักประกันอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 มูลเหตุของการค้างชำระหนี้มีผลต่อจำนวนเงินคงค้างชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกหนี้ที่ขอประนอมหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

มูลเหตุของการค้างชำระหนี้ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกด้านภพกรรมชาติหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมด และมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ที่เกิดจากตัวลูกหนี้ด้านการนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 คุณสมบัติลูกหนี้ ความสามารถในการชำระหนี้สิน หลักประกันที่ใช้ในการค้ำประกัน และมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินคงค้างชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกหนี้ที่ขอประนอมหนี้

อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน รายได้สุทธิต่อเดือน อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR) จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด มูลค่าหลักประกัน และมูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ด้านมีรายได้ลดลง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 8 ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้ 69.0% โดยมีสมการดังนี้

$$Y_1 = 763,970.309 - 10,881.764X_1 - 78,728.810X_2 + 31.963X_4 - 17.930X_5 - 122,209.374X_6 + 87.363X_8 + 0.194X_{11} + 72,660.971X_{25}$$

เมื่อ	Y_1	แทน	จำนวนหนี้คงค้างเงินกู้
	X_1	แทน	อายุ
	X_2	แทน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
	X_4	แทน	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน
	X_5	แทน	รายได้สุทธิต่อเดือน
	X_6	แทน	อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR)
	X_8	แทน	จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด
	X_{11}	แทน	มูลค่าหลักประกันที่ใช้ขอสินเชื่อ
	X_{25}	แทน	มูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ด้านมีรายได้ลดลง

อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR) จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด มูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ด้านการนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ และตัวแปรคัมมีแสดงอิทธิพลของภูมิภาคของหลักประกันในกรุงเทพและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้ 64.7% โดยมีสมการดังนี้

$$Y_2 = 1.274 - 0.006X_1 - 0.045X_2 - 0.008X_6 - 0.000001X_8 + 0.037X_{19} - 0.218D_{61}$$

เมื่อ	Y_2	แทน	สัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมด
	X_1	แทน	อายุ
	X_2	แทน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
	X_6	แทน	อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR)
	X_8	แทน	จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด
	X_{19}	แทน	มูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ด้านการนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์
	D_{61}	แทน	ตัวแปรคัมมีแสดงอิทธิพลของภูมิภาคของหลักประกันในกรุงเทพและปริมณฑล

7. การอภิปรายผล

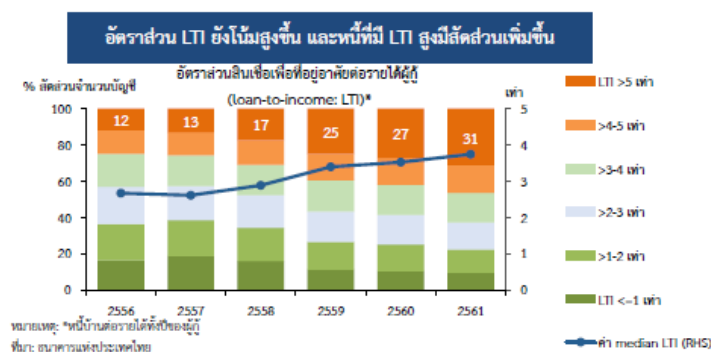
อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร สุทธิเนียม [3] ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายของพนักงานธนาคารที่กู้ยืมเงินสวัสดิการ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรในแบบจำลองด้านปัจจัยที่กำหนดหนี้สินคงค้าง ได้แก่ ตัวแปรด้านรายได้ ตัวแปรด้านอายุ และตัวแปรด้านอายุงาน โดยเมื่ออายุงานหรืออายุเพิ่มขึ้น หนี้สินคงค้างจะลดลงเรื่อยๆ โดยเฉพาะสินเชื่อเคหะ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐฐานต์ นุชพุ่ม [6] ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมชำระหนี้บัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวนในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามยิ่งมีอายุมากขึ้น ยิ่งไม่มีปัญหาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิต มีรายได้สูง โดยอายุที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้สามารถชำระหนี้บัตรเครดิตได้มากขึ้น

จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงไกร จิรกุลพรชัย [2] ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้คงค้างชำระของสินเชื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละระดับ LTV: กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านค่างวดในการผ่อนชำระจะแปรผันตามจำนวนวันที่ค้างชำระในแต่ละระดับ LTV อธิบายได้ว่า เมื่อค่างวดมีค่าสูงขึ้นโอกาสที่จะเกิดหนี้คงค้างชำระมีสูงมาก ในทางกลับกันถ้าค่างวดมีค่าน้อยลง โอกาสที่จะเป็นหนี้คงค้างชำระก็มีค่าน้อยลง และเมื่อจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระมากขึ้น จะทำให้สัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมดลดลง เนื่องจากการจ่ายเงินงวดที่มาก ซึ่งเป็นไปตามการทดสอบสมมติฐาน จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมด

มูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ด้านการนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับทับทิม แก้ววันนา [4] ที่ได้ศึกษา แนวทางการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตมหาสารคาม พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ NPL คือ ลูกหนี้ที่มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูง และนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีวาลย์ นิราช [7] ได้ทำศึกษาปัจจัยของการค้างชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้านาคารรัฐ ในจังหวัดลำพูน พบว่า เมื่อรายได้หลักและรายได้รองลดลง จึงนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ ส่งผลให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดเวลา ต้องแก้ปัญหาโดยการกู้เงินทั้งในและนอกระบบ เพื่อใช้หมุนเวียนในครอบครัว ทำให้เกิดการชำระหนี้หลายทาง จนเกิดปัญหาการชำระหนี้กับทางธนาคาร เนื่องจากการนำเงินที่จะชำระหนี้ธนาคารไปชำระหนี้อื่นๆ ก่อน

รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับเสถียรภาพระบบการเงินไทยจากหลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารแห่งประเทศไทย (Macroprudential, [8]) ที่แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงในภาคอสังหาริมทรัพย์ต้องติดตามจากความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้ เนื่องจากอัตราส่วน LTI (อัตราส่วนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต่อรายได้ผู้กู้: Loan to Income) มีแนวโน้มสูงขึ้น และหนี้ที่มี LTI สูงมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงอัตราส่วนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต่อรายได้ผู้กู้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

จากภาพจะเห็นว่าอัตราส่วนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต่อรายได้ผู้กู้ (LTI) มีแนวโน้มที่สูงขึ้น นั่นคือผู้กู้มีภาระหนี้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่ง LTI คำนวณจากหนี้บ้านต่อรายได้ทั้งปีของผู้กู้ การที่ LTI เพิ่มขึ้น แสดงว่า หนี้บ้านหรือจำนวนเงินงวดเพิ่มมากขึ้น หรือรายได้ของผู้กู้ลดลง จึงส่งผลให้เกิดการค้างชำระหนี้เพิ่มมากขึ้น

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับจำนวนเงินคงค้างชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้กู้หนี้ที่ขอประนอมหนี้ ธนาคารอาจทำการขึ้นชั้นผลการทดสอบข้างต้น โดยการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลจริงของธนาคาร เพื่อนำปัจจัยเหล่านี้เข้าไปเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนา A-Score Model (Application Scoring Model) และ B-Score Model (Behavior Scoring Model) ของธนาคาร ในปัจจุบัน โดย A-Score Model: ธนาคารควรนำปัจจัยที่เป็นข้อมูลจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน รายได้สุทธิต่อเดือน และอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR) เข้าไปร่วมในการพัฒนาตัวแบบ เพื่อใช้ในการคัดเลือกลูกค้าก่อนที่จะอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดย A-Score Model ที่จะสามารถแยกแยะลูกหนี้ดี-เลวออกจากกันได้ค่อนข้างดี ธนาคารจึงสามารถใช้ Model นี้ ร่วมกับเครื่องมือการบริหารความเสี่ยงอื่นๆ เพื่อจัดการความเสี่ยงได้ก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ผิดนัดชำระหนี้ ซึ่งลูกหนี้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ของ A-Score Model ธนาคารอาจมีมาตรการรองรับความเสี่ยงนี้ได้ เช่น กรณีลูกค้าที่เข้ามาขึ้นขอสินเชื่อกับธนาคารมีรายได้สุทธิน้อย ธนาคารอาจขอให้ผู้กู้หลักหาผู้ร่วมเพิ่มเพื่อเป็นการลดภาระหนี้ของผู้กู้หลัก เป็นต้น และ B-Score Model: ธนาคารควรนำปัจจัยที่เป็นข้อมูลจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน รายได้สุทธิต่อเดือน และอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR) และปัจจัยที่เกิดจากการขอสินเชื่อกับธนาคาร ได้แก่ จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด และมูลค่าหลักประกันที่ใช้ขอสินเชื่อ เข้าไปร่วมในการพัฒนาตัวแบบ เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริการ จัดเก็บ และติดตามหนี้ เนื่องจาก B-Score Model จะแสดงถึงความน่าจะเป็นที่บัญชีสินเชื่อจะผิดนัดชำระหนี้ในระยะเวลาข้างหน้า ทำให้ธนาคารสามารถดำเนินการป้องกันได้ล่วงหน้า (Early Warning) ก่อนที่บัญชีสินเชื่อจะเข้าสู่สินทรัพย์จัดชั้นกล่าวถึงเป็นพิเศษหรือสินทรัพย์จัดชั้นควรระวังเป็นพิเศษ หรือเข้าสู่กระบวนการติดตามทวงถามหนี้

นอกจากนี้ การนำปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินคงค้างชำระหนี้เงินกู้เข้าไปเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนา B-Score Model จะทำให้ตัวแบบมีประสิทธิภาพเป็นไปตามพฤติกรรมชำระหนี้เงินของลูกหนี้ ในแง่ของ Bad Bank ดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว B-Score Model ยังมีประโยชน์ในการป้องกันการปิดบัญชีสินเชื่อกับธนาคารก่อนครบกำหนดเวลา (Foreclosure) อันจะทำให้ธนาคารสูญเสียรายได้ที่ควรจะได้จากลูกหนี้ที่มีพฤติกรรมชำระหนี้ไม่ดี ซึ่งการปิดบัญชีก่อนครบกำหนดอาจเป็นผลมาจาก จำนวนเงินที่ผ่อนชำระไม่เหมาะสมกับความเสี่ยงด้านเครดิตของลูกหนี้ เช่น ลูกหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำมากๆ แต่ต้องมีการจ่ายเงินงวดที่มากเกินไป ธนาคารอาจพิจารณาบัญชีสินเชื่อที่ได้คะแนน B-Score ต่ำๆ นั้นหมายถึง บัญชีสินเชื่อนั้นมีความน่าจะเป็นในการผิดนัดชำระหนี้ต่ำ เพื่อนำมาพิจารณาปรับจำนวนเงินงวดใหม่ (Re-pricing) ทั้งนี้ การปรับจำนวนเงินงวด (Re-pricing) หมายถึง การปรับอัตราดอกเบี้ย, การขยายระยะเวลาเงินกู้ ซึ่งอาจพิจารณาเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้ง 2 อย่างก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลภายในธนาคารเพื่อวางแผนปรับจำนวนเงินงวดอย่างเหมาะสม

2. จากผลการหาความสัมพันธ์ พบว่า มูลค่าหลักประกันที่ใช้ขอสินเชื่อ และมูลค่าที่เกิดจากตัวลูกหนี้ด้านการนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเงินคงค้างชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อธนาคาร

ควรพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ร่วมกับการลด LTV (เงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน) กับลูกหนี้ที่มีศักยภาพในการชำระหนี้ที่น้อยกว่า เนื่องจากมูลค่าหลักประกันที่ใช้ขอสินเชื่อที่สูงส่งผลให้ลูกหนี้ได้ขอลดเงินกู้สินเชื่อที่สูง หรือที่เรียกว่า สินเชื่อเงินทอน ทำให้ลูกหนี้อาจมีการนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์จนไม่สามารถชำระหนี้คืนธนาคารได้ทันตามกำหนด

3. ปัจจัยด้านรายได้สุทธิต่อเดือน และอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนหนี้คงค้างเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างมีผลต่อการเกิดการค้างชำระหนี้โดยตรงธนาคารควรทำการวิเคราะห์ปัจจัยนี้กับข้อมูลจริงของธนาคารว่ากลุ่มรายได้ในช่วงใดที่มีจำนวนหนี้คงค้างชำระมาก เพื่อสามารถป้องกันการเกิดหนี้เสียได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การนำรายได้มาพิจารณาก่อนให้สินเชื่อกับลูกค้า โดยกำหนดว่าต้องมีผู้ร่วมให้มียาได้เกินเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด หรือธนาคารต้องพิจารณาลดวงเงินกู้ให้เหมาะสมกับรายได้ของผู้กู้ แต่หากเป็นลูกหนี้กับธนาคารแล้วมีรายได้ลดลง ก็อาจต้องมีผู้ร่วมมาทำสัญญาประนอมหนี้กับธนาคารเพื่อลดภาระหนี้ของผู้กู้หลักสำหรับปัจจัยด้านอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR) ธนาคารควรใช้ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาวงเงินกู้ โดยวิเคราะห์ว่า DSCR ในระดับใดขึ้นไป จะทำให้มีโอกาสเกิดหนี้ค้างชำระน้อย ทั้งนี้หากธนาคารใช้พิจารณาก่อนรับเป็นลูกค้าธนาคารต้องเผื่อภาระหนี้สินที่ยังไม่รวมจำนวนเงินงวดเข้าไปด้วย เพื่อให้การพิจารณาเป็นไปอย่างถูกต้อง เนื่องจากจำนวนเงินงวดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเกิดการค้างชำระหนี้เงินกู้

นอกจากนี้ หากลูกหนี้ที่เข้ามาประนอมหนี้กับธนาคาร แต่มีรายได้ และอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR) ที่น้อยมากจนไม่พอที่จะชำระหนี้คืนธนาคารได้ ธนาคารอาจมีมาตรการให้ลูกหนี้สามารถขายทรัพย์สินชำระหนี้ได้ โดยต้องทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของลูกหนี้ที่ปลอดภาระหนี้ ซึ่งจะทำให้ลูกหนี้ไม่ติดสถานะทางกฎหมาย และธนาคารไม่ต้องกันเงินสำรองมากขึ้นจากการมีสินทรัพย์ที่ด้อยคุณภาพ (NPL) รวมทั้งทำให้คุณภาพพอร์ตสินเชื่อของธนาคารดีขึ้น โดยธนาคารจะนำทรัพย์สินที่ได้มาจากการชำระหนี้ไปเป็นทรัพย์สินรอการขาย (Non Performing Asset: NPA) ต่อไป

4. จากการหาความสัมพันธ์ของความสามารถในการชำระหนี้กับผลต่อสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมด พบว่า ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมด และจำนวนเงินงวดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมดแสดงว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาการผ่อนชำระน้อย และมีจำนวนเงินงวดมาก จะมีสัดส่วนของจำนวนหนี้คงค้างต่อยอดหนี้ทั้งหมดน้อย ซึ่งธนาคารสามารถใช้มาตรการประนอมหนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เงินเป็นสินทรัพย์ด้อยคุณภาพ (NPL) กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ โดยการขยายระยะเวลาการชำระหนี้เพื่อให้ลูกค้ากลับมามีศักยภาพเพียงพอที่จะชำระหนี้คืนให้ธนาคารได้ หรือในกรณีที่ลูกค้ามียอดหนี้คงค้างจำนวนน้อย ให้ทำการปิดบัญชีเงินกู้ โดยลดยอดหนี้ที่ต้องชำระปิดบัญชี ทั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่าเงินต้นคงเหลือ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มที่มีหนี้คงค้างเงินกู้ที่มาติดต่อประนอมหนี้กับธนาคารเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาจากข้อมูลของธนาคารในกลุ่มลูกหนี้ที่มีหนี้คงค้างเงินกู้ที่ไม่เข้ามาติดต่อประนอมหนี้กับธนาคาร เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการออกมีบ้านของกลุ่มที่มีปัญหาในการผ่อนชำระ เนื่องจากกลุ่มลูกหนี้ที่เข้ามาประนอมหนี้กับธนาคาร แสดงว่ายังมีความต้องการที่จะรักษารายได้ไว้

2. การวิจัยครั้งนี้ยังไม่ได้ศึกษาถึงตัวแปรที่เป็นปัจจัยมหภาค (Macro Factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการค้างชำระหนี้เงินกู้ เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) หนี้ครัวเรือน อัตราการว่างงาน เป็นต้น

3. ในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสาเหตุของการเกิดหนี้ของกลุ่มลูกหนี้ที่เข้ามาประណหนี้กับธนาคาร แต่ไม่ได้ศึกษาหามาตรการที่เหมาะสมในการประណหนี้กับลูกหนี้แต่ละราย ซึ่งมีความสำคัญมากที่จะทำให้การประណหนี้สำเร็จ เป็นผลดีต่อตัวลูกหนี้ที่ทำให้ได้มีบ้านอยู่ และธนาคารสามารถลดสินทรัพย์ที่ด้อยคุณภาพ (NPL) ที่ส่งผลไปถึงการกั้นเงินสำรอง และความแข็งแกร่งของธนาคารที่วัดจากเงินกองทุนและสินทรัพย์เสี่ยงของธนาคาร

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ได้ให้ทุนการศึกษา และการสนับสนุนการศึกษาในระดับปริญญาโท

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร จิรกุลพรชัย. 2552. ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระของสินเชื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละระดับ LTV: กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเคหะพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเคหการ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทับทิม แก้ววันนา. 2558. แนวทางการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตมหาสารคาม. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. รายงานการประเมินเสถียรภาพ ระบบการเงินไทย, 2561.
- นันทวุธ สุทธิเนียม. 2552. พฤติกรรมการใช้จ่ายของพนักงานธนาคารที่กู้ยืมเงินสวัสดิการ กรณีศึกษา: พนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. งานวิจัยหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณฎีกานต์ นุชพุ่ม. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรีวาลย์ นิราษ. 2551. ปัจจัยของการค้างชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้าธนาคารรัฐ ในจังหวัดลำพูน. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิรินทร์ ศรีอ่อน. 2554. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการค้างชำระหนี้เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม.10 กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภินันท์ จันตะณี. 2550. สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON THE LOYALTY OF CUSTOMERS WITH
GOVERNMENT HOUSING BANK LOCATED IN BANGKOK AND ITS
METROPOLITAN AREAS

อาทิตยา เรืองเนตร¹ และ สุธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, mind_ac@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, suthawan.chi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ที่มาใช้บริการของธนาคารจำนวน 59 สาขา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท ผู้วิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจมากที่สุด โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น (1)การเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (2)การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย (3)การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธนาคารสามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในปัจจุบัน สร้างความยั่งยืนแก่ธนาคาร

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี

ABSTRACT

The present study aims to examine the effects of service quality on the loyalty of customers of Government Housing Bank located in Bangkok and its Metropolitan areas. The samples were 200 customers of Government Housing Bank visiting 59 branches. The researcher used both a questionnaire and in-depth interviews to answer her

research questions. The researcher used descriptive statistics which includes frequency, percentage, mean, standard deviation to describe the data, and multiple regression analysis to explore the relationships among the variables.

The findings revealed that most respondents were female between the age of 31 and 40 years old. The participants mostly worked in government and state enterprise sections. The majority of them reported that their salaries were between 20,000-30,000 baht. The results showed that the customers' overall satisfaction to the quality of services of Government Housing Bank was in the very high level.

When considering the of the service quality effect on the loyalty of customers of Government Housing Bank located in Bangkok and its Metropolitan areas for instance (1)Dedicated and willing serve (2)Provides explanations and answer questions at the point (3)Provides fast and convenient. The researcher hopes that the results of this study can be used as a guidance to help the bank enhance and update its quality of services to better serve its customers, which can result in the higher credibility and sustainable of the institution.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Loyalty

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันนี้ตลาดสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยมีแข่งขันกันสูงมากขึ้น ธนาคารหลายแห่งต่างพากันปรับเปลี่ยนนโยบายในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันในเรื่องการให้บริการและอัตราดอกเบี้ยเป็นหลักเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้ที่เข้าใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารต่างๆใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินงานของตนเอง คือ กลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการของธนาคาร ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินของรัฐได้ให้ความสำคัญพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในการบริการของธนาคาร โดยมุ่งเน้นการดูแลลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากมายที่จะเลือกใช้บริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ การเน้นด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ และรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารไว้ การสร้างความจงรักภักดีในปัจจุบันที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจที่สูงมาก ย่อมทำได้ไม่ยากนักแต่ก็ไม่ยาก จนไม่สามารถทำได้ (เด่นภา มุ่งสูงเนิน, 2557)



ภาพที่ 1 แสดงการรับเรื่องร้องเรียน/ขอความเป็นธรรม ปี 2559-2561

จากภาพที่ 1 แสดงถึงจำนวนการรับเรื่องร้องเรียน/ขอความเป็นธรรม ผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Call Center) โทรศัพท์ 0-2645-9000 และเว็บไซต์ www.ghbank.com จำแนกตามประเภทเรื่อง ได้แก่ การร้องเรียน การขอให้ดำเนินการ และเสนอแนะ ซึ่งเห็นได้ว่าในปี 2559 ถึงปี 2561 จำนวนลูกค้าร้องเรียนมีปริมาณมากขึ้น ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาหลักที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ส่วนมากรวมมาจากปัญหาด้านคุณภาพการบริการ เมื่อมีลูกค้าในแต่ละวันที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ความต้องการที่มีความหลากหลายของผู้ใช้บริการก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารที่ลดลง

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจนเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สร้างความพึงพอใจสูงสุด และสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้สูงขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพของการบริการ

แนวความคิดคุณภาพการบริการตามทัศนะของ Gronroos (1990); Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการและผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้ามาจากกระบวนการประเมินของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า

แบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการโดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและคุณภาพการบริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้าและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการในระยะเริ่มแรก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ คือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะ ความมีไมตรีจิต ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ปัจจุบันประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 มิติ

คือความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles), ความเชื่อถือได้(Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness), การประกันคุณภาพ(Assurance), และความเข้าใจ(Empathy) เครื่องมือที่แบบประเมินคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL เพื่อประเมินความคาดหวังในบริการของผู้รับบริการและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับจริง ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับคะแนนความคาดหวังในคุณภาพการบริการหมายถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แต่ถ้าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังในคุณภาพการบริการจะหมายถึงผู้รับบริการ ไม่พึงพอใจ ในบริการที่ได้รับ

ความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler (2003) สรุปว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ สิ่งที่ถูกคำรู้สึกหลังการซื้อสินค้าเมื่อเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับคุณภาพสินค้า โดยถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังจะไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ(motive) หรือแรงขับเคลื่อน(drive) เป็นความต้องการที่กระตุ้นจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะสิ่งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับคามนิยมนมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย (physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) ความต้องการทางสังคม (social needs) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self - actualization needs) บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) กล่าวว่า เป้าหมายที่สำคัญที่สุดที่ทุกกิจการอยากได้คือ ความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า ซึ่งถ้าสินค้าสนองตอบความปรารถนาได้จะมีความพอใจและความภักดี ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมและบริการที่เกินความคาดหวังกับลูกค้า จะทำให้เกิดความพอใจนำมาซึ่งความจงรักภักดี แต่ไม่ว่าลูกค้าทุกรายจะต้องพอใจ เพราะฉะนั้นสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ พิจารณาภาพรวม เช่น ลูกค้า 10 ราย หากพอใจตั้งแต่ 7 รายขึ้นไปย่อมแสดงว่าพนักงานได้ส่งมอบบริการที่ดีแล้ว แต่ไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่นี้ยังต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และต้องรับหาสาเหตุสำหรับความพอใจที่ลดลงทันทีและรีบหาทางแก้ไข

ความจงรักภักดีของลูกค้า

Mowen and Minor (1988) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าที่มีความผูกพันและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจก็เป็นได้

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1985) ได้เสนอแนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในธุรกิจบริการ เพื่อนำไปใช้ในการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรด้านการบริการมากน้อยเพียงใด โดยประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้านดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือการที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เช่น แนะนำการบริการ สนับสนุนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับองค์กร
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรเป็นตัวเลือกรายแรก และซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอื่น แม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่า และลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่ แม้ว่าจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กร พนักงานโดยตรง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

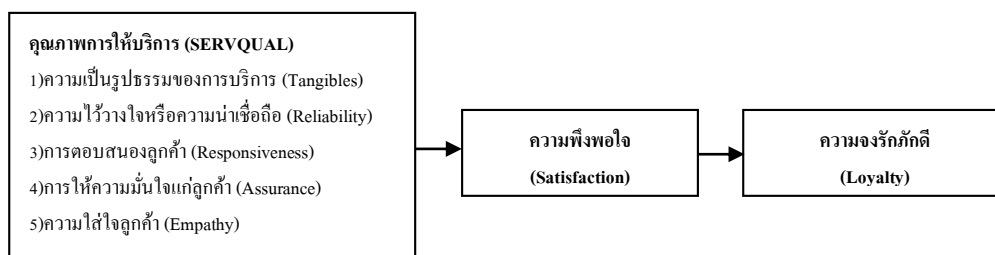
สิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) กล่าวว่าตัวชี้วัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งนี้ การวัดระดับความภักดีของลูกค้ามี 2 ประเด็นใหญ่ๆ คือ ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเพิ่มประเด็นย่อยตามเวลาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

- ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พิจารณาได้จากการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกปากต่อปากแบบดั้งเดิม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- ด้านทัศนคติของลูกค้า เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า โดยพิจารณาได้จาก ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีนั้น สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีคือการสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิด



4. การดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยสำรวจจากผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 59 สาขา ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 200 คน ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า และด้านทัศนคติของลูกค้า

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อและบริการอื่นๆ ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ตัวอย่าง ทุกวันในเวลาทำการ จันทร์ - ศุกร์ เวลา 8.30 – 15.30 น. ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 31 มีนาคม 2562 ได้วันละ 20 คน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมและนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่างๆ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกรรม และระยะเวลาที่ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ในการประเมินคำตอบลักษณะของข้อความที่ใช้เชิงบวกและเชิงลบ

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทางผู้ศึกษาใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ ซึ่งแต่ละคำถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลที่แตกต่าง และอ้างอิงการออกแบบสัมภาษณ์ โดยการเลือกผู้

สัมภาษณ์ 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการด้านเงินฝากและผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติค่าแจกแจงความถี่ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) นำข้อมูลที่ได้ออกจากการวิเคราะห์ทางสถิติมาสรุปผล และใช้การสัมภาษณ์ลูกค้ามาประกอบ เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยมีดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นชายจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 สถานภาพโสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

คุณภาพบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.21 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.49 ความใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.29 ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.22 การตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.09 และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3.94 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นชอบ การใช้บริการครั้งนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง รู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับในภาพรวม และรายละเอียดและเงื่อนไขตรงตามที่คาดหวังไว้ ตามลำดับ

ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ ประกอบด้วยการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(Y)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.074		-0.454	0.650
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	-0.099	-0.114	-2.817	0.005*
ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.399	0.370	8.365	0.000*
ความใส่ใจลูกค้า(X_3)	0.723	0.675	15.115	0.000*

$R = 0.894$, Adjusted $R^2 = 0.796$, $S.E._{est} = 0.27702$

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้านสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจคุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความพึงพอใจจากการใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.284		6.238	0.000*
ความพึงพอใจจากการใช้บริการ(X)	0.672	0.711	14.244	0.000*

$R = 0.711$, Adjusted $R^2 = 0.504$, $S.E._{est} = 0.40823$,

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจจากการใช้บริการส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ลูกค้ามาประกอบเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีผลต่อความจงรักภักดี มากที่สุดคือ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า

ตารางที่ 3 ตารางสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ข้อคิดเห็น	ปัญหาและข้อเสนอแนะ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	- สาขาในห้างสรรพสินค้าให้บริการ อยากให้เปิดในห้างเพิ่ม จะได้ใช้ บริการนอกเวลาทำการปกติได้ -การตกแต่งสาขาและชุดพนักงาน ปรับปรุงรูปแบบใหม่ดูสวยและ ทันสมัยกว่าเดิม	ควรมีมาตรการจัดการลูกค้าช่วงสิ้นเดือน ลูกค้ามาทำ ธุรกรรมจำนวนมาก ควรเพิ่มช่องทางหรือเพิ่มสาขา
ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)	-พนักงานสินเชื่อนำขึ้นตอน รายละเอียดชัดเจน ครบถ้วนดี -เงื่อนไขน้อยและไม่บังคับทำ ประกัน	ธนาคารควรมีมาตรฐานและอบรมประสิทธิภาพการ ให้บริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	พนักงานมีมารยาทอ่อนน้อมดีและ ให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี	การทำธุรกรรมบางประเภทใช้เวลานาน เช่น ขึ้นตอน อนุมัติสินเชื่อ การเปิดบัญชีเงินฝาก เป็นต้น และ เอกสารการขอสินเชื่อจำนวนมากกว่าธนาคารพาณิชย์ เช่น Statement ควรให้ใช้อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความ สะดวกและลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า ขึ้นตอนอนุมัติ สินเชื่อช้ามากควรปรับปรุงให้รวดเร็วขึ้น
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า(Assurance)	-ค่อนข้างมั่นใจในความเป็นธนาคาร ของรัฐ และแจ้งรายละเอียดชัดเจน -ขอสมมุติฐานสินเชื่อที่อยู่อาศัยจึง น่าจะเชี่ยวชาญกว่าธนาคารอื่น	บางสาขาเป็นพนักงานใหม่ ซึ่งยังขาดความเชี่ยวชาญ ในการปฏิบัติงาน หรือตอบข้อสงสัยลูกค้า
ความใส่ใจลูกค้า(Empathy)	-พนักงานมีมารยาทอ่อนน้อมดีและ ให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี	พนักงานควรมีความพร้อมในการแก้ปัญหา และรับฟัง ข้อเสนอแนะจากลูกค้า

5. การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการส่งผลในทิศทางเดียวกันเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความใส่ใจลูกค้า และด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัย ทิรติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการ

ใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้านทัศนคติของลูกค้าในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความใส่ใจลูกค้า การตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ส่วนความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนสาขาของธนาคารมีน้อย ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเท่าที่ควร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจจากการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทิศทางเดียวกัน ทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารได้พัฒนากระบวนการให้บริการที่ดีขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อความจงรักภักดีสอดคล้องกับงานวิจัย ธัชพล ไชยเทศ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งจากการเก็บแบบสอบถามเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ลูกค้ามาประกอบเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสอดคล้องกัน ดังนี้ เชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีผลต่อความจงรักภักดี มากที่สุดคือ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มาใช้บริการจำนวน 200 คน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าผู้มาใช้บริการ จำนวน 5 คน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงินสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ธนาคารควรให้ความสำคัญในส่วนของการอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ สถานที่ในการให้บริการควรมีความสะอาด และมีการตกแต่งอย่างทันสมัยและเรียบร้อย ส่วนพนักงานก็ควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน พนักงานควรมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายด้วยเหมาะสมและเรียบร้อย เพราะปัจจัยดังที่กล่าวมาถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัท เนื่องจาก

เป็นสิ่งที่ลูกค้าสังเกตเห็น จากผลการศึกษาจำนวนพนักงานและสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์อาจมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง จึงควรนำเครื่องมือทาง Digital มาช่วยในการให้บริการลูกค้า และการสร้างรูปแบบการให้บริการ ความรวดเร็ว มีช่องทางให้บริการเฉพาะก็เป็นสิ่งที่ธนาคารควรพิจารณา

2. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ให้บริการของพนักงานที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการกับลูกค้า และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อใช้บริการกับธนาคาร รวมทั้งธนาคารควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เมื่อการให้บริการกับลูกค้าเกิดขึ้นเกิดความผิดพลาดไม่ว่าจะเป็นในส่วนจากระบบ หรือพนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าเมื่อใช้บริการ หากธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความต้องการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง จึงควรใช้มุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานให้สามารถรองรับ Digital Service เสริมสร้างความเชี่ยวชาญด้านสินเชื่อและการเงิน เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าพอใจ และพนักงานควรที่จะมีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าจะเป็นลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายย่อย นอกจากนี้พนักงานควรยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ลูกค้าได้มีการแนะนำอีกด้วย ซึ่งธนาคารสามารถสร้างข้อได้เปรียบโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มการบริการให้มีลักษณะในการให้สิทธิประโยชน์หรือสิทธิพิเศษ มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยอาจมีการนำข้อมูล(Data) ที่ธนาคารมีอยู่แล้วมาพัฒนาทำ Segmentation และ Customer Persona ทำให้สื่อสารทางการตลาดและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะสร้างความประทับใจจากการใช้บริการ นำไปสู่ความจงรักภักดีไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการของธนาคารอื่น

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรทำการวิจัยและพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ โดยนำตัวแปรที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบพร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ควรศึกษาการคาดหวังของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า และประเมินการบริการด้านดีหรือไม่ดี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการบริการที่ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.สุทธารวรรณ จีระพันธุ์ ชาติได้และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาของพนักงานทำให้มีโอกาสดำเนินการในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักงานราชดำเนิน, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). “ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เด่นภา มุ่งสูงเนิน. (2557). “คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด.” วารสารทางการเงิน การลงทุน การตลาด และการ บริหารธุรกิจ 4, 2: 83.
- รัชพล ไชยวัศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ธีรภินันท์ วัฒน. (2547). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies) (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีน.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดลับการตลาดบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบีคส์.
- วีณา โหมยิตสูรังคกุล (2554). **Customer Loyalty**.
http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2560). **รายงานประจำปี**. กรุงเทพฯ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Lehtinen, J.R. (1982). “Service Quality: A study of Quality Dimensions Unpublished working paper.” Finland: Helsinki Service Management Institute
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml V.A. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” Journal of Marketing 49, 4.
- _____. (1986). “SERQUAL: A multiple-Item Scale for measuring customer perceptions of service quality.” Journal of marketing 64, 12-40.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง

FACTORS RELATED ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF NAMCHOK 2557

CONSTRUCTION LIMITED PARTNERSHIP

กิตติขญาห์ พัชรภาณินพงศ์¹ และกฤษฎา มุสัหมัด²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pay_lovery@hotmail.com

²หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานทุกคนของห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 142 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบค่าที่เป็นแบบอิสระต่อกัน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กร และเงินเดือนที่ได้รับ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงจิตด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านจิตด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน/ผู้ได้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านสภาพการทำงาน และด้านเงินเดือน / ค่าตอบแทน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงจิต, ปัจจัยด้านจิต, ความผูกพันต่อองค์กร

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) the personal factors that affect the organizational commitment of Namchok 2557 Construction Limited Partnership, 2) to study the motivational factors that related to the organizational commitment of Namchok 2557 Construction Limited Partnership, and 3) to study the supporting

factors that related to the organization commitment of Namchok 2557 Construction Limited Partnership. The samples used for the research were the employee of Namchok 2557 Construction Limited Partnership, selected by using a purposive sampling method of 142 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.922. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance .05 were Independent Sample t-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis. The hypothesis testing found that personal factors in terms of gender, age, status, education, duration of work and salary affected the organization commitment of Namchok 2557 Construction Limited Partnership is different with statistical significance at 0.05. In addition, the motivation factors in term of success in work, recognition and work practices affected the organization commitment of Namchok 2557 Construction Limited Partnership is with statistical significance at 0.05, and the supporting factors in term of relationship with supervisors, relationship with colleagues, work stability, personal life, working conditions and salary / compensation affected the organization commitment of Namchok 2557 Construction Limited Partnership is with statistical significance at 0.05

Keywords: Motivational Factors, Supporting Factors, Relationship with Organization

1. บทนำ

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคลากรและองค์กร เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อองค์กร รู้สึกว่าตนได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวพันและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีการยอมรับในองค์กร จึงเกิดความรัก ความจงรักภักดีและตั้งใจที่จะใช้ความพยายามที่มีอยู่ทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และต้องการที่จะดำรงไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นต่อไป ตลอดจนมีพฤติกรรมที่บ่งชี้ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและพร้อมที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (สมจิตร จันทรเพ็ญ, 2557) ทั้งนี้หากองค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกต่อองค์กรก็จะเปลี่ยนแปลงไป ระดับความผูกพันต่อองค์กรก็จะลดลง และเกิดความห่างเหินต่อองค์กร ปฏิบัติงานในองค์กรด้วยความเฉื่อยชา ขาดความกระตือรือร้น มีอัตราการขาดงาน มีการลาออกจากงานเพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือการสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับพนักงานทุกระดับชั้น (จิรนนท์ ทองจันทร์, 2559)

โดยในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรนั้น แรงจูงใจเป็นแนวทางหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าจะสามารถใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มที่ และรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร สามารถก้าวไปยังเป้าหมายที่ต้องการได้ ทำให้อยากปฏิบัติงานในองค์กรจนเกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กรในที่สุด (จิรนนท์ ทองจันทร์, 2559) หากองค์กรใดที่มีทรัพยากรบุคคลซึ่งมีแรงจูงใจในการทำงานสูง ย่อมส่งผลให้องค์กรนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการเจริญก้าวหน้า เพราะพนักงานดังกล่าวจะทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่โดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย เพื่อให้ผลงานสำเร็จตามนโยบายและเป้าหมายของงาน ทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้วย (อุไรวรรณ แก้วเก็บ พิมพ์วิมล วัฒนาทรงยศ และ อภิญญา อิงอาจ, 2559)

อุตสาหกรรมก่อสร้างถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ ด้วย สัดส่วนเฉลี่ย 8.5 ร้อยละของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ จีดีพี มีผลต่อการจ้างงาน และมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นวัสดุก่อสร้าง และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (นิรติศัย ทุมวงษา, 2561) ห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง ตั้งอยู่ที่เลขที่ 62 ซอยเทิดราชัน 17 (lung ไหว 2) ถนนเทิดราชัน สีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้าง วางระบบ ออกแบบภายในอาคาร คอนโด อพาร์ทเมนต์ นอกจากนี้ยังขายวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร ในส่วนของนโยบายด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล องค์กรได้มีการจัดสรรสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงาน เช่น การรักษาพยาบาล การลาพักร้อน โบนัส เงินพิเศษ เบี้ยขยัน ชุดพนักงาน เป็นต้น ซึ่งมุ่งหวังให้พนักงานมีความพึงพอใจและสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในการร่วมงานกับองค์กร อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของฝ่ายทรัพยากรบุคคล พบว่า อัตราการลาออกของพนักงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งการลาออกจากการงานของพนักงานส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรอย่างมาก ทั้งการสรรหาและการฝึกอบรมพนักงานใหม่ การรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร โดยการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานจึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (จากการสัมภาษณ์: ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557, 2561)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง เนื่องจากแรงจูงใจเป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นการกระตุ้นให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในการเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมทั้งเสริมสร้างความผูกพันที่มีต่อการต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยค่าจ้างที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน

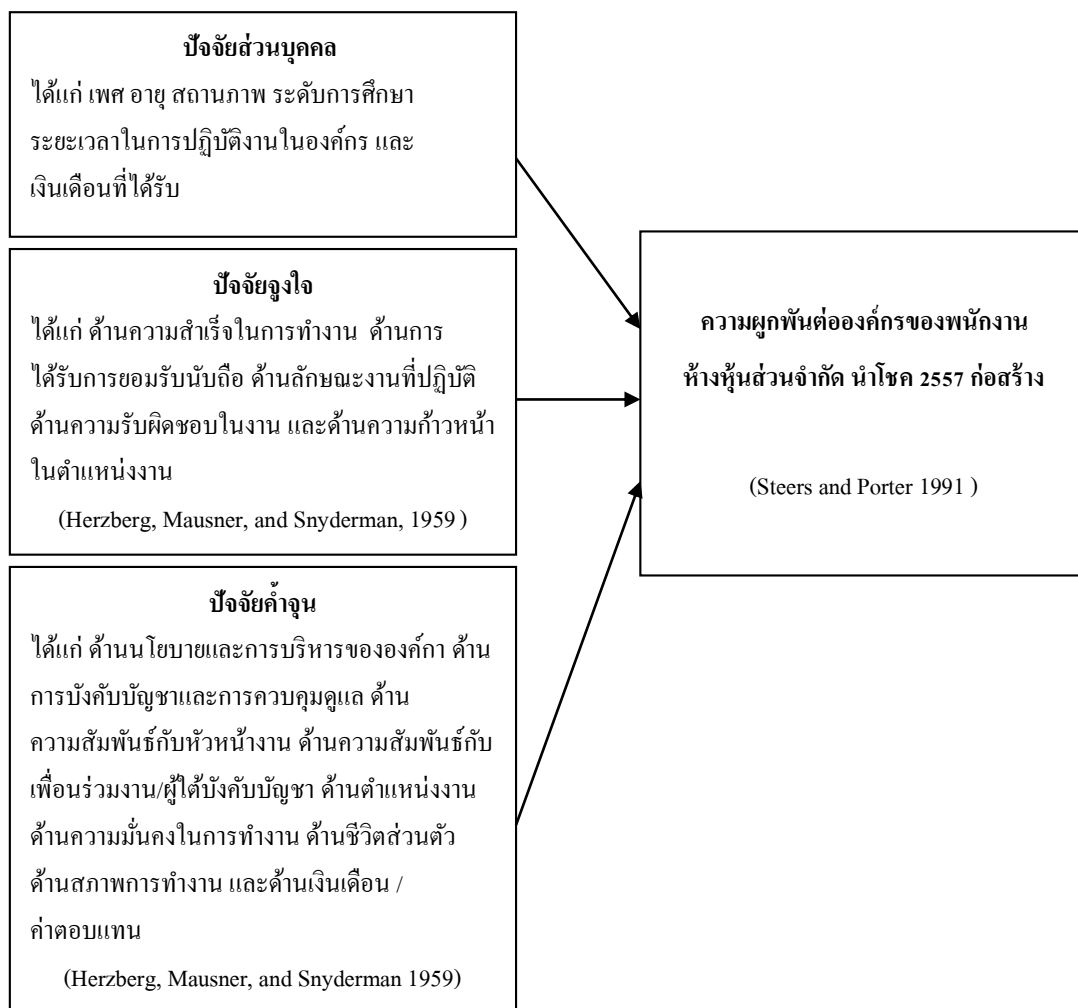
แรงจูงใจในการทำงานเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ของปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจ้าง คือ ปัจจัยภายนอกนั้นจะเป็นแรงจูงใจที่สนองตอบต่อความต้องการภายนอกของคน ส่วนปัจจัยภายในจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อคนมากกว่าปัจจัยภายนอก หรือกล่าวได้ว่า ปัจจัยภายนอกจะทำให้คนพึงพอใจได้ในเบื้องต้น และจะมีผลต่อคนอยู่ไม่นานนัก ส่วนปัจจัยภายในจะก่อให้เกิดแรงจูงใจกับคนอยู่ได้นานกว่าปัจจัยภายนอก โดยในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้นิยามของ Herzberg, Mausner, and Snyderman (1959) อ้างถึงใน อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความ

รับผิดชอบในงาน และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน และปัจจัยค่าจ้าง ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน/ผู้ใต้บังคับบัญชา ด้านตำแหน่งงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านสภาพการทำงาน และด้านเงินเดือน / ค่าตอบแทน

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

การสร้าง ความผูกพันกับองค์กรได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจมีการพัฒนาคนและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพในเชิงแข่งขัน ดังนั้นการรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรนานๆ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกใช้นิยามความผูกพันต่อองค์กรของ Steers and Porter (1991 อ้างถึงใน พาณิ สิตกะสิน, 2558) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือ ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4 สมมติฐานงานวิจัย

