

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to Tendency on Intention of Use Service of Reverse Mortgage in Bangkok

นพดล รุ่งดำรงค์¹ และ จิตติกานต์ 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 โดยได้ศึกษาตามแนวทฤษฎี 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 ($\text{Beta} = -0.044$) และด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ($\text{Beta} = -0.046$) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาครั้งนี้ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้านนโยบายในการส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินเชื่อดังกล่าวให้เข้ากับบริบทของประเทศไทย รวมถึงเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของสถาบันการเงินต่างๆ และท้ายที่สุดสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางในการแก้ไขปัญหาผู้สูงอายุในประเทศไทยได้

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 และต้องพึ่งพากรัฐและครอบครัวมากขึ้น (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 อารัมรัตน์, 2554)

ในประเทศไทยเองหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนมีการปรับตัวเพื่อเตรียมรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ทำให้เกิดสินค้าและบริการจำนวนมากที่เป็นแบบเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ และหนึ่งนั้นก็คือบริการสินเชื่อแบบจำนองย้อนกลับ (Reverse Mortgage) ซึ่งเป็นสินเชื่อรูปแบบใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในประเทศไทย โดยการผลักดันของกระทรวงการคลัง และธนาคารแห่งประเทศไทย (กชาเทพ นิตสิริ, 2560)

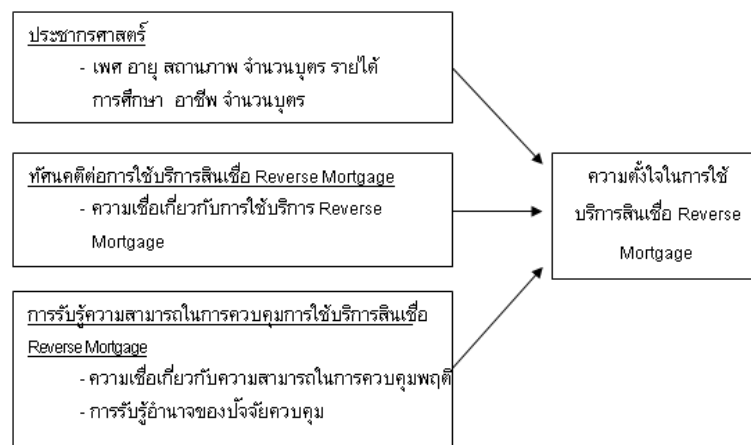
ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำคัญของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในการเข้าไปมีส่วนช่วยรับมือกับภาวะสังคมสูงวัย ช่วยขับเคลื่อนมาตรการของรัฐ อันเป็นการช่วยเหลือกลุ่มผู้สูงอายุให้สามารถพึ่งพาตนเองและมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยเหลือประเทศชาติในการลดภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลกลุ่มคนดังกล่าว ตลอดจนเป็น

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 กลุ่มคนที่มีย่อยอาศัยในกรุงเทพมหานคร 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 ปีมีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีรายได้ระดับในช่วง 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีความตั้งใจที่จะให้ที่อยู่อาศัยปัจจุบันตกเป็นมรดกแก่ทายาท เคยใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน และไม่เคยได้ยื่นหรือรู้จักสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มาก่อน

โดยพบว่าเฉพาะปัจจัยด้านรายได้ที่ต่างกัน และการเคยได้ยื่นหรือรู้จักสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มาก่อนหรือไม่นั้น 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 และยังช่วยตอบสนองชีวิตบั้นปลายได้ด้วยตนเอง มีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และยังคงมีที่อยู่อาศัยจนวาระสุดท้าย โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น หรือพึ่งพาน้อยที่สุด

สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งถือเป็นหน่วยงานนำร่องในการส่งเสริมให้ใช้สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ควรเร่งสร้างความเชื่อที่ดีแก่ประชาชนว่า สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage สามารถช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้สูงอายุได้จริง โดยพิจารณาดำเนินการได้ ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลสินเชื่อ Reverse Mortgage

การสร้างการเชื่อใจกันระหว่างธนาคารอาคารสงเคราะห์ 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 เพื่อสร้างความเชื่อใจที่ดีแก่ประชาชนดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว 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 ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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 เขาก็จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา 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 ทางการตลาด ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ 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 จะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบ คู่แข่งขันที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาด ที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทาง เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเลือกก่อน ตัดสินใจซื้อก่อน และนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต ซึ่งกลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4Ps

4. แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

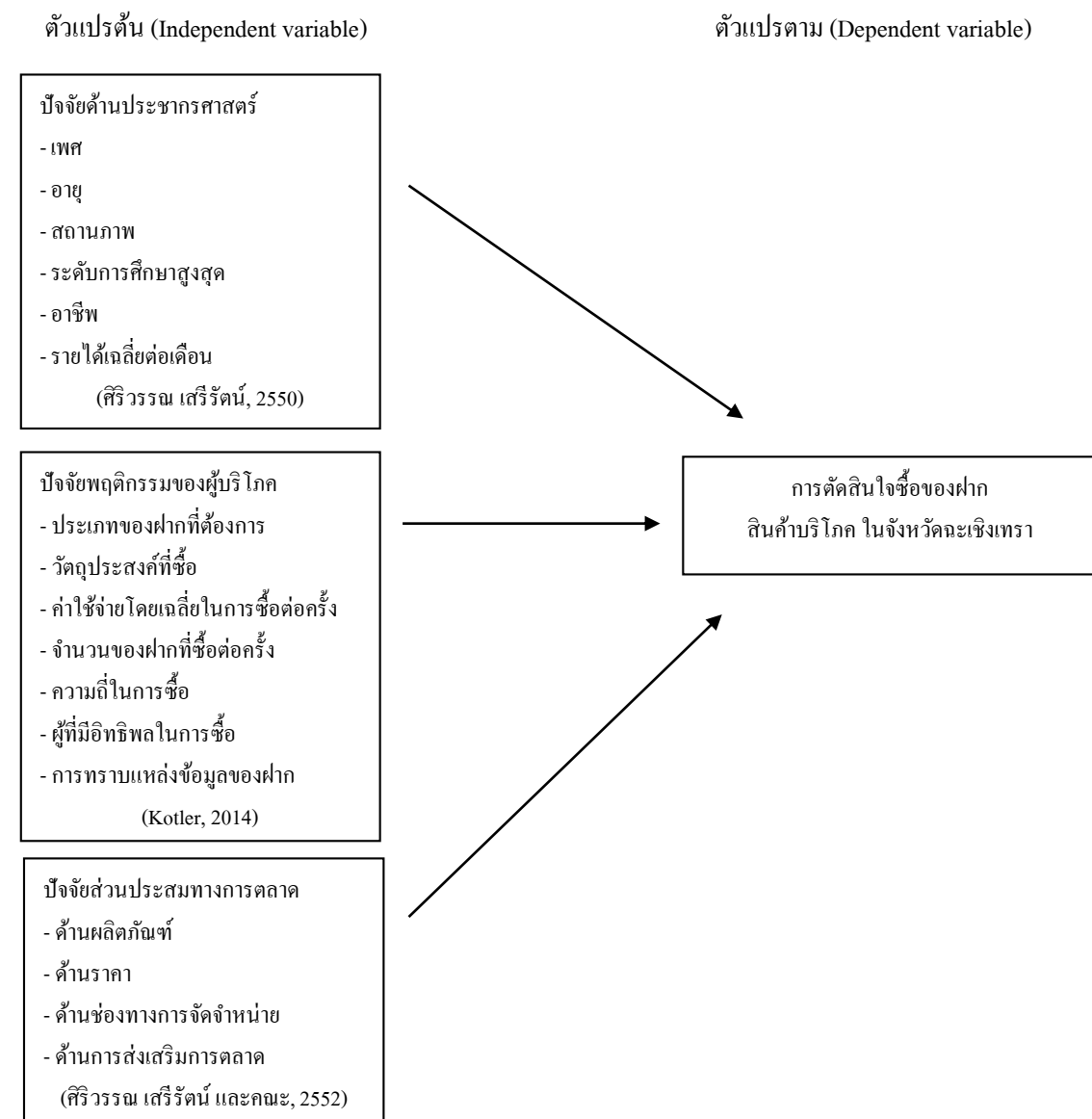
ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางด้านความคิดหรือกล่องดำ (Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ทำให้เกิดพฤติกรรมในท้ายที่สุด กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนาในปริมาณที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การตระหนักถึงปัญหานี้ อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคสัมผัสต่อตัวกระตุ้นทั้งจากภายในตัวผู้บริโภค (Internal Stimulus) หรือจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา 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 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย