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้างแตกต่างกัน
- 4.2 ปัจจัยใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง
- 4.3 ปัจจัยค่าจ้างมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง

5. การดำเนินการวิจัย

5.1 ด้านประชากร

- 5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง จำนวน 142 คน
- 5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ พนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง เก็บจากประชากร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 142 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยใจ ประกอบด้วย ข้อคำถาม 20 ข้อย่อย เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert's Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยค่าจ้าง ประกอบด้วย ข้อคำถาม 36 ข้อย่อย เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert's Scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย ข้อคำถาม 8 ข้อย่อย เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert's Scale

5.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.899 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.803 – 0.884

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)

ใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าความแปรปรวน (σ)

5.4.2 การวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบค่าเฉลี่ย t-Test , การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA หรือ F-Test)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ		
	สมมติฐาน	t/F	sig
เพศ	t-TEST	9.768	.002*
อายุ	F-TEST	14.948	.000*
สถานภาพ	F-TEST	3.367	.037*
ระดับการศึกษา	F-TEST	5.869	.004*
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	F-TEST	2.994	.021*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-TEST	5.691	.001*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยเชิงจิตต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง (ครั้งที่ 1)

ปัจจัยเชิงจิต	b	Std.Err	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.926	0.411	-	2.252	0.026	-	-
1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X_1)	0.131	0.054	0.177	2.409	0.017*	0.869	1.151
2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (X_2)	0.428	0.081	0.399	5.298	0.000*	0.829	1.206
3. ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ (X_3)	0.182	0.052	0.255	3.496	0.001*	0.884	1.132
4. ด้านความรับผิดชอบในงาน (X_4)	0.094	0.070	0.098	1.333	0.185	0.864	1.158
5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน (X_5)	0.075	0.073	0.076	1.037	0.302	0.865	1.155
sig = 0.000* Adj.R ² = 0.336 R ² = 0.359 Std. Error = 0.4212 R = 0.599 F= 15.248							

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเชิงจิตส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง โดยใช้ Multiple Linear Regression พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (R^2) เท่ากับ 0.359 หมายความว่า ปัจจัยเชิงจิตด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 35.9 ค่าการประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error of the Estimate) การประมาณค่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.4212 ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยเชิงจิตด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ค่า VIF ที่สูงที่สุดที่ได้จากการวิเคราะห์ คือด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีค่าเท่ากับ 1.206 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีค่าเท่ากับ 0.829

ตารางที่ 3 ปัจจัยเชิงจิตต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง (ครั้งที่ 2)

ปัจจัยเชิงจิต	b	Std.Err	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.037	0.314	-	3.307	0.001		
1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X_1)	0.130	0.054	0.177	2.402	0.018*	0.869	1.151
2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (X_2)	0.430	0.079	0.402	5.420	0.000*	0.859	1.164
3. ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ (X_3)	0.163	0.051	0.229	3.230	0.002*	0.939	1.065
sig = 0.000* Adj. R^2 = 0.335 R^2 = 0.349 Std. Error = 0.42150 R = 0.591 F = 24.636							

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = 1.037 + 0.430 X_2 + 0.163 X_3 + 0.130 X_1$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = 0.402 X_2 + 0.229 X_3 + 0.177 X_1$$

ตารางที่ 3 ปัจจัยทำนายกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง (ครั้งที่ 1)

ปัจจัยทำนาย	b	Std.Err	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	0.038	0.457	-	0.083	0.934	-	
1. ด้านนโยบายและการบริหารของ องค์กร (X ₁)	0.028	0.056	0.034	0.510	0.611	0.665	1.505
2. ด้านการบังคับบัญชาและการ ควบคุมดูแล (X ₂)	-0.052	0.066	-0.044	-0.788	0.432	0.964	1.037
3. ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (X ₃)	0.181	0.060	0.231	3.021	0.003*	0.508	1.967
4. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อน ร่วมงาน (X ₄)	0.230	0.052	0.249	4.408	0.000*	0.931	1.075
5. ด้านตำแหน่งงาน (X ₅)	0.028	0.066	0.029	0.417	0.678	0.622	1.607
6. ด้านความมั่นคงในการทำงาน (X ₆)	0.284	0.066	0.304	4.286	0.000*	0.591	1.693
7. ด้านชีวิตส่วนตัว (X ₇)	0.097	0.048	0.140	2.044	0.043*	0.633	1.581
8. ด้านสภาพการทำงาน (X ₈)	0.123	0.050	0.156	2.457	0.015*	0.736	1.359
9. ด้านเงินเดือน ค่าตอบแทน (X ₉)	0.306	0.068	0.353	4.517	0.000*	0.488	2.050
sig = 0.000* Std. Error = .33459 Adj.R ² = 0.581 R ² = 0.607 R = 0.779 F = 22.699							

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทำนายส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง โดยใช้ Multiple Linear Regression พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (R²) เท่ากับ 0.607 หมายความว่า ปัจจัยทำนายด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน/ผู้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านสภาพการทำงาน และด้านเงินเดือน / ค่าตอบแทน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 60.7 ค่าการประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error of the Estimate) การประมาณค่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .33459 ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยทำนายด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน/ผู้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านสภาพการทำงาน และด้านเงินเดือน / ค่าตอบแทน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ค่า VIF ที่สูงที่สุดที่ได้จากการวิเคราะห์ คือด้านเงินเดือน / ค่าตอบแทน มีค่าเท่ากับ 2.050 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านเงินเดือน / ค่าตอบแทน มีค่าเท่ากับ 0.488

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง (ครั้งที่ 2)

ปัจจัยที่สัมพันธ์	b	Std.Err	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	0.077	0.313		-0.246	0.806	-	-
1. ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (X_3)	0.182	0.058	0.232	3.112	0.002*	0.527	1.896
2. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (X_4)	0.239	0.051	0.259	4.691	0.000*	0.964	1.037
3. ด้านความมั่นคงในการทำงาน (X_6)	0.275	0.062	0.294	4.459	0.000*	0.673	1.485
4. ด้านชีวิตส่วนตัว (X_7)	0.109	0.043	0.157	2.538	0.012*	0.761	1.314
5. ด้านสภาพการทำงาน (X_8)	0.123	0.049	0.156	2.485	0.014*	0.745	1.343
6. ด้านเงินเดือน ค่าตอบแทน (X_9)	0.330	0.057	0.380	5.748	0.000*	0.669	1.494
sig = 0.000* Std. Error = .33207 Adj.R ² = 0.587 R ² = 0.605 R = 0.778 F = 34.404							

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = 0.077 + 0.330 X_9 + 0.275 X_6 + 0.239 X_4 + 0.182 X_3 + 0.123 X_8 + 0.109 X_7$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = 0.380 X_9 + 0.294 X_6 + 0.256 X_4 + 0.232 X_3 + 0.157 X_8 + 0.156 X_7$$

7. การอภิปรายผล

7.1 ผลการศึกษาวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกัน พบว่ามี 6 ด้าน ที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

1) เพศ เพศที่ต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะพนักงานเพศชายและเพศหญิงนั้นต่างมีความคิด ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนความถนัดที่แตกต่างกัน จึงทำให้พนักงานเพศชายและเพศหญิงนั้นมีลักษณะการปฏิบัติงานที่ต่างกันเป็นผลให้มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์นรี จำปาเงิน (2553) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) อายุ อายุแตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า พนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้างที่มีอายุน้อย มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้างที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม จึงทำให้อายุแตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีกมณ จินตนาพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเชิงใจ ปัจจัยด้านทุน วัฒนธรรมองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม” พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม แตกต่างกัน

3) สถานภาพ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่โสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่โสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย เนื่องด้วยภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบและอิสระในชีวิตที่ลดลงตามไปด้วย จึงทำให้สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์นรี จำปาเงิน (2553) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และมีโอกาสหรือมีสิทธิ์ในการเลือกอาชีพมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ แก้วเก็บ พิมพ์ปวีณ์ วัฒนาทรงยศ และอภิญา อิงอาจ (2559) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมี จังหวัดระยอง” พบว่าการศึกษาก็แตกต่างกันมีต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมี จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

5) ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า พนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้างที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้างที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้อาวุโสในการทำงานอาจจะมีความเบื่อหน่ายในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า จึงทำให้ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์นรี จำปาเงิน (2553) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ” ผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง ที่มีเงินเดือนน้อยมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้างที่มีเงินเดือนมาก ทั้งนี้เนื่องจาก เพราะ รายได้ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากการทำงานพนักงานทุกคนล้วนหวังค่าตอบแทนที่สามารถนำมาใช้ในการดำรงชีวิตได้ ซึ่งพนักงานที่มีเงินเดือนน้อยเป็นพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานที่น้อย เพิ่งเริ่มเข้าทำงาน จึงมีความคาดหวังว่าหากอยู่ปฏิบัติงานในองค์กรแห่งนี้ต่อไปจะมีเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น ต่างจากพนักงานที่มีเงินเดือนที่มากกว่าเนื่องจากมีการปฏิบัติงานมาเป็นเวลานาน การเพิ่มขึ้นของเงินเดือนจึงอยู่ในระดับที่น้อยลง จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกันอย่างมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ แก้วเก็บ พิมพ์วิณี วัฒนาทรงยศ และอภิญา อิงอาจ (2559) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมี จังหวัดระยอง” พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมี จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

7.2 ผลการศึกษาวิจัยข้อมูลปัจจัยจูงใจที่ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบในงาน และความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกัน พบว่ามี 3 ด้าน ที่สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งสามารถอธิบายโดยเรียงตามค่าน้ำหนักดังนี้ คือ

1) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง มีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .402 (ค่า sig 0.000 น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะการได้รับคำชมเชยและความเชื่อถือไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาว่ามีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย เป็นสิ่งที่พนักงานทุกคนปรารถนา ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกพึงพอใจและได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน และทำให้ความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมทำให้งานในองค์กรก้าวหน้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ แก้วเก็บ พิมพ์วิณี วัฒนาทรงยศ และอภิญา อิงอาจ (2559) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมี จังหวัดระยอง” พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือมีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมี จังหวัดระยอง

2) ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ปัจจัยจูงใจด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง มีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .229 (ค่า sig 0.002 น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า ปัจจัยจูงใจด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะหากว่างานที่

ปฏิบัติอยู่นั้นมีส่วนช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าในการทำงาน และหน่วยงานได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของไว้ อย่างชัดเจน และการได้รับมอบหมายงานตามความรู้ ความสามารถ และความถนัดที่มีอยู่ จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกพอใจการทำงานและส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญพร สุวรรณคาม (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง” พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

3) ด้านความสำเร็จในการทำงาน ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง มีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .177 (ค่าsig 0.018 น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงานส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะหากการทำงานทำให้มีโอกาสดำเนินการกำหนดเป้าหมายและวิธีการทำงานในหน้าที่ของตนเองได้ เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาในการปฏิบัติงานพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี และได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่เพื่อให้งานที่รับผิดชอบสำเร็จจึงทำให้พนักงานรู้สึกว่หน้าที่ของตนเองสำคัญแต่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนพ เข้มเพชร และพบสุข ชำชอง (2561) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสายสนับสนุนในกลุ่ม Generation Y: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม” พบว่า ความสำเร็จในการทำงานส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสนับสนุนในกลุ่ม Generation Y: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม

7.3. ผลการศึกษาวิจัยข้อมูลปัจจัยคำจูงที่ประกอบด้วย นโยบายและการบริหารขององค์กร การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน/ผู้ใต้บังคับบัญชา ตำแหน่งงาน ความมั่นคงในการทำงาน ชีวิตส่วนตัว สภาพการทำงาน และเงินเดือน / ค่าตอบแทน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกัน พบว่ามี 6 ด้าน ที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายโดยเรียงตามค่าน้ำหนักดังนี้ คือ

1) ด้านเงินเดือน / ค่าตอบแทน ปัจจัยคำจูงด้านเงินเดือน / ค่าตอบแทนกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง มีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .380 (ค่าsig 0.000 น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า ปัจจัยคำจูงด้านเงินเดือน / ค่าตอบแทนส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะการได้รับสวัสดิการ หรือค่าตอบแทนที่เหมาะสม ได้รับเงินเดือนที่เหมาะสมกับปริมาณงาน ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น นอกจากนี้แล้วหากได้รับการดูแลส่งเสริมด้านสุขภาพต่าง ๆ เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี วงเงินประกันอุบัติเหตุ ส่วนเป็นเหตุให้พนักงานผูกพันกับองค์กรมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนพ เข้มเพชร และพบสุข ชำชอง (2561) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสายสนับสนุนในกลุ่ม Generation Y: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม” พบว่า เงินเดือนค่าตอบแทน ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสนับสนุนในกลุ่ม Generation Y: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2) ด้านความมั่นคงในการทำงาน ปัจจัยคำจูงด้านความมั่นคงในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง มีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .294

(ค่าsig 0.000 น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะหากพนักงานรู้สึกว่าการปฏิบัติงานมีความมั่นคงด้านอาชีพ งานที่ปฏิบัติอยู่เป็นงานที่มีความมั่นคงด้านการเงิน ทำให้พนักงานมีความมั่นใจต่อความมั่นคงขององค์กร และมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรด้วยเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์นรี จำปาเงิน (2553) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ” พบว่าแรงจูงใจด้านความมั่นคงในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม

3) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน/ผู้ได้บังคับบัญชา ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน/ผู้ได้บังคับบัญชากับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง มีค่าสัมประสิทธิ์ในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .259 (ค่าsig 0.000 น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน/ผู้ได้บังคับบัญชาส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะพนักงานจะมีแรงจูงใจในการทำงานหากเพื่อนร่วมงานมีความเป็นมิตรต่อกัน มีความเป็นกันเอง สามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ ทำให้มีความสุขในการปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน และมีความผูกพันกับองค์กรตามไปด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริกมณ จินตนานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรมองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม” พบว่า ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

4) ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง มีค่าสัมประสิทธิ์ในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .232 (ค่าsig 0.002 น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะหากพนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา ได้รับไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชา โดยได้รับมอบหมายงานสำคัญอยู่เสมอ และการได้รับคำปรึกษาจากผู้บังคับบัญชาเมื่อมีปัญหาในการทำงานอยู่เสมอ ทำให้พนักงานเกิดความเคารพต่อผู้บังคับบัญชา และเชื่อมั่นว่าผู้บังคับบัญชาเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ และเป็นผลทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์นรี จำปาเงิน (2553) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ” พบว่าแรงจูงใจ ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม

5) ด้านชีวิตส่วนตัว ปัจจัยด้านชีวิตส่วนตัวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง มีค่าสัมประสิทธิ์ในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .157 (ค่าsig 0.012 น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า ปัจจัยด้านชีวิตส่วนตัวส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะหากพนักงานมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี เมื่อปฏิบัติงานในองค์กร มีความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ทำงาน โดยที่การทำงานกับองค์กรนี้ไม่กระทบต่อการใช้ชีวิต ซึ่งหลังจากเลิกงานสามารถใช้ชีวิตส่วนตัวได้ตามที่ต้องการ จะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรในที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริกมณ จินตนานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยด้าน

วัฒนธรรมองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม” พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นอยู่ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

6) ด้านสภาพการทำงาน ปัจจัยด้านสภาพการทำงาน กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง มีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .156 (ค่า sig 0.014 น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า ปัจจัยด้านสภาพการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะหากบรรยากาศโดยทั่วไปขององค์กรส่งเสริมการทำงาน องค์กรมีเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ใช้ในหน่วยงานอย่างเพียงพอเหมาะสม สถานที่ทำงานมีแสงสว่าง อากาศถ่ายเท มีอุณหภูมิที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน และหน่วยงานมีความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนพ เข้มเพชร และพบสุข ชำชอง (2561) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสายสนับสนุนในกลุ่ม Generation Y: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม” พบว่า สภาพการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสนับสนุนในกลุ่ม Generation Y: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการสรุปและวิเคราะห์ผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุง แก้ไข วางแผน พัฒนาระบบบริหารภายในองค์กร และใช้ในการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

8.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของพนักงาน ทั้งนี้เนื่องด้วย ความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลนั้น ๆ กับองค์กร ซึ่งเป็นไปในรูปของสิ่งที่เขาได้ลงทุนไปในการปฏิบัติงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กรนั้น ตลอดจนคำตอบแทนต่าง ๆ ที่องค์กรมอบให้ ซึ่งทำให้เขาสูญเสียโอกาสที่จะไปทำงานที่อื่น ๆ แต่สิ่งที่เขาสูญเสียไปกับการลงทุนนั้นจะส่งผลตอบแทนคืนมาอันอาจเป็นไปในรูปของระดับความอาวุโสในงาน ระดับตำแหน่ง การได้รับการยอมรับ การได้คำตอบแทนที่สูงขึ้น การมีสิทธิพิเศษ หรือได้รับสิ่งตอบแทนในรูปแบบเบี้ยหวัด บำเหน็จบำนาญ ค่ารักษาพยาบาล สวัสดิการต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้จากการศึกษามีข้อค้นพบว่า พนักงานที่มีอายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และเงินเดือนที่น้อย มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และเงินเดือนที่มากกว่า ดังนั้นแล้วองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับทุก ๆ คนในองค์กรอย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีอายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการเพิ่มเงินเดือน โดยการมีคำตอบแทนที่เหมาะสมกับงานที่ต้องปฏิบัติเป็นสำคัญ เพื่อให้พนักงานทุกคนไม่ว่าจะมีอายุเท่าไร ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกี่ปี ซึ่งเรื่องสำคัญที่พนักงานทุกคนให้ความสำคัญเพื่อให้บุคลากรดังกล่าว มีความผูกพันต่อองค์กรดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของพนักงานเพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นแก่พนักงานทุกคนในองค์กร

8.2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อสร้าง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

8.2.1 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ องค์กรควรให้การส่งเสริมให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมทำงานในองค์กรก้าวหน้า ให้การยกย่องชมเชยและความเชื่อถือไว้วางใจพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกภูมิใจ และเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน

8.2.2 ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ องค์กรควรสร้างการรับรู้แก่พนักงานให้พนักงานรู้สึกว่าการปฏิบัติอยู่นั้นมีส่วนช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพ โดยที่องค์กรได้มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละคนไว้ชัดเจน โดยการมอบหมายงานตามความรู้ ความสามารถ และความถนัดที่มีอยู่ เพื่อให้พนักงานเกิดความความรู้สึกพอใจและตั้งใจให้อยากปฏิบัติ

8.2.3 ด้านความสำเร็จในการทำงาน องค์กรควรมีการให้โอกาสในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการทำงานในหน้าที่ของพนักงานแต่ละคน โดยเมื่อพนักงานต้องเผชิญกับปัญหาควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีโอกาสทดลองหาวิธีการแก้ไขด้วยตนเองก่อน เพื่อเป็นการสร้างความภูมิใจให้แก่พนักงาน และให้พนักงานรู้สึกว่าได้ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จตามเป้าหมาย และเพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดีและมีความผูกพันกับองค์กรต่อไป

8.3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน/ผู้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านสภาพการทำงาน และด้านเงินเดือน / ค่าตอบแทน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานทั้งในส่วนจำกัด นำโชค 2557 ก่อนสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

8.3.1 ด้านเงินเดือน / ค่าตอบแทน องค์กรควรมีการจัดสรรสวัสดิการ ค่าตอบแทนต่าง ๆ อย่างเหมาะสมกับปริมาณงาน และการได้รับเงินเดือนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ นอกจากนี้ควรมีการจัดการสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พนักงาน เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี โบนัสประจำปี เพื่อจูงใจให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กรต่อไป

8.3.2 ด้านความมั่นคงในการทำงาน องค์กรควรสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่พนักงานว่างานที่ปฏิบัติอยู่เป็นงานที่มีความมั่นคงด้านอาชีพ และเป็นงานที่มีความมั่นคงด้านการเงิน โดยมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอยู่เสมอเพื่อการประเมินการทำงานและค่าตอบแทนในการทำงาน และสร้างความมั่นใจต่อความมั่นคงขององค์กร

8.3.3 ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน/ผู้บังคับบัญชา องค์กรควรให้การส่งเสริมสภาพแวดล้อมในการทำงาน สร้างบรรยากาศความเป็นมิตรต่อกันสามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ เพื่อสร้างความสุขในการทำงานและสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้เกิดขึ้นแก่พนักงานต่อไป

8.3.4 ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ผู้บังคับบัญชาควรสร้างความเป็นกันเองในการทำงาน มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงความเป็นกันเอง และให้ความเคารพเชื่อมั่นว่าผู้บังคับบัญชามีความเหมาะสมกับตำแหน่ง และกล้าที่จะขอรับคำปรึกษาจากผู้บังคับบัญชาเมื่อมีปัญหาในการทำงานอยู่เสมอ

8.3.5 ด้านชีวิตส่วนตัว องค์กรต้องตระหนักถึงความเป็นอยู่ของพนักงานต้องให้การทำงานกับองค์กรนี้ไม่กระทบต่อการใช้ชีวิต หลังจากเลิกงานพนักงานต้องสามารถใช้ชีวิตส่วนตัวได้ตามที่ต้องการ และการมีความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ทำงาน และต้องมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีเมื่อปฏิบัติงานในองค์กร จึงจะทำให้พนักงานเกิดความความผูกพันกับองค์กร

8.3.6 ด้านสภาพการทำงาน องค์กรควรมีการจัดการสภาพแวดล้อมในการทำงานให้พร้อมสำหรับการปฏิบัติงานอยู่เสมอ สถานที่ทำงานควรมีแสงสว่าง อากาศถ่ายเท มีอุณหภูมิที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน มีเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ใช้ในหน่วยงานอย่างเพียงพอเหมาะสม และควรมีความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน

จากผลสรุป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของพนักงานเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
- 2) ควรใช้สถิติในแง่มุมอื่นๆ มาประกอบการศึกษา เช่น การเปรียบเทียบและระหว่างปัจจัยต่างๆ เพื่อให้มีข้อมูลที่ครอบคลุมและนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายแนวทางมากยิ่งขึ้น
- 3) ควรสำรวจข้อมูลจากคู่แข่ง หรือธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของคู่แข่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรนนท์ ทองจันทร์. (2559). แรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของสถาบันประสาทวิทยา. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธัญพร สุวรรณคาม (2559). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทนพ เข้มเพชร และพบสุข ชำทอง. (2561). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสายสนับสนุนในกลุ่ม Generation Y: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 8(1), 40-63.
- นิรติศัย ทูมวงษา. (2561). *ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank>.
- ปริกมณ จินตนาณนท์. (2557). ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยต้านจูงใจ วัฒนธรรมองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 5(1), 116-138.
- พัฒน์นรี จำปาเงิน. (2553). แรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พาณิ สัตตะกลิน. (2558). *บรรยากาศองค์กรกับการบริหารคน*. จุลสารวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- พิมพ์วิณี วัฒนาทรงยศ และอภิญา อิงอาจ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์จังหวัดชลบุรี. วารสารวิจัยราไพพรรณี, 11(3), 184-191.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมจิตร จันทรเพ็ญ. (2557). ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุไรวรรณ แก้วเก็บ พิมพ์วิณี วัฒนาทรงยศ และอภิญา อิงอาจ. (2559). อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมี จังหวัดระยอง. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 5(1), 84-100.
- Herzberg, F.B. Mausner & Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley and Sons.
- Streers, R. M. , & Porter, L. (1991). *Motivation and Work Behavior*. (5th ed.) New York: McGraw-Hill.

แนวทางการเพิ่มยอดสมาชิกใหม่ของธุรกิจออกกำลังกาย :

กรณีศึกษา Jetts 24hour Fitness

โสภชา เอี่ยมโสภา¹ และ นพวรรณ คณานุรักษ์²

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, e-mail : eam_suk@yahoo.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Napawan.kananurak@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ 1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่มีผลกระทบต่อการสมัครสมาชิกใหม่ของสาขาต่าง ๆ 2. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดสมาชิกใหม่ให้แก่สาขาต่าง ๆ ที่ยังมีอัตราการเติบโตทางการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมายในปัจจุบัน และ 3. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ Jetts 24hour Fitness โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และอาศัยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้มีผลกระทบต่อการสมัครสมาชิกคือ การที่คนทั่วไปทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและพัทยา ยังไม่รู้จักธุรกิจออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness ได้ดีมากพอที่จะตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น จึงควรมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดสมาชิกใหม่ เพราะทั้ง 3 กลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงทางให้เป้าหมายทางการตลาดประสบความสำเร็จได้หากมีการวางแผนที่ดีและต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ Jetts 24hour Fitness ก็จะเป็นส่วนทำให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดให้เกิดความต้องการในการสมัครสมาชิกหรือการเข้ามาใช้บริการจากกลุ่มผู้ที่ต้องการออกกำลังกายได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มยอด , ธุรกิจออกกำลังกาย

ABSTRACT

This research is the main objective ; 1. To analyze the causes that affect the members of the various branches 2. Guidelines for adding new members to the elite branch of the growth of the market do not meet the current goals and 3. Studies to form a strategy that can meet the needs of service users Jetts 24hour Fitness. Using quantitative research and qualitative research that relying on questionnaires, interviews and focus groups as a tool to collect data. The results showed that the primary cause is affecting subscriptions. The people in Bangkok and Pattaya also known under the name Jetts 24hour Fitness business well enough to decide to use the service. Therefore, it should have solved the problem by choosing growth strategies, Integrated Marketing Communications Strategy, and customer relationship management strategies for building relationships with customers. A strategy of adding new subscribers because all three of these strategies are critically linked to the marketing goals succeed if it is well planned and

ongoing. Especially if you can use communication strategies, marketing integrated as a core strategy to build awareness and recognition for the good image of the brand Jetts 24hour Fitness. It is contributing to the attractiveness and appeal to the need to register or to use the services of a group of people who want to exercise more.

Keyword : The Guidelines for Increase New Member , Fitness

1. บทนำ

ปัจจุบันเราคงไม่ปฏิเสธว่าการออกกำลังกายเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นกับกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย สังเกตได้จากข้อมูลที่ว่าในภาพรวมเกี่ยวกับการออกกำลังกายไว้ในเว็บไซต์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (www.thaihealth.or.th) ว่า การออกกำลังกายประจำจะมีส่วนทำให้สุขภาพดี จะเจ็บป่วยน้อยกว่าและมีอายุยืนกว่า การออกกำลังกายไม่เพียงแต่ทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น แต่ยังช่วยให้สุขภาพจิตดีและยังมีประโยชน์อีกหลายประการ จากประเด็นดังกล่าวนี้เองทำให้เป็นผลสืบเนื่องให้เกิดแนวทางในการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ ในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้ธุรกิจออกกำลังกายเติบโตมากขึ้นตามลำดับ

ทั้งนี้ ธุรกิจออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness นับเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ในธุรกิจออกกำลังกายที่เริ่มมีชื่อเสียงมากขึ้นด้วยวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่จะสร้างให้เป็นสถานที่ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการขยายสาขาถึง 19 สาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

จากการสัมภาษณ์คุณเคน เค้นท์เวล ผู้จัดการประจำประเทศไทยของ Jetts Fitness 24Hour ทำให้ทราบว่า “Jetts Fitness 24Hour มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความแตกต่างของการออกกำลังกายและบริการที่ดีให้แก่ผู้มาใช้บริการในทุก ๆ สาขา เพราะมีความเชื่อมั่นว่าธุรกิจออกกำลังกายมีสไตล์ (style) ในการสร้างแนวทางของการให้บริการด้านการออกกำลังกายที่ไม่เหมือนใคร ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ท้าทายความสามารถให้ Jetts Fitness 24 Hour ได้สร้างความเป็นแบรนด์ที่มีความแตกต่างและมีการบริการที่ดีและครบวงจรได้อย่างดียิ่งขึ้นต่อไป” แต่อย่างไรก็ตาม เป้าหมายในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องตลอด 3 ปีที่ผ่านมา ยังไม่สามารถคาดการณ์หรือทำให้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือกำหนดเป้าหมายทางการตลาดไว้ได้ในทุกพื้นที่ที่เปิดให้บริการ โดยสรุปได้ว่า สาขาในเขตกรุงเทพมหานครบางพื้นที่มียอดขายที่ต่ำกว่าเป้าหมายถึง 20% โดยประมาณ รวมทั้งสาขาพัตย์ที่กำลังมีการทำ Pre-sale นั้นก็ยังมียอดผู้สมัครต่ำกว่า 50% ทำให้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ต้องเกิดการทบทวนอย่างมากในการพิจารณาแก้ไขให้เกิดภาพรวมของยอดขายที่ดีขึ้นและมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในระยะต่อไป (ลดดา พยุรัตน์, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2561) ภาพรวมปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับยอดขายของ Jetts 24hour Fitness นี้ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเชิงการตลาดเพื่อนำมาเป็นส่วนในการหาแนวทางกลยุทธ์ที่จะสามารถเพิ่มสัดส่วนสมาชิกใหม่ของ Jetts 24hour Fitness ให้เพิ่มมากขึ้นได้ต่อไป

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดที่กำลังเป็นประเด็นเกิดขึ้นจริงในปัจจุบันขององค์กร ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่จะสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ภาพรวมและนำไปสู่การกำหนดแนวทางการตลาดให้แก่องค์กรได้ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายความหมายในภาพรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงถึงความต้องการของบุคคลที่จะซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้ซึ่งความพึงพอใจตามที่

คาดหวังไว้ ซึ่งบุคคลจะมีการพิจารณาเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการว่า มีความจำเป็นหรือต้องการที่จะซื้ออะไร เพราะเหตุใดจึงตัดสินใจซื้อ จะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และบ่อยครั้งมากน้อยเพียงใด นอกจากนั้นบุคคลจะมีการประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการตามกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps มาเป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายความสอดคล้องกับธุรกิจ โดยกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps จะเน้นหลักการที่เกี่ยวข้องกับ 1. ผลิตภัณฑ์ (Products) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People or Employee) 6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) และ 7. กระบวนการ (Process)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งหากกล่าวโดยสรุป แบรนด์หากกล่าวโดยสรุป แบรนด์มีความหมายรวมถึง รูปแบบของสัญลักษณ์ที่องค์กร สินค้าและบริการสร้างขึ้นมาเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค และทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจและเชื่อมั่นในองค์กร สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งสำคัญในการทำให้องค์กรหรือธุรกิจเป็นที่รู้จักก็ต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารแบรนด์ดังที่ Philip Kotler (2015) ได้กำหนดขั้นตอนการสื่อสารแบรนด์ไว้ทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. Brand Knowledge เป็นการสร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. Brand Liking เป็นการสร้างความชื่นชอบในแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักในแบรนด์นั้นๆ
3. Brand Preference เป็นการสร้างความชื่นชอบในแบรนด์ โดยการชอบแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ
4. Brand Conviction เป็นการสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่ดีกว่าแบรนด์คู่แข่ง
5. Purchase เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแบรนด์นั้นๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์องค์กร การกำหนดแนวทางเพื่อยอดสมาชิกให้แก่ธุรกิจออกกำลังกายภายใต้ Jetts Fitness 24hour นี้ นับเป็นการแสดงถึงศักยภาพในการบริหารจัดการขององค์กร ทั้งนี้กลยุทธ์การขยายตัว (Growth Strategy) จึงนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับการตลาดของธุรกิจดังกล่าว ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. Market Penetration หมายถึง การมุ่งเน้นในการเจาะตลาดกลุ่มเดิม หรือกล่าวได้ว่าเน้นทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ นอกจากนั้นเน้นกระบวนการทางการตลาดในลักษณะของการจูงใจด้วยวิธีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในสินค้าและบริการมากขึ้น
2. Market Development Strategy เป็นกลยุทธ์ของการพัฒนาตลาด ที่มุ่งเน้นใช้กับสินค้าเดิม แต่มีตลาดใหม่ ๆ ซึ่งในลักษณะนี้จะคล้ายกับการที่องค์กรได้พยายามขยายตัวไปในตลาดใหม่ ๆ หรืออาจจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามองค์กรต้องคำนึงถึงการจัดการเชิงระบบและเงินทุนให้พอเหมาะกับการขยายตลาด
3. Product Development Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเดิม ซึ่งในกลยุทธ์นี้ต้องอาศัยกระบวนการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ เป็นอย่างดี เพื่อที่องค์กรจะสามารถ

นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้ง สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

4. Diversification Strategy คือ กลยุทธ์ที่เน้นกับการผลิตสินค้าใหม่กับกลุ่มตลาดใหม่ หมายความว่าองค์กรจะต้องมีการแยกผลิตภัณฑ์ของตนเองออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อยในลักษณะต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า sub brand ซึ่งเท่ากับการเปิดตลาดใหม่และสามารถทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มย่อยต่าง ๆ ได้อย่างดี

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการศึกษาเพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจในครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่พึงกระทำเป็นอย่างมาก ดังที่ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546, น. 12-13) ได้สรุปไว้ว่า “การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า” ก็คือ “กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน” ดังนั้น การวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายใหม่ให้แก่ธุรกิจออกกำลังกาย Jetts Fitness 24hour จึงต้องใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมาทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตด้วย

3. วิธีการศึกษา (ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล)

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mix Method) โดยเครื่องมือไว้ 2 ประเภทคือ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยอาศัยวิธีการเก็บข้อมูลการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มบุคคลทั้งในและนอกองค์กรธุรกิจ โดยมีแนวคำถามที่เน้นตามแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มคนทุกกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กำลังต้องการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้น วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการสรุปและกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

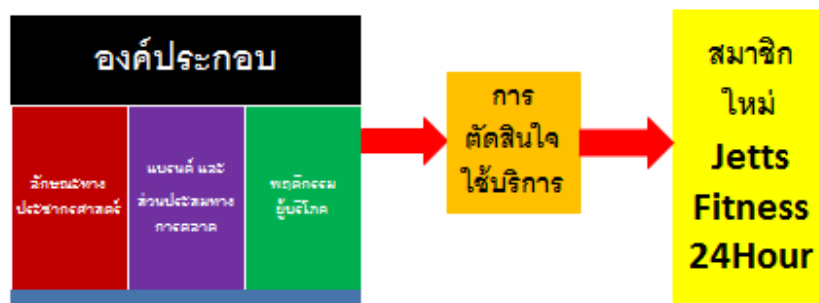
การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมความคิดเห็นต่าง ๆ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ชุด และ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมธานีจำนวน 200 ชุด ทั้งนี้มีรายละเอียดโดยแบ่งเป็น 5 ส่วนได้แก่ 1). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2). ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม 3). ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจออกกำลังกายในปัจจุบัน 4). ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจออกกำลังกาย Jetts 24hour Fitness 5). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจออกกำลังกาย และ 6). ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง และ ระดับกลางของ Jetts 24hour Fitness จำนวนทั้งสิ้น 4 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะอาศัยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่มีความ

เกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจโดยตรงในครั้งนี้ ได้แก่ 1. คุณเดน เกียรติเวล ผู้จัดการประจำประเทศไทย Jetts 24hour Fitness และ 2. คุณลลดา พยุรัตน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของแบรนด์ และเป็นแอดมินเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jetts 24hour Fitness Thailand ด้วย โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในประเด็นของภาพรวมของเป้าหมายทางการตลาด และการกำหนดทิศทางของ Jetts 24hour Fitness เป็นประเด็นหลัก นอกจากนั้น ยังรวมถึงการเลือกกลุ่มประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนพื้นที่ละ 8 ท่าน เพื่อทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยอาศัยแบบสนทนากลุ่มที่เน้นประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และความต้องการในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเป็นประเด็นสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการการวิเคราะห์และสรุปผลการเก็บข้อมูลที่ได้ทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม เพื่อนำมาสรุปให้เห็นถึงแนวทางต่างๆ ทางด้านการตลาดที่สามารถจะนำมาใช้ในการพัฒนาเพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองให้เกิดผลลัพธ์ในการเพิ่มยอดขายให้แก่งานออกกำลังกายฟิตเนสได้ชื่อแบรนด์ Jetts 24Hour Fitness

กรอบแนวคิดการศึกษา



4. ผลการศึกษา (ตามวัตถุประสงค์การวิจัย)

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์สาเหตุที่มีผลกระทบต่อการสมัครสมาชิกใหม่ของสาขาต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางการเพิ่มยอดขายสมาชิกใหม่ให้แก่งานสาขาต่าง ๆ ที่ยังมีอัตราการเติบโตทางการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมายในปัจจุบัน และสามารถกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ Jetts Fitness 24hour ได้ต่อไป ผู้ศึกษาจึงทำการสรุปผลการศึกษาโดยจำแนกไปตามวิธีการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 2 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และ พัทยา สามารถสรุปรายละเอียดตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น เพศหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และ เพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุดคือจำ260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่น้อยที่สุดคือจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ ปริญญาโทจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และอนุปริญญาจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนมากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และไม่มีอาชีพ หรือว่างงานมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ดังนี้ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทมากที่สุดจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง10,001-20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ส่วนรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปน้อยที่สุดจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50

นอกจากนั้น เมื่อได้ทำการสอบถามในประเด็นของการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

รายการ		Total		จังหวัด			
		n	%	กทม		พทย์ฯ	
				n	%	n	%
ท่านเป็นสมาชิกฟิตเนสหรือไม่	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	เป็นสมาชิกมานานแล้ว	74	18.50	28	14.00	46	23.00
	ไม่ได้เป็นสมาชิก	291	72.75	158	79.00	133	66.50
	กำลังตัดสินใจเป็นสมาชิก	35	8.75	14	7.00	21	10.50

รวมทั้ง ประเด็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจออกกำลังกาย Jetts 24hour Fitness ทำให้พบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความไม่แน่ใจอยู่หลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ความทันสมัย การเก็บค่าบริการที่เหมาะสม สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขายที่ดี การบริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมดี และ มีการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

		Total		จังหวัด			
		n	%	กทม		พัตยา	
				n	%	n	%
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกําลังกายที่มี ชื่อเสียง	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.25	5	2.50	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	20	5.00	7	3.50	13	6.50
	ไม่แน่ใจ	231	57.75	106	53.00	125	62.50
	เห็นด้วย	115	28.75	72	36.00	43	21.50
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	29	7.25	10	5.00	19	9.50
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกําลังกายที่มี ความทันสมัย	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.25	5	2.50	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	7	1.75	2	1.00	5	2.50
	ไม่แน่ใจ	238	59.50	101	50.50	137	68.50
	เห็นด้วย	125	31.25	77	38.50	48	24.00
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	25	6.25	15	7.50	10	5.00
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกําลังกายที่มี การเก็บค่าบริการที่ เหมาะสม	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.00	4	2.00	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	9	2.25	4	2.00	5	2.50
	ไม่แน่ใจ	299	74.75	135	67.50	164	82.00
	เห็นด้วย	79	19.75	50	25.00	29	14.50
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9	2.25	7	3.50	2	1.00
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกําลังกายที่อยู่ ในสถานที่ตั้งที่ เหมาะสม	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.75	3	1.50	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	16	4.00	2	1.00	14	7.00
	ไม่แน่ใจ	243	60.75	112	56.00	131	65.50
	เห็นด้วย	114	28.50	67	33.50	47	23.50
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	24	6.00	16	8.00	8	4.00
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกําลังกายที่มี โปรแกรมที่ดี	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.00	4	2.00	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	1	0.25	1	0.50	0	0.00
	ไม่แน่ใจ	279	69.75	122	61.00	157	78.50
	เห็นด้วย	99	24.75	60	30.00	39	19.50
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	17	4.25	13	6.50	4	2.00

		Total		จังหวัด			
		n	%	กทม		พัตยา	
				n	%	n	%
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกำลังกายที่มี พนักงานให้บริการ เป็นอย่างดี	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.00	4	2.00	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	3	0.75	2	1.00	1	0.50
	ไม่แน่ใจ	259	64.75	117	58.50	142	71.00
	เห็นด้วย	112	28.00	66	33.00	46	23.00
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	22	5.50	11	5.50	11	5.50
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกำลังกายที่อยู่ ในสภาพแวดล้อม ที่ดี	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.75	3	1.50	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	7	1.75	1	0.50	6	3.00
	ไม่แน่ใจ	230	57.50	107	53.50	123	61.50
	เห็นด้วย	123	30.75	68	34.00	55	27.50
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	37	9.25	21	10.50	16	8.00
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกำลังกายที่มี การจัดการบริหาร จัดการพื้นที่	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.75	3	1.50	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	1	0.25	1	0.50	0	0.00
	ไม่แน่ใจ	243	60.75	113	56.50	130	65.00
	เห็นด้วย	117	29.25	63	31.50	54	27.00
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	36	9.00	20	10.00	16	8.00

นอกจากนั้นในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ จากการสนทนากับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ๆ ละ จำนวน 10 คน แบ่งเป็น เพศชาย 10 คน และเพศหญิง 10 คน ทั้งนี้กลุ่มสนทนานั้นเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและพัตยา ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก Jetts 24hour Fitness เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คำตอบว่า เคยเห็นชื่อ Jetts 24hour Fitness แต่ยังไม่เคยเข้าไปติดต่อสอบถาม และไม่แน่ใจว่าเป็นธุรกิจสถานออกกำลังกายที่จะตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ รวมทั้งยังไม่ได้ให้ความสนใจมากเท่าที่ควรในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายดังกล่าว

จากประเด็นที่พบจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประเด็นนี้ ทำให้ผู้วิจัย นำมาประกอบการวิเคราะห์และทำให้พบว่าเป็นประเด็นสำคัญที่เป็นผลทำให้สมาชิกในบางสาขาของธุรกิจออกกำลังกายภายใต้แบรนด์ Jetts 24hour Fitness มีข้อสมาชิกไม่ได้ตามเป้าหมายนั้น มาจากเป็นเพราะกลุ่มคนทั่วไปอาจจะยังไม่รู้จักแบรนด์ Jetts 24hour Fitness เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการที่จะสมัครสมาชิกใหม่ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีวิธีการออกกำลังกายได้หลากหลายวิธีที่ไม่ต้องเข้ามาใช้บริการที่สถานออกกำลังกาย จึงทำให้ไม่เห็นความสำคัญหรือความจำเป็นในการมาสมัครเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย

สาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้พิจารณาได้ว่า หาก Jetts 24hour Fitness ต้องการหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายสินค้าใหม่ให้แก่สาขาต่าง ๆ ที่ยังมีอัตราการเติบโตทางการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมายในปัจจุบันนั้น ก็ควรมีการกำหนดการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางทางการตลาดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมไปถึงกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะกลยุทธ์ต่าง ๆ นี้จะเป็นส่วนที่นำไปสู่การสร้างการรับรู้ในชื่อแบรนด์ว่า “Jetts 24hour Fitness” ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถกำหนดทิศทางการหากลุ่มผู้ใช้บริการหรือหากระบวนการสร้างความน่าสนใจจากการพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอยู่ในรอบรอบ และนำมาเป็นส่วนในการเชื่อมโยงกับการบริการที่มีอยู่ของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างกลุ่มสมาชิกใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม เมื่อได้พิจารณาถึงสาเหตุหลัก และได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ แล้ว ทำให้พบได้ว่ารูปแบบกลยุทธ์ที่ธุรกิจออกกำลังกายภายใต้แบรนด์ Jetts 24hour Fitness ควรนำมาใช้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการได้นั้น คือ