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 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อจากการค้นหาสินค้าที่เหมาะสม การนำไปฝากคนในครอบครัวและเพื่อนมากที่สุด 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 วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค 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 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉกพร อัครปัญญาและณัฏฐ์ 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 ($B = 0.19$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.70 โดยสามารถอธิบายผลเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนจะให้ความสำคัญกับของฝากที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าของฝากที่มีรสชาติโดดเด่น มีความอร่อย เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อของฝากไปให้กับผู้อื่น จะคำนึงถึงคุณภาพที่เหมาะสม และความรู้สึกหรือความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับมากเป็นพิเศษ เพราะถ้าซื้อไปแล้วคุณภาพไม่ดี คนรับจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจได้ และกรณีตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาบริโภคนเอง จะให้ความสำคัญกับรสชาติที่มีความอร่อย และความคุ้มค่าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิดา พระยาและลำปาง แม่นมมดย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคนจะให้ความสำคัญกับสินค้าของฝากที่มีตัวอย่างให้ทดลองชิมมากที่สุด เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนจะลิ้มรสชาติเพื่อพิจารณาและเน้นถึงคุณภาพและความอร่อย ซึ่งถ้าได้มีโอกาสชิมก่อนตัดสินใจซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจในการซื้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิดา พระยาและลำปาง แม่นมมดย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคนให้ความสำคัญมากในเรื่องมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย การจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตตามซุ้มหรือร้านจำหน่ายสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านราคา พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี อย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี เนื่องจาก สินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ การควบคุมหรือการบริหารค่าใช้จ่ายได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องรอสอบถามจากพนักงานขาย จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจ รวมทั้งการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ตัวอย่างเช่น เมื่อเปรียบเทียบปริมาณหรือรสชาติของสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี กับราคาแล้วผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ก็มีโอกาสดูงที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฟ้าพิไล ทวีสิน โสภ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพมากที่สุดและลำดับรองลงมาคือการกำหนดราคาที่เหมาะสม ส่วนลำดับต่อไปคือการจัดสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ให้เป็นชุดสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี เช่น จัดสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ให้เป็นแพ็คเกจใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย

1) ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรศึกษากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อของฝาก สินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี โดยการเก็บสถิติจากการขาย เฉพาะด้านเพศและอายุของผู้บริโภค มีการกำหนดกลยุทธ์การขาย พัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากให้เหมาะสมตามเพศและช่วงอายุของผู้บริโภค

2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้มีเพิ่มความหลากหลายของสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ไม่ว่าจะเป็นราคา รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี เพื่อให้ของฝากนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน รวมทั้งควรพัฒนาสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี รูปแบบใหม่ ออกมาอย่างต่อเนื่อง และทำการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่า เมื่อเดินทางมาจะเชิงเตาแล้ว ไม่ควรที่จะพลาดในการซื้อของฝากชนิดใหม่นี้

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี และรักษามาตรฐานของคุณภาพอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี และที่สำคัญของฝากที่เป็นประเภทสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ต้องมีรสชาติอร่อยและมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น โดยใช้เวลาวัตถุดิบและแรงงานในท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

4) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคิดป้ายที่ผลิตภัณฑ์ของฝากให้ชัดเจน มีใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง 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 กุลิษฐ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 48-66.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

นิธิดา พระยาลอและลำปาง แม่นมาดย์. (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). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (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 สุกสันต์ 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 ซึ่งข้อผิดพลาดเหล่านี้ 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

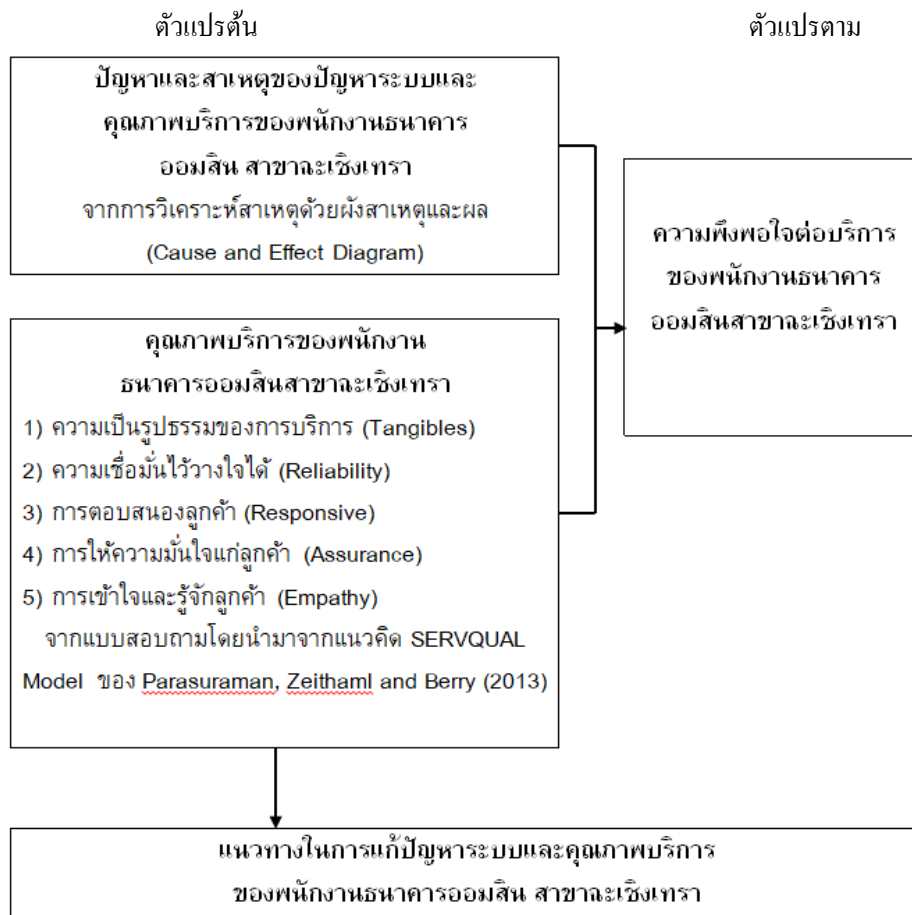
M - Machine หมายถึง เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก

M - Management หมายถึง การบริหารจัดการที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน

M - Method หมายถึง กระบวนการทำงาน

E - Environment หมายถึง บรรยากาศการทำงาน ทั้งด้านกายภาพและทางจิตใจ

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

ประชากร

ประชากร คือลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาละแวกเชิงเทรา ที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขา
ละแวกเชิงเทรา ระหว่างวันที่ 1-31 มีนาคม 2562

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ คือ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาละแวกเชิงเทรา โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดจำนวนกลุ่ม
ตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร ด้วยวิธีวิลเลียม เกมเมด โครแรน (William Gemmell Cochran,
1977) จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ แบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมข้อมูล
กับกลุ่มตัวอย่าง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 7 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
การวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากผลการศึกษา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สาเหตุด้วยผังสาเหตุและผล (Cause and Effect
Diagram)

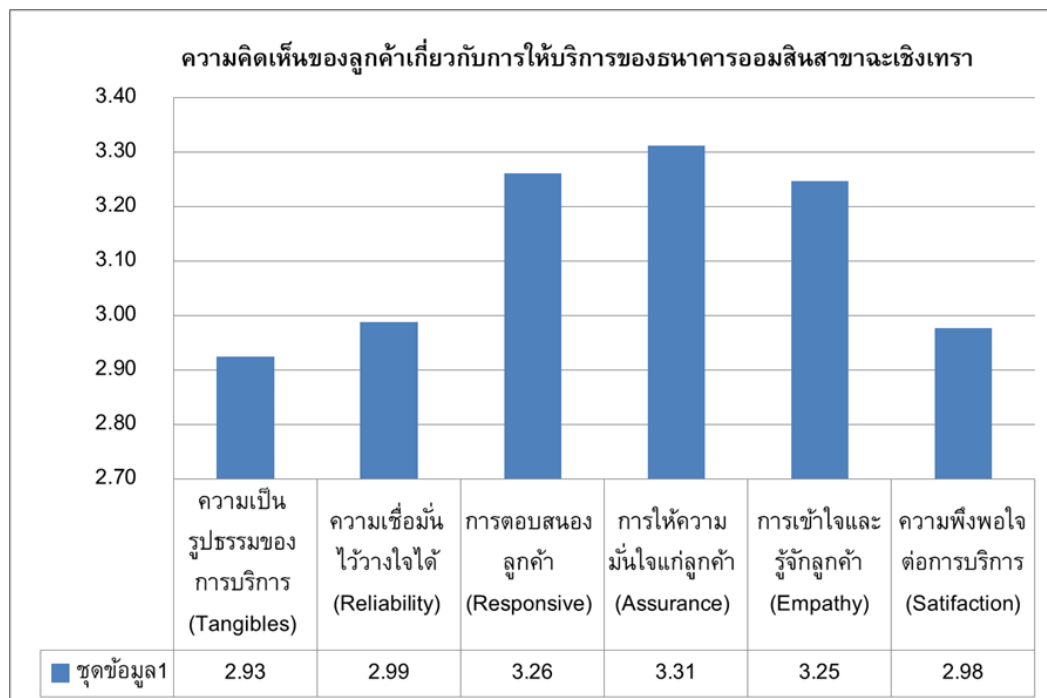
การวิเคราะห์ข้อมูล

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)