1.กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) หมายความว่า กลยุทธ์ที่เน้นการลงทุน การขยายตลาด หรือการเปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ เหตุผลหนึ่งที่ทำให้เป็นการเลือกกลยุทธ์เติบโตเพราะธุรกิจออกกำลังกายใต้แบรนด์ Jetts 24hour Fitness นับเป็นการบริหารจัดการในระดับขององค์กร ดังนั้นการใช้ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) จึงเป็นการใช้กลยุทธ์ระดับองค์กรที่จะสามารถทำให้เห็นภาพรวมของการลงทุนทางธุรกิจออกกำลังกายของ Jetts 24hour Fitness ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategy) หมายถึง การใช้รูปแบบการสื่อสารและการตลาดมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดร่วมกัน ซึ่งจะอาศัยการผสมผสานวิธีการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดที่เหมาะสม และใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ Jetts 24hour Fitness ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรงหรือการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจออกกำลังกายใต้แบรนด์ Jetts 24hour Fitness มีแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น และสามารถจะเลือกกำหนดทิศทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการเพิ่มยอดขายสินค้าในดีขึ้นในอนาคต เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้การสื่อสารที่ผสมผสานช่องทางในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญและเป็นการดึงดูดความสนใจให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่ต้องการใช้บริการ แต่ยังคงเกิดความไม่แน่ใจได้สามารถรับรู้และเข้าใจในการบริการของธุรกิจออกกำลังกายใต้แบรนด์ Jetts 24hour Fitness ได้ดียิ่งขึ้น

3.กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ Customer Relation Management (CRM) หมายถึง การบริหารจัดการกระบวนการความสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ เหตุผลในการเลือกใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็เพราะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ทั้งต่อผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างโอกาสที่ดีต่อการขยายตลาดและส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Jetts 24hour Fitness ในอนาคตอีกด้วย

แต่ทั้งนี้ หากพิจารณาเชิงลึกในข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและสาเหตุหลักที่มีความชัดเจนในประเด็นหนึ่ง คือ การที่ธุรกิจออกกำลังกายภายใต้แบรนด์ Jetts 24hour Fitness ยังเกิดปัญหาเกี่ยวกับยอดสมาชิกไม่ดีหรือไม่ได้ไปตามเป้าหมายในบางสาขา ก็คือ การที่ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จัก ถึงแม้จะเข้ามาดำเนินการเปิดสาขาอยู่ค่อนข้างมากในปัจจุบันก็ตาม ดังนั้น สิ่งที่ธุรกิจควรมีการดำเนินการเป็นกลยุทธ์หลัก ๆ ก็คือ การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมาเป็นส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ในชื่อแบรนด์ Jetts 24hour Fitness นอกจากนี้ ยังสามารถเป็นช่องทางในการสร้างการจดจำหรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ของธุรกิจให้มากขึ้น โดยอาศัยการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและกำหนดแนวคิดที่สอดคล้องกับหลักการของส่วนประสมทางการตลาด 7P เพื่อทำให้เป็นส่วนกระตุ้นให้กลุ่มคนในสถานที่ต่าง ๆ ได้รับรู้และเกิดความสนใจในการออกกำลังกับสถานออกกำลังภายใต้แบรนด์ 24hour Fitness ได้มากขึ้น

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผล จากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้จากผลการศึกษาทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการออกกำลังกายเป็นบางครั้งคราว หรือมีเวลาจึงจะไปออกกำลังกาย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งจะมีการทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการเลือกไปออกกำลังกาย ได้แก่ การนอนพักผ่อน หรือ เลือกที่จะอยู่บ้านและทำกิจกรรมภายในบ้าน เป็นต้น อีกทั้งเหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกออกกำลังกายเป็นเพราะไม่มีเวลา และเนื่องจากการทำงาน นอกจากนี้ การออกกำลังกายจากผลการศึกษาทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้เลือกวิธีการออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ออกกำลังกายโดยเล่นกีฬากลางแจ้ง ออกกำลังกายโดยเล่นกีฬาในร่ม และการออกกำลังกายในสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness) ทั้งนี้ทำให้ผลสรุปส่วนใหญ่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นสมาชิกสถานที่ออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ทั้งกรุงเทพมหานครและพัทยา

สำหรับเหตุผลหลักที่ค่อนข้างเด่นชัดในการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างก็คือ การลดความอ้วน คลายเครียดและรักษาสุขภาพ นอกจากพฤติกรรมในการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไปแล้วเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เห็นได้ว่าการออกกำลังกายในสถานที่ออกกำลังกายหรือที่เราเรียกว่า Fitness ยังไม่ได้มีความโดดเด่นไปกว่าการออกกำลังกายประเภทอื่น ๆ ที่คนทั่วไปสามารถจะเลือกได้ในช่วงเวลาที่มีความต้องการ รวมทั้งหากพิจารณาถึงผลการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจการออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness ทำให้พบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในการบริการและด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจการออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่ทราบว่ามีการบริการอยู่ในพื้นที่ใดบ้าง ซึ่งนับเป็นประเด็นปัญหาหลักที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกหรือการใช้บริการอย่างที่ต้องการจำเป็น

ดังนั้น ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องหาแนวทางการเพิ่มยอดสมาชิกใหม่ให้แก่สาขา ต่าง ๆ ที่ยังมีอัตราการเติบโตทางการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมายในปัจจุบัน โดยหากได้ทบทวนจากแผนการตลาดและเป้าหมายที่ทางธุรกิจการออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness ได้กำหนดไว้ คือ การมุ่งขยายสาขาให้มากขึ้น และความต้องการในการเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงสามารถกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ที่จะสามารถสนองตอบความต้องการดังกล่าวได้ 3 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ กลยุทธ์ต่าง ๆ มีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

1. กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy)

ข้อดี เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจที่กำลังต้องการการขยายตลาด หรือต้องการเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดให้สูงขึ้น ซึ่งหากมีการวางแผนที่ดีก็จะทำให้สร้างเป็นจุดแข็งให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสีย หากมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ละเอียดรอบคอบเพียงพอ ก็จะเกิดเป็นความเสี่ยงทางการตลาดให้แก่ธุรกิจในระยะยาวได้

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategy)

ข้อดี หากธุรกิจมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมก็จะเป็นการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้อย่างครอบคลุมทำให้เกิดการรับรู้ในด้านการบริการต่างๆ ของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสีย หากธุรกิจไม่สามารถคาดการณ์หรือวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ชัดเจนได้ดีเท่าที่ควร ก็อาจทำให้การสื่อสารการตลาดไม่เกิดประสิทธิภาพอย่างที่ต้องการ และไม่คุ้มค่ากับการสูญเสียงบประมาณเพื่อในการดำเนินงานต่าง ๆ

3. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ Customer Relation Management (CRM)

ข้อดี หากธุรกิจสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการได้ชัดเจนและทราบความต้องการ หรือทัศนคติต่อสิ่งที่จะเป็นผลตอบสนองที่จะสร้างความพึงพอใจได้ก็จะทำให้ในการกำหนดกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีสำหรับการรักษากลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเดิม ในขณะที่เดียวกันก็สามารถจะกำหนดวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่สามารถจูงใจให้แก่กลุ่มลูกค้าใหม่จนทำให้เกิดความสนใจในการเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ของธุรกิจได้

ข้อเสีย กระบวนการสร้างความสัมพันธ์อาจจะต้องอาศัยการวางแผนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนอกจากนั้นต้องอาศัยการกำหนดวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและหลากหลาย เพราะหากธุรกิจไม่สามารถเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ดี หากจะต้องเลือกกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งมาเป็นส่วนแรกเพื่อนำมาสร้างการรับรู้และทำให้กลุ่มคนทั่วไปได้รู้จักและเกิดการยอมรับธุรกิจออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness ได้มากขึ้น และจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการจูงใจให้เกิดความน่าสนใจในสถานออกกำลังกายนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategy) ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการใช้รูปแบบการสื่อสารที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการ และมีวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถจะสร้างกระบวนการรับรู้กับกลุ่มคนได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการจูงใจทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการสมัครสมาชิกใหม่ให้แก่ Jetts 24hour Fitness ในระยะต่อไปได้มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักคือ การหาสาเหตุปัญหาและหาแนวการเพิ่มยอดสมาชิกใหม่ให้แก่ Jetts 24hour Fitness ที่ปัจจุบันยังพบว่ามียอดสมาชิกในบางสาขาค่อนข้างน้อยและไม่เป็นตามเป้าหมายที่

กำหนดไว้ซึ่งจากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายที่ไม่ได้เน้นเพียงการไปสถานออกกำลังเท่านั้น แต่มีการเลือกออกกำลังกายที่หลากหลาย และเลือกตามความสะดวกหรือมีเวลาว่างเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงหรือการยอมรับของสถานออกกำลังกาย เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจได้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ตนเองได้เป็นอย่างดี

รวมทั้งหาสถานที่ออกกำลังที่มีการเก็บค่าบริการเหมาะสมกับอุปกรณ์หรือเครื่องออกกำลังกาย และโปรแกรมเสริมต่าง ๆ ที่น่าสนใจก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น และหากมีพื้นที่ที่อยู่ใกล้ที่พักหรือทำงานก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นเดียวกัน ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้ทำให้เห็นได้ว่ามีความสอดคล้องดังที่ ชิฟฟแมน และ คานุค (Schiffman and Kanuk : 1987) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ การประเมินผล หรือรวมไปถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ การบริการ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีการคาดการณ์ว่าสินค้าและบริการต่างๆ นั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้อย่างไรบ้าง โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา และกำลังเพื่อการบริโภคสินค้าและบริการ ก็จะต้องพิจารณาว่าจะซื้ออะไร ทำไม่จึงตัดสินใจซื้อ จะซื้อเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และบ่อยครั้งเพียงใด ซึ่งหากในปัจจุบัน Jetts 24hour Fitness ยังไม่ได้นำเสนอสิ่งที่น่าสนใจให้แก่กลุ่มคนได้เข้าใจและรู้จักอย่างชัดเจนก็จะต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อมาช่วยสนับสนุนให้เกิดความน่าสนใจต่อไป

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ค่อนข้างมาก เพราะเมื่อไม่รู้จักรหรือไม่เคยได้พบได้เห็นหรือได้เห็นแบรนด์ของธุรกิจออกกำลังกายว่ามีชื่อเสียงหรือไม่อย่างไร ก็ยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้บริการได้ตามที่คาดหวังไว้ซึ่งในประเด็นนี้มีความสอดคล้องตามแนวคิดและความหมายของแบรนด์ที่ได้ระบุตามความหมายของ วิทวัส ชัยปราณี (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “แบรนด์” หมายถึงทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ หรือตามที่ Kotler (1984) ได้ให้ความหมายของคำว่าแบรนด์ว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ และโลโก้ ที่สามารถบอกได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของผู้ใด และมีความแตกต่างจากคู่แข่งในลักษณะอย่างไรบ้าง

อีกทั้งผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบอีกว่า ธุรกิจการออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness ที่มีการวางแผนทางการตลาดไว้อย่างชัดเจนประการหนึ่งก็คือ ความต้องการขยายสาขาให้ได้มากที่สุดและครอบคลุมพื้นที่ในทุก ๆ จังหวัดของประเทศไทย ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ทำให้เห็นความสอดคล้องในการใช้กลยุทธ์การเติบโต ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถแสดงความมุ่งมั่นในการเติบโตทางธุรกิจ ดังที่แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การขยายตลาดหรือกลยุทธ์เติบโต ที่ระบุไว้ในส่วนของ Market Development Strategy ว่าเป็นกลยุทธ์ของการพัฒนาตลาด ที่มุ่งเน้นใช้กับสินค้าเดิม แต่มีตลาดใหม่ ๆ ซึ่งในลักษณะนี้จะคล้ายกับการที่องค์กรได้พยายามขยายตัวไปในตลาดใหม่ ๆ หรืออาจจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามองค์กรต้องคำนึงถึงการจัดการเชิงระบบและเงินทุนให้พอเหมาะกับการขยายตลาดจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้นและใช้กระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมามีบทบาทในการนำเสนอให้เห็นถึงการเติบโตเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มคนทั่วไป ทั้งนี้ก็อาจจะเป็นส่วนทำให้เกิดความเชื่อมั่นหากจะต้องสมัครสมาชิกเพื่อมาใช้บริการกับ Jetts 24hour Fitness ในอนาคต

ข้อเสนอแนะให้กับธุรกิจ

ธุรกิจการออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness ควรดำเนินการประชุมและหารือเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดใน 3 กลยุทธ์คือ 1.กลยุทธ์การเติบโต 2.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 3.กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อการสร้างยอดขายใหม่ให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งควรมีการกำหนดแผนของกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับทิศทางของการตลาดให้เกิดการพัฒนาและสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ทั้งองค์กรธุรกิจและกลุ่มผู้ใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

เนื่องจากการศึกษาค้างครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาของการเก็บข้อมูล จึงอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้มานั้นยังไม่มากเพียงพอต่อการนำมาใช้เป็นภาพรวมของสาขาต่าง ๆ ดังนั้น หากสามารถทำการศึกษาเชิงลึกทั้งในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพก็จะทำให้ เห็นผลการศึกษาที่กว้างมากขึ้น และจะเป็นส่วนสำคัญในการนำไปใช้เพื่อวางแผนระยะยาวให้แก่ธุรกิจการออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย สันติวงษ์. (2528). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร. 2528
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2538). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีระ อรัญมงคล. (2538). หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์สุจิตตออฟเซต
- ลัญญา สตะเวทิน. (2540). หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร. Diamond in Business World
- Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H., and Agee, Warren K. (1995). Public relation : strategies and tactics. 4th ed., HarperCollins College Publishers.
- Grewal , Dhruv.; Levy, Michael. (2008). Marketing. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L.(2010). Customer Behavior : building marketing strategy. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip. (1997) Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control.9th ed., Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. (1999) Principle of Marketing. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Lusch, Robert F.(1987) Principle of Marketing. Wadsworth, Inc.
- Shimp, Terence A. (1997) Advertising, Promotion, and Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications. 4th ed., The Dryden Press.

การกำหนดกลยุทธ์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย รับรู้ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจเพื่อเพิ่มการใช้
บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

The Development of QR Code Usage Strategies for Increasing the Perception of Security,
Privacy and Trust: A Customer of Bangkok Bank Public Company

ศุภกิตติ จ้อยพุทธ¹ และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400 E-mail: supakit1992@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจเพื่อเพิ่มการใช้บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสำหรับการสัมภาษณ์ในการศึกษานี้เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิดมีการสุ่มกลุ่มผู้ที่จะมาให้สัมภาษณ์ที่มีการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำนวน 10 ท่าน โดยมีหัวข้อที่จะศึกษาดังนี้ การรับรู้ถึงความปลอดภัย รับรู้ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ และความตั้งใจ หลังจากได้ข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะทำการถอดคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์และนำคำตอบของผู้สัมภาษณ์ในแต่ละส่วนให้ตรงตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อหาคำตอบที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าจะใช้งานรหัสคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาผลสรุปได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แล้วเห็นด้วยว่าควรมีระบบรักษาความปลอดภัยบริการคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของธนาคารกรุงเทพ และควรมีระบบป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลจากมิจฉาชีพและมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานในขั้นตอนต่างๆระหว่างที่ใช้กำลังใช้บริการคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการทำธุรกรรมทางการเงินทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และ เกิดความเชื่อมั่นในบริการคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของธนาคารกรุงเทพมากขึ้นและทำให้มียอดใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: รหัสคิวอาร์, ธนาคารกรุงเทพ

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the business strategies for increasing the perception of security, privacy, trust and the intention for boosting the usage of QR code service in Bangkok Bank Public Company Limited. In this study, qualitative research methodology was applied by interviewing with open-ended questions. The interviewees are the customer who usually use the service of Bangkok Bank. 10 participants were randomly selected. The main focuses of this study are the perception of security, privacy, trust and intention. After the data collection process, transcribing was applied to transcribe the interview. The answers from participants in each section were matched with the related theories to investigate the result that is the main reason for customers using Bangkok Bank QR-code more. According to the results, the majority of participants reported that the Bangkok Bank QR-code should

provide QR-code security system and hacker prevention. Moreover, the standard security system and hacking prevention in every transaction when using QR-code are required. These systems will increase the trust and confident in customers in order to using Bangkok Bank QR-code. In addition, it will rise the total number of using the service.

Keywords: QR Code, Bangkok Bank

1. บทนำ

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายที่จะให้ประเทศไทยนั้นกำลังก้าวเข้าสู่สังคมที่ไร้เงินสด (Cashless Society) โดยเริ่มสนับสนุนให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างกันด้วยวิธีผ่าน พร้อมเพย์ (PromptPay) ในเมื่อต้นปี พ.ศ.2560 การใช้พร้อมเพย์เพื่อชำระเงินค่าสินค้าและบริการให้กับร้านค้า โดยการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เท่านั้นโดยมีการพัฒนาแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มเบงกิ้งให้มีการรองรับการสร้างและสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ย่อจากคำว่า Quick Response Code หรือมีความหมายว่า โค้ดที่มีการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เป็นการโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) คือ การลงทะเบียนระหว่างเลขที่บัญชีกับบัตรประชาชน หรือ การลงทะเบียนระหว่างเลขที่บัญชีกับเบอร์โทรศัพท์มือถือ โดยทำหน้าที่เป็นการรับเงินหรือโอนเงินโดยไม่ต้องใช้เลขที่บัญชีอีก เป็นการระบุเลขที่บัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือที่ได้ทำการลงทะเบียนไว้ก่อนแล้ว เพื่อเพิ่มความสะดวกกับลูกค้าหรือร้านค้าขนาดเล็กที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว และยังสามารถใช้บัวหลวงเอ็มเบงกิ้ง สร้างคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของบุคคลหรือร้านค้าขึ้นได้เอง ซึ่งสามารถสร้างคิวอาร์โค้ด (QR Code) ได้โดยผ่านทางสาขาของธนาคารกรุงเทพ แล้วพิมพ์คิวอาร์โค้ดติดตัวไว้หรือสามารถตั้งไว้ที่หน้าร้านค้าได้ ทำให้ผู้โอนเงินนั้นสะดวกสบายในการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อที่จะโอนเงินและชำระเงิน หรือจะสร้างเป็นครั้งๆให้ผู้ซื้อแต่ละรายจะทำการสแกนเพื่อจ่ายเงิน ทำให้สะดวกรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องเบิกเงินสดไปซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเงินที่ชำระที่ผู้ซื้อมีการทำรายการนั้น จะถูกโอนเข้าไปอยู่ในบัญชีอัตโนมัติที่ซึ่งร้านค้านั้นได้ผูกกับพร้อมเพย์เอาไว้เพื่อความรวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย ธนาคารกรุงเทพมีฐานลูกค้าจำนวนมากแต่ยอดการสมัครใช้บริการคิวอาร์โค้ดกลับมีจำนวนไม่มากตาม และบวกกับธนาคารอื่นๆก็ได้สร้างคิวอาร์โค้ดเหมือนกันทำให้มีการแข่งขันแบ่งทางการตลาด หากไม่มีการวิเคราะห์หาสาเหตุว่าจำนวนผู้สมัครหรือใช้บริการคิวอาร์โค้ดมีจำนวนที่น้อยกว่าคู่แข่งนั้นก็ทำให้มีแบ่งทางการตลาดที่น้อยลง ดังนั้นมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงความปลอดภัยเพื่อให้อุปกรณ์ลูกค้าเกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในระบบคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพเพิ่มมากขึ้น ศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเป็นส่วนตัวเพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีความมั่นใจว่าข้อมูลที่ให้ไว้กับทางธนาคารกรุงเทพจะไม่เกิดการรั่วไหลออกไป หรือธนาคารได้มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้อย่างเป็นความลับเป็นการสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นในธนาคารกรุงเทพมากขึ้น และให้คิวอาร์โค้ดมีน่าเชื่อถือมากขึ้นแล้ว การที่เข้าสู่ตลาดแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis มาทำการวิเคราะห์และทำการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารกรุงเทพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้คิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความปลอดภัยที่จะส่งผลต่อการเพิ่มการใช้บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความเป็นส่วนตัวที่จะส่งผลต่อการเพิ่มการใช้บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อทราบถึงความไว้วางใจที่จะส่งผลต่อการเพิ่มการใช้บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มการใช้บริการ คิวอาร์โค้ด (QR Code) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตินิ จิตรตนมมงคล (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานในการชำระเงินค่าผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีการยอมรับวิธีการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองความต้องการ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้

3. การดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย รับรู้ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ เพื่อเพิ่มการใช้บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เป็นการเก็บข้อมูลแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยกลุ่มที่สัมภาษณ์จะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพตามสาขาของธนาคารกรุงเทพ แต่กลุ่มผู้สัมภาษณ์นั้นจะไม่เคยใช้บริการงานรหัสคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของธนาคารกรุงเทพ

1. เลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงที่เป็นผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ มีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพและมีการใช้งานแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 10 ท่าน
2. เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสำหรับการสัมภาษณ์ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์คำถามที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้สัมภาษณ์อธิบายคำตอบออกมา ไม่ได้มีข้อจำกัดในคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์ 10 ท่าน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้การสัมภาษณ์จะอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณซึ่งจะใช้เวลาการสัมภาษณ์ประมาณ 20 ข้อ ข้อละประมาณ 1-2 นาทีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ท่าน โดยที่ผู้สัมภาษณ์นั้นทำการบันทึกข้อมูลทางเสียงและถอดคำพูดเพื่อจำแนกคำตอบตามประเด็นที่ศึกษา แล้วตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อให้ข้อมูลมีคุณภาพสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา
3. เมื่อได้ผลการศึกษาเชิงคุณภาพและเอกสารบทความที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเว็บไซต์ งานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง มาทำการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (7p), SWOT Analysis แล้วนำเสนอเลือกกลยุทธ์

4. ผลการวิจัย

ศึกษาได้กำหนดการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แต่ข้อมูลที่ได้นั้น ไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ศึกษา จึงทำการสรุปผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ถึงตัวอย่างประชากรที่เก็บข้อมูลจำนวน 10 คน โดยเป็นเพศชายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศหญิงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และระดับปริญญาโทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด ส่วนรายได้แบ่งเป็นต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 4 คน ร้อย 40 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้ 30,001 – 40,000 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และรายได้มากกว่า 40,001 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดและ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 มีการสมัครพร้อมเพย์แต่ไม่เคยใช้งานหรือสมัครการใช้รหัสคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการโอนเงิน จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษาข้อมูลด้านรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)

1. ข้อมูลที่ทำธุรกรรมผ่านคิวอาร์โค้ดของท่านจะไม่เกิดการผิดพลาด ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 ที่เชื่อว่าการทำธุรกรรมผ่านคิวอาร์โค้ดนั้นจะไม่เกิดข้อผิดพลาดเลย ส่วนที่ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 70 มีความมั่นใจในระบบของบริการคิวอาร์โค้ดของธนาคารยังไม่มากพอ ยังเกิดความไม่มั่นใจอยู่บางส่วน

2. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของท่าน จะเข้าบัญชีบุคคลอื่น ได้อย่างถูกต้อง ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 มีความเชื่อมั่นว่าการธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดจะเข้าบัญชีผู้รับเงินโอนได้อย่างถูกต้อง เพราะมีความเชื่อมั่นในระบบการตรวจสอบหรือระบบการแสดงตัวตนของผู้รับเงินโอน

3. ในการใช้บริการคิวอาร์โค้ดระบบควรจะมีการยืนยันตัวตนก่อนจะเปิดเผยข้อมูลทางบัญชี ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 ที่เห็นด้วยกับระบบว่าควรจะมีการยืนยันตัวตนของท่านก่อนจะเปิดเผยข้อมูลทางบัญชี เป็นเรื่องส่วนบุคคลที่ควรได้รับความยินยอมจากเจ้าของบัญชีก่อนและเป็นมาตรฐานของธนาคารที่ควรมีเพื่อป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูล

4. ในการใช้บริการคิวอาร์โค้ดระบบควรจะมีการยืนยันตัวตนก่อนที่เข้าใช้งานทุกครั้ง ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เห็นด้วยว่าระบบควรจะมีการยืนยันตัวตนของท่านก่อนที่เข้าใช้งานทุกครั้งเพื่อความปลอดภัยของบัญชีจากมิจฉาชีพ

5. ระบบคิวอาร์โค้ดการป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูล ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 มีความเชื่อว่า มีระบบคิวอาร์โค้ดการป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลเพราะธนาคารควรมีมาตรฐานของระบบความปลอดภัยที่ดีและธนาคารได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ถ้าระบบไม่ได้มีมาตรฐานอาจทำให้เกิดผลเสียกับธนาคารและส่งผลในด้านต่างๆตามมาก็

6. ขณะที่ใช้บริการคิวอาร์โค้ดอยู่ระบบรักษาความปลอดภัยจะหยุดการทำธุรกรรมที่ไม่ได้รับอนุญาต จากประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เห็นด้วยกับระบบรักษาความปลอดภัยจะหยุดการทำธุรกรรมที่ไม่ได้รับอนุญาตจากของบัญชีเพื่อความปลอดภัยของบัญชีป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูล ถ้ามีระบบความปลอดภัยที่ดีก็จะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจกับธนาคารและมีความเชื่อมั่นในระบบของธนาคาร

7. ขณะที่ใช้บริการคิวอาร์โค้ดควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน จากประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 คิดว่าควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงินที่ดีเพราะ

เป็นความปลอดภัยจากมิฉาชีพเพราะจะสร้างความเชื่อมั่นกับตัวลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการคิวอาร์โค้ดแล้วทำให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ผลการศึกษาด้านรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)

1. คิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพทำให้อุ่นใจได้ว่า คิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพมีความสามารถเพียงพอในการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัว จากประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 มีความเชื่อมั่นคิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพมีความสามารถเพียงพอในการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัว ส่วนอีกร้อยละ 10 ยังมีความมั่นใจไม่มากพอในการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวเพราะเป็นสิ่งที่แปลกใหม่กับตัวผู้ใช้บริการทำให้เกิดความไม่มั่นใจมากพอที่คิดว่าระบบจะปกป้องข้อมูลส่วนตัวได้
2. คิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพทำให้อุ่นใจได้ว่าคิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพมีมาตรฐานและไม่หลอกลวงผู้ใช้บริการ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เชื่อมั่นคิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพมีมาตรฐานและไม่หลอกลวงผู้ใช้บริการ เพราะการที่ออกผลิตภัณฑ์ต่างๆออกมาต้องมีการตรวจสอบความพร้อมของตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อเป็นที่ยอมรับจากผู้ให้บริการ
3. คิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพทำให้อุ่นใจได้ว่า คิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพไม่ได้ตระหนักถึงผลประโยชน์ส่วนตนเพียงอย่างเดียว แต่ตระหนักถึงผลประโยชน์ผู้ใช้งานประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 คิดว่าธนาคารกรุงเทพไม่ได้เห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนธนาคารเพียงอย่างเดียว แต่เห็นแก่ผลประโยชน์ผู้ใช้งานด้วยเพราะผู้ใช้บริการได้ประโยชน์ตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่ตอบโต้ของผู้ใช้บริการสูงสุดและไม่เกิดความเสียหายต่อผู้ใช้บริการ
4. คิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพควรจะขออนุญาตผู้ใช้บริการทุกครั้งก่อนการเก็บบันทึกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เห็นด้วยกับการที่ธนาคารกรุงเทพควรจะขออนุญาตผู้ใช้บริการทุกครั้งก่อนการเก็บบันทึกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ แต่การเก็บข้อมูลที่มีแต่ความจำเป็นจริงๆ และได้รับความยินยอมก่อนจากเจ้าของบัญชี
5. ระบบคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพ เลือกเก็บข้อมูลที่มีความจำเป็นจริงๆ เท่านั้นจากผู้ให้บริการประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เห็นด้วยกับการเก็บข้อมูล แต่ส่วนใหญ่คิดว่าควรจะเป็นข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นจริงๆ หรือถ้าเก็บข้อมูลทั้งหมดก็ควรที่จะเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าแต่ละท่านให้เป็นความลับที่สุด

ผลการศึกษาด้านความไว้วางใจ (Trust)

1. ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพมานานแค่ไหน คนที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 3 ปี เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนมากเป็นนักศึกษาที่ใช้ตามผู้ปกครองโดยมีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารกรุงเทพ คนที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่า 3 ปีขึ้นไปแต่ไม่ถึง 10 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เป็นบัญชีที่รับเงินเดือนประจำ ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพเกิน 10 ปี เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธนาคารอาจเป็นเพราะเป็นธนาคารที่เปิดมานานมีความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้า
2. สาเหตุอะไรที่ทำให้ท่านไว้วางใจคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพ ประชากรตัวอย่างร้อยละ 100 ที่ไว้วางใจธนาคารกรุงเทพ โดยแบ่งเป็นร้อยละ 30 ไว้วางใจเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 40 เพราะธนาคาร

กรุงเทพเปิดมานานมีความมั่นคงในระบบคิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 30 มีความทันสมัยและตอบโจทย์คนยุคใหม่ได้ดี

3. ใ่วางใจที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ดสำหรับทำธุรกรรมทางการเงิน จากข้อมูลประชากรตัวอย่างร้อยละ 100 ที่ใ่วางใจที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ดสำหรับทำธุรกรรมทางการเงิน โดยแบ่งเป็นร้อยละ 60 เป็นเรื่องความปลอดภัยของระบบคิวอาร์โค้ด ร้อยละ 20 เป็นเรื่องความสะดวกรวดเร็ว และร้อยละ 20 เป็นเรื่องการใช้งานง่ายต่อผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาข้อมูลด้านความตั้งใจ (Intentions)

1. ภายใน 1 เดือนข้างหน้าท่านมีแผนที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพ ประชากรตัวอย่างร้อยละ 100 ในอนาคตกลุ่มลูกค้าจะมีแผนที่ต้องใช้บริการคิวอาร์โค้ดอย่างแน่นอน เพราะกลุ่มลูกค้าใช้บริการกับทางธนาคารกรุงเทพอยู่แล้วทำให้มีโอกาสที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ด

2. สาเหตุใดที่คิดว่าจะใช้บริการคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพ จากข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่แตกต่างกัน ร้อยละ 30 เป็นเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 30 เป็นเรื่องของการใช้งานง่าย ร้อยละ 30 เป็นเรื่องของการมีคนใช้บริการเยอะ และร้อยละ 10 เป็นเรื่องของการฟรีค่าธรรมเนียม ถึงใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

3. คาดว่าจะใช้บริการคิวอาร์โค้ดในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆในอนาคต ประชากรตัวอย่างร้อยละ 70 ที่มีความต้องการจะใช้คิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพในอนาคตอีก และร้อยละ 30 ที่จะมีโอกาสที่จะใช้ในอนาคตคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งประชากรตัวอย่างที่ไม่มีความต้องการที่จะไม่ใช้คิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพเป็นร้อยละ 0 เพราะส่วนมากลูกค้าใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นหลักและเป็นประจำอยู่แล้ว

4. เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการคิวอาร์โค้ดในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ประชากรตัวอย่างร้อยละ 100 ที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น เพราะความสะดวกรวดเร็ว มีความปลอดภัย ใช้งานง่ายของคิวอาร์โค้ด ต่อผู้รับโอนและต่อผู้โอนและตอบโจทย์สังคมในยุคที่ไร้เงินสดมากขึ้น

5. เพราะอะไรที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ดเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เมื่อท่านพบเห็นคิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพ ประชากรตัวอย่างร้อยละ 70 จะมีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพหรือเคยใช้บริการของธนาคารกรุงเทพอยู่แล้ว ร้อยละ 30 เป็นเรื่องของความสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องพกเงินสด

5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย รับรู้ความเป็นส่วนตัว ความใ่วางใจเพื่อเพิ่มการใช้บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของบริการคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของธนาคารกรุงเทพว่ามีระบบป้องกันการถูกโจรกรรมที่ดีและมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานในขั้นตอนต่างๆระหว่างที่ใช้บริการคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการทำธุรกรรมทางการเงินทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความใ่วางใจสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim Tao Shin และ Kim (2010) กล่าวว่า ถ้าผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่มีความปลอดภัย ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความใ่วางใจกับการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา หลบภัย (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์

สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการรับรู้ด้านความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจและด้านความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาข้อมูลด้านรับรู้ความเป็นส่วนตัว พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องของการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และเห็นด้วยกับการที่จะขอข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีความจำเป็นจริงๆ เท่านั้น และยังเชื่อว่ามียระบบป้องกันข้อมูลที่ดีและมีมาตรฐานความปลอดภัยและสามารถสร้างความไว้วางใจได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Bestavros (2000) กล่าวว่า การมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียความเป็นส่วนตัวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลเป็นมิติอีกอย่างของความไว้วางใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Nowak และ Phelps (1997) กล่าวว่า แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีการรับรู้ข้อมูลความเป็นส่วนตัวของระบบออนไลน์นั้นแล้ว จะมีความเต็มใจและไว้วางใจการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาข้อมูลด้านความไว้วางใจ พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้ไว้วางใจที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ และมีระบบที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Ndubisi (2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในด้านความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) คืออุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ และแนวคิดของ Bourdeau (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อใจในตัวผู้ให้บริการ โดยจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปถึงส่วนการให้บริการที่มีความไว้วางใจและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวหรือการถูกโจรกรรมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ การทำธุรกรรมในแต่ละครั้งต้องมีความรวดเร็ว น่าเชื่อถือและไม่เกิดความผิดพลาดต่างๆ ซึ่งจะส่งผลถึงด้านความรู้สึกผู้ใช้งานที่จะมีต่อผู้ให้บริการในอนาคตได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยพิมพ์พันธุ์ เอกสุภักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการรหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ควรมีการประชาสัมพันธ์ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการใช้บริการรหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น จากการศึกษาข้อมูลด้านความตั้งใจ พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการคิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพต่อเพราะเคยใช้บริการของธนาคารกรุงเทพอยู่แล้วใช้เป็นประจำ มีความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย ไม่มีค่าธรรมเนียม มีคนใช้บริการเยอะ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและยังทำให้ผู้ให้บริการมีการชักชวนหรือนำเสนอให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่หนึ่งที่กำลังจะบอกว่าผู้บริโภคต้องการหรือมีวัตถุประสงค์อะไรในการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95 และสอดคล้องกับงานวิจัย สุราทิพย์ นิธิศิริพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้า ผลสรุปพบว่าพบปัญหาที่ทำให้ไม่ใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าคือสถานที่ให้บริการไม่เพียงพอ และมีความมั่นใจของผู้ให้บริการน้อย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. การรับรู้ความปลอดภัย พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารในขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการคิวอาร์โค้ดว่า ควรมีการยืนยันตัวตนก่อนเข้าใช้งานทุกครั้ง มีการแสดง

ข้อมูลข้อบัญญัติที่ถูกต้องและขณะทำการโอนเงินไปยังปลายทางของผู้รับได้อย่างถูกต้องและปลอดภัยจากมิจฉาชีพ ถ้าเกิดมีข้อผิดพลาดก็จะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่เชื่อมั่น ไม่ไว้วางใจในบริการคิวอาร์โค้ดและตัวธนาคารได้

2. การรับรู้ความเป็นส่วนตัว พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นกับคิวอาร์โค้ดธนาคารกรุงเทพมีความสามารถเพียงพอในการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัว และเห็นด้วยว่าควรจะขออนุญาตผู้ให้บริการทุกครั้งก่อนการเก็บบันทึกข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้บริการ แต่ควรเก็บข้อมูลที่มีแต่ความจำเป็นจริงๆ และได้รับความยินยอมก่อนจากเจ้าของบัญชีและเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าแต่ละท่านให้เป็นความลับที่สุด

3. ความไว้วางใจ พบว่าส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นกับธนาคาร เพราะเป็นธนาคารที่เปิดมานานมีความน่าเชื่อถือและมีไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ เชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยของระบบ และเรื่องความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ

4. รหัสคิวอาร์โค้ด (QR Code) ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากและแพร่หลายเพราะขาดการทำการตลาดที่แนะนำการใช้บริการจากทางธนาคาร หากมีการส่งเสริมให้มากขึ้นคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5. ควรทำการตลาดให้เพิ่มมากกว่านี้ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ โบว์ชัวร์ การเดินตลาดตามพื้นที่สำคัญ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าทราบถึงบริการคิวอาร์โค้ดว่ามีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์และตอบโจทย์ผู้ให้บริการมากน้อยแค่ไหน หรือ การจัดโปรโมชันที่มีความน่าสนใจ เช่น การสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือแลกตั๋วเครื่องบินท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นควรทำการขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัยออกไปให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาวิจัยที่มีความถูกต้องและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น

กลยุทธ์ในการแก้ปัญหา

ระยะสั้น ธนาคารต้องพัฒนาปรับปรุงระบบความปลอดภัยของคิวอาร์โค้ดให้มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานที่ดีไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดได้ เช่น ระบบความปลอดภัยที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่าเงินที่ผู้โอนจะถูกโอนให้ถึงผู้รับปลายทางได้หรือระบบความปลอดภัยที่สามารถป้องกันการถูกโจรกรรมรวมทั้งข้อมูลส่วนตัวเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในระบบคิวอาร์โค้ดของธนาคาร

ระยะกลาง ธนาคารต้องหาช่องทางการขยายธุรกิจให้มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่และเป็นตัวเลือกของกลุ่มลูกค้าด้วย เช่น การหาพันธมิตรกับธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมโดยการนำระบบคิวอาร์โค้ดมาใช้แทนเงินสดในการจ่ายค่าโดยสาร หรือการหาบริษัทกับกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ร้านค้าเพื่อให้ระบบคิวอาร์โค้ดมีบทบาทในการซื้อขายในช่องทางออนไลน์มากขึ้นและยังเป็นตัวเลือกของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ร้านค้าในการหารายได้ผ่านช่องทางคิวอาร์โค้ดได้อีกด้วย

ระยะยาว ธนาคารควรหากลุ่มลูกค้ากลุ่มนักเรียนนักศึกษาซึ่งมีเพิ่มขึ้นทุกปีเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมของผู้ในยุคที่ระบบออนไลน์ และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมาก อาทิเช่น หากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายให้สนใจโดยให้สอดคล้องกับการใช้บริการคิวอาร์โค้ดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ และถ้าตอบสนองความต้องการกับกลุ่มลูกค้าแล้วทำให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความตั้งใจที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะได้ใช้บริการได้ในระยะยาวและธนาคารจะมีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มได้อีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพื้นที่ให้ครอบคลุมมากพอ ดังนั้นผู้วิจัยควรจะทำการศึกษาวิจัยออกไปให้ทั่วทุกเขตหรือทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่มีความถูกต้องและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรเพิ่มกลุ่มลูกค้าในการศึกษาให้มากขึ้น เช่น ธุรกิจออนไลน์รายใหม่ หรือ ผู้ประกอบการร้านค้า
3. ควรศึกษาและหาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความได้เปรียบการแข่งขัน
4. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคิวอาร์โค้ด เพื่อเพิ่มความเข้าใจการเปลี่ยนของผู้ใช้งานในระบบคิวอาร์โค้ด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำ แนวทางและแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด รวมถึงท่าน คณาจารย์ทุกท่านที่คอยให้คำชี้แนะและช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ และขอขอบคุณท่านประธาน กรรมการ อาจารย์ ดร.อนุจักร ชำของ และท่านกรรมการ อาจารย์ ผศ.ดร.ฐานิดา ฌ้องฤกษ์ ที่ช่วยชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ มาแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด หากมีข้อผิดพลาดประการใด จึงขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท เอ็กซ์ แทรเน็ค
- ฐิติณี จิตรัตนมงคล. (2561) อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน QR Code ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงเทพ (2561) ข้อมูลและประวัติของธนาคาร เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbank.com>
- ธนาคารไทยพาณิชย์, (2561), สัมภาษณ์ผู้บริหาร ดร. อารักษ์ สุวิงศ์ เพิ่มบลงทุน สร้างความต่อเนื่องการ, ผลิตภัณฑ์ธนาคาร เข้าถึงได้จาก <https://www.scb.co.th>
- พิมพ์พันธุ์ เอกสุภักดิ์. (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการรหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านายไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พินิจ จงสถิตวัฒนา. 2542. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546 ก. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- สมยศ นาวิการ, (2544). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ:กรุงธนพัฒนา.
- สุรชาติ นิธิศิริพงศ์, (2558), อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน (รายงานผลวิจัย), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- สุนันทา หลบภัย. (2559) การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยกรุงเทพ
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA และ Ph.D. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- Brandbuffet, (2017), ช่องทางธุรกรรมทางการเงิน เข้าถึงได้จาก <http://www.brandbuffet.in.th/wp-content/uploads/2014/11/zocial-rank-banking-digital5.jpg>
- Moneyandbanking, (2017), ธนาคารกรุงเทพ เปิดตัวบริการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดผ่านระบบพร้อมเพย์ ชู “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง” แอปฯ เดียวเอาอยู่ ทั้ง “จ่าย-รับ” ง่าย สะดวก และปลอดภัย เข้าถึงได้จาก <http://www.moneyandbanking.co.th/new/15778/25/ธนาคารกรุงเทพ-เปิดตัวบริการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด>
- Moneyandbanking, (2017), เผยผลจัดอันดับธนาคารแห่งปี Bank of the Year ธนาคารกรุงเทพ ครองแชมป์ ธนาคารแห่งปี 2561 Bank of the Year 2018 เข้าถึงได้จาก <https://www.moneyandbanking.co.th> เข้าถึงได้จาก <https://www.dharmniti.co.th/ทำธุรกรรมออนไลน์ต้องระวังแฮกเกอร์>
- Benamati, J. S., Fuller, M.A., Serva, M.A. and Baroudi, J.A. Cla Beldad,A., de jong,M. and Steehouder, (2010). M. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. Computer in Human Behavior,26(5): 857-869.
- Bestavros, A. (2000). Banking industry walks ‘tightrope’ in personalization of web services. Bank Systems and Technology, 37(1), 54–56.
- Bourdeau, L. B. (2005). A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework. (Doctoral Thesis, Florida University, Gainesville, Florida.
- Chellappa, R. (2003). Consumers’ trust in electronic commerce transactions (Working Paper, ebizlab). Marshall School of Business, USC.
- Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the republic of Ireland. International Journal of Bank Marketing, 17(2), 72–82.
- Dewan, S., & Chen, L. (2005). Mobile payment adoption in the US: A cross-industry, cross-platform solution. Journal of Information Privacy and Security, 1(2), 4-28.
- Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a consumer right. Journal of Public Policy Marketing, 10(1), 106–119.
- Hosseini, Z., and Jayashree, S. 2014. “Influence of the Store Ambiance on Customers’ Behavior-Apparel Stores in Malaysia”. International Journal of Business and Management 9, 62–69.
- Howard, J.A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall
- Jing C.W., Yue, C.W., Hwa, L.S., Kuan, N.S. and Shin, N.W. (2014). Determinants affecting behavioural intention of using QR Codes as a learning tool. Unpublished doctoral dissertation, Tunku Abdul Rahman University.