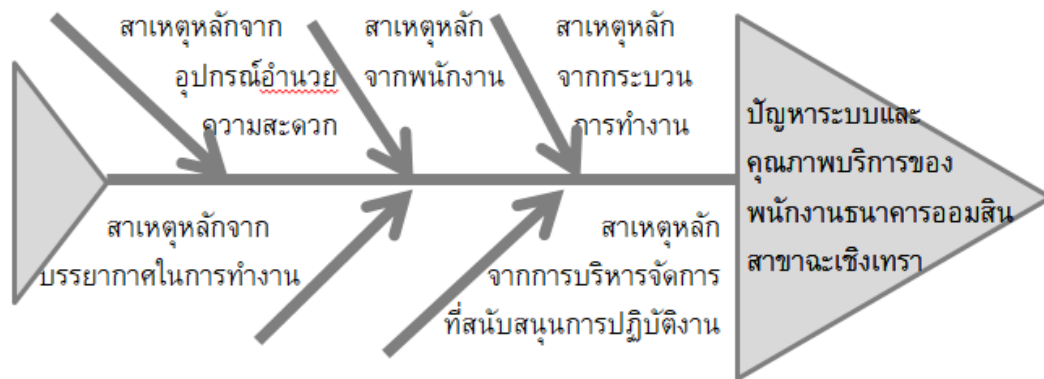
ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาฉะเชิงเทรา ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 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 ผลิตภัณฑ์การบริการที่หลากหลายเหมาะกับทุกวัย 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 ก็จะสามารถึงดึงดูดใจลูกค้าภายนอกให้เข้ามาใช้บริการ 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 ยึดมั่นแน่วแน่ในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน ดังนั้นจึงมีแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา คือ

1. การฝึกอบรม เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการให้บริการแก่ลูกค้า ให้การอบรมเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า การฝึกอบรมเพื่อมุ่งใจพนักงานในการ สร้างจิตสำนึกในหน้าที่การให้บริการควบคู่ไปกับ จิตสำนึกในการสร้างและพัฒนาทักษะในการ ให้บริการในด้านต่างๆ เช่นการสื่อสาร หรือทักษะอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับการให้บริการ

2. การจัดกิจกรรมการสนับสนุนของฝ่ายบริหาร เพื่อสนับสนุนและจูงใจพนักงาน ด้วยการ จัดกิจกรรมสนับสนุนการทำงานของพนักงานในองค์กร การสอนงาน การสื่อสารและการประสานงาน การจัดกิจกรรมอำนวยความสะดวกให้กับพนักงาน การจัดกิจกรรมสนับสนุนของฝ่ายบริหารจะมุ่งให้ 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	- เป็นการแก้ไขปัญหาในระยะยาว - 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 ณัฐพันธ์ 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 คือการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สินเชื่อมากขึ้น 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.

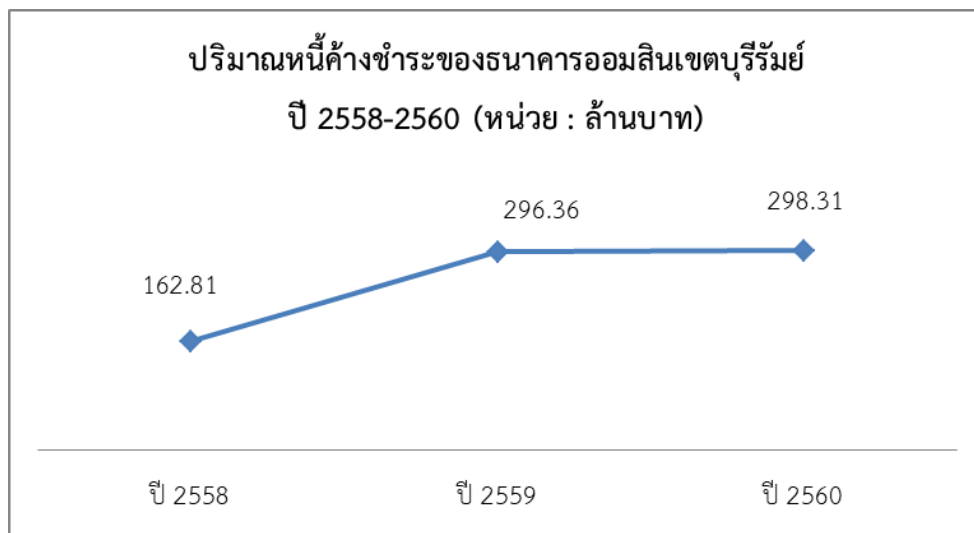
Keywords: non-performing loan (NPLs) problem, preventive action guidelines for non-performing loan (NPLs) problem, Government Savings Bank

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

5.1 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 หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อตัวลูกค้า ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล ค่านิยมและเทคโนโลยี หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด และเกิดจากปัจจัยภายใน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในธนาคาร ที่เป็นผู้ปล่อยสินเชื่อเอง และสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้

5.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารหนี้เสีย

การบริหารหนี้ หมายถึง เครื่องมือในการติดตามลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้โดยแนวทางของการติดตามหนี้เสีย คือ มีการวางแผน (Planning) การจัดสายงาน (Organization) การปฏิบัติงานตามเป้าหมาย (Acting) การแก้ปัญหาหนี้เสียและการควบคุม (Controlling) ให้หนี้เสียลดลง โดยในการบริหารหนี้เสียนั้นจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลัก เพื่อให้การปฏิบัติงานในการลดหนี้สอดคล้องกับเป้าหมายหลัก ผู้บริหารและพนักงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการติดตามหนี้ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีอุปสรรคในการติดตามคือ การติดต่อประสานงานระหว่างผู้ติดตามและลูกค้า ซึ่งฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารออมสิน (2560) ได้กำหนดให้มีขั้นตอนการติดตามหนี้เสีย ดังนี้