- Kalakota, R., & Whinston, B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Kim, C., Jin, M.H., Kim, J. and Shin, N. (2012). User perception of the quality, value and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(13), 305-319.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 84-95.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kotler, P. 1997. *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Journal of Omega*, 35(1), 22-38.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106
- Nowak, G., & Phelps, J. (1997). Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when privacy matters. *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 94-109.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. (5th ed.) Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Stefan Weiss. (2009). Privacy threat model for data portability in social network. *International Journal of Information Management*. Vol.29, Iss.4 ;pg. 249
- Tao Zhou. (2010). The Impact of Privacy Concern on User Adoption of Location-based Services. *Industrial Management & Data Systems* Vol 111 Issue 2

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขันกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ของห้างหุ้นส่วนจำกัด

ช.สงวน โฮมโปร

Competitive Advantage Strategies The Beger Product Group of Cho.Sanguan Home Pro

Limited Partnership

สิทธิชัย รัชตวิศาลไกร¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: Sittichai5889@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ คือ เพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรค ปัจจัยภายนอกองค์กร และคู่แข่ง เพื่อนำมา กำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจาก การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของกิจการจำนวน 3 ท่าน คำถามเชิงลึก ประกอบด้วย ประเด็นด้าน การดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ เก็บข้อมูล จากการสังเกต การวิเคราะห์เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน และนำมาพิจารณาประกอบการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎี 7Ps , SWOT , PEST , FIVE FORCE และแนวคิด TOW Matrix เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า ปัญหา ตลาดวัสดุก่อสร้างโดยรวม ชะลอตัว สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก) ยังมีแรงกดดันจากงานก่อสร้างที่ฟื้นตัว ช้า และเผชิญการแข่งขันสูงกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายอื่นในพื้นที่ กลุ่มผู้ผลิตที่หันมาจำหน่ายสินค้าโดยตรงคาดว่า รายได้จะเติบโตไม่มาก และ ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงปัจจัย การวางแผน และควบคุมต้นทุนในการดำเนินการ ความรอบรู้เท่าทันต่อสภาวะแวดล้อมเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก การ รักษาความสัมพันธ์ลูกค้า การตกแต่งร้านค้าให้มีความทันสมัย

คำสำคัญ : แนวทางเชิงกลยุทธ์, คู่แข่ง

ABSTRACT

The purpose of this study is to study the problems, obstacles, external factors, organizations and competitors in order to formulate appropriate strategic guidelines for being a distributor. The Beger product group is a qualitative research. The researcher used data collection methods from In-depth interviews with business executives for 3 persons. In-depth questions include business issues. Strategies that can make a business successful. In addition, keep the information from observation. Analysis of documents associated Such information can be used to identify problems and obstacles, strengths, weaknesses, and considerations, together with the analysis of 7Ps, SWOT, PEST, FIVE FORCE, and TOW Matrix concepts to be used in determining appropriate strategic approaches. The study found that the problem Overall construction material market slowed down For traditional building materials stores (Wholesale stores and retail stores) still have pressure from slow recovery construction And facing high competition

with other building materials stores in the area Producers who turn to sell products directly, expect revenue to grow not very much, and consumers are cautious in spending. Entrepreneurial suggestions Should consider the planning and cost control factors in the operation Knowledge of the environment regarding external factors Maintaining customer relationships The decoration of the shop is modern.

Keywords: *strategic guidelines, competitors*

บทนำ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โสมโปร เป็นกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ด้วยทุนจดทะเบียนบริษัท 1 ล้านบาท บนพื้นที่ 4 ไร่ ทำเลที่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 256 หมู่ 11 ถนน เพชรเกษม ตำบล กระบี่น้อย อำเภอ เมืองกระบี่ จังหวัด กระบี่ เนื่องจากเป็นร้านค้าดั้งเดิมของจังหวัดกระบี่ มากว่า 30 ปี จึงเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่

ในปี พ.ศ. 2560 ส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โสมโปร ในจังหวัดกระบี่อยู่ที่ประมาณ 9.47% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 3,600,000 บาท จากยอดขายรวมมูลค่าโดยรวมของตลาด 38,000,000 ล้านบาท ปัจจุบันกิจการที่ขายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ในจังหวัดกระบี่ มีทั้งหมดประมาณ 100 กว่าราย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น ก่อให้เกิดผลกระทบกับราคากลางของสินค้า เพราะเอเย่นต์ต่างๆ มีพฤติกรรมตัดราคากลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger อีกทั้งผู้ผลิตก็ขายสินค้าโดยตรงให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ยอดขายสินค้าและกำไรต่อหน่วยลดลงตามไปด้วย ผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้ไปเพิ่มจุดอ่อนให้กับทางร้านค้าในด้านราคาสินค้า อีกทั้งปัญหา อุปสรรคจากความกังวลของผู้บริโภคในสถานะเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษา ปัญหา และ อุปสรรค ปัจจัยภายนอกองค์กร และคู่แข่ง เพื่อมากำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger

ทบทวนวรรณกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของนักวิชาการต่างๆ ประกอบด้วย 7 ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

สุดใจ วันอุดมเดชชัย (2556) ได้ให้ความหมาย ของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกว่าหรือสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ เป็นการดำเนินการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างในอุตสาหกรรม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการดำเนินการขององค์กร เพื่อที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบจาก โอกาส จากสภาพแวดล้อมภายนอก หรือพยายามลดอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ให้เหลือน้อยที่สุด ประกอบไปด้วย Political Economics Social Technology

Michael E. Porter เป็นผู้คิดค้นได้อธิบายถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม หรือ Five Forces Model ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน หรือ แรงทั้ง 5 แรง ที่เป็นปัจจัยภายนอกมี ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้ขาย อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

อริกา ประกอบแสง (2558) เป็นการจับคู่ระหว่าง จุดแข็ง (S) และจุดอ่อน (W) เข้ากับโอกาส(O) และอุปสรรค (T) เพื่อแก้ไขอุปสรรคและจุดอ่อนขององค์กร หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด แล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix การระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาส และข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และ จุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) 3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการเป็นตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ที่เกิดขึ้นกับองค์กร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกองค์กรและวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger
3. เพื่อกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ข้อมูล 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาจากบทความ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่างๆ ใน Internet ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย 2) ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โสมโปร แบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับ ด้านปัญหาและอุปสรรคของการเป็นตัวแทนจำหน่าย ด้านการดำเนินงานธุรกิจ ด้านกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จประกอบไปด้วย 19 คำถาม จำนวน 3 คน ดังนี้

นายวิริยะ รัชตวิศาลไกร ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

นางศิริกาญจน์ รัชตวิศาลไกร ตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการ (1)

นางสาวลิรัตน์ รัชตวิศาลไกร ตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการ (2)

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสังเกต การดำเนินการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โสมโปร ตามแนวทฤษฎี 7Ps ผู้ศึกษาลงสำรวจตรวจสอบกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger เก็บข้อมูลตัวสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพของร้าน และกระบวนการขาย วิเคราะห์ SWOT , PEST , FIVE FORCE ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โสมโปร จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์ มาสร้างแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับการเป็นตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger

ผลการศึกษาและอภิปราย



ภาพที่ 1 Five Force Model

ด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม คู่แข่งทางตรงของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โสมโปร จะมีความเหมือนและแตกต่างกันไม่มากนัก แต่ละร้านค้าจะนำเสนอกลยุทธ์ที่คล้ายๆกัน คือ เน้นราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง เป็นหลัก ส่วนร้านค้าที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคา ก็ไปใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ความหลากหลายของสินค้า และด้านการบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ระดับความรุนแรงจะจัดอยู่ในระดับสูง

ด้านการแข่งขันจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาด จะต้องคำนึงถึงเงินลงทุนเพราะต้องใช้ทั้งในส่วนทำเลที่ตั้ง สินค้าที่ต้องสต็อก เครื่องผสมสี ที่จอดสำหรับลูกค้า รถขนส่ง พนักงานในส่วนต่างๆ เป็นต้น จำเป็นต้องมีเงินหมุนเวียนที่มากพอในการทำธุรกิจจึงไม่ค่อยเป็นที่น่ากังวลมากนักระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับต่ำ

ด้านอำนาจการต่อรองของผู้บริโภค ปัจจุบันมีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger เป็นจำนวนมาก สามารถหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger แต่ละร้านค้าได้ ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองและหาซื้อได้ง่าย ระดับความรุนแรงจึงจัดอยู่ในระดับสูง

ด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ เนื่องจากปัจจุบันบริษัท Beger เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย ทั้งในรูปแบบค้าปลีก ค้าส่ง และขายสินค้าให้โครงการ ทางซัพพลายเออร์ยังคงต้องพึ่งพาร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่เพราะยังต้องอาศัยเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ทำให้มีอำนาจการต่อรองอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการคุกคามจากสินค้าทดแทน ปัจจุบันมีผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้านี้หลายรายอยู่ในตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก มีหลายระดับราคา คุณภาพ แตกต่างกันไป อาทิ เช่น TOA BEGER CAPTAIN JOTUN NIPPON ICI ฯลฯ เป็นต้น สินค้าทดแทนจะทดแทนกันได้มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพ ความรู้ ความรักดีในตราสินค้า รายได้ของผู้บริโภค การรับรู้และการตีความของลูกค้านี้ ซึ่งจะแตกต่างออกไปตามแต่ละบุคคล ดังนั้นระดับการคุกคามจากสินค้าทดแทนจัดอยู่ในระดับสูง

สรุปพบว่า ด้านการแข่งขันของกิจการในอุตสาหกรรมมีระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับสูง ด้านการแข่งขันผู้เข้ารายใหม่มีระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับต่ำ ด้านอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับสูง ด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์มีระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการคุกคามจากสินค้าทดแทนมีระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับสูง

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป PEST จากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เป็นโอกาส ทาง หจก. ช.สงวน โสมโปร มีโอกาสและแนวโน้มที่จะเพิ่มยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเบเยอร์ มากยิ่งขึ้น จากโครงการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจที่รัฐบาลในยุคปัจจุบันพยายามที่กระตุ้น ส่งเสริม และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในสังคมยุคปัจจุบัน ถึงแม้จะประสบปัญหาทางการเงิน ความเชื่อมั่นในการลงทุน อยู่บ้าง แต่ก็มีความคาดหวังในอนาคตจะกลับดีกว่าปัจจุบันที่เป็นอยู่ อีกทั้งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างมาก โดยเฉพาะ สื่อออนไลน์ที่ทาง หจก. ช.สงวน โสมโปร ก็ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ทั้งหมดที่กล่าวมานับว่าเป็นสัญญาณที่ดีและเป็นผลดีต่อ หจก. ช.สงวน โสมโปร เป็นอย่างมาก ยกเว้นปัจจัยทางด้านการเมืองที่ยังเป็นอุปสรรค

ผลการศึกษาเพื่อหาแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ของ หจก. ช.สงวน โสมโปร จากผลการวิเคราะห์ทางเลือก ได้นำข้อมูลนี้ไปปรึกษากับผู้บริหารทั้ง 3 คนแล้วได้พบว่า ทางเลือกทั้ง 4 ทาง มีความเหมาะสมที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โสมโปรมีศักยภาพที่สามารถทำได้พร้อมๆกัน

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมควรนำมาใช้แบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ โดยทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โสมโปร ควรเริ่มตั้งแต่ 1.กลยุทธ์เชิงรุก 2.กลยุทธ์เชิงแก้ไข 3.กลยุทธ์เชิงป้องกัน 4.กลยุทธ์เชิงรับ เป็นลำดับ

1. กลยุทธ์เชิงรุก เลือกวิธีการ “การนำเสนอสินค้าและบริการ” โดยการนำทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เน้นการขายฐานลูกค้าใหม่ ทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และยังเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าอีกด้วย เพื่อให้ร้านมีการเติบโตในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งเป็นการเพิ่มยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข หากลูกค้ามีความต้องการเครดิตการค้า ทางร้านค้าจะเลือกวิธีการ “การให้เครดิตการค้า” ได้นำทฤษฎีส่วนผสมการตลาด การส่งเสริมการขายโดยการกระตุ้นผู้บริโภค มุ่งเน้นการให้บริการ ความสะดวกแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก อีกทั้งเพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าใหม่ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก มาเป็นลูกค้ากับทางร้านค้า และรักษฐานลูกค้าเก่าของร้านค้าไม่ให้หันไปซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคู่แข่งในตลาด ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น ร้านค้าก็สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และมีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน เลือกวิธีการ “การบริการและรักษาประโยชน์ของลูกค้า” โดยการนำทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด บุคคล มากำหนดเป็นกลยุทธ์ มุ่งเน้นการให้บริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก

ด้วยการบริการให้ความเอาใจใส่ลูกค้า และคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจหลังจากการมาซื้อสินค้าและใช้บริการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าซึ่งจะเป็นผลดีต่อไปในระยะยาว เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้า เพื่อป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้านมีอยู่จากคู่แข่ง

4. กลยุทธ์เชิงรับ เลือกวิธีการ “Promotion แคมเปญ” ได้นำหลักแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยการกระตุ้นผ่านคนกลาง เป็นการณรงค์ส่งเสริมการขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ให้มียอดขายการเติบโตที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านค้ากับทางบริษัท Beger และการกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่ และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมที่มีอยู่

อภิปรายผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขันกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โสมโปร มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ด้านราคาสินค้าพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากในด้านราคาสินค้า เนื่องจากความกังวลในเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน และมีรายได้ลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีนวล พลับเจริญสุข (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. ด้านการบริการพบว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้า การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า ควรเป็นเรื่องที่ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กานต์ชนก บัวทอง และพนมสิริ สอนประจักษ์ (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการ บริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้พบว่า จากการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่างใช้ กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการที่คล้ายๆกัน เนื่องมาจากการแข่งขันที่สูงของธุรกิจประเภทนี้ และเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ กิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งกลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้จะให้ความสำคัญเรื่องของการบริการลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีนวล พลับเจริญสุข (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 384 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลที่ได้จากการศึกษาคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์สูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขันกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โสมโปร สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ และเสนอแนะแนวทางให้กับผู้บริหารทั้ง 3 คน ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โสมโปร ทั้ง 4 กลยุทธ์ ให้ผู้บริหารช่วยทำตามลำดับดังที่กล่าวไปในสรุปผลการศึกษา คาดว่าจะสามารถทำให้ร้านค้ามียอดขายเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขัน เคมภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โสมโปร

ข้อคิดสำหรับผู้บริหาร

1. ผู้บริหารทั้ง 3 คน ควรมีการวางแผน และควบคุมต้นทุนในการดำเนินการ ให้ดียิ่งขึ้น โดยการนำระบบโปรแกรมบัญชีที่ใช้อยู่ใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลประโยชน์ในระยะยาว
2. ผู้บริหารทั้ง 3 คน ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจ การบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เท่าทันต่อสภาพปัจจัยภายนอกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และภายในให้มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการสอดคล้องกับสภาพปัญหาที่ควบคุมได้ และไม่สามารถควบคุมได้ จะเป็นประโยชน์แก่ร้านค้าในระยะยาว
3. บุคลากรทุกคนในองค์กรควรรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการบริการที่ดี จะส่งผลดีต่อร้านค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
4. ร้านค้าประเภทนี้ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูง ในขณะที่กำไรต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการขายสินค้าในปริมาณที่มากเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรวจสอบคลังสินค้า ต้นทุนสินค้า และราคาให้รอบคอบ ช่วยให้ส่งผลดีในระยะสั้นและระยะยาว
5. ผู้บริหารทั้ง 3 คน ควรมีการปรึกษากำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดทุกๆ เดือน ให้ตรงตามความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด จะส่งผลดีต่อไปในระยะยาว

การประกอบธุรกิจจำเป็นของมีการพัฒนา และปรับตัวให้เท่าทันกับสถานการณ์ และความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ นอกจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการค้าวัสดุก่อสร้าง และธุรกิจอื่นที่คล้ายคลึงกัน เพื่อมาเป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตนเองแล้วการศึกษาโครงสร้างและรับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงของธุรกิจตัวเองมีการวางแผนติดตาม ประเมินผลการดำเนินงาน จะเป็นการทำให้ธุรกิจของเราสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างแข็งแกร่ง และยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในการดำเนินการเกี่ยวกับร้านค้าที่มีลักษณะธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้ทราบถึงสถานภาพการแข่งขันของธุรกิจวัสดุก่อสร้างและนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่น สิ่งที่ควรศึกษาเพิ่มเติม คือ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในโครงสร้างธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันโลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงไปมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็หันมาใช้เทคโนโลยีในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ร้านค้าจึงควรหันมาศึกษาความเป็นไปได้เพิ่มเติมในการขายช่องทางทางจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตในการเพิ่มโอกาสการขายอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ชนก บัวทอง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. 2557. ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการ บริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.
- ัชชวาล ดินทร. 2556. ศึกษาเรื่องการศึกษาการจัดการห่วงโซ่แห่งคุณค่า กรณีศึกษาร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่จัด
จำหน่ายสินค้าเคหะภัณฑ์ในช่องทางค้าปลีก.
- ชัยสิทธิ์ จัญญาบุญ. 2556. ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการความเข้าใจ.
- สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. 2555. ศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ภูมิไทย คอม
ชีส จำกัด.
- ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์. 2554. ศึกษาเรื่องการปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา.
- ศศิพร สายสุทธิ. 2553. ศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจก่อสร้าง และการวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อ
วางแผนพัฒนาองค์กรเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต.
- ศรีนวล พลับเจริญสุข. 2553. ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
วัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันกรณีศึกษาร้าน

ลิฟวิ่งรูม ชาลอน

Determining strategies for competitive advantage Case Study of Living Room Salon

สุทธิดา กันตชาวิวัฒน์¹ และ ฐานิตา น้อยฤทธิ์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: sudtida.g@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านเสริมสวยและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบันของร้าน Living Room Salon เพื่อศึกษาโอกาสและรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้าน Living Room Salon และเพื่อศึกษากลยุทธ์สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของร้าน Living Room Salon วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน และการศึกษาปฐมภูมิ ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้าน Living Room Salon ผลจากการศึกษา สามารถสรุปทางเลือกกลยุทธ์โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อใช้ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับร้าน เนื่องจากร้านประสบปัญหาส่วนแบ่งทางการตลาดและรายได้ลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการยกระดับและมาตรฐานที่สูงขึ้นให้กับองค์กรในด้านภาพลักษณ์และประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน , กลยุทธ์ทางการตลาด , กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

ABSTRACT

The objectives of the study is analysis for beauty business's environment and the current competitive situation of Living Room Salon. The study and analysis are creating opportunities, competitive advantages and improve Living Room Salon's competitive position. Study analysis consist of 2 parts: First, Primary data studying by questionnaires collecting data from random sampling 205 people. And the second, primary studying from Living Room Salon shop owner's in-depth interviewing. The study results show using a differentiation strategy increases more advantage in competition than the other, resolve business income steady losing by gain market's share and profit for business. Moreover, the strategy upgrades business standards in corporate image, efficiency in customer service and attach greatest importance to costumer.

Keywords: Competitive strategy , Marketing strategy , Differentiation strategy

1. บทนำ

ร้าน LIVING ROOM SALON เป็นธุรกิจเสริมสวความงามทางด้านทรงผม ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีรูปแบบการดำเนินการเป็นแบบธุรกิจครอบครัว ทำการจดทะเบียนการค้าแบบเจ้าของคนเดียว โดยได้เริ่มดำเนินการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 และให้บริการทางด้านการตัดแต่งทรงผม จัดทรง สระใคร่ ทำสีย้อมผม อบไอน้ำ เป็นต้น ซึ่งสถานที่ตั้งกิจการอยู่ในซอยพระรามสอง 55 ถนนแขวงพระรามสอง แขวงสามยุค เขตบางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นทำเลที่ใกล้กับถนนพระรามสอง โดยบริเวณใกล้เคียงมีทั้งห้างสรรพสินค้า แหล่งที่พักอาศัย ชุมชน โรงเรียน และมีจำนวนประชากรที่หนาแน่น โดยในปัจจุบัน ทางร้านได้มีการบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การทำเล็บ มือเท้า เพื่อเป็นการเสริมการให้บริการที่ครบวงจร ขนาดร้าน โดยดูที่ขนาดพื้นที่ร้าน LIVING ROOM SALON มีขนาดร้านโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 34 ตารางเมตร โดยมีการลงทุนจะแบ่งออกเป็น เงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 450,000 บาท และลงทุนเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการลงทุนของร้าน เป็นลักษณะการลงทุน ในสาขาเดียวทั้งหมด ประเภทของธุรกิจมีลักษณะเป็นสาขาเดียว ไม่มีสาขาย่อย กำหนดเวลาเปิด-ปิดร้าน เวลา 9.30 น. และเวลาปิดร้านคือ เวลา 21.00 น. และกำหนดให้มีวันหยุดของร้าน อาทิตย์ละ 1 วัน คือ วันพุธ เพราะ ลูกค้ามาใช้บริการในจำนวนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้า ในวันอื่นๆ กลุ่มลูกค้าหลักของทางร้าน LIVING ROOM SALON จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตบางขุนเทียน ซึ่งมีลักษณะเป็นที่อยู่อาศัยแบบหมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมมากกว่า 30 โครงการ โดยกลุ่มลูกค้าหลัก จะเป็นกลุ่มแม่บ้านและพนักงานบริษัท อายุเฉลี่ยประมาณ 25 – 50 ปี ประมาณ 65% และกลุ่มลูกค้ารอง จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 16 – 24 ปี ประมาณ 30% และอื่นๆ อีก ประมาณ 5%

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านเสริมสวย และวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ในตลาดปัจจุบันของร้าน Living Room Salon
2. เพื่อศึกษาโอกาส และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของร้าน Living Room Salon
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์สร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจของร้าน Living Room Salon

3. การดำเนินการวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

จากการศึกษาการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถสรุปได้ว่า เป็นการวิเคราะห์ทั้ง 4 ด้าน คือ จุดแข็ง (Strengths) – จุดอ่อน (Weaknesses) – โอกาส (Opportunities) – อุปสรรค (Threats) เพื่อเป็นการประเมินสถานภาพธุรกิจที่มีสถานภาพที่เอียงโน้มไปในทิศทางใด เพื่อที่เราจะนำข้อมูลที่ได้นั้นสามารถนำไปใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ได้ (Albert Humphrey, 1996)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ธุรกิจ Tows Matrix

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix สามารถสรุปได้ว่า เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจเป็นเครื่องมือที่ปัจจัยสำหรับการเตรียมการที่จะมีการวิเคราะห์ในเรื่องของความแตกต่างกัน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (อุปสรรคและโอกาส) ของธุรกิจเรา และสภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อนและจุดแข็ง) สิ่งเหล่านี้ใช้เทคนิคของการวิเคราะห์ด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งหาก

TOWS เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ในขณะที่เดียวกัน SWOT จะเน้นทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (อัญจนา รวงผึ้งหลวง, 2549)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

กลุ่มบุคคลหรือครอบครัวจะซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือพฤติกรรมกระตุ้นใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) ในการศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นักการตลาดจะนำหลักแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler โดยเริ่มต้นจากการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งประกอบขึ้นเป็น โมเดล พฤติกรรมผู้บริโภคโดยตอบคำถามทั้ง 7 ข้อ 6Wและ1H ซึ่งก็คือ ใครซื้อ(Who) , ซื้ออะไร(What), ซื้อที่ไหน (Where), ซื้อเมื่อไหร่ (When), ทำไมซื้อ (Why), ซื้อให้ใคร(Whom),ซื้ออย่างไร (How) แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากการศึกษาพบว่าทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix ‘7Ps) สามารถสรุปได้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยกันทั้งหมด 7 ด้าน

(1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product service) คือ ซึ่งแสดงถึงความจำเป็นและสิ่งที่ต้องการของมนุษย์อย่างเราได้ คือ สิ่งที่คุณขายนั้นต้องมอบให้แก่ลูกค้า แล้วลูกค้าจึงจะได้รับถึงผลประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

(2) ด้านการกำหนดราคาบริการ (Price) คือ ผลิตภัณฑ์คุณค่าในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของราคากับบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ถ้าการกำหนดของราคาด้านการให้บริการควรจะมีเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place) คือ ภาพรวมของสิ่งแวดล้อม บรรยากาศโดยรอบในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในทางด้านคุณค่า และประโยชน์จากบริการที่นำเสนอออกไปสู่ลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอของการบริการ (Channels)

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือการโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

(5) ด้านการบริหารบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) คือ ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร และการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ เพื่อแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่งขึ้นเป็น

ความสัมพันธ์กันของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่สำคัญมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

(6) ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าเห็น เช่น รูปแบบ สี แพคเกจ บรรยากาศโดยรอบ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

(7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ การปฏิบัติในเรื่องของการบริการ เพื่อให้บริการถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2562)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งต้องอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการให้กลุ่มเป้าหมายการสัมภาษณ์ (Interview) และตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักซึ่งได้มาจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาคสนาม โดยกระบวนการที่ได้มาซึ่งข้อมูลดังนี้ กล่าวได้แก่
 - 1.1 สัมภาษณ์ผู้จัดการของร้าน Living Room Salon จำนวน 1 ท่าน ผ่านบทสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด (Open-ended) จำนวน 18 ข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ในเชิงลึก ทำให้ทราบถึงรายละเอียดของปัญหาด้านการบริหารจัดการ สภาพการแข่งขันและ กระบวนการทำงานและการให้บริการ
 - 1.2 การทำแบบสอบถาม จากกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ทั้งสิ้น จำนวน 205 ชุด เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย
 - 1.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (คำถามแบบเลือกตอบ) จำนวน 5 ข้อ
 - 1.2.2 ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Living Room Salon การศึกษาเรื่อง การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้าน Living Room Salon (คำถามแบบเลือกตอบ) จำนวน 6 ข้อ
 - 1.2.3 ส่วนที่ 3 การวัดความพึงพอใจด้านการบริการเปรียบเทียบระหว่างร้าน Living Room Salon กับคู่แข่งจำนวน 39 ข้อ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เช่น บทความ สื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและรายได้ของบริษัทย้อนหลัง 3 ปี เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้วนำมาวิเคราะห์ดังนี้
 - 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากบทสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านและพนักงาน โยการจัดเตรียมข้อมูลสรุป SWOT และสร้างกลยุทธ์
 - 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม
 - 2.3 ประมวลผลด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน-ภายนอกของบริษัท (SWOT Analysis) และ (Tows Matrix) แนวโน้มทางด้านการอุปสงค์ อุปทาน และสถานการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจ
 - 2.4 การทดสอบสมมุติฐาน การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

4. ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า สาเหตุที่รายได้ของธุรกิจมีอัตราที่ถดถอยและลดลงอย่างต่อเนื่องนั้นสาเหตุมาจากคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงมีเป็นจำนวนมากเนื่องจากการทำธุรกิจลักษณะนี้ค่อนข้างง่ายและมีกำไรที่สูงจึงทำให้ง่ายต่อการเปิดกิจการ แต่ทางร้าน Living Room Salon ยึดหลักจุดแข็งคือการทำโปรโมชันราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในราคาที่เข้าถึงลูกค้าได้ในหลากหลายกลุ่ม และเน้นเรื่องของการบริการและคัดเลือกช่างที่มีความชำนาญจึงทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความไว้วางใจ กลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา คือ กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategy) เนื่องจากองค์กรมีเป้าหมายในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น

เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับร้าน เนื่องจากร้านประสบปัญหาส่วนแบ่งทางการตลาด และรายได้ลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการยกระดับและมาตรฐานที่สูงขึ้นให้กับองค์กรในด้านภาพลักษณ์ และประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยกันต์ ส่องแสง (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการกลยุทธ์ด้านการให้บริการที่จะต้องเข้าถึงใจของลูกค้าจึงจะสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ และทางร้าน Living room Salon ก็ให้ความสำคัญในการให้บริการเช่นกัน ทางร้านพยายามทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ ทำให้มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น ทางร้านจะให้ความสำคัญในเรื่องการบริการเนื่องจากบริการมีความหลากหลาย ครบครัน รองรับกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะในปัจจุบันอัตราการเติบโตของร้านเสริมสวยมีมากขึ้นเนื่องจากคนทุกเพศทุกวัยต่างดูแลเอาใจใส่ตัวเองมากขึ้นทำให้รายได้ของร้านเสริมสวยเพิ่มมากขึ้นไปด้วย และด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้อัตราการเติบโตของร้านเสริมสวยเป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจในการดูแลตัวเองมากขึ้นนอกจากนี้การที่ร้านเป็นที่รู้จักมานานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ได้รับความน่าเชื่อถือสิ่งที่จะกระตุ้นในการสร้างรายได้โดยการใช้กลยุทธ์เชิงรุกคือมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าและสามารถขยายสาขาในอนาคตได้

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี TOWS Matrix กลยุทธ์เชิงรุก การนำข้อมูลมาประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุกสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงาม ปรับกลยุทธ์ทาง การตลาด และการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถพัฒนาร้าน และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ไม่สามารถเข้าถึงรายได้ของร้านคู่แข่งได้เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ทำให้ยากต่อการเข้าถึง การศึกษานี้เน้นการสอบถามแค่เพียงฐานลูกค้าเดิมเพื่อเป็นการเน้นย้ำจุดแข็งและข้อดีของทางร้านเพื่อยึดหลักในการบริการที่มีคุณภาพนี้ให้มีต่อไป และเนื่องจากธุรกิจมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากส่งผลให้มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันค่อนข้างสูงและมีการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่จึงต้องมีการศึกษา Five Force Model เข้ามาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทำให้ส่วนแบ่งการตลาดน้อยลง และลดข้อบกพร่องในเรื่องกระบวนการการผลิตให้มีต้นทุนที่ถูกลงเพื่อข้อได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- คณิต ลูกกริช. 2558. การแข่งขันเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานปัญญาชน
ปราชญ์ เอี่ยมละออภักดี. 2562.การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน
ณัฐพันธ์ เจริญนันทน์. 2552. การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
วันดี รัตนเกษ. 2554. การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเพื่อสร้างการแข่งขันทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ปัญญาชน
สมชาติ กิจขรรณ. 2561. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ส.เอชบีเพรส (1989).

ฐาปนา จีนไพศาล. 2560. การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์
ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. 2560. กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน
พิเชษฐ วงศ์เกียรติ์จร. 2559. แนวทางเพื่อการเรียนรู้การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน
อัครา รวงผึ้งหลวง. 2549. แนวศึกษาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน

Albert Humphrey. 1996. SWOT Analysis. Massachusetts. Harvard Business School.

Cynthia A. Montgomery. The Strategist คิดอย่างนักวางแผนกลยุทธ์. วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเลิร์น

Michel Syrett. 1996. Successful Strategy Execution. 1st. ed. Suffolk. The Economist Newspaper

Michael E. Porter. 2011. On Strategy. Massachusetts. Harvard Business School.

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ

ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

PERCEIVED RISK AND CONSUMERS INTENTION TO USE MOBILE BANKING APPLICATION

สุภาภรณ์ สุวรรณรัตน์¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: yingpop1992@hotmail.com

บทคัดย่อ

คุณภาพของระบบเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการของธนาคาร และความกังวลของผู้ใช้บริการในเรื่องของความเสถียรต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของระดับการรับรู้ความเสี่ยง 6 ประเภท เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมในการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการ และทัศนคติที่ดีในการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของผู้ใช้บริการของธนาคาร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่สามารถเปิดบัญชีธนาคารเป็นของตนเอง และสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือได้ จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุดให้ผู้ให้บริการไม่เลือกใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือคือ ปัจจัยความเสี่ยงด้านจิตใจ ผู้ใช้บริการมีความกังวลการทำการผิดพลาดทำให้สูญเสียเงินได้มากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ จะเห็นถึงความต้องการของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้นธนาคารจึงควรลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจลง โดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการไว้วางใจในระบบแอปพลิเคชัน และคลายความกังวลลง เพื่อเป็นการเพิ่มฐานผู้ให้บริการของธนาคารได้

คำสำคัญ: ธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ, แอปพลิเคชัน, ผู้ใช้บริการ

ABSTRACT

The purposes of this research was to analyze degree perceived risk and consumers' intention to use mobile banking application have this survey research to explore consumers. By using questionnaires, the data were collected from 200 respondents, aged 15 years old, use smartphone and have own bank accounts. Correlation coefficient and multiple regression were employed for data analysis. The results of this research are as follows.

This Perceptions of risk in 6 is finance efficiency security social psychological and time. There was no significant relationship between consumers' information exposure and perceived risk and perceived psychological risk was the most important factor of consumers' intention to use.

Keywords: Mobile Banking , Application, Customers

1. บทนำ

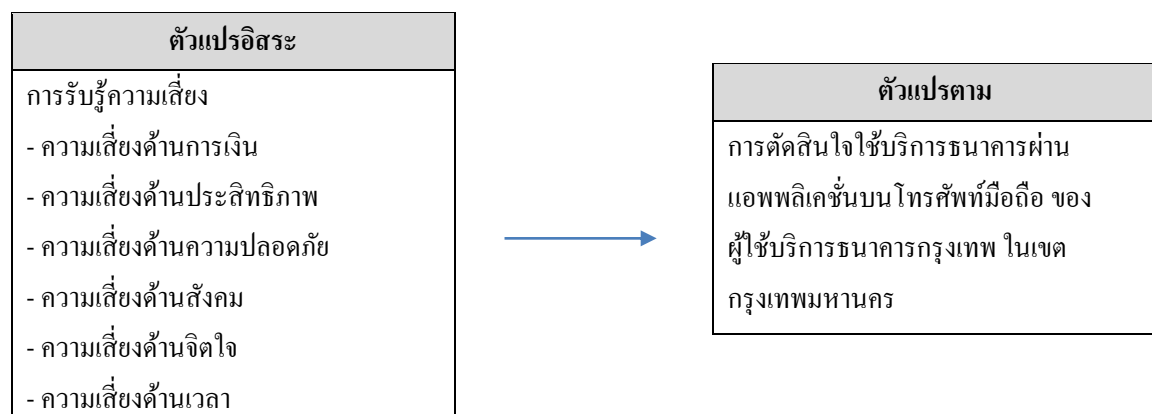
ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธนาคารมีการปรับตัวเพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ทางการเงิน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นผลกระทบที่ทำให้ธนาคารเริ่มปรับรูปแบบ การให้บริการจากธนาคารที่ให้บริการผ่านทางสาขาเป็นรูปแบบการให้บริการรูปแบบใหม่ผ่าน แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือ การสอบถามยอดเงิน เป็นต้น และยังสามารถพัฒนาลักษณะบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และประหยัด ทรัพยากร โดยมุ่งเน้นให้มีผู้ใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น หรือเรียกว่าช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง นอกจากการพัฒนาฟังก์ชันต่างๆ ให้มีความเข้าใจง่ายแล้ว ระดับความกังวลต่อความเสี่ยงต่างๆ ของผู้ใช้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โมบาย แบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง จะเติบโตยิ่งขึ้นและมีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นในอนาคตความสำเร็จของช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง ที่เติบโตในปัจจุบันมีผลมาจาก การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อให้เกิดโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน แต่ยังมีผู้ใช้บริการบางกลุ่มที่ยังไม่เลือกใช้บริการธนาคารผ่าน แอปพลิเคชันอาจเป็นผลมาจากความกังวลในความเสี่ยงประเภทต่างๆ ทำให้ไม่เลือกใช้บริการ การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อสามารถลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงลงและเพิ่มโอกาสในการเพิ่มฐานผู้ใช้บริการธนาคารมากยิ่งขึ้น สำหรับทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มี 2 ทฤษฎี ดังนี้ 1.แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยง ที่ผู้ใช้บริการต้องเผชิญ ในการ ตัดสินใจใช้บริการ มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้านั้นแตกต่างกันออกไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการ ตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้ บริการ หรือ ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูลมากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการก็คือ ระดับของความเสี่ยง ในการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้ บริการ จะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของ บริการนั้นๆ มาทำการช่วยลด ความเสี่ยงลง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการอาจขาดความสามารถที่จะทำการตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมี สถานการณ์ บังคับทำให้ผู้ใช้บริการต้องตัดสินใจทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ประสบกับความเสี่ยงในการใช้บริการ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่างๆ จะทำให้มีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่ง การใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทบริการเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหา กลยุทธ์การตลาด วิธีการจูงใจผู้ใช้บริการให้หันมาใช้บริการของธนาคารที่มีประสิทธิภาพได้ และ 2.แนวคิดและทฤษฎี การตัดสินใจ การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้นๆ ดังนั้นในการ ตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่อง จึงเป็นผลมาจากการมีความเชื่อและไม่เชื่อ โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัย พฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความ เชื่อโยงของปัจจัยต่างๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อถือ โดยแบ่ง ปัจจัยดังกล่าวนี้ แบ่งออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และ

กระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเคอร์(Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่างๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนั้นคุณภาพการให้บริการของธนาคาร และความกังวลของผู้ใช้บริการในเรื่องของความเสี่ยงต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของระดับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย 6 ประเภท เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมในการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการ และทัศนคติที่ดีในการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของผู้ใช้บริการของธนาคาร โดยมีกรอบงานวิจัย ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแนวคิดทฤษฎีจะเห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยพิจารณาจากความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการ และผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง ทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงเรื่องจิตใจและเวลา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุดและมีผลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันเป็นอย่างยิ่ง ในส่วนของความเสี่ยงด้านอื่นๆยังมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันในเรื่องต่างๆเพียงส่วนน้อย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรคนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุ 15 ปีขึ้นไป สามารถเปิดบัญชีธนาคารเป็นของตนเองและมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันของธนาคารและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ พื้นที่กรุงเทพมหานครมีประชากรรวม 50 เขต จำนวนทั้งสิ้น 5,682,415 คน เป็นเพศชาย 2,682,962 คน เพศหญิง 2,999,453 คน (ระบบสถิติทางทะเบียน, 2560) โดยงานวิจัยครั้งนี้คัดเลือกกลุ่มขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan, 1970 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวน 200 คน โดยได้ผ่านเงื่อนไขทางสถิติ Regression ตามสูตร *5 โดยที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 5 เท่าของจำนวนคำถามที่จะใช้ในการถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นทั้งหมด จึงสามารถนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ (Hair, Black, Babin and Anderson. 2008)

Table 1 ตารางจำแนกเงื่อนไขทางสถิติ Regression

เงื่อนไข	ค่าตามเงื่อนไข
จำนวนคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้น	18 ข้อ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	> 50
จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์	18 X 5 = 90 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ ใช้การวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และใช้การวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วยความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านดังนี้ 1. ความเสี่ยงด้านการเงิน 2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย 4. ความเสี่ยงด้านสังคม 5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ 6. ความเสี่ยงด้านเวลา โดยทุกข้อใช้การวัดตัวแปรแบบมาตราอันดับ (Interval Scale) โดยใช้ Likert Scale ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้น โดยทุกข้อใช้การวัดตัวแปรแบบมาตราอันดับ (Interval Scale) โดยใช้ Likert Scale

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการเลือกเขตพื้นที่ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Random Sample) และได้ทำการจับฉลากเลือกเขตพื้นที่ในแต่ละกลุ่มย่อยตามโซนดังนี้ 1. กรุงเทพมหานคร คือ เขตดินแดง 2. กรุงเทพฯใต้ คือ บางรัก 3. กรุงเทพฯเหนือ คือ ลาดพร้าว 4. กรุงเทพฯตะวันออก คือ ลาดกระบัง 5. กรุงเทพฯเหนือ คือ เขตคลองสาน 6. กรุงเทพฯใต้ คือ เขตราชบุรีบูรณะ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ใช้ 2 ประเภท คือ 1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้น การรับรู้ความเสี่ยง

กับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้บริการ แสดงข้อมูลเชิงปริมาณ (CONT) ที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยใช้เครื่องมือสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

Table 2 ตารางสรุปข้อมูลเชิงพรรณนา ของกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง
เพศ	หญิง 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ชาย 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32
อายุ	อายุ 15 - 30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5
ระดับการศึกษาสูงสุด	การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65
รายได้ต่อเดือน	รายได้ 10,001-50,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

2. การรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค 6 ด้าน สามารถสรุปผลการวิจัยทั้ง 6 ด้าน ได้ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออาจเกิดความคิดพลาดในการป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบ เช่น เลขที่บัญชีหรือจำนวนเงิน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงินมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับการถูกโจรกรรมข้อมูล โดย แฮ็กเกอร์ เพื่อขโมยข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการส่งต่อข้อมูลสำคัญ เช่น หมายเลขบัญชีรหัสผ่าน ในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลธุรกรรมทางการเงินของตนไปใช้หลอกลวงผู้อื่น เช่น บันทึกรายการโอนที่ถูกแก้ไข จะส่งผลให้ฉันทันเสื่อมเสียชื่อเสียงมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับฉันทกฏการทำรายการผิดพลาดทำให้หนี้สูญเสียนได้มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.54

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับเมื่อฉันทกฏผิดพลาดฉันท้องใช้เวลานานในการแก้ไขปัญหา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.61

Table 3 สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือด้วยสถิติ Linear Correlation Coefficient

คำถาม	การตั้งใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับนัยสำคัญ	Correlation
Inds1	ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.3050	1.28895	0.05	-0.151
Inds2	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	3.1417	1.20877	0.01	-0.231
Inds3	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	3.3467	1.27854	0.01	-0.213
Inds4	ความเสี่ยงด้านสังคม	2.5950	1.24582	0.01	-0.374
Inds5	ความเสี่ยงด้านจิตใจ	2.3667	1.24228	0.01	-0.527
Inds6	ความเสี่ยงด้านเวลา	2.4200	1.26907	0.01	-0.479

สรุปความสัมพันธ์ Linear Correlation Coefficient จะพบว่า ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ, ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย, ความเสี่ยงด้านสังคม, ความเสี่ยงด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

Table 4 ตารางค่าความแปรปรวน (ANOVA) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของความเสี่ยงต่อการใช้บริการ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.45	6	13.242	14.960	.000 ^b
	Residual	170.844	193	.885		
	Total	250.297	199			

a. Dependent Variable: ความตั้งใจใช้บริการ

b. Predictors: (Constant), ด้านเวลา, ด้านความปลอดภัย, ด้านสังคม, ด้านการเงิน, ด้านจิตใจ, ด้านประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์ ยืนยันว่าตัวแปรต้น ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1.ความเสี่ยงด้านการเงิน 2.ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 3.ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย 4.ความเสี่ยงด้านสังคม 5.ความเสี่ยงด้านจิตใจ 6.ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่าด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Table 5 ตาราง Model Summary สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.563 ^a	.317	.296	.94085	.317	14.960	6	193	.000

โดยใช้ Multiple Regression Analysis

a. Predictors: (Constant) ด้านเวลา, ด้านความปลอดภัย, ด้านสังคม, ด้านการเงิน, ด้านจิตใจ, ด้านประสิทธิภาพ

1. มีความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000
2. มีความสามารถในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (adjusted R2) เท่ากับ 0.296
3. มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ 0.94085
4. มีความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตามที่ระดับ (R Square) 0.317 หรือร้อยละ 31.7

Table 6 ตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.123	.212		24.178	.000
	ด้านการเงิน	.138	.083	.158	1.652	.100
	ด้านประสิทธิภาพ	.026	.104	.028	.249	.804
	ด้านความปลอดภัย	-.123	.091	-.140	-1.348	.179
	ด้านสังคม	0.43	.081	.048	.528	.598
	ด้านจิตใจ	-.386	.091	-.428	-4.246	.000
	ด้านเวลา	-.203	.074	-.229	-2.726	.007
a. Dependent Variable : ความตั้งใจใช้บริการ						

สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

H0 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

H1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินสูงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน H1 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

H0 การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

H1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสูงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน H1 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3

H0 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

H1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยสูงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน H1 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 4

H0 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

H1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมสูงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน H1 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5

H0 การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

H1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจสูงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการจิตใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 6

H0 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

H1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาสูงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเวลาีผลต่อความตั้งใจใช้
บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางตรงกันข้าม

สรุปการวิเคราะห์การพยากรณ์การรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆที่ใช้พยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่าน
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสามารถอธิบายจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความเสี่ยงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ
ความเสี่ยงด้านจิตใจ มีค่า Beta = -0.428 โดยมีค่า Sig. = 0.000 รองลงมาคือความเสี่ยงด้านเวลา มีค่า Beta = -0.229
โดยมีค่า Sig. = 0.007 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าค่าความเสี่ยงด้านจิตใจและด้านเวลามีค่าน้อย
จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อ
จัดการธุรกรรมทางการเงินของเงิน เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา
เห็นประโยชน์ในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาเงินมีแนวโน้มที่จะใช้
บริการผ่านแอปพลิเคชัน มากกว่าการทำรายการที่เคาน์เตอร์สาขา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาเงินแนะนำคนรอบ
ข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ให้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพราะความสะดวก
และรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 และเงินไว้วางใจและเชื่อถือในการจะใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อจัดการ
ธุรกรรมทางการเงินของเงินต่อไปน้อยที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80

5. การอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยทางสถิติ Linear Correlation Coefficient พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลลบหรือกระทบ
ต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุดที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่เลือกใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันทาง
โทรศัพท์มือถือคือ ปัจจัยความเสี่ยงด้านจิตใจ มีค่า Pearson Correlation = -0.527 ในส่วนของความเสี่ยงด้านจิตใจ
ผู้ให้บริการมีความกังวลการทำรายการผิดพลาดทำให้สูญเสียเงินได้มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.54 ซึ่งสอดคล้อง
กับทฤษฎี ของ Lim ที่กล่าวไว้ว่าเป็นความรู้สึกว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นี่อาจจะไม่เหมาะกับตัวเอง ด้วย
เหตุผลต่างๆ เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย หรือแม้แต่ความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อ ความรู้สึก เช่น การมีประสบการณ์การ
ใช้งานที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือการเกิดข้อผิดพลาด จะส่งผลกระทบ ให้จิตใจถูกกระทบกระเทือน ทำให้เกิด
ความเครียด หรือความกังวลใจ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงด้านจิตใจ (Lim, 2003)

ปัจจัยรองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่า Pearson Correlation = -0.479 ผู้ให้บริการมีความกังวลในการทำ
รายการผิดพลาดทำให้ต้องใช้เวลาในการแก้ไขปัญหาโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.61 ซึ่งอาจสรุปได้ว่า หาก
ผู้ให้บริการมีความกังวลในด้านจิตใจ ต่อการทำรายการด้วยตนเองผิด แล้วจะไม่ได้เงินคืนนั้น ธนาคารจึงควร
ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการคลายความกังวลโดยอาจมีกรอบระยะเวลา ในการทำให้ผู้บริการสบายใจมากขึ้น เช่น
ธนาคารจะเร่งดำเนินการแก้ไขภายใน 24ชม. จะทำให้ผู้บริการลดความเสี่ยงในด้านจิตใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
ลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราทิพย์ ณ ระนองศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการรับรู้ความเสี่ยงของ
ผู้บริโภคด้านจิตใจและเวลาที่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง พบว่าการ
รับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการผ่าน โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือหากผู้บริโภคมีการรับรู้

ความเสี่ยงในระดับที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันน้อยลง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ ก็จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมและสนับสนุน ให้ความรู้กับผู้ใช้บริการว่าหากใช้บริการแล้วเกิดพบปัญหาธนาคารจะแก้ปัญหาให้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงไม่ต้องกังวลว่าเงินจะสูญหาย และต้องการให้มีความมั่นใจ วางใจในการทำงานของแอปพลิเคชัน โดยจะประชาสัมพันธ์ทางสื่อ โฆษณา หรือทำเป็นเรื่องราวละครสั้นๆ ให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีประสิทธิภาพ และสะดวกสบายรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและคลายความกังวลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น มีการปรับทัศนคติต่อผู้ที่เลือกใช้บริการให้มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มจะใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ในการจัดทำธุรกรรมเพื่อจัดการธุรกรรมทางการเงิน เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การชำระสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเอง และใช้โทรศัพท์มือถือที่รองรับการทำงานของแอปพลิเคชันและสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับผลสำรวจการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือของประเทศไทยในปี 2560 ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือเป็นผู้บริโภควัยทำงานถึงร้อยละ 33.5 และยังคงคาดการณ์ว่าการเติบโตของธุรกรรมการเงินบนมือถือจะมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีบัญชีธนาคารแต่ไม่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือร้อยละ 40 รวมถึงผลสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยที่พบว่าสัดส่วนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์สาขา และช่องทางอื่นๆ เริ่มลดลงในขณะที่การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการเติบโต

ทำให้รับรู้ถึงสาเหตุของความกังวลใจของผู้ใช้บริการที่ไม่เลือกใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน และนำสาเหตุนี้มาหาวิธีการแก้ไขในเรื่องของการให้ความรู้กับผู้ใช้บริการใหม่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของแอปพลิเคชันถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ ควรเน้นในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ เพราะหากธนาคารสามารถลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยงด้านนี้ลงได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปใช้พัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการเพิ่มฐานผู้ใช้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ บัววรภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรเดช พุคคัศศิริกิจ อาจารย์ ดร.จิตติกันท์ สังจะบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำ การศึกษาค้นคว้าอิสระ และผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณพจนาด เชื้อวชาญ และ คุณธนกร ผดุงกาญจน์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- เกริดา โคตรขารี. 2555. ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จิระศักดิ์ จันทโรทัย. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล. 2553. E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิตวสร์ณ์ ศรีวิฑูคามิ. 2544. ระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2559. รายงานจำนวนธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Pages/default.aspx>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2560. การวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. นนทบุรี : เอส อาร์ พรินติ้ง.
- เมทินี จันทระกะจะ. 2560. คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรพล คงเจริญ. 2558. ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัญหากระบวนการสั่งซื้อสินค้าล่าช้าของศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ

สำนักการโยธา สังกัดกรุงเทพมหานคร

Problems with the order process of delayed products of the machine tool center Office of
Construction and Restoration, Office of Civil Works under the Bangkok Metropolitan
Administration

เสฐียรพงษ์ คงมี¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย saysab13246@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการเพิ่มความรวดเร็วในการทำงานและวิเคราะห์สาเหตุของการทำงานที่ล่าช้าของศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักการโยธา ให้ได้การทำงานที่รวดเร็วมากขึ้น โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีการเพิ่มประสิทธิภาพ ไคเซ็น (Kaizen) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ร่วมกันด้วยแผนภูมิแก้มปลาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสั่งซื้อสินค้าล่าช้าของศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักการโยธา สังกัดกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ: ล่าช้า, กระบวนการ

ABSTRACT

The purpose of this research is to find ways to increase the speed of work and analyze the causes of delayed work of the machine tool center. Office of Civil Construction and Restoration

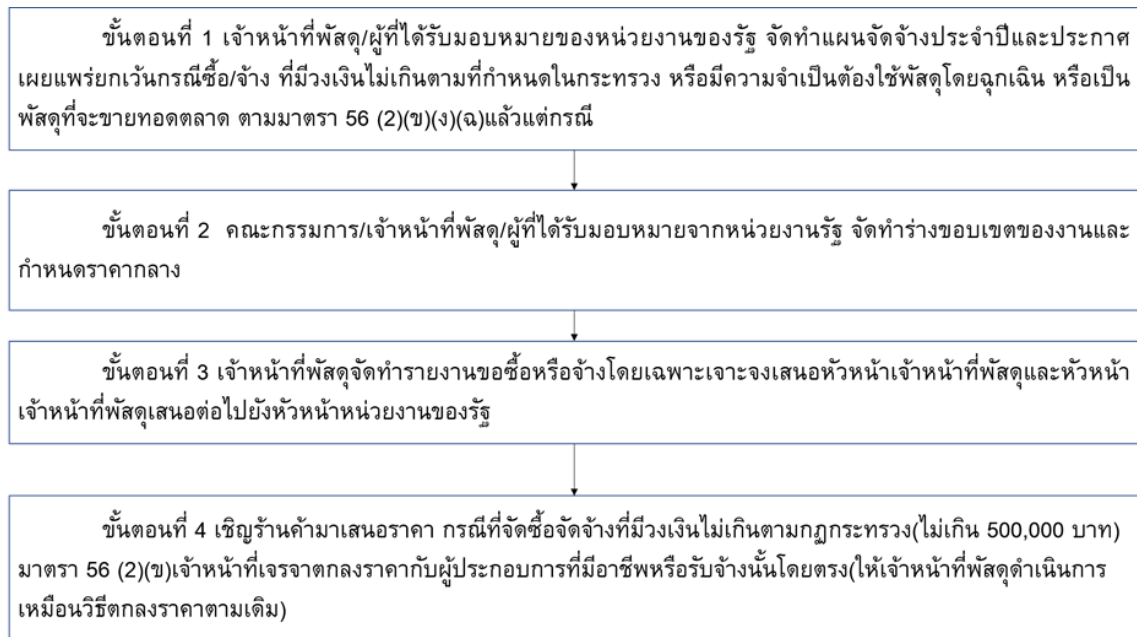
To get more rapid work using the Kaizen concept and theory of optimization (Kaizen). The method of collecting data from interviews and questionnaires is analyzed together with a fishbone chart to find factors that affect the process. Order delayed products of the Machine Tool Center Office of Construction and Restoration, Office of Civil Works under the Bangkok Metropolitan Administration

Keyword: Delayed , Process

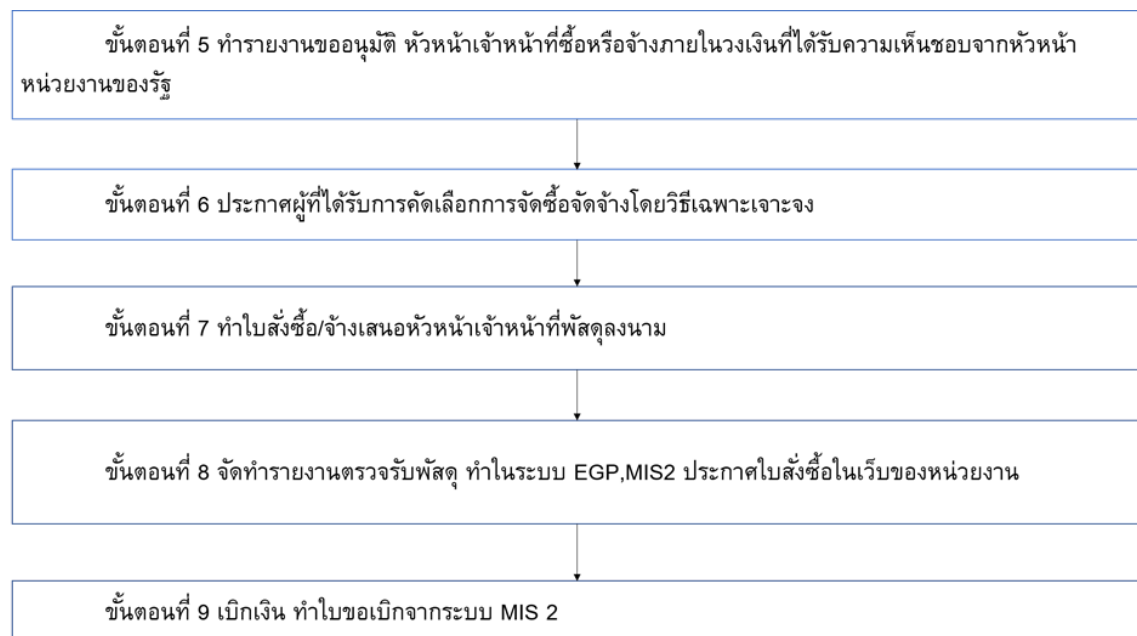
บทนำ

ศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักการโยธา สังกัดกรุงเทพมหานคร มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการและสนับสนุนเครื่องจักรกล เครื่องทุ่นแรง การผลิต-แอสฟัลต์ผสมและวัสดุก่อสร้างให้แก่ศูนย์ก่อสร้างและบูรณะถนน 1 - 6 และหน่วยงานต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ที่ขอมาเพื่อการก่อสร้าง ซ่อมแซมและบูรณะถนน ตรอก ซอย และงานทางต่าง ๆ ที่เป็นสาธารณะและนโยบายที่ได้รับมอบหมาย การควบคุมดูแลพัสดุ

จัดทำทะเบียนทรัพย์สิน จําหน่ายทรัพย์สิน เครื่องจักรกลเครื่องทุ่นแรงและยานพาหนะ การตรวจสอบและซ่อมแซม บํารุงรักษาเครื่องจักรกลต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนการทำงานตามรูปดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างขั้นตอนที่ 1-4



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างขั้นตอนที่ 5-9

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของการทำงานที่ล่าช้าของศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักงานการโยธา
2. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มความรวดเร็วในการทำงานของศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักงานการโยธา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูชัย สิงห์รัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาการจัดการและนำส่งประวัติเด็กล่าช้าจากพื้นที่โครงการของ มูลนิธิ A Child เพื่อส่งมอบให้ทันต่อความต้องการของผู้อุปการะและ ลดระยะเวลาการส่งมอบ” วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะและผลกระทบของปัญหาที่มีต่อองค์กร เพื่อศึกษาลำดับขั้นตอนการทำงานที่ทำให้เกิด Bottle Neck ของกระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบประวัติเด็กเพื่อความพึงพอใจของผู้อุปการะและลดระยะเวลา การส่งมอบเพื่อรองรับการขยายตัวขององค์กรในอนาคต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการและหัวหน้าโครงการ รวมจำนวน 59 คน ศึกษาข้อมูลแนะนำ-ดิชม ของผู้อุปการะจากแผนก Call Center ข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน 2005 - สิงหาคม 2006 ทั้งสิ้น 5,599 สาย ผลการศึกษาพบว่า จากผลการศึกษาทำให้ผู้ศึกษาพิจารณาเห็นว่าการทำงานตามขั้นตอนเดิมจะส่งผลทำให้มูลนิธิฯ ขาดความน่าเชื่อถือจึงได้นำกลยุทธ์การสร้างประสิทธิผลทางด้านเวลาพิจารณาทำให้ผู้ศึกษาสามารถหาแนวทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อปรับปรุงกระบวนการจัดหา และนำส่งประวัติเด็ก อันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการภายใน

พิชามณูญ์ บรรหารวุฒิไกร (2558) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาการส่งสินค้าล่าช้า และวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การส่งสินค้าเร่งด่วน กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด” วัตถุประสงค์ในการศึกษา ศึกษาสาเหตุของปัญหาในแต่ละขั้นตอนการทำงานเพื่อวิเคราะห์และหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อศึกษาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานภายในองค์กร เพื่อกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ให้บริการรับส่งข้อมูลทาง อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณของการดำเนินงานที่ได้โดยการรวบรวมจากข้อมูลที่ผ่านมาของบริษัทและใช้วิธีการสัมภาษณ์กับพนักงานในบริษัท โดย ให้ผู้ที่ปฏิบัติงานอธิบายรายละเอียดและวิธีการดำเนินงานพิธีการศุลกากร โดยตั้งแต่เริ่มต้น ปฏิบัติงาน การได้พิชิตศุลกากรแบบเร่งด่วน การทำใบขนสินค้าขาเข้าแบบเร่งด่วน ตลอดจน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่างๆและ ผู้วิจัยได้เก็บทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการดำเนินงานกิจกรรมพิธีการศุลกากรแบบเร่งด่วน ผลการศึกษาพบว่าจากการศึกษาการนำการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP: Analytic Hierarchy Process) มาใช้ในการคัดเลือกผู้ให้บริการรับส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Value Added network Services : VANS) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากเริ่มต้นด้วยการ เปรียบเทียบ “ความสำคัญ” ของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อหา “น้ำหนัก” ของแต่ละเกณฑ์ ก่อน หลังจากนั้น จึงนำ “ทางเลือก” ที่มีทั้งหมดมาประเมินผ่านเกณฑ์ดังกล่าว เพื่อจัดลำดับ ความสำคัญของแต่ละทางเลือกซึ่งช่วยให้ทราบถึงผู้ให้บริการรับส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ ตรงกับความต้องการของบริษัท รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพ การทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความผิดพลาด ซึ่งก่อให้เกิดกับผลดีกับทางบริษัทที่ สามารถลดต้นทุนซึ่งเกิดมาจากระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยของปัญหาความล่าช้าของศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักการโยธา ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุของการทำงานที่ล่าช้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ใช้วิธีการเก็บข้อมูล แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้ทำการรวบรวมและเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคลากร ข้าราชการและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวทางมาวิเคราะห์หาสาเหตุและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขผ่านทฤษฎีแผนภูมิแก๊งปลา

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการขอเอกสารตัวอย่างงานที่มีความล่าช้าจากข้าราชการเจ้าหน้าที่ธุรการที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

1. ใช้แผนภูมิแก๊งปลา ในการหาสาเหตุของปัญหาความล่าช้าที่เกิดขึ้น ของศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักการโยธา เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนและวิเคราะห์ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น
2. ใช้การตอบแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความล่าช้าในการทำงาน

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถาม จำนวน 100 คนพบว่า

ส่วนที่ 1

1 ข้อมูล เพศของข้าราชการ ลูกจ้างชั่วคราว ลูกจ้างประจำ ศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักการโยธา สังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นเพศชาย 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 % และเพศหญิง 58 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 58 %

2 ข้อมูลด้านอายุของข้าราชการ ลูกจ้างชั่วคราว ลูกจ้างประจำ ศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักการโยธา สังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็น พนักงานที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 0 คน ระหว่าง 21-30 ปี 20 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 20 %, ระหว่าง 31-40 ปี 15 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 15 %, ระหว่าง 41-50 ปี 40 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 40 %, ระหว่าง 51-60 ปี 25 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 25 %

3 ข้อมูลด้านการศึกษา ข้าราชการ ลูกจ้างชั่วคราว ลูกจ้างประจำ ศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักการโยธา สังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 60 คน มัธยมศึกษาปีที่ 30 คน มัธยมศึกษาปีที่ 60 คน ปริญญาตรี 20 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 20 ปริญญาโท 5 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 5 ปวช. 45 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 45 ปวส. 30 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 30

4 ข้อมูลด้านตำแหน่งงาน ข้าราชการ ลูกจ้างชั่วคราว ลูกจ้างประจำ ศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักการโยธา สังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นข้าราชการ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลูกจ้างชั่วคราว 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ลูกจ้างประจำ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48

5 ข้อมูลด้านกลุ่มงาน ข้าราชการ ลูกจ้างชั่วคราว ลูกจ้างประจำ ศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักการโยธา สังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีกลุ่มธุรการและพัสดุ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มงาน

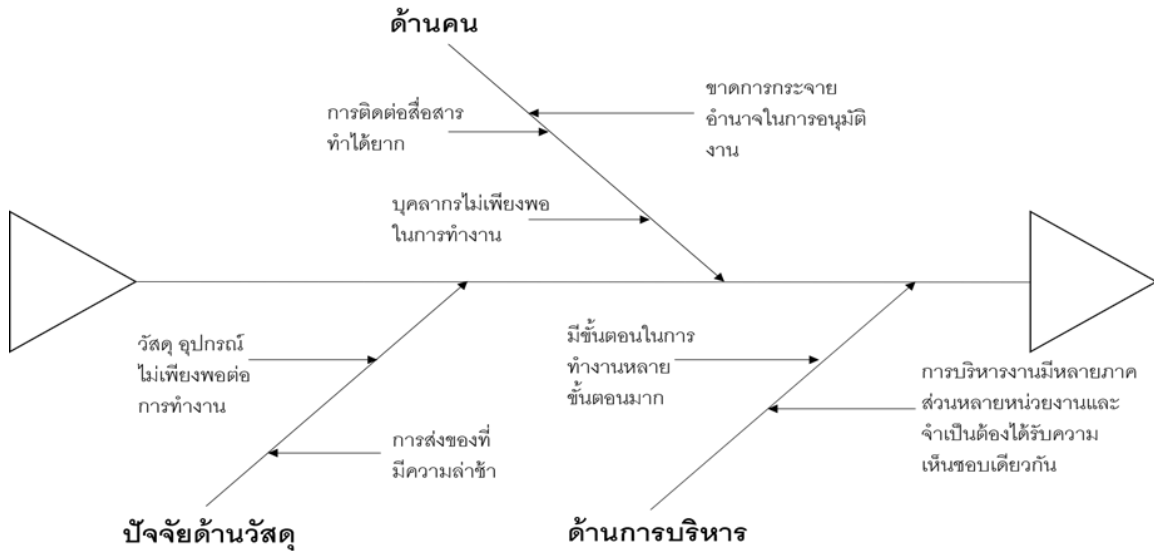
เครื่องจักร 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มโรงงาน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มไฟฟ้าสาธารณะ 20 คนคิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มซ่อมบำรุง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อื่นๆ 0 คน

6 ข้อมูลด้านอายุงาน ข้าราชการ ลูกจ้างชั่วคราว ลูกจ้างประจำศูนย์เครื่องมือกล สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ สำนักงานโยธา สังกัดกรุงเทพมหานครพบว่ามียูงานต่ำกว่า 1 ปี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ระหว่าง 1-10ปี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระหว่าง ระหว่าง 11-20ปี 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ระหว่าง 21 – 30 ปี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ส่วนที่ 2

ความคิดเห็น	เฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านคน		
1.1 การติดต่อสื่อสารทำได้ยากเนื่องจากมีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.5	สูง
1.2 ขาดความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ในการทำงาน	3.1	ปานกลาง
1.3 งานที่ได้รับมอบหมายไม่ตรงต่อความสามารถที่ท่านมี	2.9	ต่ำ
1.4 ขาดการกระจายอำนาจในการอนุมัติงานที่เกี่ยวข้อง	4.7	สูง
1.5 บุคลากรไม่เพียงพอในการทำงาน	3.9	สูง
2. ปัจจัยด้านการบริหาร		
2.1 การบริหารงานมีหลายภาคส่วนหลายหน่วยงานและจำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบเดียวกัน	4.4	สูง
2.2 มีขั้นตอนในการทำงานหลายขั้นตอนมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น	2.9	ต่ำ
2.3 การทำงานที่ต้องรอให้งานก่อนหน้านี้นี้เสร็จก่อนแล้วจึงเริ่มทำงานขึ้นต่อไปได้	4.2	สูง
3. ปัจจัยด้านวัสดุ		
3.1 วัสดุ อุปกรณ์ ไม่เพียงพอต่อการทำงาน	3.5	กลาง
3.2 การส่งของที่มีความล่าช้า	2.5	ต่ำ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ



จากการศึกษาวิเคราะห์หาสาเหตุจากปัญหาดังกล่าวพบว่า มีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านคน ปัจจัยด้านการบริหาร ปัจจัยด้านวัสดุ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้เลือกวิธีการแก้ปัญหาที่เพื่อให้มีการส่งให้คนตรวจเอกสารก่อนก่อนที่จะทำเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อที่จะสะดวกและไวกว่าที่ต้องมารอหลายวัน

เอกสารอ้างอิง

- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2535). 100 ปี แห่งการปฏิรูประบอบราชาธิปไตย: วิวัฒนาการของอำนาจรัฐและ อำนาจการเมือง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สิงห์รินทร์. (2556). การศึกษาปัญหาการจัดหาและนำส่งประวัติดูแลจากพื้นที่โครงการของ มูลนิธิ A Child เพื่อส่งมอบให้ทันต่อความต้องการของผู้อุปการะและ ลดระยะเวลาการส่งมอบ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิชามญช์ บรรหารวุฒิกโร. (2558). การศึกษาปัญหาการส่งสินค้าล่าช้า และวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การส่งสินค้าเร่งด่วน กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พนิตดา มาตรวิจิตร. (2553). การศึกษาปัญหาและหาแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานใน ขั้นตอนการจัดซื้อ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรหมมล เทียนพลู. (2561). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานโครงการก่อสร้างอาคาร ชลประทาน กรณีศึกษา: โครงการก่อสร้างอาคารชลประทาน ของสำนักงานชลประทานที่ 9. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พนิดา หวานเพชร. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้แนวคิดไอเซ็นกรณีศึกษา แผนกบัญชีค่าใช้จ่าย สำนักงานใหญ่ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิดา สังขิต. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา โรงงานผลิตกระดาษเคลือบ ซิลิโคน. มหาวิทยาลัยบูรพา.

แนวทางการลดสินค้าสูญเสยร้าน Farmer Fresh

Ways to reduce waste product of Farmer Fresh

อภิญญา บวรกุลประเสริฐ¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Aphinya.bow3325@gmail.com

บทคัดย่อ

ในการศึกษาหาแนวทางการลดสินค้าสูญเสยภายในร้าน farmer fresh ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจปัจจัยในการเกิดปัญหาสินค้าสูญเสยภายในร้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดสินค้าสูญเสยภายในร้าน farmer fresh และลดอัตราการเกิดสินค้าสูญเสยภายในร้าน farmer fresh การศึกษาแนวทางครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์พนักงานผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานภายในร้านและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษารายงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อลดอัตราสินค้าสูญเสย จากนั้นผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์พบถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นได้ว่าทางร้านขาดระบบการวางแผนขั้นตอนในการดำเนินงานภายในร้านให้กับพนักงานการแบ่งหน้าที่การดูแลรับผิดชอบภายในงานจึงส่งผลทำให้เกิดระบบการทำงานที่ซ้ำซ้อนทำให้พนักงานใช้ประสิทธิภาพไม่เพียงพอส่งผลต่อการให้บริการ การสื่อสารและการไม่พัฒนาตนเอง ส่งผลทำให้ภายในร้านเกิดสินค้าสูญเสยภายในร้าน ทางผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาการลดสินค้าสูญเสย โดยการสร้างระบบการทำงานภายในร้านเพื่อนำมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านและจัดอบรมพนักงานเพื่อลดอัตราการสูญเสยภายในร้าน farmer fresh

คำสำคัญ: ลดสินค้าสูญเสย, การเพิ่มประสิทธิภาพ, ระบบการทำงาน,

ABSTRACT

In order to study the loss of product within the farmer Fresh Shop, the student has explored a factor in the loss of products in the store. The objective is to analyze the cause of loss within the farmer fresh store and reduce the rate of loss of goods in the farmer Fresh shop. This study is a qualitative study. By collecting data from primary data sources. By interviews, employees who are involved in Batnga in stores and secondary resources from study, documents, and research related to performance enhancement to reduce the loss of product rates. The student has then introduced the information gathered to analyse the cause of the shop, lack of planning procedures to operate within the shop for the employee to divide. The responsibility of the work in the workplace results in a redundant operation, allowing employees to use insufficient performance to affect the functionality of the service. Communication and non-self-development As a result, the interior of the shop has increased in the store every month. In this way, the student offers a choice of solutions to reduce product loss by creating a working system within the store to solve problems in the store and to reduce the rate of internal losses. Farmer Fresh

Keywords: reduce product loss, optimization, system

1. บทนำ

ร้าน Farmer fresh เป็นร้านของชำเพื่อสุขภาพมีทั้ง อาหารคลีน ขนมอบกรอบ เบเกอรี่ เนื้อหมูเนื้อไก่ ออแกนิก ผักและผลไม้ปลอดสารเคมี ซึ่งจำเป็นต้องมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ทั้งนั้นทางร้านประสบปัญหา มีอัตราการตัดจ่ายสินค้าเสียหายหรือสินค้าหมดอายุในแต่ละเดือนเป็นจำนวนเงินที่สูงอย่างต่อเนื่อง โดยสังเกตได้จากยอดขายและยอดการสูญเสียดังตารางที่ 1.1

เดือน	ยอดขาย	ยอดการสูญเสีย	%
กรกฎาคม 61	208,305	20,544	9.86
สิงหาคม 61	200,082	26,394	13.19
กันยายน 61	167,081	26,945	16.13
ตุลาคม 61	161,526	26,494	16.40

ที่มา : ข้อมูลร้านค้า farmer fresh

ซึ่งอาจเป็นเพราะบริษัทเพิ่งขยายธุรกิจเปิดหน้าร้านเพื่อเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในท้องถิ่น จึงยังไม่มีข้อมูลสถิติในการวัดระดับยอดการขายสินค้าแต่ละชนิดและข้อมูลสถิติการเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ส่งผลให้การตัดจ่ายสินค้าหรือสินค้าหมดอายุในแต่ละเดือนมียอดที่สูงขึ้นเรื่อยเกินความรับได้ของร้านค้า จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้

1. หากไม่สามารถปรับปรุงแบบการขายสินค้าก่อนระยะเวลาของสินค้าหมดลงได้ ในอนาคตทางร้านจะมียอดการสูญเสียของสินค้าสูงอย่างต่อเนื่อง และส่งผลถึงเรื่องการสั่งซื้อสินค้า การสต็อกสินค้า และยอดขายในแต่ละเดือน

2. ร้าน farmer fresh หากไม่ปรับเปลี่ยนเรื่องระบบการบริหารภายใน อาจจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน เนื่องจาก ปัญหาของสินค้าสูญเสียเกิดจากระบบงานที่ยังไม่ได้คุณภาพ ทั้งพนักงานและระบบการจำหน่ายของทางร้าน ส่งผลถึงอนาคตหากมีคู่แข่งธุรกิจแบบเดียวกันทางร้านจะไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เลย ดังนั้นการรักษา ยอดขายให้ได้เท่าเดิม หรือเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และลดสินค้าที่สูญเสียลง เพื่อการอยู่รอดของร้านอย่างยั่งยืน เป็นเรื่องสำคัญ ที่จะต้องวางกลยุทธ์ในการบริหารภายในร้าน ภายใต้ข้อจำกัดที่กล่าวไว้ข้างต้นซึ่งนับเป็นโอกาสที่ร้าน farmer fresh ควรจะทำการปรับปรุงและพัฒนา การวางแผนระบบงานภายในเพื่อลดปัญหาการสูญเสีย และขยายธุรกิจฐานลูกค้า เพื่อเพิ่มรายได้ และสร้างผลกำไร จึงกำหนดแนวทางในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ เพื่อยืนยันปัญหาให้ชัดเจน และเพื่อค้นคว้าหาแนวทางในการนำไปแก้ไขปัญหา และการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อ รักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และเพิ่มยอดขายของธุรกิจและรักษาให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

จากปัญหาที่ผู้ศึกษากล่าวมา จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดสินค้าสูญเสียภายในร้าน farmer fresh และเพื่อลดอัตราการเกิดสินค้าสูญเสียภายในร้าน farmer fresh

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดสินค้าสูญเสียภายในร้าน Farmer Fresh
2. เพื่อลดอัตราการเกิดสินค้าสูญเสียภายในร้าน Farmer Fresh

3. การดำเนินการวิจัย

หาแนวทางการลดสินค้าสูญเสียภายในร้าน Farmer Fresh ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการลดการสูญเสีย

วรรตณัณธรณ์ ทิมเสถียร (2552) การปรับปรุง การปฏิบัติงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษาบริษัท IPM จำกัด กล่าวโดยรวมได้ว่า การที่องค์กรใด สามารถปรับปรุง กระบวนการปฏิบัติงาน ตลอดจนปรับปรุงวิธีการต่างๆจนก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นทั้งในด้านการบริหารจัดการ และด้าน ต้นทุน ก็จะสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรนั้นๆ มีโอกาสที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า และถือได้ว่าเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทั้งในด้านการบริการและต้นทุน ให้เหนือกว่า คู่แข่งขัน

ธนภุช ชุ่มแข่ง (2557) การลดของเสียในกระบวนการฉีดพลาสติก กล่าวโดยรวมได้ว่าด้วยวิธีการลดของเสียในกระบวนการฉีดพลาสติกโดยใช้หลักการควบคุมกระบวนการเชิงสถิตินี้ มีการลดของเสียที่เกิดจากข้อบกพร่องผลิตภัณฑ์และสามารถควบคุมการผลิตให้อยู่ในมาตรฐานที่ลูกค้ายอมรับได้ หลังจากการปรับปรุงกระบวนการฉีดพลาสติก ก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุง จะเห็นได้ว่าการลดลงของเสียในกระบวนการ โดยใช้เครื่องมือควบคุมคุณภาพ QC Tools การเกิดผลิตภัณฑ์ที่มีจุดตำหนิและสามารถควบคุมกระบวนการผลิตและ ต้นทุนการผลิตให้อยู่ในข้อกำหนดที่ทำการตรวจสอบได้

จุไรรัตน์ ลาธุลี (2559) การลดของเสียในกระบวนการผลิตสวิตช์ควบคุมกระโจมองข้างไฟฟ้ากล่าวโดยรวมได้ว่า นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาวางแผนการดำเนินงาน แก้ไขปัญหาและจัดทำเป็นมาตรฐานในการป้องกันการเกิดปัญหา โดยยึดหลักการของP-D-C-A และผู้วิจัยได้นำเครื่องมือคุณภาพ 7 ประการ มาใช้ในการดำเนินการ ตั้งแต่การสำรวจสภาพปัญหาจัดลำดับความสำคัญของปัญหาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา ประกอบกับกลุ่มได้ยึดหลักการจริงในการหาข้อมูลถึงการแก้ไขป้องกันและสำหรับในการทำการดำเนินการกิจกรรมปรับปรุงคุณภาพ ยังได้ยึดหลักการ 5W 1H เพื่อให้ง่ายต่อการที่จะดำเนินการแก้ไขที่แน่นอน กำหนดผู้รับผิดชอบในการรับไป ดำเนินการที่ชัดเจน กำหนดวิธีการที่จะดำเนินการที่แน่นอน เพื่อให้กิจกรรมปรับปรุงคุณภาพบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้

ได้นำแนวคิดมาปรับใช้ในการหาวิธีการศึกษาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยต่อไป

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์ พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนรวมในการปฏิบัติงานจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านสินค้าสูญเสียภายในร้าน ทั้งข้อมูลจากฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติงานจริง และใช้วิธีการสังเกตการณ์ผ่านการทำงานของพนักงานภายในร้าน เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขปัญหามาผ่านทฤษฎีแผนผังก้างปลา

1. การใช้แบบสัมภาษณ์ โดยแบบสัมภาษณ์นั้นจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด ซึ่งมีผู้สัมภาษณ์ กลุ่ม คือ 2
 1. กลุ่มผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 1 คน
 2. กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 6 คน

เพื่อให้ทราบข้อมูลปัญหาจากทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยนำแนวคิดของเจ้าของธุรกิจและแนวคิดผู้ปฏิบัติงานจริง มาวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้นจริง

2. สังเกตการณ์ การสังเกตการณ์พฤติกรรมและระบบการทำงานภายในร้าน
3. แผนผังสาเหตุและผล การค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา ส่วนใหญ่สาเหตุพนักงานจะรู้ปัญหาเฉพาะในพื้นที่ของตนได้ดีที่สุดและเป็นแนวทางการระดมสมอง ที่เราจะมองถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาและหาวิธีการแก้ไขต่อไป

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง แนวทางการลดสินค้าสูญเสียบนร้าน เก็บข้อมูลโดยการสังเกต 2 แบบ คือ 1 สังเกตกระบวนการภายในร้าน 2.สังเกตร้านค้าคู่แข่งในการจัดวางสินค้า และสัมภาษณ์บันทึกผลพนักงานและเจ้าของกิจการ

จากการสังเกตกระบวนการทำงานภายในร้านพบว่าระยะเวลาตลอดการทำงานภายในร้านช่วงกะเช้า พนักงานมีระยะเวลาการทำงาน 06.00-14.00 น. สรุปได้ว่า พนักงานไม่มีการวางแผนในการทำงานและไม่ทราบข้อมูลในระบบการทำงาน ต้องมีการสั่งในแต่ละวัน หากไม่มีการสั่งงานใดๆ พนักงานจะไม่ทราบถึงขั้นตอนในแต่ละวันในการทำงาน ในช่วงนั้น จะทำหน้าที่โดยการให้บริการขายสินค้าเท่านั้น และสังเกตเห็นถึงการสื่อสารพนักงานกับลูกค้า บางสินค้าพนักงานกะเช้าไม่สามารถตอบสินค้าได้ และมีพฤติกรรมไม่เข้าใจในตัวสินค้าสื่อสารออกไปในพฤติกรรมถึงลูกค้า

สรุปการสังเกตของพฤติกรรมพนักงานกะเช้าสรุปได้ว่า พนักงานยังไม่เข้าระบบการทำงานในแต่ละกะและ ไม่มีการมอบหมายหน้าที่ในการทำงานแต่ละกะ จึงทำให้พนักงานขาดมาตรฐานในการทำงานและยังส่งผลถึงพฤติกรรมบริการและการสื่อสารของพนักงาน ส่งผลในด้านการขายสินค้าไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะไม่สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าที่ต้องการคำอธิบายของประโยชน์สินค้านั้นๆเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าภายในร้าน จึงเป็นสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลให้เกิดสินค้าสูญเสียบนร้านสูงขึ้น

จากการสังเกตพบว่าระยะเวลาตลอดการทำงานภายในร้านช่วงกะบ่าย พนักงานมีระยะเวลาการทำงาน 13.00-21.00 น.สรุปได้ว่า พนักงานยังขาดการสื่อสารการทำงานต่อกะและมีพฤติกรรมเหมือนกะเช้าเกิดการทำงานที่ไม่เป็นระบบเกิดการทำงาน ช้าซ้อนในการเรียงลำดับกระบวนการทำงานภายในร้าน เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน 2 คน 1 คนสั่งกาแฟ 1 คนเลือกซื้อสินค้า พนักงานเกิดความกังวลและเริ่มทำพฤติกรรมกังวลในการบริการทำให้ระบบสั่งการในตัวพนักงานเกิดการสับสน ทำให้เกิดปัญหาการล่าช้า และไม่สามารถไปแนะนำลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้านั้นทันช่วงเวลาที่ไม่มีลูกค้าเข้า พนักงานจะนั่งเฉยๆ ไม่มีการทำงานหรือหาความรู้ในตัวสินค้าเพิ่มเติม

จากการสังเกตพฤติกรรมของพฤติกรรมพนักงานกะเช้าและบ่ายสรุปได้ว่า พนักงานทั้ง 2 กะไม่เข้าใจระบบงานและไม่มีการวางแผนการเข้างานในแต่ละวัน หากไม่มีคำสั่งใดๆมาถึง จะไม่มีมีการเช็คสินค้า ไม่ศึกษาประโยชน์หรือคุณสมบัติพิเศษของตัวสินค้าภายในร้าน จึงทำให้พนักงานภายในร้านขาดความรู้ในการขายสินค้าภายในร้าน ถือเป็นสาเหตุหนึ่งในการมีอัตราการสูญเสียบนร้านสูงขึ้นเรื่อยๆ และระบบการทำงานถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้อัตราการสูญเสียนั้นเพิ่มมากขึ้นจากการสังเกตร้านค้าคู่แข่งในเรื่องการจัดวางสินค้าภายในร้าน สรุปได้ว่า ร้านค้าคู่แข่ง 2 แห่งมีการจัดร้านค่อนข้างคล้ายคลึงกันด้วยขนาดร้านที่ไม่ใหญ่และจำนวนสินค้าเหมือนกันแต่จากการสังเกตพบว่าทั้ง 2 ร้านค้ามีการจัดวางสินค้าที่ต่างกัน ร้านที่อยู่แถวๆถนนเทศบาล มีการจัดวางสินค้าที่ไม่เป็นระเบียบ ซึ่งมีสินค้ามากก็จริงแต่สินค้าค่อนข้างซ้ำๆกันและวางสินค้าอัดอัด ไม่สวยงาม การหาสินค้าที่ค่อนข้างยากพนักงานมี 2 คน 1 คนดูแลเรื่องการตอบสินค้าในโทรศัพท์มือถือ และ อีก 1 คน อยู่ประจำที่แคชเชียร์ ร้านค้าที่ที่ 2 อยู่โซนราชพฤกษ์ เป็นร้านที่ไม่ใหญ่มากสินค้ามีพอสมควร มีผู้จัดการร้าน 1 คนและพนักงานร้าน 1 คน ผู้จัดการค่อนข้างขายสินค้าเก่งพูดคุยกับลูกค้า สอบถามความต้องการของลูกค้า ส่วนอีกคน จะนั่งประจำอยู่หน้าแคชเชียร์ไม่ค่อยแนะนำสินค้า ปลอมให้ลูกค้าเดินชมสินค้าเอง การจัดร้านค่อนข้างเป็นระเบียบดูสะอาดและแยกประเภทเครื่องคั่วอย่างชัดเจน สินค้ารอบๆแบ่งเป็นสัดส่วน แต่ดูรวมๆสินค้าถือว่ายังไม่ค่อยดีเท่าที่คาดไว้มาก สาขาที่กำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างดี สินค้าเลยไม่มากแต่ดูจะเจาะจงในการขายสินค้าแต่ละชนิดไว้

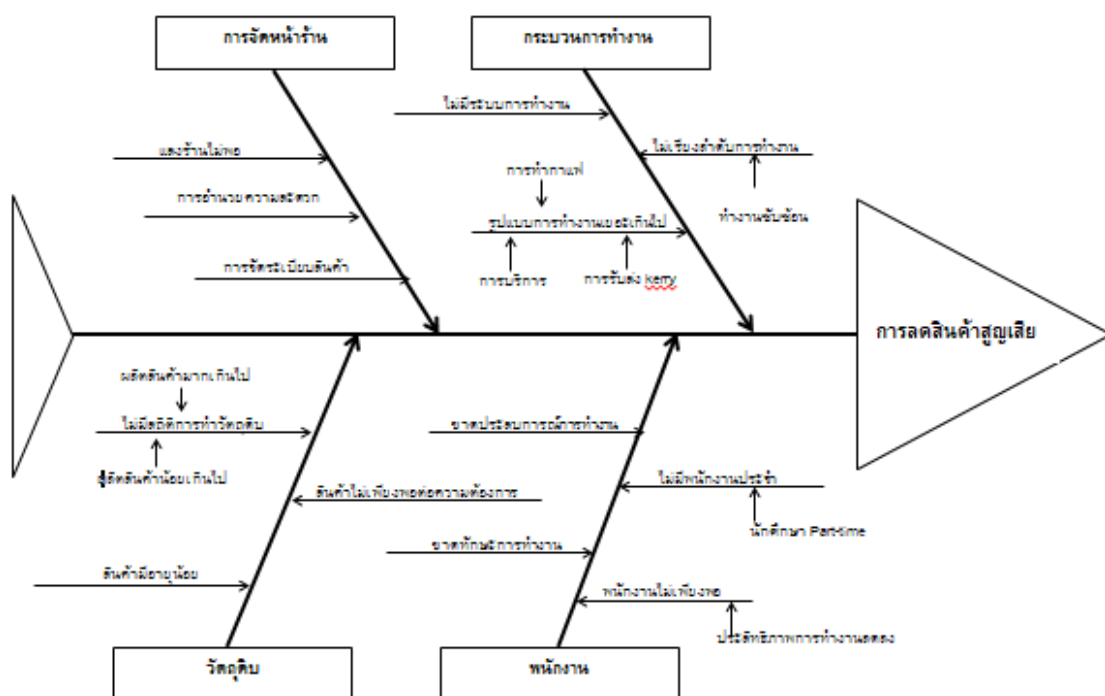
สรุปได้ว่า ร้านค้าคู่แข่ง แถวๆตลาดพลู มีป้ายหน้าร้านที่เด่นชัดเป็นที่ดึงดูดและน่าสนใจในการเข้าชม แต่การจัดร้านยังไม่เป็นระเบียบ การเข้าไปรับรู้ถึงแสงสว่างที่ไม่พอและได้รับความรู้สึกในการเลือกเดินไม่สะดวกสบาย ซึ่งเราทำวิเคราะห์ต่อว่า การทำป้ายเพื่อดึงดูดลูกค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งเหมือนและแสงสว่างที่เพียงพอการการอ่านหรือเลือกสินค้าก็เป็นส่วนในการดึงดูดสินค้านั้นๆได้เช่นกัน การวางแผนผังร้านให้มีช่องทางที่เดินสะดวกก็เป็นส่วนหนึ่งในการให้ความรู้สึกในการเดินเลือกชมและซื้อสินค้าเหมือนกัน จะการสังเกตทั้ง 2 ร้าน การวางแผนผังร้านก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเข้าร้านมากขึ้นและการวางสินค้าที่เป็นระเบียบแบบตามแยกประเภทก็เป็นส่วนในการกระจายการขายสินค้า และสาเหตุเป็นส่วนในการลดปริมาณสินค้าสูญเสียลดลงได้