- 1) กำหนดเป้าหมายและนโยบายในการลดหนี้เสียในสถานการณ์ต่างๆ
- 2) กำหนดแผนโครงการลดหนี้เสีย ให้สัมพันธ์กับนโยบายของธนาคาร
- 3) กำหนดหน่วยงานและบุคคลที่ติดตามหนี้ตามแผนโครงการลดหนี้เสีย
- 4) กำหนดการปฏิบัติงานแบบกระจายอำนาจและความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลที่ทำหน้าที่ติดตามหนี้
- 5) ตรวจสอบผลการดำเนินงานกับเป้าหมาย และนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกัน เพื่อการแก้ปัญหาได้

ทันทั่วทั้ง

- 6) ฝึกอบรมพนักงานที่รับผิดชอบติดตามหนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกำลังใจในการทำงาน

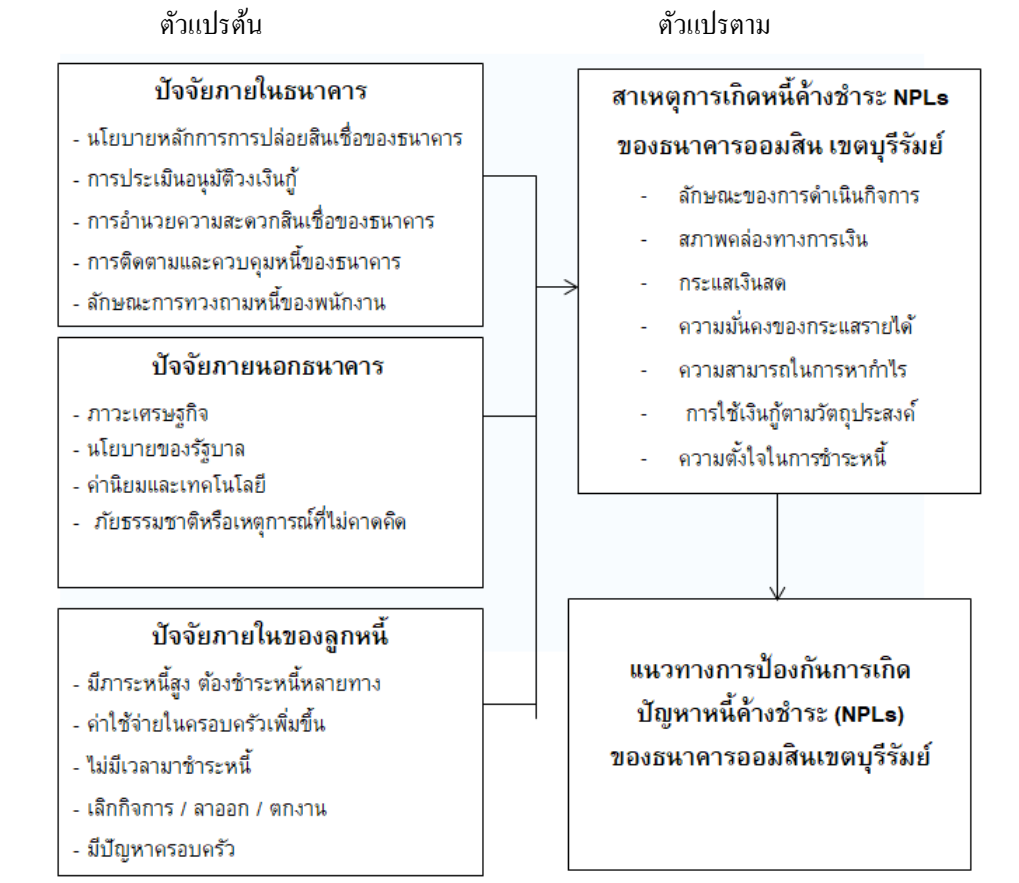
5.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เพื่อการแก้ปัญหา

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 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและแนวทางการป้องกันการเกิดปัญหานี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