จากการเก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์พนักงานภายในร้าน จำนวน 4 คน สรุปสาเหตุ ดังนี้

1. สินค้าอายุสั้นเกินไป เช่น ผัก ผลไม้ อาหารคสสิน
2. ไม่ทราบข้อมูลของสินค้าจึงทำการขายไม่ได้
3. ไม่มีตารางบันทึก กำหนดอายุของสินค้าภายในร้าน
4. ดูสินค้าภายในร้านไม่ทั่วถึง สินค้ามีจำนวนมาก
5. ตามเทรณกลุ่มลูกค้าไม่ทัน จึงไม่เข้าใจในหลักการซื้อสินค้าในแต่ละกลุ่มที่เข้ามาภายในร้าน
6. ไม่สามารถรับลูกค้าได้เยอะๆ
7. ไม่มีระบบการวางแผนการทำงานภายในกรอบกับพนักงาน ต่างคนต่างทำงานตามสได้ส์ตัวเอง ทำให้การ

ทำงานควุ่นวาย และไม่เข้ากันเป็นทีม

8. ขาดความรับผิดชอบในการดูแลร้าน
9. พนักงานไม่เพียงพอ
10. เกิดการเหนื่อส้าในการทำงานที่ไม่มีหลักระบบให้อยู่แบบมาตรฐาน



แผนผังกางปลาแสดงสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยของร้าน Farmer Fresh

ตารางที่ 1 ตารางแยกประเภทการสูญเสีย

ตารางยอดการสูญเสียสินค้าแต่ละเดือน					
เดือน	ประเภทสินค้า	สาเหตุ	ยอดสูญเสีย	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	
กรกฎาคม	ผักและผลไม้	เน่า,เหี่ยว	6,411	36.96	
	17,347	เครื่องดื่ม	หมดอายุ	2,183	12.58
		อาหารกล่อง	หมดอายุ	4,208	24.26
		เบเกอรี่	หมดอายุ	1,341	7.77
		อื่นๆ	หมดอายุ	3,204	18.47
สิงหาคม	ผักและผลไม้	เน่า,เหี่ยว	13,459	54.39	
	24,745	เครื่องดื่ม	หมดอายุ	2,197	8.88
		อาหารกล่อง	หมดอายุ	6,414	25.92
		เบเกอรี่	หมดอายุ	1,023	4.13
		อื่นๆ	หมดอายุ	1,650	6.67
กันยายน	ผักและผลไม้	เน่า,เหี่ยว	8,026	29.78	
	26,950	เครื่องดื่ม	หมดอายุ	4,271	15.85
		อาหารกล่อง	หมดอายุ	10,644	39.5
		เบเกอรี่	หมดอายุ	1,430	5.31
		อื่นๆ	หมดอายุ	2,576	9.56
ตุลาคม	ผักและผลไม้	เน่า,เหี่ยว	9,537	36	
	26,494	เครื่องดื่ม	หมดอายุ	4,372	16.5
		อาหารกล่อง	หมดอายุ	7,359	27.78
		เบเกอรี่	หมดอายุ	3,115	11.76
		อื่นๆ	หมดอายุ	2,110	7.96

5. การอภิปรายผล

แนวทางการลดสินค้าสูญเสียภายในร้าน farmer freshจะใช้หลักการของ ECRS แนวคิดและทฤษฎีของ Kaizen มีทางเลือกทั้งหมด 3 ทางเลือก ดังนี้

จากที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี จึงนำเอาทฤษฎี Kaizen มาใช้เป็นแนวทางในการเขียนระบบงานในการทำงานโดยการสร้างคู่มือแผนระบบงานภายในร้านเพื่อลดกระบวนการซ้ำซ้อนในการทำงานและการไม่เข้าใจในระบบการทำงานและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการขายสินค้าได้มากขึ้น และแนวทางในการจัดโปรโมชันสำหรับสินค้าที่มีอายุจำกัดได้ทันเวลา

แนวทางเลือกที่ 2 การจัดฝึกอบรมพนักงานในการทำงาน

จากการสังเกตพนักงาน พบว่า สินค้าภายในร้านค้า เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เช่น สินค้ายี่ห้อ The oven เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติ ไม่มีมมเนยไข สำหรับลูกค้าที่แพ้มมวสามารถรับประทานได้ แต่ถ้าเป็นลูกค้าที่แพ้แป้ง จะไม่สามารถถ่ายยี่ห้อนี้ได้ เป็นต้น ซึ่งการขายสินค้าภายในร้าน พนักงานต้องมีศักยภาพในการรับรู้คุณสมบัติแต่ละยี่ห้อสินค้า เพื่อการบริการและการสื่อสารต่อลูกค้า และลดปัญหาสินค้าเหลือค้างคงคลัง เพื่อลดยอดการสูญเสียเรื่องการหมดอายุของสินค้าต่างๆ ภายในร้าน ทั้งนี้ทางผู้ศึกษาจึงเสนอทางเลือกในการจัดฝึกอบรมพนักงานก่อนเข้ารับทำงาน เป็นเวลา 16 ชม.จำนวน 2 วันในการเทรนพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการรับรู้ระบบและขั้นตอน

การทำงานภายในร้านรวมถึงการเข้าใจในตัวสินค้าภายในร้าน เพื่อศึกษาสภาพในตัวของผู้พนักงาน นำพาซึ่งคุณภาพในการทำงานและช่วยในการลดสินค้าสูญเสียบนร้านค้าได้ ซึ่งทางผู้ศึกษา ได้วางแผนการสร้างข้อมูลสินค้าพร้อมคุณสมบัติและรูปแบบระบบงานภายในร้านทั้งระบบ คอมพิวเตอร์ระบบการทำงานแต่ละกะ ที่ชัดเจนเพื่อนำมาเทรนพนักงานที่เข้ามาให้มีศักยภาพในการบริการ และอยู่ภายใต้กระบวนการที่ชัดเจนเพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านทั้งเรื่องสินค้าสูญเสีย การสื่อสาร และคุณภาพในการบริการอีกด้วย

แนวทางเลือกที่ 3 วางแผนการจัดตำแหน่งของสินค้าภายในร้าน

จากการสังเกตร้านค้าคู่แข่ง ทางผู้ศึกษาได้มองถึงปัญหาในด้านหน้าร้านไม่ดึงดูดลูกค้า และหน้าร้านไม่มีความชัดเจนการในขายสินค้า ข้อมูลได้รับจากลูกค้าที่เข้ามาภายในร้านให้ข้อมูลว่า ถ้าไม่สังเกตจะมองไม่เห็นว่ามีร้านนี้ขายอะไร ทางผู้ศึกษาจึงนำสิ่งที่สังเกตมาเป็นทางเลือกที่ 3 โดยใช้ทฤษฎี Lay Out มาเป็นแนวทาง ซึ่งทางผู้ศึกษาจะจัดแผนผังร้านใหม่เพื่อให้ดูโปร่งโล่งสบายเดินสะดวก จัดวางสินค้าแยกประเภทเพื่อแบ่งหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการเลือกชมสินค้า และปรับมุมแสงไฟด้านบนเพื่อดึงดูดสินค้าให้มีความเด่นมากขึ้นเพื่อเป็นจุดสนใจสินค้านั้นๆ ดังภาพ แผนผังในการจัดร้าน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์สาเหตุและการหาแนวทางการแก้ปัญหาผู้ศึกษาพบว่าแนวทางเลือกทั้ง 3 ทางเลือกสามารถนำมาเป็นแนวทางในการลดปัญหาสูญเสียบนร้านได้ทุกจุดและแต่ละแนวทางเลือกซึ่งมีค่าใช้จ่ายเพียงน้อยนิด ทางผู้ศึกษาจึงเห็นควรว่าทั้ง 3 แนวทางที่กล่าวไว้ข้างต้น นำมาปรับพัฒนาระบบงานภายในร้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- 1.การสร้างระบบการทำงานภายในร้าน ซึ่งแนวทางเลือกนี้ สามารถจัดระบบการทำงานทั้ง การบริการ การขาย ระบบการจัดการสินค้าสูญเสียได้อย่างมีมาตรฐานเพื่อลดข้อผิดพลาดภายในร้านได้
- 2.การฝึกอบรมพนักงาน ทำให้พนักงานมีศักยภาพในการรับรู้คุณสมบัติแต่ละยี่ห้อสินค้า เพื่อการบริการและการสื่อสารต่อลูกค้า และลดปัญหาสินค้าเหลือค้างคงคลัง
3. วางแผนจัดแผนผังร้านใหม่เพื่อให้ดูโปร่งโล่งสบายเดินสะดวก จัดวางสินค้าแยกประเภทเพื่อแบ่งหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการเลือกชมสินค้าและเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้นและปรับมุมแสงไฟด้านบนเพื่อดึงดูดสินค้าให้มีความเด่นมากขึ้นเพื่อเป็นจุดสนใจสินค้านั้นๆ ทั้ง 3 แนวทางเลือกสามารถลดอัตราการเกิดสินค้าสูญเสียได้ทั้งหมด

1. การลดสินค้าคงคลัง 2. ลดสินค้าหมดอายุ 3. ลดสินค้าค้างในคลัง และ 4. ลดสินค้าสูญเสียบนร้านได้ ซึ่งทางผู้ศึกษาได้วิเคราะห์หาสาเหตุและผลนำมาแก้ไขปัญหภายในร้าน Farmer Fresh ได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานที่ต่างไปจากเดิม ย่อมมีผลกระทบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ก่อนเริ่มต้นการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานแบบใหม่ ต้องมีการประชุมชี้แจงวิธีการทำงานใหม่ให้กับผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจอย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนไป โดยต้องชี้แจงให้ทุกคนทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ หลังการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานที่ต่างไปจากเดิม เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนเกิดการยอมรับในวิธีการทำงานใหม่ ซึ่งจะช่วยลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น พร้อมทั้งควรมีการวางแผนการควบคุมติดตามผลการปฏิบัติของทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะจนกว่าจะแน่ใจว่าผู้ปฏิบัติงานทุกคนเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานได้ตามแบบวิธีการทำงานใหม่ที่ได้ออกไว้

2. ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ กับ Supplier เพื่อสร้างความร่วมมือในระยะยาว
3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและสนับสนุน เป็นตัวอย่างปฏิบัติในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมให้เกิดจิตสำนึกในการลดอัตราสินค้าสูญเสีย
4. สร้างความเข้าใจในกลุ่มพนักงานให้ มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและเห็นความสำคัญของเรื่องการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน
5. เสนอให้มีผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบและประเมินการปฏิบัติงานว่าเป็นไป ตามกระบวนการใหม่ ที่ปรับปรุงหรือไม่สามารถนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงประสิทธิภาพในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- วรรตน์ธรณ ทิมเสถียร.2552 .การปรับปรุง การปฏิบัติงานเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน: กรณีศึกษาบริษัท IPM จำกัด. การจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ธนกฤษ ชื่นแข่ง.2557.การลดของเสียในกระบวนการฉีดพลาสติก กรณีศึกษา:ของเสียประเภทจุดดำ. การจัดการทางวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- จุไรรัตน์ ลาธุลี .2559. การลดของเสียในกระบวนการผลิตสวิตช์ควบคุมกระจกมองข้างไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วิเคราะห์สาเหตุของยอดรับบริจาคที่ลดลงและนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดรับบริจาคให้เป็นไปตาม
เป้าหมาย ของมูลนิธิ ก

Analyze the causes of reduced donations and guidelines to increasing the donations to achieve
the budget of the foundation's goals

อรวรรณ บุญท่วม¹ และ ผุสดี พลสารมย์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail : bb_orawan@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail:apussadee@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของยอดบริจาคที่ลดลงและเพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดรับบริจาคให้ถึงยอดงบประมาณเป้าหมายรายปี โดยใช้แนวคิดการจัดการและการตลาด คือ 6W1H 7P's Five Forces ผังสาเหตุและผล และ SWOT Analysis กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยหัวหน้างานและเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ ก จำนวน 3 คน และผู้บริจาคจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม สถิติการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหายอดบริจาคที่ลดลง มี 4 ด้าน คือ ด้านคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ด้านการตลาดบริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ทำรายการยากและหลายขั้นตอน ด้านบุคลากรขาดทักษะความรู้ความเข้าใจในงาน ด้านสถานที่พื้นที่จอดรถของมูลนิธิ ก ไม่เพียงพอต่อผู้บริจาคที่มาบริจาคเงิน นำเสนอแนวทางเลือก 3 แนวทาง ทางเลือกที่ 2 เหมาะสมที่สุด คือการจัดระบบการให้บริการทางออนไลน์ใหม่ ด้วยชื่อเสียงขององค์กร ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริจาค และใช้โอกาสจากเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาระบบการบริการสู่กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นการเพิ่มช่องทางการระดมทุนใหม่ อำนวยความสะดวกให้กับผู้สนใจทำบุญ และช่วยยกระดับให้ยอดบริจาคเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : ยอดรับบริจาค, งบประมาณ, มูลนิธิ

ABSTRACT

This study aims to analyze the causes of declining donation and guidelines approaches to increase the donations to the annual budget target. The concept of management and marketing is 6W1H 7P's Five Force schematic for archive the solution and SWOT Analysis. That the sample consisted of supervisors and officers of the Foundation, has 3 persons from the Foundation and donors 100 persons for this study. The interviews and questionnaires Statistical Frequency Percent The mean and standard deviation. The study indicated that the cause of the problem has decrease of 4 aspects are the competition is increasing, the marketing online services on website it very hard to do and there are many steps, the lack of skilled personnel in cognitive and the places like the parking area of the Foundation is not enough for donors those who receive service. So I would like to presents 3 options and option 2 is most appropriate. The new system is to manage to get online. With corporate reputation that can create a positive image

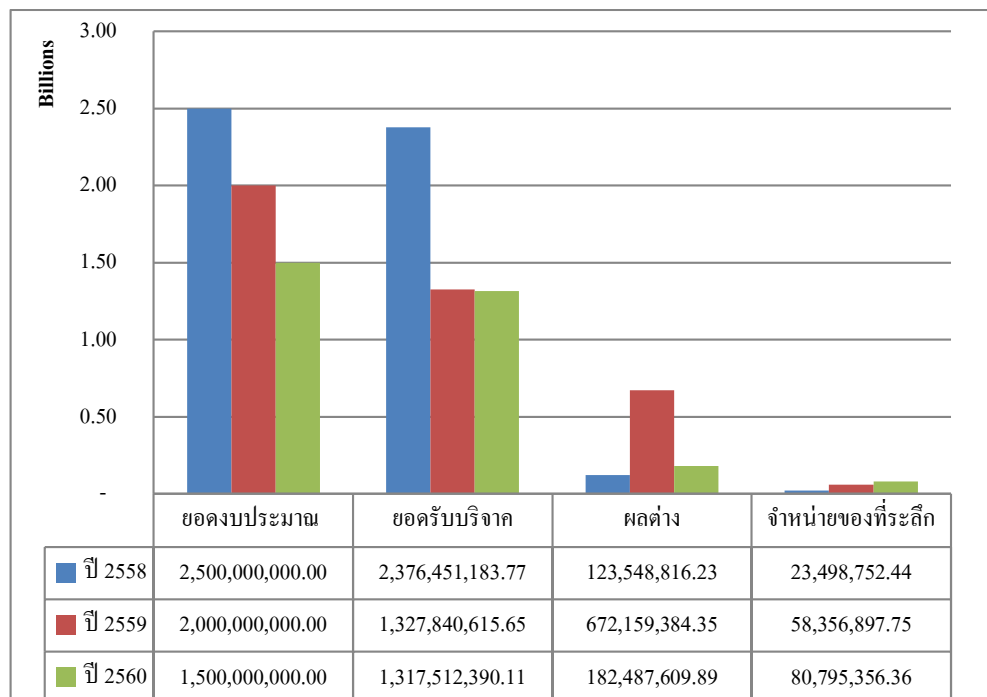
for donors. And take advantage of the technology to develop a system of social services. this new funding channels. facilitate interested parties to join. and enrich the elite service has increased

Keywords: donation amount, budget, foundation

บทนำ

มูลนิธิ ก เป็นองค์กรสาธารณกุศล รับผิดชอบเงินและทุนทรัพย์ เพื่อจัดหาเครื่องมือแพทย์ ช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ของโรงพยาบาล ก ส่งเสริมการผลิตแพทย์และพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ของคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาล ก สำหรับการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาในส่วนของ “ฝ่ายบริจาค” ซึ่งเป็นฝ่ายที่มีบทบาทสำคัญที่สุด เพราะเป็นฝ่ายที่จะต้องสรรหาผู้มีจิตศรัทธาให้ร่วมบริจาคให้บรรลุรายได้ตามเป้าหมายหลักของมูลนิธิ ก ฝ่ายบริจาค สังกัดในคณะกรรมการบริหาร มีเจ้าหน้าที่จำนวน 35 คน ฝ่ายบริจาคมุ่งเน้นการแบ่งหน้าที่หลักออกเป็น 2 ส่วนงานในการระดมทุน คือ รับบริจาคเงิน และจำหน่ายของที่ระลึก

ปัญหาและลักษณะปัญหาในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา คือ ปี 2558 – 2560 (แสดงดังภาพที่ 1.1) ฝ่ายบริจาคประสบกับปัญหาด้านยอดงบประมาณ (1) ที่ตั้งไว้ กับยอดรับบริจาค (2) มีผลต่าง (3) ในลักษณะลดลงทุกปี ถือว่าไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่นำเป็นห่วงอย่างยิ่ง คือ ระหว่างปี 2558-2559 ลดลงเท่ากับ 44.13% และ ระหว่างปี 2559-2560 เท่ากับ 0.78% สำหรับยอดจำหน่าย (4) ของที่ระลึกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี



ภาพที่ 1.1 ยอดรับบริจาคและจำหน่ายของที่ระลึกรายปี ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560

ที่มา : ฝ่ายบริจาค มูลนิธิ ก, ต.ค. 2561.

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา จากการสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายบริจาค (ต.ค. 2561) ได้ให้ข้อมูลว่า การตั้งงบประมาณของฝ่าย ใช้วิธีการตั้งงบประมาณปีต่อปี (ตั้งรายละเอียดจำนวนเงินดังแผนภาพที่ 1.1) เงินงบประมาณที่คาดว่าจะได้รับแต่ละปี จะถูกจัดสรรเพื่อนำไปใช้จ่ายใน 2 แหล่งหลัก คือ (1) รายจ่ายเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการแพทย์ (2) รายจ่ายในการให้ความช่วยเหลือประชาชนผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ให้ได้รับโอกาสในการรักษาพยาบาล ดังนั้น มูลนิธิ ก จึงมีรายจ่ายที่จำเป็น ที่จะต้องจัดสรรงบประมาณที่ได้รับจากฝ่ายบริจาคมายังจัดสรรให้กับ 2 แหล่งรายจ่ายหลักดังกล่าวทุกปี นอกจากนี้ยังต้องมีรายจ่ายประจำในด้านการบริหารจัดการอีก แต่เมื่อสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2560) ผลรวมของประมาณการรายได้ที่ลดลง มีจำนวนรวมเป็นเงินถึง 1,058,938,793.66 บาท วิธีการที่มูลนิธิ ก ได้ดำเนินการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเบื้องต้นคือ การนำรายรับจากปี 2557 หรือก่อนหน้านั้นที่มียอดสะสมไว้มาเป็นค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนในโครงการ ซึ่งหากไม่สามารถหาวิธีการแก้ไขเพื่อสร้างรายได้ให้สูงขึ้นในระยะยาว จะเป็นผลกระทบของปัญหาที่น่าเป็นห่วงมาก จะทำให้การจัดสรรเงินรายจ่ายกระทบกับการพัฒนาทางการแพทย์และการช่วยเหลือประชาชนผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์

การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์สาเหตุของยอดรับบริจาคที่ลดลงและหาแนวทางเลือกที่เหมาะสมในการเพิ่มยอดรับบริจาคให้ถึงยอดงบประมาณเป้าหมายรายปี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม คู่แข่งและหาสาเหตุและผล จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประกอบการพิจารณาในการวางแผน เพื่อแก้ไขสาเหตุของยอดบริจาคที่ลดลงได้อย่างถูกต้อง ทางมูลนิธิ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางเลือกในการพัฒนาศักยภาพการบริหารงานภายในของมูลนิธิ จะทำให้มูลนิธิ ก เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริจาคว่าต้องการสนับสนุนในเรื่องใด และเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคแก่องค์กร ไม่แสวงหาผลกำไร และแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริจาคและช่องทางการรับบริจาคที่สะดวก

บททวนวรรณกรรม

การบริจาค หรือ การให้ทาน หมายถึง การสละ แบ่งปันทรัพย์ภายนอก อันเป็นสิ่งที่จับต้องด้วยกายได้ ประกอบด้วยสิ่งของอันเป็นที่รัก และทรัพย์ภายใน อันเป็นสิ่งที่จับต้องด้วยกายไม่ได้ เป็นการสละที่ประกอบด้วยเจตนา แสดงออกด้วยความห่วงใยซึ่งกันและกัน (ที่มา : <https://thaihealthlife.com>)

พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36-38) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36-38) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภค

วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น Michael E. Porter ได้เสนอโมเดล ชื่อ Five Force Model ระบุว่าปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการตามแนวคิดนี้ อุตสาหกรรม คือ กลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนกันหรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า

แผนผังก้างปลาเป็นเครื่องมือที่นำมาประยุกต์ใช้ในการหาสาเหตุของปัญหาและนำไปแก้ไขปัญหา ภายในแผนผังก้างปลาจะแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันระหว่างปัญหากับสาเหตุหลาย ๆ สาเหตุที่เป็นไปได้ที่ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหานั้นได้ วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา เพื่อจัดกลุ่มหรือประเภทสาเหตุของปัญหา และเพื่อระดมความคิดเพื่อค้นหาสาเหตุร่วมกัน

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์ SWOT จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำจุดแข็งเป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย, จุดอ่อนเป็นลักษณะที่องค์กรต้องจัดการแก้ไข, โอกาสเป็นสถานการณ์ซึ่งมีศักยภาพ (ข้อได้เปรียบ) ซึ่งช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย และอุปสรรคเป็นปัญหาวิกฤตที่จะทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (Extrinsic factor) เช่น เพศ อายุระดับรายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น และปัจจัยภายใน (Intrinsic factor) เช่น คะแนนความเมตตาคุณา คะแนนความยึดมั่นในศาสนา คะแนนความมั่นคงทางการเงิน ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิหรือไม่

พัชรสิดา รัฐโชติพิริยกร (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook” วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติกับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

รัตนา เค้าโฮ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาคและการณรงค์ผ่านสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน” การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) อิทธิพลของทัศนคติเชิงบวกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาส 2) ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริจาค ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาส และ 3) ความแตกต่างของการณรงค์ผ่านสื่อ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน

การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลของมูลนิธิและองค์กรที่รับบริจาค บทความ ข้อมูลจาก เว็บไซต์

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สัมภาษณ์หัวหน้างานและเจ้าหน้าที่ขององค์กร จำนวน 3 คน เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร และใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาแบบสอบถามไปยังผู้บริจาค เพื่อ สอบถามไปยังผู้บริจาคทั้งที่รายเก่าของมูลนิธิ ก และผู้บริจาครายใหม่ของมูลนิธิ ก จำนวน 100 ชุด ทำการเก็บแบบสอบถามในวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 ถึง วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562 โดยทำการฝากเจ้าหน้าที่ประจำจุดรับบริจาคภายในโรงพยาบาล ก เป็นผู้เก็บแบบสอบถามให้

วิธีการวิเคราะห์ ดำเนินงานดังนี้
วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป เป็นการประเมินศักยภาพของ
มูลนิธิ ก โดยใช้ Five Forces Model
วิเคราะห์หาสาเหตุและผล เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับมูลนิธิ ก โดยใช้โครงสร้างของ
แผนผังสาเหตุและผลหรือแผนผังก้างปลา
นำเสนอทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ระบุข้อดี ข้อเสีย และประมาณการงบประมาณ
ปัจจัยที่ช่วยให้ตัดสินใจในการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ก ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิด 7Ps สรุปได้
ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ปัจจัยที่ช่วยให้ตัดสินใจในการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ก

ลำดับ	รายการ	ผู้บริจาครายเก่า			ผู้บริจาครายใหม่		
		ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
				ความสำคัญ			ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์/บริการ							
1	คุณภาพขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ	4.54	0.54	มากที่สุด	3.68	0.82	มาก
2	วัตถุประสงค์ในการรับบริจาคมีให้เลือกหลากหลาย	4.04	0.67	มาก	3.48	0.58	มาก
3	มีโครงการใหม่ๆมาให้เลือกบริจาคอย่างสม่ำเสมอ	3.94	0.68	มาก	3.28	0.76	ปานกลาง
4	การบริการและการดูแลของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อผู้บริจาค	4.24	0.62	มากที่สุด	3.58	0.61	มาก
รวม		4.19	0.63		3.51	0.69	
ราคา/คุณค่าความเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริจาคจะได้รับ							
1	จำนวนเงินที่บริจาคเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริจาคได้รับ	4.00	0.57	มาก	3.32	0.82	ปานกลาง
2	มูลนิธิรามาธิบดีมีประเภทสิทธิประโยชน์หลากหลายให้เลือกบริจาค	3.98	0.65	มาก	3.40	0.73	ปานกลาง
3	มีการเชิญชวนให้ผู้บริจาคมารบริจาค	3.90	0.61	มาก	3.44	0.76	มาก
4	สามารถต่อรองการบริจาคเงินได้	3.40	0.93	มาก	3.16	0.71	ปานกลาง
5	สิทธิประโยชน์ต่างๆมีการปรับปรุงอยู่เสมอ	3.64	0.88	มาก	3.28	0.76	ปานกลาง
รวม		3.78	0.73		3.32	0.76	
สถานที่บริการ							
1	การจัดสถานที่ สะอาดสวยงาม	4.06	0.77	มาก	3.38	0.67	ปานกลาง
2	ความสะดวกในการเดินทางมาบริจาค	4.02	0.77	มาก	3.16	0.62	ปานกลาง
3	ข้อมูลนิเทศิต้องมองเห็นชัดเจน	4.10	0.68	มาก	3.54	0.89	มาก
4	การอำนวยความสะดวกด้านการจราจร	3.78	0.74	มาก	3.04	0.6	ปานกลาง
5	สถานที่จอดรถมีความสะดวกปลอดภัย	3.62	0.97	มาก	2.96	0.7	ปานกลาง
รวม		3.92	0.78		3.22	0.69	

ตารางที่ 1.1 ปัจจัยที่ช่วยให้ตัดสินใจในการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ก (ต่อ)

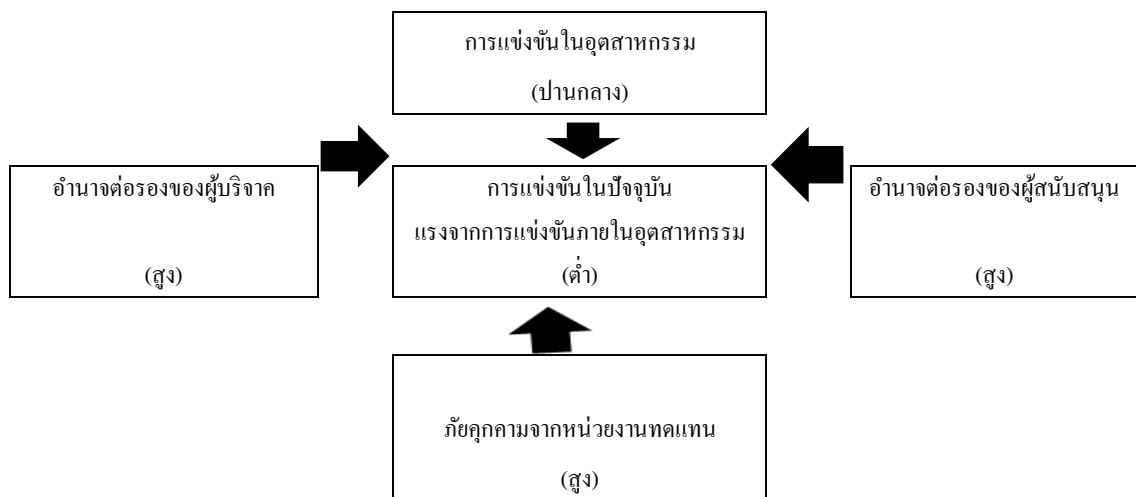
ลำดับ	รายการ	ผู้บริจาครายเก่า			ผู้บริจาครายใหม่		
		ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
				ความสำคัญ			ความสำคัญ
การส่งเสริมและแนะนำบริการ							
1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.92	0.85	มาก	3.28	0.81	ปานกลาง
2	ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล	3.72	1.03	มาก	3.04	0.73	ปานกลาง
3	การทำบัตรส่วนลดให้กับผู้บริจาคประจำ	3.78	0.93	มาก	3.4	0.83	ปานกลาง
รวม		3.81	0.94		3.24	0.79	
ปัจจัยด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ							
1	เจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.48	0.544	มากที่สุด	3.72	0.73	มาก
2	เจ้าหน้าที่เอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	4.44	0.58	มากที่สุด	3.68	0.71	มาก
3	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	4.42	0.61	มากที่สุด	3.82	0.63	มาก
4	เจ้าหน้าที่สามารถแนะนำและตอบคำถามผู้บริจาคชัดเจน	4.40	0.57	มากที่สุด	3.96	0.64	มาก
5	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	4.64	0.56	มากที่สุด	4.14	0.78	มาก
รวม		4.48	0.57		3.86	0.70	
สภาพแวดล้อมของการบริการ							
1	สถานที่สะอาด ปลอดภัย	4.02	0.68	มาก	3.54	0.68	มาก
2	สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของมูลนิธิเหมาะสม	3.98	0.65	มาก	3.36	0.53	ปานกลาง
3	มูลนิธิตกแต่งสวยงาม	4.00	0.78	มาก	3.26	0.53	ปานกลาง
4	ช่วงเวลาเปิด-ปิดของมูลนิธิ มีความเหมาะสม	4.30	0.58	มาก	3.74	0.66	มาก
5	ภายในมูลนิธิมีการระบายอากาศอย่างพอเพียงไม่ร้อนอบอ้าวหรืออับทึบ	3.96	0.73	มาก	3.36	0.66	ปานกลาง
รวม		4.05	0.69		3.45	0.61	
กระบวนการบริการ							
1	มูลนิธิ บริการรวดเร็วสะดวกไม่ต้องรอนาน	4.38	0.57	มากที่สุด	3.78	0.84	มาก
2	มูลนิธิมีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ	4.32	0.65	มากที่สุด	3.80	0.76	มาก
3	มูลนิธิมีความรวดเร็วในการรับเงินและถูกต้อง	4.38	0.6	มากที่สุด	3.90	0.81	มาก
4	มูลนิธิมีการบริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง	4.24	0.66	มากที่สุด	3.70	0.54	มาก
5	มูลนิธิมีสื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ สามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นได้	4.02	0.80	มาก	3.32	0.65	ปานกลาง
รวม		4.27	0.65		3.70	0.72	

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริจาครายเก่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดใน 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 , S.D 0.54) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64, S.D 0.56) บริการรวดเร็วสะดวกไม่ต้องรอนานและมีความรวดเร็วในการรับเงินและถูกต้อง (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38, S.D 0.57) ให้

คะแนนความสำคัญในระดับมาก 4 ด้าน คือ เรื่องจำนวนเงินที่บริจาคเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริจาค (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00, S.D 0.57) ชื่อมูลนิธิติดต่องเห็นชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10, S.D 0.68) การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92, S.D 0.85) ช่วงเวลาเปิด - ปิดของมูลนิธิ มีความเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30, S.D 0.58)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริจาครายใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากใน 6 ด้าน คือ ด้านคุณภาพขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68, S.D 0.82) มีการเชิญชวนให้ผู้บริจาคมาริจาค (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44, S.D 0.76) ชื่อมูลนิธิติดต่องเห็นชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54, S.D 0.89) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14, S.D 0.78) ช่วงเวลาเปิด-ปิดของมูลนิธิ มีความเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74, S.D 0.66) มีความรวดเร็วในการรับเงินและถูกต้อง (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90, S.D 0.81) มีเพียงด้านการทำบัตรส่วนลดให้กับผู้บริจาคประจำ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40, S.D 0.83)

วิเคราะห์สภาพการแข่งขันด้วย Five Forces Model ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมารวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมโดยใช้ Five Forces Model คู่แข่งเพิ่มขึ้น มีจำนวน 7 ราย คือ มูลนิธิโรงพยาบาลสงฆ์, มูลนิธิโรงพยาบาลราชวิถี, มูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย, มูลนิธิมูลนิธิโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า, มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก, โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย, ศิริราชมูลนิธิ จึงทำให้มีทางเลือกในการบริจาคมาก



แผนภูมิที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน Five Forces Model

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ด้านคู่แข่ง การแข่งขันในอุตสาหกรรม (ปานกลาง) ภาวะและการแข่งขันในปัจจุบันการแข่งขันอาจไม่ได้มีความรุนแรงเท่ากับธุรกิจอื่นๆ ซึ่งมีคู่แข่งที่มีส่วนครองตลาดอยู่ประมาณ 3-4 ราย เท่านั้น

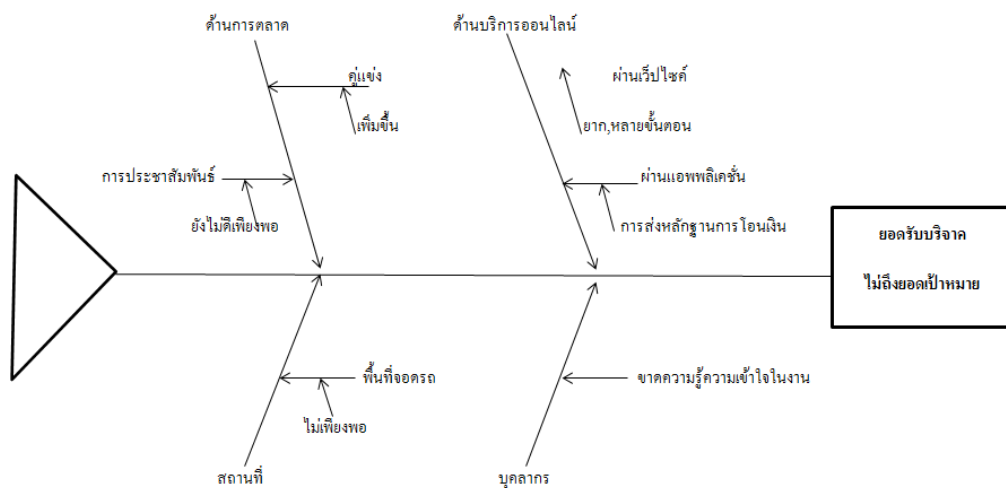
อำนาจต่อรองของผู้บริจาค (สูง) พฤติกรรมการบริจาคเงินของคนไทยเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว โดยวิถีชีวิตจะเน้นความสะดวกรวดเร็วทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ผู้มีจิตศรัทธาสมัยใหม่มีพฤติกรรมการบริจาคเงินในลักษณะที่ต้องการการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือมูลนิธิของโรงพยาบาลที่ทันสมัยมีคุณภาพ และมีอำนาจในการต่อรองสูง ได้แก่ เรื่องสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น ลดหย่อนภาษี บัตรส่วนลดในการรักษาพยาบาล

อำนาจต่อรองของผู้สนับสนุน (สูง) มูลนิธิ ก เป็นองค์กรสาธารณกุศลที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากคณะผู้บริหารและองค์กรต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ทางด้านการแพทย์ และช่วยเหลือ ผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ให้ได้รับโอกาสในการรักษา

ภัยคุกคามจากหน่วยงานทดแทน (สูง) ภัยคุกคามขององค์กรทดแทนที่มีวัตถุประสงค์ในการขอรับบริจาคเงินต้องคล้ายคลึงกับมูลนิธิ ก มีจำนวนมาก อาทิ วัด สโมสร การบริจาคแก่บุคคลภายนอกครัวเรือน เช่น การให้ทาน เป็นต้น จึงส่งผลกระทบต่อยอดรายได้จากการบริจาคขององค์กรสาธารณกุศลแบบดั้งเดิม และมูลนิธิ ก ที่มีรายได้ลดลง

ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (ต่ำ) เนื่องจากเป็นองค์กรสาธารณกุศลอยู่ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แรงจากการคุกคามของกลุ่มรายได้ใหม่จะเริ่มธุรกิจได้ยาก หากรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเริ่มพิจารณากฎหมายและมาตรการเพื่อควบคุมการก่อตั้งองค์กรสาธารณกุศล ซึ่งอาจจะทำให้การเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ยากขึ้น

ผลการศึกษาวิเคราะห์สาเหตุของยอดบริจาคที่ลดลงและแนวทางการเพิ่มยอดบริจาคเพื่อให้ถึงยอดงบประมาณเป้าหมายของมูลนิธิ ก ด้วยการวิเคราะห์สาเหตุปัญหาจากแผนผังสาเหตุและผลดังรูปที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงการวิเคราะห์สาเหตุปัญหาจากแผนผังสาเหตุและผล

จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์สาเหตุของปัญหายอดบริจาคที่ลดลง มี 4 ด้าน คือ ด้านการตลาดเรื่องคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ด้านบริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ทำรายการยากและหลายขั้นตอนและบริจาคผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารต่างๆ อาจมีปัญหาในการส่งหลักฐานเพื่อมาขอรับใบเสร็จรับเงินไปลดหย่อนภาษี

ด้านบุคลากรขาดทักษะความรู้ความเข้าใจในงาน ด้านสถานที่พื้นที่จอร์ดของมูลนิธิ ก ไม่เพียงพอต่อผู้บริจาคที่มาบริจาคเงิน เนื่องจากใช้พื้นที่จอร์ดร่วมกับผู้ป่วยและเจ้าหน้าที่ภายในโรงพยาบาล

ผลจากการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด การวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิสาเหตุและผล และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อประเมินศักยภาพของมูลนิธิ ก ได้ดังนี้

Strength – จุดแข็ง

ด้านชื่อเสียงขององค์กร เป็นองค์กรสาธารณกุศลที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการทำประโยชน์ต่อสังคมภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้มีจิตศรัทธาบริจาคเงินจำนวนมากได้มีส่วนร่วมในการบริจาคเงินเพื่อช่วยในกิจการของโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ เป็นองค์กรสาธารณกุศลที่ให้พันธมิตรหลากหลายองค์กรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนในหลายด้าน ด้วยการสนับสนุนเงินบริจาค สนับสนุนพื้นที่ออกบูธรับบริจาคและจำหน่ายของที่ระลึกพื้นที่สื่อประชาสัมพันธ์

ด้านการบริการ ช่องทางในการให้บริการรับบริจาคด้านอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นทำให้สะดวกในการบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ ก ง่ายและสะดวก

ด้านสถานที่บริการ ชื่อของมูลนิธิ ก ติดตั้งมองเห็นชัดเจนอยู่ริมถนน ทำให้ผู้สัญจรทั้งทางรถยนต์ส่วนบุคคล รถสาธารณะและเดินเท้า มองเห็นได้ตลอดเวลา

Weakness – จุดอ่อน

ด้านการให้บริการ การให้บริการบริจาคเงินทางออนไลน์ยาก หลายขั้นตอน จำนวนคลิกเยอะไป

ด้านสถานที่ ที่ตั้งของมูลนิธิ ก มีพื้นที่จอดรถจำกัด (จำนวน 5 คัน) ไม่สะดวกต่อการให้บริการสำหรับผู้บริจาคที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล มีการร้องเรียนจากผู้บริจาคบ่อยครั้ง

ด้านบุคลากร พนักงานในฝ่ายบริจาคยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างละเอียดในการให้ข้อมูลต่างๆ กับผู้บริจาครวมถึงการติดต่อประสานงานภายในองค์กรช้าและไม่ต่อเนื่อง

ด้านการบริการ พนักงานฝ่ายด้านบริจาคยังขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบในด้านเอกสารและขั้นตอนในการรับข้อมูลผู้บริจาคเพื่อนำมาออกใบเสร็จรับเงินให้รวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริจาคเงินที่มีต่อมูลนิธิ ก

ผู้บริจากรายเก่า ส่วนใหญ่มาบริจาคเงินเพื่อซื้อเครื่องมือแพทย์/อุปกรณ์แพทย์ โดยเลือกมาบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ก เพราะรู้สึกประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ จึงมาบริจาคเงิน 1-2 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริจากรายใหม่ ที่ยังไม่เคยบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ก เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิ ก ยังไม่ดีพอ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริจาคเงินเพื่อซื้อเครื่องมือแพทย์/อุปกรณ์แพทย์ โดยเลือกบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ก เพราะรู้สึกว่าเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการทำประโยชน์ต่อสังคม

ผลการศึกษา สอดคล้องกับการวิจัยของ รัตนา เค้าไฮ (2560) เรื่อง “ทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจในบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน” ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริจาค มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสแตกต่างกัน ได้แก่ ความสำคัญในการบริจาคประเภทของเด็กด้อยโอกาสที่ต้องการบริจาค และความสนใจในการเลือกให้ทุนการศึกษาแก่เด็กที่ด้อยโอกาส

ผลจากการศึกษาสาเหตุของปัญหา ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง ข้อดีข้อเสีย ดังนี้

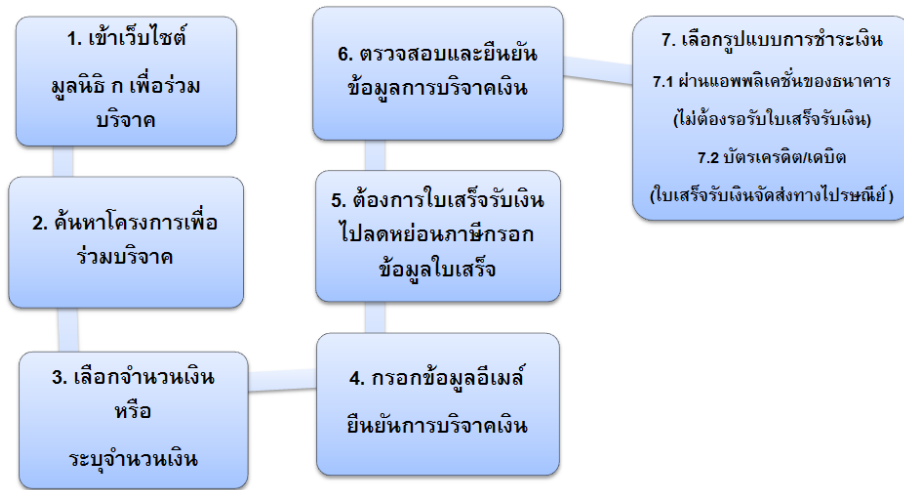
แนวทางเลือกที่ 1 การร่วมมือระหว่างองค์กรแบบ “พันธมิตร” จากผลการศึกษาในลักษณะ “พันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางในการรับบริจาค ให้เข้าถึงผู้มีจิตศรัทธากลุ่มต่าง ๆ ได้ร่วมบริจาคเงิน ข้อดี เพื่อขยายช่องทางในการบริจาค ขยายฐานผู้บริจาคกลุ่มใหม่ ลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร ข้อเสีย ไม่สามารถทำความร่วมมือได้ทุกองค์กร รูปแบบการสื่อสารอาจไม่ครอบคลุมหรือตรงเป้าหมาย

แนวทางเลือกที่ 2 การจัดระบบการให้บริการทางออนไลน์ใหม่ แนวทางเลือกนี้พิจารณาจากการจุดแข็งภายใน ด้านชื่อเสียงขององค์กร ใช้โอกาสจากเทคโนโลยีการสื่อสาร พัฒนาระบบการบริการสู่กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นการเพิ่มช่องทางการระดมทุนใหม่ อำนวยความสะดวกให้กับผู้สนใจทำบุญ ช่วยยกระดับให้ยอดบริจาคเพิ่มขึ้น ข้อดี เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริจาคให้ทันสมัย เพิ่มรายได้ให้กับองค์กร ยกย่องประสิทธิภาพ และความสามารถ องค์กรให้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริจาค ข้อเสีย ใช้งบประมาณและระยะเวลาในการพัฒนาระบบเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย

แนวทางเลือกที่ 3 การพัฒนาบุคลากร แนวทางนี้ พิจารณาจากจุดแข็งหรือจุดอ่อนด้านบุคลากร แนวทางการพัฒนาด้านการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ควรพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการ โดยการอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจอย่างละเอียด ข้อดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร บุคลากรมีการพัฒนาองค์ความรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นสร้างความได้เปรียบในด้านการบริการ ข้อเสีย บุคลากรอาจเกิดความเบื่อหน่าย มีต้นทุนในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร

จากทางเลือกทั้ง 3 ทาง ผู้วิจัยได้นำไปปรึกษากับผู้ร่วมวิจัยเพื่อประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ที่สุดพบว่า **แนวทางเลือกที่ 2 การจัดระบบการให้บริการบริจาคเงินทางออนไลน์** เหมาะสมที่สุด เพราะจากผลการศึกษาในลักษณะการบริจาคเงินผ่านช่องทางเว็บไซต์ของมูลนิธิ ก มียอดบริจาคเงินเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกการโอนเงินออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการโอนเงินผ่านระบบออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ดังนั้น แนวทางนี้ คาดว่า จะนำมาซึ่งการสร้างความสะดวก และความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ และคาดว่าจะทำให้ยอดรายได้ของมูลนิธิ ก เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี

จากนั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรอาวุโส พบความเป็นไปได้สูง คือ จะมีการเน้นเรื่องการให้บริการเป็นหลัก และอยากให้จัดระบบการให้บริการช่องทางการระดมทุนทางออนไลน์ใหม่ เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการวิธีการแก้ไขปัญหาด้านบริการ โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ในการบริจาคใหม่ การบริจาค และผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยบริจาคผ่านเว็บไซต์ พบว่า ต่างแสดงความคิดเห็นว่า เว็บไซต์เข้าไปบริจาคยาก ซ้ำ มีหลายขั้นตอนใหญ่และมีขั้นตอนย่อย โดยได้นำแนวคิด PDCA ไปปรับปรุงระบบการให้บริการบริจาคเงินทางออนไลน์ใหม่ 7 ขั้นตอน ดังแผนภูมิที่ 1.2 นี้



แผนภูมิที่ 1.2 แสดงการให้บริการรับบริจาคเงินทางออนไลน์ใหม่
ที่มา : นำเสนอ โดยผู้วิจัย เม.ย. 2562.

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิเคราะห์สาเหตุของยอดรับบริจาคที่ลดลงและนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดรับบริจาคให้เป็นไปตามเป้าหมายรายปีของมูลนิธิ ก ผลจากการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด การวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิสาเหตุและผล และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ด้านพฤติกรรมในการบริจาคเงิน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ก ล้วนเป็นปัจจัยภายนอก คือ ด้านคุณภาพขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ให้บริการสะดวก ความรวดเร็ว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้แก่มูลนิธิ ก โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก การวิเคราะห์สาเหตุปัญหาของยอดบริจาคที่ลดลง เกิดจากสาเหตุหลัก 4 สาเหตุ คือ ด้านการตลาด ด้านบริการออนไลน์ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาซึ่งเกณฑ์ในการเลือกแนวทางนั้นมาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงขอเสนอแนวทางเลือกดังนี้ แนวทางเลือกที่ 1 คือ แผนระยะสั้น การร่วมมือระหว่างองค์กรแบบ “พันธมิตร” เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับบริจาค ให้เข้าถึงผู้มีจิตศรัทธากลุ่มต่าง ๆ ได้ร่วมบริจาคเงิน แนวทางเลือกที่ 2 แผนระยะยาว คือ การจัดระบบการให้บริการบริจาคเงินทางออนไลน์ใหม่ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยบริจาคผ่านเว็บไซต์ ต่างแสดงความคิดเห็นว่า เว็บไซต์เข้าไปบริจาคยาก ซ้ำ มีหลายขั้นตอนใหญ่และมีขั้นตอนย่อย จึงเป็นปัญหาที่มีความสำคัญและควรได้รับการแก้ไขก่อน เพื่อสร้างความสะดวกและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และคาดว่าจะทำให้ยอดรายได้ของมูลนิธิ ก เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี โดยมีดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการวัดผลที่ชัดเจน แนวทางเลือกที่ 3 คือ การพัฒนาบุคลากร แนวทางการพัฒนาด้านการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ควรพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน ในการพัฒนาด้านการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. ควรมีการจัดอบรมเรื่องบริการที่เป็นหลักสูตรที่เข้าใจง่าย สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยต้องมีการจัดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการวัดผล มีตัวชี้วัดที่ชัดเจน เพื่อให้องค์กรสามารถนำมาใช้ในการประเมินได้ ในอนาคตการบริการจะไม่ได้เป็นแค่งาน แต่กลายเป็นนิสัยของพนักงาน
2. การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริจาค เรื่องพื้นที่จอดรถ โดยการประสานงานจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อบรมและให้ความรู้กับพนักงานได้ทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานทราบเพื่อที่จะเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น
3. ควรพัฒนาระบบการให้บริการทางออนไลน์ 2 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ เพื่อเพิ่มโอกาสสำหรับผู้บริจาคจากต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาดูตามผลการอบรมในระยะยาว ได้แก่ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้บริจาค
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของระบบการให้บริการทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

ชัยวัฒน์ศุภศิลป์.2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ” เศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยเฮลท์ไลฟ์ดอทคอม. 2561. จาคะ/การบริจาค/การให้ทาน 5 ประการ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:

<https://thaihealthlife.com>

“พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร” [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [http://www.research-](http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Purchase_Behavior_and_Marketing_Mix_Factors_that_Influence_Consumer_Purchasing_iPad_in_Bangkok/5_Chapter_2.pdf)

[system.siam.edu/images/independent/Purchase_Behavior_and_Marketing_Mix_Factors_that_Influence_Consumer_Purchasing_iPad_in_Bangkok/5_Chapter_2.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Purchase_Behavior_and_Marketing_Mix_Factors_that_Influence_Consumer_Purchasing_iPad_in_Bangkok/5_Chapter_2.pdf)

พัชรวิศา รัฐโชติพิริยกร. 2558. ทักษะและพฤติกรรมทางการเงินเพื่อช่วยเหลือตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์:

กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัฒนชัย กุลศิริสวัสดิ์. 2558. วงจร PDCA เครื่องมือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างต่อเนื่อง [ออนไลน์].

เข้าถึงจาก: <http://thaiscreenprinting.or.th>

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล.2561. “การจัดการคุณภาพองค์กรและความเป็นเลิศทางธุรกิจ”

รัตนา แก้วไอ. 2559. การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อ ที่มีผลต่อแรงจูงใจใน

บริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาส ของพนักงานบริษัทเอกชน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รามาริบัติ, มูลนิธิ. 2561. ข้อมูลทั่วไปของมูลนิธิรามาริบัติ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:

<https://www.ramafoundation.or.th>

โรงพยาบาลเด็ก, มูลนิธิ. 2562. ข้อมูลทั่วไปของมูลนิธิรามาธิบดี [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:

<http://www.givetochild.com/>

สุขมาอยู่คง. 2553. “กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)
กรณีศึกษาสาขาคินแดง” บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์
ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

FACTORS AFFECTING THE PROFITABILITY OF SECURITIES COMPANY
LISTED ON THE SECURITIES EXCHANGE OF THAILAND

อาทิตย์ยา ศิลป์¹ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการศึกษาใช้ข้อมูลทศวรรษรายไตรมาส ย้อนหลัง 10 ปี ซึ่งบริษัทที่มีข้อมูลย้อนหลังตรงตามเกณฑ์การวิจัยมีจำนวน 8 บริษัท ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย จำกัด (มหาชน), บริษัท เอเชีย พลัส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน), บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน), บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน), บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), บริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เสียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัทหลักทรัพย์ ซิมิโก้ จำกัด (มหาชน) โดยสร้างสมการถดถอย (Multiple Regression) วิเคราะห์ด้วยวิธี Random Effect

การศึกษพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้ง 8 บริษัท ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ อัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อหลักทรัพย์ต่อรายได้รวม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวมอัตราส่วนหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญต่อรายได้รวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

คำสำคัญ : ความสามารถในการทำกำไร, บริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT

This research aims to study factors affecting profitability of securities companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The study uses the secondary data for the past 10 years, which the company that has historical data according to the research criteria has 8 companies AEC Securities Public Company Limited, Asia Plus Group Holdings Public Company Limited, Capital Nomura Securities Public Company, Finansia Syrus Securities Public Company Limited, KGI Securities (Thailand) Public Company Limited, Maybank Kim Eng Securities (Thailand) Public Company Limited, UOB Kay Hian Public Company Limited and KT ZMICO Securities Company Limited created by multiple regression Analyze with Random Effect.

AEC Securities Public Company Limited, Asia Plus Group Holdings Public Company Limited, Capital Nomura Securities Public Company, Finansia Syrus Securities Public Company Limited, KGI Securities (Thailand) Public Company Limited, Maybank Kim Eng Securities (Thailand) Public Company Limited, UOB Kay Hian Public Company Limited and KT ZMICO Securities Company Limited

The study found that factors affecting the profitability of securities companies registered in The Stock Exchange of Thailand, all 8 companies with the same direction of interest income ratio Loans for securities purchases per total income At the 95% confidence level and the ratio of operating expenses to total revenue, bad debt and doubtful accounts to total revenue There is a relationship in the opposite direction at the confidence level of 99 percent.

Keywords : Profitability, Securities companies listed on the stock exchange of thailand

1. บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดเป็นองค์กรนิติบุคคลที่กำกับดูแลตนเอง เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรและไม่ใช้งบประมาณจากทางราชการ โดยมีคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นผู้กำกับดูแล กำหนดนโยบายและควบคุมการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ ให้มีความคุ้มครองดูแลผลประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องในตลาด จัดการควบคุมซื้อขายหลักทรัพย์ให้มีความเป็นระเบียบ มีสภาพคล่องและมีความยุติธรรม เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการลงทุน จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์แห่งเดียวในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการออมและสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจและอุตสาหกรรมในประเทศ เป็นแหล่งระดมเงินทุนขนาดใหญ่ที่ให้นักลงทุนสามารถเลือกลงทุนกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประเทศไทยอยู่ในช่วงกำลังพัฒนา จึงจำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จึงมีความสำคัญ ถือได้ว่ามีบทบาทในการสนับสนุนพัฒนาตลาดทุนและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่เนื่องจากการลงทุนมีความเสี่ยง ดังนั้นการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นักลงทุนจึงควรศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนอย่างละเอียด ช่วยให้นักลงทุนสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงจากการลงทุนให้อยู่ในระดับที่ตนเองสามารถรับได้ และพิจารณาถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนให้อยู่ในระดับที่พึงพอใจ

ด้วยเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อปัญหาสภาพคล่องและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลายแห่ง ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงควรมีมาตรการวางแผนรับมือและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งการดำเนินกิจการหรือบริหารงานเพื่อให้ได้รับผลกำไรตามเป้าหมายขององค์กร ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สนับสนุนหรือส่งผลกระทบต่อผลกำไร ทั้งปัจจัยภายในที่บริษัทสามารถควบคุมได้และปัจจัยภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีบทบาทที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการศึกษปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัท เพื่อให้ทราบถึงผลตอบแทนหรือกำไรจากการดำเนินงานของบริษัทว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรมากน้อยเพียงใด อีกทั้งเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนในหุ้นกลุ่มหลักทรัพย์ เพื่อสร้างผลตอบแทนตามที่นักลงทุนคาดหวัง

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการหารายได้ และความสามารถในการดำเนินงานระหว่างบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้ง 8 บริษัท

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และเป็นข้อมูลสำหรับนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจหลักทรัพย์สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้วิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน

4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัทหลักทรัพย์ หมายถึง บริษัทจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประกอบกิจการด้านการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ทำการค้าหลักทรัพย์ ให้คำปรึกษาในการลงทุนกิจการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ และกิจการจัดการลงทุน โดยบริษัทได้รับอนุญาตดำเนินกิจการเกี่ยวกับหลักทรัพย์รวมทั้งการเป็นที่ปรึกษาการลงทุนซึ่งเป็นธุรกิจสำคัญ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) บริษัทหลักทรัพย์ให้บริการต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับประกันการขายหุ้นหรือหุ้นกู้ออกใหม่(underwriting) โดยบริษัทหลักทรัพย์จะเป็นตัวกลางระหว่างบริษัทที่ต้องการเงินเพิ่มทุนจำนวนมากและในเวลาจำกัด กับผู้ที่ลงทุนซื้อหุ้นหรือหุ้นกู้ บริษัทหลักทรัพย์จะทำหน้าที่วิเคราะห์ฐานะของบริษัท รวบรวมข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน และเผยแพร่ให้ผู้ลงทุนทราบ

บริษัทหลักทรัพย์จะรับประกันการขายหุ้น โดยอาจจะรับประกันการจำหน่าย ถ้าหากขายหุ้นได้ไม่หมดก็จะรับซื้อไว้เอง หรืออาจเป็นเพียงตัวกลางการขายหุ้นโดยไม่มีหน้าที่รับผิดชอบในการซื้อหุ้น หรือหุ้นกู้นั้น ๆ เมื่อขายไม่หมด บริษัทหลักทรัพย์จะได้รับค่าธรรมเนียมคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาหุ้นหรือหุ้นกู้ที่นำออกจำหน่าย

2. การค้าหลักทรัพย์ คือการที่บริษัทหลักทรัพย์ซื้อและขายหุ้นเพื่อการลงทุนของบริษัทเอง ถือว่าเป็นการลงทุนโดยหวังผลประโยชน์จากเงินปันผลของหุ้นที่ได้ซื้อไว้

3. การเป็นคนกลางซื้อขายหลักทรัพย์โดยเป็นตัวแทนทำการแทนลูกค้าในการซื้อหรือขายหลักทรัพย์(ไม่ได้ลงทุนเอง) บริษัทหลักทรัพย์จะคิดค่าบริการเท่ากับร้อยละ 0.5 ของราคาหุ้นที่ซื้อและขายแต่ละครั้ง พร้อมทั้งทำหน้าที่โอนหุ้นให้กับผู้ซื้อและผู้ขาย

4. การจัดการลงทุน การประกอบธุรกิจจัดการกองทุนรวม เดิมมีเพียงบริษัทหลักทรัพย์กองทุนรวม ที่ได้รับอนุญาตทำธุรกิจประเภทนี้ ต่อมาทางการได้อนุญาตให้มีการจัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม(บลจ.) เพิ่มขึ้นในปี 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีผู้ลงทุนประเภทสถาบันในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น เป็นการสร้างเสถียรภาพให้กับตลาดหลักทรัพย์

5. การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน คือ การให้คำแนะนำแก่ประชาชนไม่ว่าจะ โดยทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับการวิเคราะห์และประเมินมูลค่าของหลักทรัพย์หรือความเหมาะสมในการลงทุนที่เกี่ยวกับหลักทรัพย์ของธุรกิจและกิจการของธุรกิจโดยได้รับค่าตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียม

ทฤษฎีกำไรสูงสุด

ทฤษฎีกำไรสูงสุด ทฤษฎีแห่งการแสวงหากำไรสูงสุดนี้มีความเห็นว่าธนาคารพาณิชย์เป็นหน่วยเศรษฐกิจที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด (maximize profit) เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ซึ่งการถือสินทรัพย์ และหนี้สินที่เหมาะสมเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดนั้นจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ เช่น สินทรัพย์ที่ธนาคารพาณิชย์ถืออยู่เป็นต้น ซึ่งทรัพย์สินเหล่านี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ (earning assets) ได้แก่ เงินให้กู้ยืม และการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ
2. สินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (non-earning assets) ได้แก่ เงินสดสำรองตามกฎหมาย (required reserve)

และเงินสดสำรองส่วนเกิน (excess reserve) โดยธนาคารพาณิชย์จะพยายามดำรงเงินสดสำรองให้ได้ตามกฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น ซึ่งจะมีเงินสดสำรองส่วนเกินอยู่เพียงเล็กน้อย

การศึกษาพฤติกรรมในการจัดสรรสินทรัพย์ของธนาคารนั้นมักจะมีข้อสมมติที่ว่าธนาคารพาณิชย์จะต้องมีการปรับตัวในการถือครองสินทรัพย์ และหนี้สินให้มีความเหมาะสมอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น อัตราดอกเบี้ย อุปสงค์ของเงินกู้ และนโยบายการเงินที่ใช้โดยธนาคารกลาง เป็นต้น

ในกรณีที่ธนาคารกลางใช้มาตรการทางการเงินด้วยการซื้อหลักทรัพย์ในตลาด อันมีผลทำให้ธนาคารพาณิชย์มีเงินสดสำรองทั้งหมดของตนเพิ่มขึ้นตลอดจนสัดส่วนของสินทรัพย์ประเภทที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้สูงขึ้นไปจะมีผลต่อการขยายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ และมีผลต่อการกำหนดอัตราดอกเบี้ยทั้งทางด้านเงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์นั้น ยังขึ้นอยู่กับต้นทุนของการให้กู้ และผลตอบแทนของสินทรัพย์นั้นๆ ด้วย ซึ่งก็คือเป็นการจัดการสินทรัพย์ใหม่เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด ส่วนการจัดการหนี้สินก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิณห์หา เชื้อเมืองพาน (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยแบ่งกลุ่มธนาคารออกเป็น 3 กลุ่ม ตามส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมได้ทำการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ คือ ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยรับและจ่ายและอัตราส่วนค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวม มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารในทิศทางเดียวกัน อัตราส่วนหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญต่อเงินให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารในทิศทางตรงกันข้ามและอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม ไม่สามารถอธิบายความสามารถในการทำกำไรของธนาคารทั้งระบบได้

บุษยา สุโสมิต (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์งบการเงินเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากนักลงทุนและผู้บริหรมักให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร เพื่อพิจารณาผลประกอบการและความสามารถในการดำเนินงานของบริษัท

โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินเป็นฐานในการวิเคราะห์ อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญสามารถบอกถึงผลประกอบการของบริษัท ได้แก่ อัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ผลของการประเมินความสามารถในการทำกำไรนั้น เป็นเครื่องชี้วัดความสามารถในการบริหารจัดการของบริษัทได้ว่าเป็นผลสำเร็จหรือล้มเหลว เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขวางแผนพัฒนาในอนาคต

อุทุมพร นิลรัตน์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ส่วนต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินกู้กับค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ สัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

5. ระเบียบวิธีการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์ ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้แบบจำลองสมการ ดังนี้

$$NPM = f(DIR, BIR, IIR, OER, DBR)$$

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถเขียนในรูปของสมการได้ดังนี้

$$NPM = \beta_0 + \beta_1 DIR + \beta_2 BIR + \beta_3 IIR + \beta_4 OER + \beta_5 DBR$$

โดยกำหนดให้

NPM = กำไร (ขาดทุน) สุทธิของบริษัทหลักทรัพย์

DIR = อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวม

BIR = อัตราส่วนรายได้ค่านายหน้าต่อรายได้รวม

IIR = อัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อหลักทรัพย์ต่อรายได้รวม

OER = อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม

DBR = อัตราส่วนหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญต่อรายได้รวม

β_0 = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรคงที่

$\beta_1 - \beta_5$ = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลทุกข้อมูมิที่ใช้ในการศึกษาจากฐานข้อมูล SETSMART โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินของบริษัท หลักทรัพย์ที่จดทะเบียนหลักทรัพย์จำนวน 8 บริษัท เป็นข้อมูลรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2551 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับกำไรสุทธิของบริษัทหลักทรัพย์ทั้ง 8 บริษัท ว่ามีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์อย่างไร มีลำดับขั้นการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปลักษณะและข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมทั่วไปของข้อมูลและลักษณะการแจกแจงค่าสถิติเบื้องต้น เพื่อใช้ในการอธิบายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) คือ วิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งถ้าหากค่าที่ได้ออกมาเป็นค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง แต่ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำหรือไม่มีเลย ซึ่งโดยทั่วไประดับของค่าสัมประสิทธิ์ที่ยอมรับได้ อยู่ที่ไม่เกิน -0.8 หรือ 0.8

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรที่นำมาศึกษา มีปัญหาภาวะร่วมหรือแปรปรวนซ้อนทับของตัวแปร ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จากการทดสอบมีระดับความสัมพันธ์ ระหว่าง 2 ตัวแปรนั้นมีค่าสูง แสดงถึงว่าตัวแปรทั้ง 2 นั้น มีความสัมพันธ์กันเอง อาจทำให้ผลจากสมการถดถอยนั้นมีความแม่นยำที่ลดน้อยลง

3. ศึกษาโดยใช้แบบจำลอง Panel Model แบ่งการวิเคราะห์แบบจำลองออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Pooled OLS, Fixed Effects และ Random Effects

สำหรับแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการศึกษานี้ จะได้จากการทดสอบแบบจำลอง Pooled OLS, Fixed Effects และ Random Effects ด้วยวิธีการทดสอบ Hausman Test และ Breusch Pagan Test

สมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งสมมติฐานดังนี้

1. อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการมีส่วนที่ค่อนข้างน้อย

2. อัตราส่วนรายได้ค่านายหน้าต่อรายได้รวม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากรายได้ค่านายหน้ามีส่วนที่สูง

3. อัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อหลักทรัพย์ต่อรายได้รวม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากรายได้ดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อหลักทรัพย์มีสัดส่วนที่สูงใกล้เคียงกับรายได้ก่อนภาษี

4. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ต่อความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านต้นทุน

5. อัตราส่วนหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญต่อรายได้รวม มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ต่อความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่ง

6. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทำการศึกษาโดยใช้รูปแบบ Panel Data ในช่วงระยะเวลา 10 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 - 2560 จำนวน 8 บริษัท ด้วยวิธีการประมาณการสมการถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคือ กำไร (ขาดทุน) สุทธิ และตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัว ได้แก่ อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียม (DIR), อัตราส่วนรายได้ก่อนภาษีต่อรายได้รวม (BIR), อัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อหลักทรัพย์ (IIR), อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม (OER) และอัตราส่วนหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญต่อรายได้รวม (DBR)

ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงต่ำมาก ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยวิธี Panel Data โดยเลือกการวิเคราะห์แบบ Random Effects Model เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการประมาณการสมการถดถอย เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์

ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลอง Random Effects สรุปได้ดังนี้

- เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนรายได้ดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลให้กำไร (ขาดทุน) สุทธิของบริษัทหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น 1487.82 (พันบาท)
- เมื่ออัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลให้กำไร (ขาดทุน) สุทธิของบริษัทหลักทรัพย์ลดลง 479.241 (พันบาท)
- เมื่ออัตราส่วนหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญต่อรายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลให้กำไร (ขาดทุน) สุทธิของบริษัทหลักทรัพย์ลดลง 1186.43 (พันบาท)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์ต่อกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อหลักทรัพย์ต่อรายได้รวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกำไร (ขาดทุน) สุทธิ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อ

รายได้รวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไร (ขาดทุน) สุทธิ และอัตราส่วนหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ
ต่อรายได้รวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไร (ขาดทุน) สุทธิ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากำไร (ขาดทุน) สุทธิของบริษัทหลักทรัพย์จะมียอดเพิ่มขึ้น เมื่อสัดส่วนรายได้
ดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และถ้าหากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และหนี้สูญ
และหนี้สงสัยจะสูญมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้กำไร (ขาดทุน) สุทธิของบริษัทหลักทรัพย์ลดลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม และอัตราส่วนหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญต่อรายได้รวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไร (ขาดทุน) สุทธิของบริษัทหลักทรัพย์ ดังนั้นบริษัทควรลดหรือควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และเข้มงวดในการพิจารณาลูกหนี้ให้มากขึ้นเพื่อลดอัตราหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ เป็นการเพิ่มสภาพคล่อง และเพิ่มกำไรสุทธิให้กับบริษัท

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์ในครั้งนี้นำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากงบการเงินของบริษัทหลักทรัพย์เท่านั้น ไม่ได้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น ความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหาร ทักษะความสามารถของพนักงาน หรือความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการดำเนินอย่างมีประสิทธิภาพ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพในการศึกษาเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์ในหลาย ๆ ด้าน

2. ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 - 2560 ซึ่งในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาบริษัทหลักทรัพย์บางแห่งประสบปัญหาทางธุรกิจ ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรเลือกศึกษาบริษัทหลักทรัพย์ที่มีผลการดำเนินงานอยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ผลที่แม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิณห์หว่า เชื้อเมืองพาน. 2552.ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทย. วิทยานิพนธ์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นันทพร บำสันเทียะ. 2555.ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่. สารนิพนธ์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญยา สุโสมลิต. 2551.การวิเคราะห์งบการเงินเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สรียา อัมมาสัย. 2553.การวิเคราะห์งบการเงินเปรียบเทียบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อุทุมพร นิลรัตน์. 2551.การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน). วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อรุณรัตน์ ลิขิตทางธรรม. 2554.ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไร ของธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่.
วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในการนำระบบ Intelligent Audit System มาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยลดกระบวนการในการทำงานของธนาคาร

Factors Affecting Technology Acceptance in Applying Intelligent Audit System in banking

พอเจตน์ สันทราย¹ และ พนิดา สุรัชกุลวัฒนา²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 1710131104010@live4.utcc.ac.th

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, panita.s1453@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของพนักงานธนาคาร โดยการนำระบบ Intelligent Audit System มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยลดกระบวนการในการทำงานของพนักงาน โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานสายงานตรวจสอบและสายงานบริหารความเสี่ยง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่พนักงานทั้งสองสายงานทั้งหมด จำนวน 140 คน เครื่องมือที่ใช้ 1) แบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการให้รหัส (Coding) เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา และสรุปผลโดยใช้แผนผังก้างปลา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ ปัจจัยด้านความมีนวัตกรรม (Innovativeness) โดยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถร่วมกันทำนายการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี (Intention to Use) ได้ร้อยละ 39.1 (Adjusted R² = .391) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยีระบบ Intelligent Audit System และสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยความมีนวัตกรรม (Innovativeness) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี ระบบ Intelligent Audit System โดยผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาคัดกรองหากกลุ่มพนักงานที่ใช้ระบบ Intelligent Audit System ในการสัมภาษณ์ 9 คน เพื่อหาปัจจัยเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับใช้ / ปรับใช้เทคโนโลยี เพิ่มขึ้นคือ ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) และปัจจัยด้านความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี, ความพร้อมใช้งานเทคโนโลยี, คลังข้อมูล

ABSTRACT

This study aims to investigate technology acceptance in the use of Intelligent Audit System to reduce workload of Government Housing Bank's employees. The samples of this study are 140 GSB's officers working in Audit and Risk Management departments. The instruments used in this study include 1) a questionnaire to elicit the data which is analyzed by descriptive and inferential statistics in the forms of Percentage, Mean, Standard Deviation,

Multiple Regression Analysis and 2) an in-depth interview to collect the qualitative data which are then analyzed by coding approach and a fishbone diagram.

The results of the study show that factors affecting User Acceptance of technology / Intention to Use are Perceived Usefulness and Innovativeness. Both factors jointly predict 39.1% (adjusted $R^2 = 0.391$) of User Acceptance and Intention to Use at 0.05 significance level. This supports the first hypothesis: Perceived Usefulness influences User Acceptance and Intention to Use Intelligent Audit System, and the fourth hypothesis: Innovativeness highly influences User Acceptance and Intention to Use Intelligent Audit System. The author further conducted an in-depth interview of 9 employees who have used Intelligent Audit System. The results show Perceived Ease of Use and Discomfort to be other factors affecting User Acceptance and Intention to Use.

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), Technology Readiness Index (TRI), Data Warehouse, Business Intelligent, Power BI

1. บทนำ

ปัจจุบันวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้ธนาคารปัจจุบันข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบของการทำรายการบนฐานข้อมูล ที่เกิดจากการทำธุรกรรมของลูกค้าจากช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีปริมาณมหาศาลและเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ทำให้จำนวนเอกสารในการทำธุรกรรมของลูกค้าที่เป็นกระดาษน้อยลง ซึ่งทำให้ธนาคาร ประสบปัญหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ตรวจสอบข้อมูลธุรกรรมเหล่านั้น ที่ถูกจัดเก็บข้อมูลลงในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร ดังนั้นเพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบข้อมูลการดำเนินงานเกี่ยวกับภาคธุรกิจในอนาคต เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในธนาคารที่ต้องการนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ เพื่อใช้ป้องกัน (Protective) ตรวจจับ (Detective) ธุรกรรม และพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงภัยด้านต่างๆ เช่น การทุจริตที่ก่อให้เกิดความเสียหายในด้านตัวเงิน ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของทางธนาคาร หรือ การวิเคราะห์เพื่อป้องกันความเสี่ยงของธุรกรรมที่ผิดปกติที่อาจ เป็นธุรกรรมที่ไม่ได้เกิดการทำธุรกรรมของลูกค้า ซึ่งเดิมการทำงานของในด้านการตรวจสอบ ใช้วิธีการสุ่มตรวจข้อมูลบางส่วน และตรวจสอบเอกสารเพียงซึ่งเป็นการทำงานแบบเดิม อาจเป็นเพราะข้อจำกัดทางเทคโนโลยีและปริมาณของข้อมูลที่มีมาก ไม่สามารถวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมพื้นฐานในการตรวจสอบ เช่น Excel, Access, ACL ได้ อีกทั้งยังต้องใช้เวลาในการจัดเตรียมข้อมูลในการตรวจสอบเป็นเวลานาน ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลที่เป็นภาพรวม หรือข้อมูลขนาดใหญ่ได้ ประกอบกับหากต้องตรวจสอบข้อมูลดังกล่าวเป็นประจำต้องเสียเวลาในการทำงานดังกล่าว ซ้ำๆ ซึ่งทำให้ไม่ทันต่อการยับยั้ง ความสูญเสียที่อาจส่งผลกระทบต่อทางธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น ด้านตัวเงิน ด้านภาพลักษณ์ ทำให้ปัจจุบันธนาคารได้นำเทคโนโลยี ระบบ Intelligent Audit System มาปรับใช้กับการทำงาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการตรวจสอบและข้อมูลด้านต่างๆ ของทางธนาคาร ซึ่งเบื้องต้นได้นำไปใช้งานกับสายงานตรวจสอบ และสายงานบริหารความเสี่ยง ที่มีพนักงานรวมกันทั้งหมด 140 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กับงานที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันความเสี่ยง ความเสียหาย และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ทำการบนระบบงานต่างๆ ของทางธนาคาร รวมถึงการตรวจสอบความผิดปกติจากข้อมูล เพื่อลดความเสี่ยงหรือความเสียหาย ที่เกิดจากการปฏิบัติงานที่ผิดพลาดของพนักงาน รวมถึงป้องกันความเสี่ยงทางด้านการทุจริตบนระบบงานต่างๆ ความเสี่ยงด้านการทำธุรกรรมของลูกค้าที่ใช้ระบบงานของทางธนาคาร

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานของเทคโนโลยี ระบบ Intelligent Audit System ของพนักงานที่ใช้งานระบบ นำมาวิเคราะห์หาสาเหตุของการนำไปการปรับใช้ระบบในการทำงาน และปัญหาที่ส่งผลให้ผู้ที่ไม่อยากใช้งานระบบ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีโมเดลการยอมรับของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ เป้าหมายของ (Technology Acceptance Model : TAM) [FRED D. DAVIS, 1989] ซึ่งอธิบายปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับคอมพิวเตอร์ซึ่งสามารถอธิบายนิสัยของผู้ใช้ในหลากหลายเทคโนโลยี ในด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) และทฤษฎี Technology Readiness Index (TRI) [Parasuraman and Colby, 2001] ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับประเมินความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ การมองในแง่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Optimism) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort) และ ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี (Insecurity) มาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาหาสาเหตุ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาเพื่อให้พนักงานสามารถปรับใช้ / ประยุกต์ใช้งานระบบ Intelligent Audit System ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ระบบ Intelligent Audit System ของกลุ่มพนักงานที่ใช้งาน
2. เพื่อทราบถึงสาเหตุของปัญหาในการปรับใช้งาน ระบบ Intelligent Audit System ในการทำงาน และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อกำหนดเป็นนโยบายของหน่วยงาน เพื่อใช้ผลักดันให้พนักงานมีศักยภาพ และพัฒนาตัวเองให้ทันต่อโลกเทคโนโลยีในปัจจุบัน

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ระบบ Intelligent Audit System สำหรับผู้ใช้งานในสายงานตรวจสอบ และสายงานธรรมาภิบาล เพื่อลดขั้นตอนและกระบวนการในการทำงาน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ระบบ Intelligent Audit System และเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและ กำหนดเป็นนโยบาย เพื่อให้ผู้ใช้งานพัฒนาตัวเอง และทันต่อเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน โดยแบ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยการออกแบบสอบถามไปยังผู้ใช้งานระบบจำนวน 140 ท่าน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการใช้งานระบบ Intelligent Audit System ซึ่งจัดทำให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามปลายปิด สามารถแบ่งออกได้ 5 ส่วนดังต่อไปนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ความถี่ในการใช้งานระบบ
 - ส่วนที่ 3 การปรับใช้งานเทคโนโลยีตามทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) [FRED D. DAVIS, 1989] ซึ่งอธิบายปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับคอมพิวเตอร์ซึ่งสามารถอธิบายนิสัยของผู้ใช้ในหลากหลายเทคโนโลยี ในด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่ส่งผลต่อการนำไปใช้หรือการใช้งานเทคโนโลยีระบบ Intelligent Audit System

ส่วนที่ 4 การพร้อมใช้งานเทคโนโลยีตามทฤษฎี Technology Readiness Index (TRI) [Parasuraman and Colby, 2001] ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับประเมินความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ การมองในแง่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Optimism) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort) และ ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี (Insecurity) ที่ส่งผลต่อความพร้อมใช้งานเทคโนโลยีระบบ Intelligent Audit System

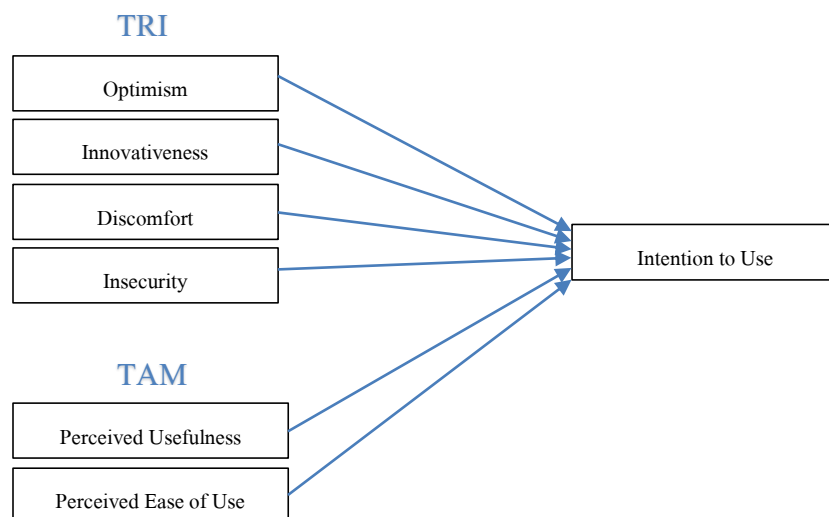
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหาปัญหาเชิงลึกจากผู้ใช้งาน จำนวน 9 คน โดยผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นตัวคัดกรองในการคัดเลือกพนักงานที่จะสัมภาษณ์ โดยพิจารณาจากค่า Mean ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มพนักงานที่ใช้งานเป็นประจำ แต่มีทัศนคติทางด้านลบ ได้แก่กลุ่มพนักงานตำแหน่งอาวุโส จำนวน 3 คน

2.2 กลุ่มพนักงานที่ไม่ค่อยใช้งาน แต่มีทัศนคติทางด้านบวก ได้แก่กลุ่มพนักงานตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่าย หรือ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย หรือ หัวหน้าส่วน หรือผู้ช่วยหัวหน้าส่วน จำนวน 3 คน

2.3 กลุ่มพนักงานที่ไม่ค่อยใช้งาน แต่มีทัศนคติทางด้านลบ ได้แก่กลุ่มพนักงานตำแหน่งพนักงาน จำนวน 3 คน

โดยผู้วิจัยได้มีกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานเพื่อพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งปรับให้เข้ากับผู้ใช้งานระบบคลังข้อมูลเพื่อการตรวจสอบ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ความรู้สึกมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการใช้งาน ระบบคลังข้อมูลเพื่อการตรวจสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2 : ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการใช้งาน ระบบคลังข้อมูลเพื่อการตรวจสอบ

สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัย TRI ทั้งสี่ ต่อการนำไปสู่การใช้งาน / ปรับใช้ เทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวแปรตามหลักของ TAM มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยการมองในแง่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Optimism) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้งานระบบคลังข้อมูลเพื่อการตรวจสอบ

สมมติฐานข้อที่ 4 : ปัจจัยความมีนวัตกรรม (Innovativeness) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้งาน ระบบคลังข้อมูลเพื่อการตรวจสอบ

สมมติฐานข้อที่ 5 : ปัจจัยความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้งาน ระบบคลังข้อมูลเพื่อการตรวจสอบ

สมมติฐานข้อที่ 6 : ปัจจัยความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี (Insecurity) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้งาน ระบบคลังข้อมูลเพื่อการตรวจสอบ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเป็นการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาต่อขยายระบบ โดยแยกกลุ่มที่ผู้ใช้งาน ที่มีปัจจัยเชิงลบกับการยอมรับการใช้งานระบบ Intelligent Audit System เพื่อทำการสัมภาษณ์ แล้วนำมาเข้าสู่กระบวนการ Design Thinking เพื่อหาปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรเกิดการยอมรับการใช้งานระบบฯ หรือแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อให้พนักงานสามารถ พัฒนาตัวเอง และปรับตัวได้ทันต่อเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาคุณภาพ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ตลอดจนรูปแบบเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย เป็นต้น

4. ผลการวิจัย

4.1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้นำทั้ง 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี ระบบIntelligent Audit System มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 6 ปัจจัย ที่ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression จากปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	31.781	2	15.890	42.723	.000
Residual	47.608	128	.372		
Total	79.389	130			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยีระบบ Intelligent Audit System มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.856	.426	2.007	.047
การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness)	.624	.084	7.393	.000
ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)	.210	.099	2.121	.036
r = .633		Adjusted R ² = .391		
R ² = .400		SE = .610		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0.5

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปร/ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปร/ปัจจัย สามารถร่วมกันทำนายการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี (Intention to Use) ได้ร้อยละ 39.1 (Adjusted R² = .391) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปตามสมมติฐานได้ ดังที่จะแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. สมมติฐานเพื่อพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มีผลต่อการนำไปสู่การยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี		
1.1 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
1.2 การรับรู้เกี่ยวกับความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) มีอิทธิพลต่อการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
2. สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเกี่ยวกับการพร้อมใช้งานเทคโนโลยี (Technology Readiness Index) ทั้งสี่ ต่อการนำไปสู่การยอมรับการใช้งาน / ปรับใช้เทคโนโลยีซึ่งเป็นตัวแปรตามหลักของ (Technology Acceptance Model)		
2.1 การมองในแง่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Optimism) มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
2.2 ปัจจัยความมีนวัตกรรม (Innovativeness) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี ระบบ Intelligent Audit System	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
2.3 ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort) มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
2.4 ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี (Insecurity) มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression

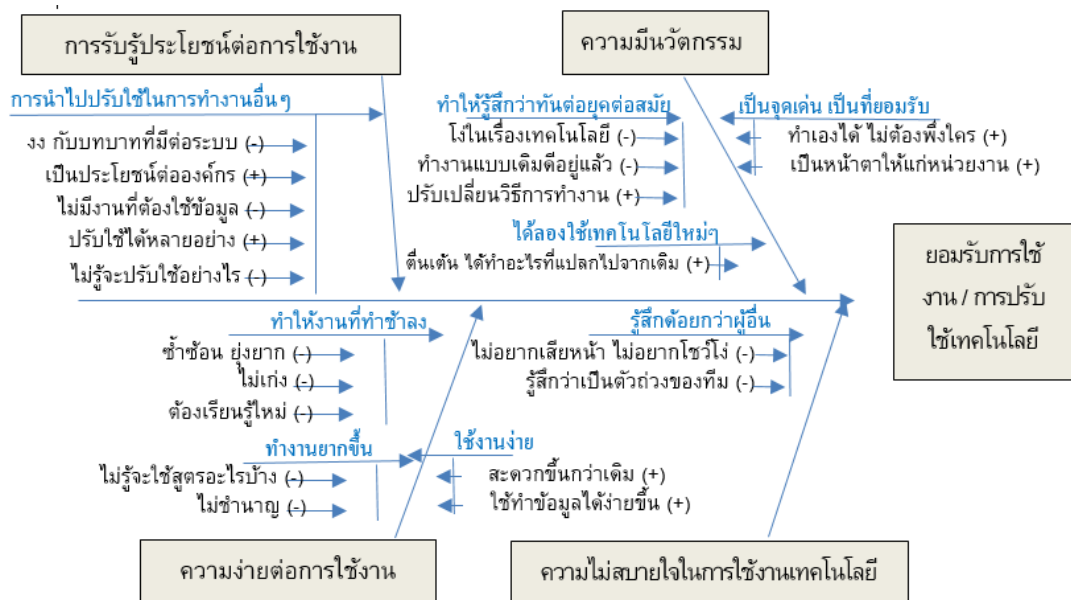
ผู้วิจัยจึงได้นำคำสัมภาษณ์ของตัวทำนมาเขียนเป็นสมการ การยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยีโดยรวม โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{Intention to Use} = .856 + .320 \text{ Perceived Usefulness} + .210 \text{ Innovativeness}$$