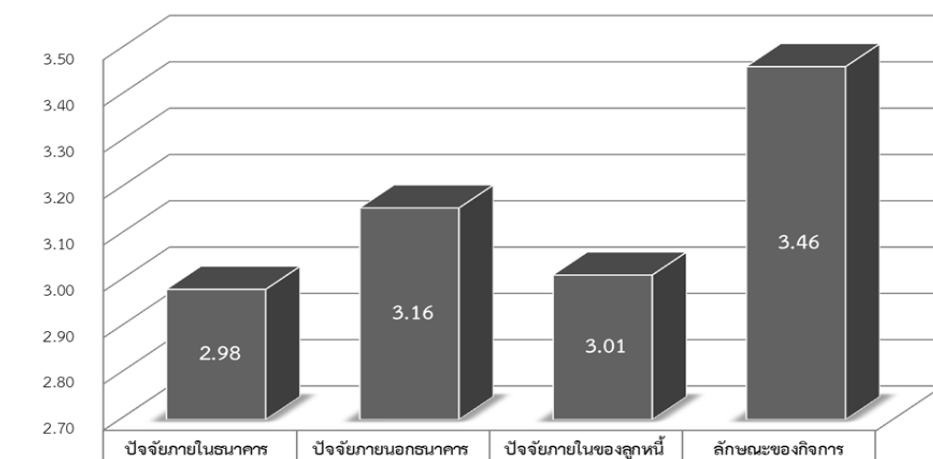
วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลบริบทของพื้นที่สาขา งานวิจัย ทฤษฎี เอกสาร คู่มือต่างๆ รายงานและบทวิเคราะห์เกี่ยวกับการเกิดปัญหาและแนวทางการป้องกันการเกิดปัญหานี้ค้างชำระ (NPLs)

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)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัญหานี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยภายในธนาคาร ปัจจัยภายนอกธนาคาร ปัจจัยภายในของลูกค้า และ ลักษณะของกิจการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัญหานี้ค้างชำระ (NPLs) โดยมีความคิดเห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อปัญหานี้ค้างชำระ (NPLs) อันดับแรก คือ ด้านลักษณะของกิจการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอกธนาคาร ปัจจัยภายในของลูกค้าและปัจจัยภายในธนาคาร ดังภาพที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อปัญหานี้ค้างชำระ (NPLs)



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อปัญหานี้ค้างชำระ (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 การชำระหนี้ 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. กลยุทธ์สร้างมูลค่า ในผลิตภัณฑ์ (Product Value)	- ลูกค้าเข้าใจในบริการของธนาคารมากขึ้น - เพิ่มโอกาสในการขายกลุ่มลูกค้า - เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า	- หากลูกค้าให้บริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวังอาจเกิดความไม่พอใจได้ - มีต้นทุนในการสร้างสื่อ
5. กลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)	- รักษาลูกค้าเดิม - เพิ่มโอกาสในการใช้บริการ - สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า	- หากลูกค้าไม่พอใจอาจเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กร
แนวทางในการป้องกันเชิงรับ		
6. กลยุทธ์มุ่งเน้นการ ให้บริการลูกค้า (Customer Service)	- สามารถตอบสนองความต้องการที่ลูกค้าต้องการได้ - 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 ญัฐพันธ์ เจริญนันท์. (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 ลูกค้านาคารถที่สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน 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?) ลูกค้าน่าเป้าหมายซื้ออะไร (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 สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด 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) การตั้งราคาเป็นยุทธวิธีในการกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและความได้เปรียบคู่แข่งในการตั้งราคาที่ค้ำต้องศึกษาถึงวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปมักตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุงรายได้และกำไร มุงหวังขยายมุงการแข่งขัน และมุงด้านสังคม 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 GSBในอำเภอท่าทาง จังหวัดเพชรบุรีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ Internet Bankingและ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ Internet Bankingอำเภอท่าทาง จังหวัดเพชรบุรี และโอกาสในการเลือกใช้ Internet Bankingในอำเภอท่าทาง 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 เหตุผลที่ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินเพราะใช้กับบัญชีเงินฝาก ร้อยละ 85.46 ส่วนใหญ่ใช้บริการ MyMo ร้อยละ 96.49 ใน 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการ MyMo มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 67.17 ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มมีการใช้บริการ 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 หรือ โอนเงินในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่น นอกเขตจังหวัดเดียวกัน ร้อยละ 71.18 ปัจจุบันไม่ใช้บริการถอนเงินหรือ โอนเงินในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (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

บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (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 บัณฑิตปีเฟส ๓ สมาร์ทธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุดแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้หรือเล็งเห็นว่าบัตรสมาร์ทการ์ดสามารถที่จะใช้งานได้ง่ายและการที่เทคโนโลยีใช้งานได้ง่ายโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเรียนรู้หรือทำความเข้าใจมากนัก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มสูงที่จะใช้บริการบัตรสมาร์ทการ์ดส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ 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)

กลยุทธ์ดึงเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดพฤติกรรมของลูกค้าของธนาคารออมสินที่มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งกลยุทธ์จะเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ามีพฤติกรรมดังกล่าวหันมาสนใจการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินให้มากขึ้น

ข้อดีคือ

ธนาคารออมสินมีแอปพลิเคชันที่สนับสนุนพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าอยู่แล้วคือ แอปพลิเคชัน MyMo ดังนั้น จึงเป็นกลยุทธ์ที่ธนาคารออมสินสามารถให้พนักงานของธนาคารและ

หน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการได้ทันทีโดยไม่ต้องรออนุมัติจากสำนักงานใหญ่ (สำนักงานพลโยธิน) นอกจากนี้ยังเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ต้องมีใช้งบประมาณมาก เพียงแต่ให้พนักงานสร้างกิจกรรมหรือแรงจูงใจให้กับลูกค้า เช่น การสมัครใช้บริการ MyMo ฟรี เมื่อเปิดบัญชีกับธนาคารออมสินครั้งแรก เป็นต้น

ข้อเสีย

ผู้มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจลูกค้าต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างดี จึงจะสามารถนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด และกิจกรรมนั้นจะต้องมีความแตกต่างจากธนาคารคู่แข่ง โดยจะต้องศึกษากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งด้วยเช่นกัน

แนวทางที่ 2 กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy)

กลยุทธ์ผลักดันเป็นกลยุทธ์ที่ผลักดันผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินออกไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเพิ่มรายได้จากช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากบัตรเอทีเอ็ม ได้แก่ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สินเชื่อไร่หลักประกัน บริการชำระเงินด้วย QR Code เป็นต้น โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินทุกช่องทาง เช่น การแนะนำโดยพนักงานของธนาคารออมสิน การออกนุชกิจกรรมในงานแสดงสินค้า หรืองานที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินธนาคาร 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 ซึ่งจะทำให้สามารถมีรายได้แทนที่ค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็มได้เป็นอย่างดี

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
เฟิสต์ 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 และ ตำบลคลองจิก มีการสุ่มตัวอย่าง 25 และ 24 ตัวอย่างตามลำดับ และทำการเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และทำการเลือกกลุ่มหากกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยหากกลุ่มตัวอย่างบริเวณ 7-11 ในแต่ละตำบล เพราะมีการจราจรที่ต่อเนื่อง เว้นแต่ในตำบลคลองจิก และ ตำบลบ้านหัว 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 โสธรนะเสถียร, 2533) ที่ให้ความหมายไว้ว่า บุคคลนั้นๆ มีความคิด และความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดมีรากฐานมาจากความเชื่อ กล่าวได้ว่าอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมุยอ มีความคล้ายคลึง และไม่มี ความโดดเด่น จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนากร วงษ์พาสากลาง, 2559) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ ซึ่งอาจเป็นเพราะ สินค้าในส่วนของแต่ละแบรนด์ต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนากร วงษ์พาสากลาง, 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 วงษ์พาสากลาง, 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 (เพ็ญนิภาพรพัฒนางกูร, 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 การเลือกพื้นที่ในการทำการศึกษาวิจัยผู้วิจัยควรเลือกพื้นที่ หรือสถานที่ที่สนใจทำการศึกษามีความเหมาะสมสำหรับงานวิจัย 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 ปรมานุชิต. (2560) เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, หอย – หมูยอวัฒนธรรมเวียดนาม. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน
2561, จาก http://buacademicreview.bu.ac.th/exe_ref2.pdf
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์. (2010) ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. อุตสาหกรรมอาหาร.
สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2561/อุตสาหกรรมอาหาร>
- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551) ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
(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 ของข้าวหี้อ 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

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าในกลุ่มตลาดข้าวไม่ขัดสีของข้าวหี้อ 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 และทานง่ายเลือกซื้อขนาด 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 แต่ระหว่างซื้อเกิดเห็นราคาโปรโมชันที่ดึงดูดใจมากกว่าก็อาจเป็นผลต่อการตัดสินใจ 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	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
		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
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์สร้างตราสินค้า S1+S2+O2 สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้าวสายพันธุ์ป้องกันโรค	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ O1+ O2+W2+W3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สินค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อสุขภาพป้องกันโรค ทำในรูปแบบ Made to Order ลดการจัดเก็บวัตถุดิบในปริมาณมาก
	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด S2+S3+T2+T3 High Added สร้างความภักดีในสินค้า สร้างแฟนพันธุ์แท้ จัดทำโปรโมชั่น ในช่องทางจำหน่าย เพื่อเพิ่มยอดขาย ดึงส่วนแบ่งตลาด	กลยุทธ์ระดับหน้าที่ W1+T3 ปรับโครงสร้างองค์กร กระจายอำนาจการบริหาร เพื่อความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยน รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้สามารถพัฒนา และแข่งขันกับคู่แข่งได้ดีขึ้น

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 ใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ 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 บช.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.