จากสมการ จะพบว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาคือ ความมีนวัตกรรมในตนเองของผู้ใช้งานเทคโนโลยี

4.2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานทั้ง 3 กลุ่มตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น ซึ่งได้นำมาสรุปและคัดแยกสาเหตุจากข้อมูลในการสัมภาษณ์ ดังที่จะแสดงในรูปภาพที่ 1 แผนผังสาเหตุและผลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งสาเหตุที่เกิดขึ้นมีทั้งหมด 3 สาเหตุ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงสาเหตุหลักของปัญหา ที่ตรงกับทฤษฎีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) 2 ด้าน คือ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) การรับรู้เกี่ยวกับความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) และตรงกับทฤษฎีความพร้อมใช้งานเทคโนโลยี (Technology Readiness Index : TRI) 2 ด้าน คือ ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) และ ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort)



รูปที่ 1 แผนผังสาเหตุและผลจากการสัมภาษณ์

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลที่ได้จากการวิจัยทั้งสองรูปแบบมาวิเคราะห์พบว่า การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน/การปรับใช้ เทคโนโลยีของพนักงานที่ใช้ระบบ Intelligent Audit System และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างนั้น มีสาเหตุเหมือนกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) แต่ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังมีปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลกับกลุ่มผู้ใช้งานอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) และความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปสาเหตุของปัญหาที่ได้ผลมาจากแบบสัมภาษณ์

สาเหตุ	จำนวนผู้อ้างอิง	รายละเอียดของสาเหตุ
การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness)	จำนวน 5 ใน 9 คน	การรับรู้ประโยชน์ของระบบ ผู้ใช้งานส่วนมากจะมองประโยชน์ที่มีต่อผู้ปฏิบัติงาน ที่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในเท่านั้น แต่ไม่สามารถมองถึงประโยชน์ในการปรับใช้ในงานตามบทบาทหน้าที่ของตนว่าระบบดังกล่าวมีประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองได้อย่างไร ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานบางส่วนคิดว่าใช้งานไปในแนวทางการใช้งานในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเดียวเท่านั้น แต่ไม่ได้เห็นประโยชน์ในมุมมองของผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงานในด้านอื่นๆ
ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease Of Use)	5 ใน 9 คน	เนื่องจากเป็นระบบใหม่ที่เข้ามาทดแทนระบบที่ใช้ในการทำงานเดิม ทำให้ผู้ใช้งานต้องเปลี่ยน วิธีการในการทำงานใหม่ อีกทั้งยังต้องเรียนรู้การใช้งานใหม่ ทำให้ต้องทำงานซ้ำซ้อน ทำงานช้าลง เนื่องจากติดปัญหาไม่มีความชำนาญในระบบ และไม่มีผู้ให้คำปรึกษาในเวลาที่มีปัญหาจึงส่งผลทำงานที่ปฏิบัติล่าช้ามากยิ่งขึ้น
ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)	4 ใน 9 คน	เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานระบบมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มที่ต้องใช้ข้อมูลในการปฏิบัติงาน กลุ่มที่ใช้เพียงแต่เอกสารในการปฏิบัติงาน และกลุ่มผู้บริหารที่เป็นกลุ่มที่ต้องบริหารงานในภาพรวมในเชิงบริหาร จึงทำให้ความมีนวัตกรรมในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน และทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมแตกต่างกัน จึงทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ขอเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่แตกต่างกันด้วย
ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort)	2 ใน 9 คน	เนื่องจากมีกลุ่มของผู้ใช้งานที่หลากหลาย และอีกทั้งทักษะของผู้ใช้งาน และความชำนาญในการใช้งานระบบที่ไม่เท่ากัน ทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาและเรียนรู้การใช้งานระบบ โดยผู้ใช้งานบางส่วน ไม่ค่อยสบายใจ หรือรู้สึกเป็นภาระ หากต้องปรึกษาปัญหาการใช้งานกับเพื่อน

5. การอภิปรายผล

จากศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลที่ได้จากข้อมูลทั้งสองรูปแบบมาวิเคราะห์พบว่า การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน/การปรับใช้ เทคโนโลยีของพนักงานที่ใช้งานระบบ Intelligent Audit System และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างนั้นมีสาเหตุที่เหมือนกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) แต่ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังมีปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลกับกลุ่มผู้ใช้งานอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) และความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort) โดยปัญหาที่ได้จากการศึกษาทั้งสองรูปแบบสามารถผู้วิจัยหาสาเหตุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน / การปรับใช้เทคโนโลยี ของพนักงาน ได้จาก 4 ปัจจัยได้ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ประโยชน์ของระบบ ผู้ใช้งานส่วนมากจะมองประโยชน์ที่มีต่อผู้ปฏิบัติงาน ที่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในเท่านั้น แต่ไม่สามารถมองถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการปรับใช้ในงานตามบทบาทหน้าที่ของตน ว่าระบบดังกล่าวมีประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองได้อย่างไร ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานบางส่วนคิดว่าใช้งานไปในแนวทางการใช้งานในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น แต่ไม่ได้เห็นประโยชน์ในมุมมองของผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงานในด้านอื่นๆ

2. ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) : เนื่องจากเป็นระบบใหม่ที่เข้ามาทดแทนระบบที่ใช้ในการทำงานเดิม ทำให้ผู้ใช้งานต้องเปลี่ยนแนวคิด วิธีการในการทำงานใหม่อีกทั้งยังต้องเรียนรู้การใช้งานใหม่ ทำให้ต้องทำงานช้าลง ทำงานซ้ำซ้อน เนื่องจากติดปัญหาไม่มีความชำนาญในระบบ และ ไม่มีผู้ให้คำปรึกษาในเวลาที่มีปัญหาซึ่งส่งผลทำงานที่ปฏิบัติล่าช้ามากยิ่งขึ้น

3. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) : เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานระบบมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มที่ต้องใช้ข้อมูลในการปฏิบัติงาน กลุ่มที่ใช้เพียงแต่เอกสารในการปฏิบัติงาน และกลุ่มผู้บริหารที่เป็นกลุ่มที่ต้องบริหารงานในภาพรวมในเชิงบริหาร จึงทำให้ความมีนวัตกรรมในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน และทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมแตกต่างกัน จึงทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ขอเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่แตกต่างกันด้วย

4. ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort) : เนื่องจากมีกลุ่มของผู้ใช้งานที่หลากหลาย ความแตกต่างทางด้านทักษะของผู้ใช้งาน และความชำนาญในการใช้งานระบบที่ไม่เท่ากัน ทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาและเรียนรู้การใช้งานระบบ โดยผู้ใช้งานบางส่วน ไม่ค่อยสบายใจ หรือรู้สึกเป็นภาระ หากต้องปรึกษาปัญหาในการใช้งานกับเพื่อนร่วมงาน

ซึ่งหากนำไปเปรียบเทียบกับงานวิจัย เรื่อง Technology Readiness Index (TRI) Factors as Differentiating Elements between Users and non Users of Internet banking, and as Antecedents of the Technology Acceptance Model (TAM) งานวิจัยนี้พัฒนาขึ้นมาเพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของการใช้งานและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ทั้งสินค้าและบริการ ของ [Pericles Jose Pires, 2011] และสรุปผลได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน Internet Banking ได้แก่ ปัจจัยการมองในแง่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Optimism) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้งานและอธิบายการเข้ามาใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างดี โดยงานวิจัยดังกล่าวเป็นการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานระบบ Internet banking ซึ่งต่างจากกลุ่มทดสอบของผู้วิจัยที่มุ่งเน้นไปการทดสอบการยอมรับการใช้งาน/การปรับใช้เทคโนโลยี จากพนักงานในองค์กร ทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน/การปรับใช้เทคโนโลยี ระบบ

Intelligent Audit System ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) และ ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort) ซึ่งเป็นปัจจัยที่แตกต่างจากงานวิจัย Technology Readiness Index (TRI) Factors as Differentiating Elements between Users and non Users of Internet banking, and as Antecedents of the Technology Acceptance Model (TAM) ของ [Pericles Jose Pires, 2011] ผลลัพธ์เป็นปัจจัยด้านการมองในแง่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Optimism) ที่ส่งผลต่อการปรับใช้ / การใช้งานของผู้ใช้งานระบบ Internet banking

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ/การปรับใช้เทคโนโลยี ของพนักงานที่มีต่อการใช้งานระบบ Intelligent Audit System มีทั้งหมด 4 ปัจจัยได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) (2) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) (3) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) (4) ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort) ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับ/การปรับใช้เทคโนโลยี ของพนักงานที่มีต่อการใช้งานระบบ Intelligent Audit System ซึ่งผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาจัดทำข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา ในเชิงนโยบายได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาที่เกิด ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ของระบบ ผู้ใช้งานส่วนมากจะมองประโยชน์ที่มีต่อผู้ปฏิบัติงาน ที่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในเท่านั้น แต่ไม่สามารถมองถึงประโยชน์ที่จะได้รับการปรับใช้ในงานตามบทบาทหน้าที่ของตน ว่าระบบดังกล่าวมีประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองได้อย่างไร ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานบางส่วนคิดว่าใช้งานไปในแนวทางการใช้งานในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น แต่ไม่ได้เห็นประโยชน์ในมุมมองของผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงานในด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่าควรจะมีการสร้างตัวอย่าง Prototype การใช้งานตามบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้งานในแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้งานมองเห็นถึงความสามารถด้านอื่นๆ ของระบบ กับรูปแบบของการปรับใช้ที่สามารถทำได้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งการจัดทำตัวอย่าง Prototype ดังกล่าวสามารถให้พนักงานที่ดูแลระบบหรือพนักงานที่ได้รับการอบรมอย่างชำนาญเป็นผู้ดำเนินการสร้างตัวอย่าง Prototype และนำขึ้นแสดงให้กลุ่มหัวข้อตัวอย่างระบบสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานแต่ละกลุ่มต่อไป

2. ปัญหาที่เกิดจาก ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) ซึ่งเกิดการนำระบบใหม่เข้ามาทดแทนระบบที่ใช้ในการทำงานเดิม ทำให้ผู้ใช้งานต้องเปลี่ยนแนวคิด วิธีการในการทำงานใหม่ อีกทั้งยังต้องเรียนรู้การใช้งานใหม่ ทำให้ต้องทำงานซ้ำซ้อน ทำงานช้าลง เนื่องจากติดปัญหาไม่มีความชำนาญในระบบ และไม่มีผู้ให้คำปรึกษาในเวลาที่มียังมีปัญหาที่ยังส่งผลทำงานที่ปฏิบัติล่าช้ามากยิ่งขึ้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดจากปัจจัยด้าน ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort) สืบเนื่องมาจากมีกลุ่มของผู้ใช้งานที่หลากหลาย และอีกทั้งผู้ใช้งานทักษะ และความชำนาญในการใช้งานระบบที่ไม่เท่ากัน ทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาและเรียนรู้การใช้งานระบบ โดยผู้ใช้งานบางส่วน ไม่ค่อยสบายใจ หรือรู้สึกเป็นภาระ หากต้องปรึกษาปัญหาการใช้งานกับเพื่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการจัดตั้งทีมพนักงานที่ได้รับการอบรม ที่มีความคิดสร้างสรรค์ เรียนรู้ระบบได้ไว เป็นทีมเฉพาะ (Training of the Trainer) เพื่อให้เป็นทีมบุคคลากรที่มีศักยภาพในการอบรมให้แก่พนักงานที่ใช้งานระบบ หรือคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานระบบในด้านเทคนิค หรือคือช่วยแก้ไขปัญหาให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้งานระบบ เป็นต้น

3. ปัญหาที่เกิดจาก ปัจจัยด้านความมีนวัตกรรม (Innovativeness) : เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานระบบมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มที่ต้องใช้ข้อมูลในการปฏิบัติงาน กลุ่มที่ใช้เพียงแต่เอกสารในการปฏิบัติงาน และกลุ่มผู้บริหารที่เป็นกลุ่มที่ต้องบริหารงานในภาพรวมในเชิงบริหาร จึงทำให้ความมีนวัตกรรมในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน และทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมแตกต่างกัน จึงทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่แตกต่างกันประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อรักษาและเพิ่มประสิทธิภาพให้บุคลากรในองค์กรให้สามารถทำงานให้แก่องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของพนักงานที่ไม่มีความสนใจประโยชน์ที่จะได้จากเทคโนโลยีให้ตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยี เพื่อให้พนักงานกลุ่มดังกล่าวสามารถทำงานทำงานได้ควบคู่ไปกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและอนาคตที่จะกลายเป็นอาชีพทางเลือกมากขึ้น โดยการส่งไปดูงาน สัมมนา หรือจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่จะเข้ามาทดแทนในอนาคต และความสำคัญของการเรียนรู้ที่จะทำงานควบคู่ไปกับเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบพร้อมเพย์. มหาวิทยาลัยโครงการปริญญาโทสาขา ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราวดี วงศ์สุขเมธ. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ai-Mei Chang, P.K. Kanna. 2006. "Employee Technology Readiness and Adoption of Wireless Technology and Services ". Proceeding of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Manos Roumeliotis, Tsourela Maria. 2014. "Perception And Adoption of Technology Based Service by Students of Higher education". International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 3.
- Godoe, P. and Johansen. 2012. "Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept". Journal of European Psychology Students, 3(1), pp.38-52.
- Pericles Jose Pires, Bento Alves da costa Filho, Joao Carlos da Cunha. 2011. "Technology Readiness Index (TRI) Factors as Differentiating Elements between Users and Non Users of Internet Banking, and as Antecedents of the Technology Acceptance Model (TAM)". Communications in Computer and Information Science.
- I.-L. WU and K.-W.WU. 2005. "A hybrid technology acceptance approach for exploring e-CRM adoption in organizations". Behaviour & Information Technology, Volume 24, NO. 4, pp. 303 – 316.
- FRED D. DAVIS, RICHARD P. BAGOZZI and PAUL R. WARSHAW, USER ACCEPTANCE OF COMPUTER TECHNOLOGY A COMPARISON OF TWO THEORETICAL MODEL, 1989

แนวทางการแก้ปัญหายอดบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร
THE GUIDELINES TO SOLVING THE PROBLEM OF CASH CARD AMOUNT DID NOT
AS THE TARGET OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, RAJAVAT ZONAL OFFICE

อันธิกา คงแก้ว¹ และ รวิดา วิริยกิจจา²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: Antika.k53@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: Rawida@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1 สาเหตุของปัญหายอดบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และ (2)แนวทางการแก้ไขปัญหายอดบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร โดยใช้แบบ สัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 คน และสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้จัดการ ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสะพานใหม่ จำนวน 2 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ Chi – square test วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายในและภายนอกใช้ SWOT Analysis และกำหนดกลยุทธ์ใช้ TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า (1สาเหตุของปัญหายอดบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายคือ ช่องทางการสมัคร มีจำกัดและเอกสารที่ใช้ยุ่งยาก ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร พนักงานมีความรู้ความ ชำนาญไม่เพียงพอต่อการบริการ และ (2)แนวทางแก้ไขปัญหามาเพื่อสามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด เลือกใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps โดยส่งเสริมการตลาดด้วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูท ประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า งานแสดงสินค้า และตลาดคนเดินต่าง ๆ

คำสำคัญ: ยอดบัตรเครดิต, สาเหตุของปัญหา, แนวทางการแก้ไขปัญหา

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) cause of problem of cash card amount did not as the target, and 2) guidelines to solving the problem of cash card amount did not as the target of Government Savings Bank, Rajavat Zonal Office. The information were collected using interview and questionnaire from the samples of 220 people. Furthermore, 2 assistant managers of debt control and management center of Government Savings Bank, Saphanmai Branch were interview. The data were investigated using frequency distributions, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis by Chi-Square Test. In addition, SWOT Analysis was used to examine the internal and external environments, and TOWS Matrix was used to strategic formulation.

The results of research found that 1) cause of problem of cash card amount did not as the target were the ways to registration was limited and the document for registration was complicated. The public relations for marketing promotions did not enough. The officers had no enough the knowledge and experience for services.

Moreover, 2) the guideline to solving problem, the 7Ps service marketing mix strategy was choose to solve the problem. The marketing was promoted via public relations booths at department stores, shopping centers, expo, and walking markets.

Keywords : cash card amount, cause of problem, guideline to solving problem

1. บทนำ

จากภาวะการทางเศรษฐกิจทำให้เกิดการใช้งานบริการภาคการเงินเพิ่มขึ้นกว่าที่ผ่านมา ทั้งด้านสินเชื่อและเงินฝาก โดยเฉพาะสินเชื่อภาคธุรกิจที่จะขยายตัวได้ดีตามการบริโภค รวมทั้งสินเชื่ออุปโภคบริโภคที่เริ่มส่งสัญญาณดีขึ้นตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี 2560 ในช่องทางหนึ่งในการช่วยเหลือประชาชนเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบและบรรเทาความเดือดร้อนจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ธนาคารออมสินเปิดให้บริการบัตรกดเงินสดรูปแบบสินเชื่อบัตรเงินสด Prima Card และสินเชื่อบัตรเงินสด People Card แต่จากการดำเนินงานธนาคารออมสินเขตราชวัตรปี 2561 ผลผลิตบัตรเงินสดไม่สามารถทำตามเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและยอดจำนวนบัตรเปิดใหม่ต่ำกว่าเป้าหมายส่งกระทบต่อการทำรายได้ของธนาคารลดลงและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (ธนาคารออมสินเขตราชวัตร, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการแก้ปัญหายอดบัตรเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร เพื่อหาสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสมัครใช้บัตรเงินสดของธนาคารออมสินเขตราชวัตร นำไปสู่การหาแนวทางแก้ไขปัญหาวางแผนการดำเนินงานจนนำไปสู่การประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตรต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหายอดบัตรเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร
- 2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหายอดบัตรเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร

3. การทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าได้ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์มีความสำคัญสำหรับองค์กรเพื่อการวางแผนสู่ความสำเร็จให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้คือ ทฤษฎี SWOT Analysis การวิเคราะห์ทางเลือกกลยุทธ์ด้วยตาราง TOWS Matrix ผู้กำหนดระดับกลยุทธ์ 3 ระดับ กล่าวคือ SWOT Analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ซึ่งคำว่า SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมายคือ Strengths(S) เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ Weaknesses (W) เป็นจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ Opportunities (O) เป็นโอกาสที่จะดำเนินการได้ และ Threats (T) เป็นอุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT ใช้ตัวเองเป็นจุดศูนย์กลางหรือเป็นการวิเคราะห์ห้อมมองตัวเอง (องค์กร) และมองผู้อื่นภายนอก (ภายนอกองค์กร) จะมีประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์และกิจกรรมขององค์กร (สมยศ นาวิการ, 2551) และสามารถนำสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วยการนำจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix กำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และ

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) (พินุล ทีปะปาล, 2551) และต้องคำนึงข้อมูลทั้งปัจจัยภายในและภายนอกต้องเป็นความจริงไม่เข้าข้างตัวเอง เพราะอาจทำให้ข้อมูลที่วิเคราะห์ออกมาไม่เป็นจริงและผิดพลาด นอกจากนี้การวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์การคงตัว และกลยุทธ์การหดตัว กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการเงิน กลยุทธ์ด้านการผลิต กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา และกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด 4Ps หรือ 7Ps Strategy ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (Ghillyer, 2012 และพัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2559)

4. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบวิธีเชิงผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดของธนาคารออมสินเขตราชวัตร ตั้งแต่ 1 มกราคม 2561 ถึง 30 พฤศจิกายน 2561 จำนวน 455 ราย และใช้กำหนดกลุ่มตัวอย่างวิธีคำนวณจากสูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ได้จำนวนตัวอย่าง 220 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดของเขตราชวัตร ได้แก่ สาขาศรียาน สาขาแยกพิชัย สาขานางเลิ้ง สาขาราชวัตร สาขาสะพานแดง สาขาสวนจิตรลดา สาขานนประดิษฐ์ สาขาสุพรีม คอมเพล็กซ์ สามเสน สาขามหานาค และสาขาทำเนียบรัฐบาล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเจาะจงสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้จัดการของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสะพานใหม่ (หน่วยบริหารหนี้) และผู้ช่วยผู้จัดการของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสะพานใหม่ (หน่วยสนับสนุนงานควบคุมและบริหารหนี้) จำนวนทั้งสิ้น 2 คน

ตัวแปรในการศึกษา

การศึกษาในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม และ 4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ตัวแปรที่ใช้ในการสร้างแนวคำถามสัมภาษณ์ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สาเหตุที่ธนาคารไม่สามารถทำตามเป้าหมาย ความรู้สึกต่อบัตรเงินสดที่ใช้อยู่ และประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมีโครงสร้างและแบบสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง โดยสร้างจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักในการสร้าง ในส่วนของแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราอัตราภาค หรือมาตราช่วง (Interval Scale) ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งให้เลือกคำตอบเดียวใน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการบัตรเครดิตเงินสดของธนาคารออมสินเขตราชวัตรมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ส่วนแบบสัมภาษณ์ออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ มีด้วยกัน 5 ข้อ คือ ข้อมูลส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สาเหตุที่ธนาคารไม่สามารถทำตามเป้าหมาย ความรู้สึกต่อบัตรเงินสดที่ใช้อยู่ และประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในการสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้จัดการของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสะพานใหม่ (หน่วยบริหารหนี้) และผู้ช่วยผู้จัดการของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสะพานใหม่ (หน่วยสนับสนุนงานควบคุมและบริหารหนี้) ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรงของผู้ศึกษา และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามขอความอนุเคราะห์พนักงานของธนาคารแต่ละสาขาภายใต้สังกัดเขตราชวัตร ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2562 เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 220 ราย จากที่ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดของธนาคารออมสินเขตราชวัตร จำนวน 10 สาขา ละ 22 ราย ได้แก่ สาขาศรียาน สาขาแยกพิชัย สาขานางเลิ้ง สาขาราชวัตร สาขาสะพานแดง สาขาสวนจิตรลดา สาขานอนประดิพัทธ์ สาขาสุพริม คอมเพล็กซ์ สามเสน สาขามหานาค และสาขาทำเนียบรัฐบาล

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้ศึกษาจะนำมาวิเคราะห์โดยอาศัยเครื่องมือที่นำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหาของบัตรเครดิตเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาคำตอบให้กับปัญหาและการแก้ไขปัญหาที่เปื้อนสาระหลักของผลการวิเคราะห์ร่วมกันหรือส่งเสริมเพิ่มเติมซึ่งกันและกันของข้อมูล นำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีการจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล และเขียนรายงานข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา โดยจะไม่ใช้ข้อมูลในเชิงตัวเลข แต่จะเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา
2. ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ 1) ข้อมูลทั่วไป กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการบัตรเครดิตเงินสดของธนาคารหาค่าความถี่ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 3) ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. นำผลการวิเคราะห์จากข้อที่ 1 และข้อที่ 2 มาสรุปสาเหตุของปัญหา
4. นำสาเหตุของปัญหาจากข้อที่ 3 และผลการวิเคราะห์จากข้อที่ 1 และข้อ 2 มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคตามทฤษฎี SWOT Analysis และนำมาสรุปกำหนดทางเลือกกลยุทธ์วิเคราะห์ด้วยใช้ตาราง TOWS Matrix

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สาเหตุของปัญหาขอค้ำประกันเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร จากข้อมูลการสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีส่งเสริมการขายที่ถูกใจ ได้รับแหล่งข้อมูลการแนะนำจากพนักงานธนาคาร มีปัจจัยโปรโมชันที่ใช้ในการประเมินในการใช้บริการ และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการ 5 - 6 วัน ส่วนความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และอยู่ในระดับมากทุกด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ให้หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง และเพิ่มช่องทางการสมัครโดยเปิดรับสมัครนอกสถานที่ให้มากขึ้น และพัฒนาอบรมฝึกฝนพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างผลิตภัณฑ์กับธนาคารอื่น เมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับหลังจากสมัครใช้บริการแล้วจะใช้ซ้ำหรือแนะนำต่อ และไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ยกเว้นเพศมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร และอาชีพมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินเขตราชวัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ อัตราดอกเบี้ยถูก โปรโมชันและส่วนลดในการร่วมรายการกับร้านต่างๆ ขั้นตอนการสมัครง่าย อนุมัติรวดเร็ว มีความปลอดภัยในการใช้งาน 2) สาเหตุที่คิดว่าทำให้ธนาคารไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดหรือ โปรโมชันที่ยังไม่หลากหลายเพียงพอ เอกสารที่ใช้ในการสมัครมีจำนวนมาก ยุ่งยาก ช่องทางการสมัครที่ยังไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร การพิจารณาอนุมัติเข้มงวดมากเกินไป

ดังนั้นเมื่อนำข้อมูลจากผลวิเคราะห์ด้วยการสอบถามและสัมภาษณ์ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความคิดเห็นส่วนใหญ่ นำมาสรุปสาเหตุของปัญหาขอค้ำประกันเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายได้ 3 สาเหตุหลัก คือ 1) ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการสมัครมีจำกัดและเอกสารที่ใช้ยุ่งยาก 2) ปัญหา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร และ 3) ด้านบุคลากร พนักงานมีความรู้ความชำนาญไม่เพียงพอต่อบริการ

ส่วนที่ 2 แนวทางการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร โดยการนำข้อมูลจากผลของสาเหตุของปัญหา จากการสอบถามและสัมภาษณ์วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วนำมาวิเคราะห์ตาราง TOWS Matrix หาข้อสรุปกำหนดทางเลือกออกเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix กำหนดทางเลือก

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยภายนอก	S₁ ธนาคารออมสินมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และฐานลูกค้าอยู่ในมือเป็นจำนวนมาก S₂ ธนาคารออมสินมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ จำนวนมาก อีกทั้งยังมีการร่วมมือกับเซเว่น ทำให้ยังมีช่องทางเพิ่มมากขึ้นอีก S₃ พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีคุ้นเคยกับลูกค้า	W₁ การประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตเงินสดยังไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย W₂ บุคลากรไม่มีความชำนาญและประสบการณ์ในการขายบัตรเครดิต W₃ ขาดงบประมาณและแผนงานในการส่งเสริมการตลาดที่ดี
โอกาส (Opportunity) O₁ ผู้บริโภคมีความจำเป็นใช้เงินเพิ่มมากขึ้น จากสถานะเศรษฐกิจ O₂ ผู้บริโภคเกิดความต้องการมีเงินสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉิน O₃ ในพื้นที่ที่มีคนวัยทำงานที่มีรายได้ 7,000 บาท ขึ้นไป จำนวนมาก	กลยุทธ์เชิงรุก SO กลยุทธ์ความแตกต่าง สร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจำหน่าย ด้วยการบริการเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บัตรเครดิตด้วยการเข้าไปบริการลูกค้านอกสถานที่ เช่น หน่วยงานราชการ และร้านสะดวกซื้อ	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า งานแสดงสินค้า และตลาดคนเดินต่างๆ ใช้ตัวมาสคอตน้องออม จิ้งกับพี่ตังค์ครีม เป็นตัวช่วยในการดึงดูดความสนใจ และแจกของสมนาคุณ
อุปสรรค (Threat) T₁ กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตของผู้อื่นแล้ว ไม่อยากสมัครเพิ่ม T₂ จากภาวะเศรษฐกิจไม่ดีในปัจจุบัน ค่าครองชีพสูงทำให้ลูกค้าบางกลุ่มจำกัดการใช้เงิน และไม่ยอมสมัครบัตร T₃ การที่ธนาคารมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะสมัครบัตรกับหน่วยงานอื่นที่มีชื่อเสียงด้านบัตรเครดิตเงินสดที่ดีกว่า	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST	กลยุทธ์เชิงรับ WT กลยุทธ์มุ่งเน้นพัฒนาบุคลากร การให้การอบรมพัฒนาศักยภาพ และให้ความรู้กับพนักงานให้เกิดความชำนาญในการปฏิบัติงาน ทั้งในด้านการให้บริการที่ประทับใจและการให้ข้อมูลและบริการแก่ลูกค้า รวมทั้งจัดทำ Workshop และทำระบบการประเมินการให้บริการ และรับความคิดเห็นจากลูกค้า และเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการวิเคราะห์ตามตารางดังกล่าวทำให้ได้แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาออกเป็น 3 ทางเลือก คือ

- 1) กลยุทธ์ความแตกต่าง เป็นกลยุทธ์เชิงรุก แก้ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย ด้วยการบริการเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บัตรเครดิตด้วยการเข้าไปบริการลูกค้านอกสถานที่ เช่น หน่วยงานราชการและร้านสะดวกซื้อ
- 2) กลยุทธ์การ

ส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข แก้ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า งานแสดงสินค้า และตลาดคนเดินต่างๆ ใช้ตัวมาสคอตของธนาคารออมสินมาเป็นตัวช่วยในการดึงดูดความสนใจ และแจกของสมนาคุณลูกค้าที่สมัครใช้บริการที่บูท และ 3) กลยุทธ์มุ่งเน้นพัฒนาบุคลากร เป็นกลยุทธ์เชิงรับ แก้ปัญหาด้านบุคลากร การอบรมและให้ความรู้กับพนักงานทั้งในด้านการให้บริการและข้อมูลสำหรับใช้ในการให้ข้อมูลและบริการแก่ลูกค้า การทำ Workshop เดือนละครั้งและการทำระบบการประเมินการให้บริการและรับความคิดเห็นจากลูกค้า

จากทางเลือกที่ได้ 3 ทางเลือก เลือกเพียงทางเลือกเดียวเพื่อสามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติงาน โดยส่งเสริมการตลาดด้วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า งานแสดงสินค้า และตลาดคนเดินต่าง ๆ และตั้งแผนฉุกเฉินหากไม่สามารถปฏิบัติงานตามเป้าหมาย ด้วยการออกประชาสัมพันธ์โดยการออกบูทในสถานที่หน่วยงานราชการ โดยเฉพาะหน่วยงานกรมทหารสื่อสารและกองพันทหารราบ มณฑลทหารบกที่ 11 (พัน ร. มทบ.11) เพื่อเข้าไปประชาสัมพันธ์บัตรกดเงินสด เป็นการออกไปสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ใช้พนักงานในการประชาสัมพันธ์ และสามารถใช้บริการผ่านสื่อด้วยตัวการ์ตูนมาสคอตน้องออมจั่งกับที่ดั่งค์ตรีม จากสตีกเกอร์ไลน์ของธนาคารออมสินมาเป็นตัวช่วยในการดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ประชาสัมพันธ์และแนะนำโปรโมชันต่างๆ และการให้สมนาคุณที่ระลึกให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการที่บูทสร้างแรงจูงใจสามารถเพิ่มจำนวนยอดการสมัครได้

6. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า จากสาเหตุของปัญหายอดบัตรเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร ส่วนใหญ่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดหรือไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร แสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสินหลายสาขาในเขตราชวัตรควรให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อการแข่งขันและการพัฒนาธุรกิจเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้บริการหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นแนวคิดทางแก้ไขปัญหานี้ที่นำไปสู่การจัดทำแผนปฏิบัติงานเพื่อสามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดคือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps การส่งเสริมการตลาดด้วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า งานแสดงสินค้า และตลาดคนเดินต่างๆ และต้องตั้งแผนฉุกเฉิน เพื่อการประชาสัมพันธ์และรับสมัครนอกสถานที่ โดยการออกบูทในสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะหน่วยงานกรมทหารสื่อสารและกองพันทหารราบ มณฑลทหารบกที่ 11 (พัน ร. มทบ.11) เพื่อเข้าไปประชาสัมพันธ์บัตรกดเงินสด เป็นการออกไปสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ใช้พนักงานในการประชาสัมพันธ์ และสามารถใช้บริการผ่านสื่อด้วยตัวการ์ตูนมาสคอต น้องออมจั่ง กับที่ดั่งค์ตรีม จากสตีกเกอร์ไลน์ของธนาคารออมสินมาเป็นตัวช่วยในการดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ประชาสัมพันธ์และแนะนำโปรโมชันต่างๆ และการให้สมนาคุณที่ระลึกให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการที่บูทสร้างแรงจูงใจสามารถเพิ่มจำนวนยอดการสมัครได้ สอดคล้องกับแนวคิดของพัฒนา ศิริโชคบัณฑิต (2559) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือใช้การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ประกวดแข่งขัน คุปอง หรือใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวเป็นการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของอุทัยรัตน์ คล้ายปิกย์ (2554) ที่ว่ากลยุทธ์การตลาดบริการ (7 Ps Strategy) เป็นแนวทางการแก้ปัญหา กำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มการใช้ยอดขายบัตรเครดิตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

แต่อย่างไรก็ตามก็ควรคำนึงถึงสาเหตุของปัญหาช่องทางการสมัครมีจำกัดและเอกสารที่ใช้ยุ่งยาก พนักงานมีความรู้ความชำนาญไม่เพียงพอต่อการบริการ โดยเพิ่มช่องทางการสมัครด้วยการบริการนอกสถานที่ แจ้งข้อความผ่านโทรศัพท์ และให้พนักงานได้รับการอบรมและทำ workshop แลกเปลี่ยนประสบการณ์การให้บริการ ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (7 Ps Strategy) ในระดับหน้าที่และกลยุทธ์ความแตกต่างในการบริการของแต่ละสาขาเพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขันตามแนวคิดของ Ghillyer (2012) ที่ว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (7 Ps Strategy) ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในระดับองค์กรและระดับธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างหรือการใช้กลยุทธ์ความแตกต่างเพื่อการแข่งขันการเลือกใช้บริการเงินสด Prima Card และ People Card โดยเน้นความแตกต่างผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่เสริมหรือควบคู่กับการให้บริการบัตรเครดิต หรือความแตกต่างการบริการที่ให้ความสำคัญการบริการลูกค้านอกสถานที่เพื่อดึงดูดใจลูกค้าสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ผลการศึกษาสาเหตุของปัญหายอดบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน เขตราชวัตรคือ 1) ช่องทางการสมัครมีจำกัดและเอกสารที่ใช้ยุ่งยาก ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร พนักงานมีความรู้ความชำนาญไม่เพียงพอต่อการบริการ และ (2) แนวทางการแก้ไขปัญหาได้ 3 ทางเลือก คือ กลยุทธ์ความแตกต่าง การสร้างความแตกต่างการบริการช่องทางการจำหน่าย โดยเพิ่มช่องทางการสมัครด้วยการบริการนอกสถานที่ แจ้งข้อความผ่านโทรศัพท์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า งานแสดงสินค้า และตลาดคนเดินต่างๆ และกลยุทธ์มุ่งเน้นพัฒนาบุคลากร ให้พนักงานได้รับการอบรมและทำ workshop แลกเปลี่ยนประสบการณ์การให้บริการ แต่ต้องเลือกเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps โดยส่งเสริมการตลาดด้วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า งานแสดงสินค้า และตลาดคนเดินต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้อเสนอแนะต่อการศึกษารุ่นนี้ว่า การศึกษาสาเหตุของปัญหายอดบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร ส่วนใหญ่เกิดจากการส่งเสริมการตลาดและการแก้ไขปัญหาด้วยกลยุทธ์การตลาดบริการ (7 Ps Strategy) เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหานี้มาจากข้อมูลการสอบถามลูกค้าและการสัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ในระยะเวลาค่อนข้างจำกัดในการศึกษาและเป็นผู้ที่ใช้บริการอยู่แล้ว และควรหาแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความแตกต่างการบริการในระดับธุรกิจและการพัฒนาบุคลากรของธนาคารสาขาที่เป็นทางเลือกอื่นเพื่อการแข่งขันและได้เปรียบมากกว่านี้ ดังนั้นหากมีการศึกษารุ่นต่อไป ควรศึกษาแนวทางการแก้ปัญหายอดบัตรเครดิตจากการสอบถามลูกค้ารายใหม่และรายเก่าหรือประชาชนทั่วไปต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการสัมภาษณ์ที่มาจากหลายฝ่าย ทั้งในส่วนสำนักงานใหญ่ หน่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ หน่วยบริหารหนี้หรือที่เกี่ยวข้อง เปรียบเทียบกับธนาคารอื่น เพราะสาเหตุของปัญหาที่ได้จากปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการอาจไม่ใช่สาเหตุที่แท้จริง และเลือกใช้กลยุทธ์ความแตกต่างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
เสริมการบริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารออมสินเขตราชวัตร. (2561). รายงานผลการดำเนินงานปี 2561. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสินเขตราชวัตร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พัฒนา สิริโชติบัณฑิต. (2559). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แม็คเอ็ดดูเคชั่น.
- พิบูล ทีปะपाल. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ฤทัยรัตน์ คล้ายปักยี่. (2554). “ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)”. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมยศ นาวิการ. (2551). กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- Ghillyer, A.W. (2012). **Management Now**. New York : McGraw-Hill.

(สำเนา)

คำสั่งมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่ 339 /2562

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 14

ประจำปีการศึกษา 2562

.....

เพื่อให้การดำเนินการจัดประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 14 ประจำปีการศึกษา 2562 เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ

อธิการบดี อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 43 (1) แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 14 ประจำปีการศึกษา 2562 ดังรายนามต่อไปนี้

คณะกรรมการฝ่ายอำนวยการ

- | | |
|---|---------------------|
| 1. อธิการบดี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | ที่ปรึกษา |
| 2. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | ที่ปรึกษา |
| 3. คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | ประธานกรรมการ |
| 4. คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต | กรรมการ |
| 5. ผู้อำนวยการกองการศึกษา | กรรมการ |
| กองบัญชาการ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ | |
| 6. ประธานสมาคมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย | กรรมการ |
| 7. รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย | กรรมการและเลขานุการ |
| 8. นางสุภาภรณ์ โชติปกรณกุล | ผู้ช่วยเลขานุการ |

โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

1. กำหนดระเบียบและวิธีดำเนินงาน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 14 ประจำปีการศึกษา 2562
2. ดูแลและสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน

กองบรรณาธิการและเอกสารการประชุมนำเสนอผลงาน

- | | |
|---|---------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารณ์
(มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) | บรรณาธิการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร
(มหาวิทยาลัยรังสิต) | กองบรรณาธิการ |
| 3. นาวาอากาศเอกไชยา ออกแดง
(สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ) | กองบรรณาธิการ |
| 4. คุณสุวิทย์ รัตนจินดา
(สมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย) | กองบรรณาธิการ |
| 5. ดร.พีรพงษ์ พุศิริ
(มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) | กองบรรณาธิการ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญจันทร์ โกญจนาท
(มหาวิทยาลัยรังสิต) | กรรมการ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร ปันโกษา
(มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) | กรรมการ |
| 8. นางสุภาภรณ์ โชติปกรณกุล | กรรมการ |
| 9. นางสาวเพชรรัตน์ แจ่มจัน | กรรมการ |
| 10. นางสาวโตรี วัศมีพรหม | เลขานุการ |

โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

1. กำหนดรูปแบบและมาตรฐานของบทความวิจัยที่ส่งเข้าร่วมการนำเสนอ
2. ตรวจสอบมาตรฐานของบทความวิจัยเบื้องต้นก่อนส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินผล
3. ประสานงานและติดตามการจัดส่งบทความวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ
4. ดูแลและควบคุมมาตรฐานวิชาการของการประชุมนำเสนอผลงาน

คณะกรรมการฝ่ายพิธีการและการนำเสนอผลงานวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัญชัน ชุณหะหิรัญย์	ประธานกรรมการ
2. นางสาวพัชราภรณ์ เลิศนวนิน	กรรมการ
3. นางสาวภัทชา พวงไทย	กรรมการ
4. นางประทีป อำพันศิริ	กรรมการ
5. นางสาวกาญจนา เกรียงไกรสิริกุล	กรรมการ
6. นางสาวสุวิมล นพอมรบดี	กรรมการ
7. นายกิตติภณ ลีทัพไทย	กรรมการ
8. นางสุภาภรณ์ โชติปกรณกุล	กรรมการ
9. นางสาวเพชรรัตน์ แจ่มจัน	กรรมการ
10. นางสาวไทรี่ รัชมีพรหม	กรรมการ
11. นางสาวนันทภรณ์ สำอางค์ศรี	เลขานุการ

โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์การจัดงาน
2. กำหนดรูปแบบขั้นตอน และดูแลความเรียบร้อยของการลงทะเบียนของผู้เข้าร่วมงาน
3. กำหนดรูปแบบและดูแลความเรียบร้อยของการจัดงานและพิธีการที่เกี่ยวข้อง
4. ประเมินผลการดำเนินงาน

ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญงานวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ จุฬพันธ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวไล ตันจันทร์พงษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรุงยศ อรรถยะนาค	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
4. ศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ธนสถิตย์	มหาวิทยาลัยปทุมธานี
5. ดร.ทรรศนะ บุญขวัญ	วิทยาลัยเทคโนโลยีวิศวกรรมแหลมฉบัง
6. ดร.นิสัย แก้วแสนไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปิกภัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

8. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษมันต์ วัฒนานรงค์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุชาติ บุญยเกียรติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
10. ดร.อาชว์ ปวีณวัฒน์	ธนาคารแห่งประเทศไทย
11. ดร.อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยมหิดล
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐณี มีแก้วบุญชร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร	มหาวิทยาลัยมหิดล
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จักรทอง ทองจตุ	มหาวิทยาลัยพะเยา
18. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
19. รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
20. ดร.ธัญทิพย์ คฤหโยธิน	มหาวิทยาลัยพะเยา
21. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
22. ดร.ธณัฏฐ์วรรณ รุ่งใหญ่	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
23. รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจามันท์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
24. ดร.วัชรภรณ์ กลิ่นภู	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
25. ดร.พงศธร สีสุระ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
26. รองศาสตราจารย์ ดร.พีรพงษ์ ทิพนาค	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
27. ดร.พรประภา ศรีราพร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
28. ดร.ชลกนก โฆษิตคณิน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
29. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
30. ดร.บำรุง พ่วงเกิด	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

31. ดร.มโหสถ ปั่นโกษา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
32. ดร.ชาญวุฒิ รุ่งแสงมัญญ	บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เอ็มเอฟซี
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร ปั่นโกษา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
34. ดร.นงนภัส แก้วพลอย	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
35. ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารณ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
37. ดร.สุทธาวรรณ ชาติ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
39. ดร.จรัสวรรณ จันทรัตน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรจน์ศักดิ์ โคมวิไลลักษณ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
42. ดร.แสงดาว ประสิทธิ์สุข	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
43. ดร.วิดา วิริยกิจจา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
44. ดร.อังศุธร ศรีสุทธิสอาด	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิตา สุรัชกุลวัฒนา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
46. ดร.ธฤตพน คุ้มสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เขียมละอองภักดี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
48. ดร.ฐิติกานต์ สัจจะบุตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐานิตา ช้องฤกษ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
50. ดร.นิออน ศรีสมยง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
51. ดร.พนิตรา ปัทมานนท์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
52. ดร.มัทนาภรณ์ พิพิธธีรบุการ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
53. ดร.ประเสริฐ ศรีเสีววรรณ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

พิจารณาบทความว่าสามารถจะส่งตีพิมพ์ในวารสารการประชุมได้หรือไม่ รวมทั้งให้คำแนะนำผู้วิจัยในการปรับปรุงแก้ไขบทความบางส่วนให้มีเนื้อหาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้มีโอกาสในการตีพิมพ์และหรือเผยแพร่

ทั้งนี้ ตั้งแต่ วันที่ 24 กรกฎาคม 2562 เป็นต้นไป

(ลงชื่อ)

เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์)

อธิการบดี

สำเนาถูกต้อง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย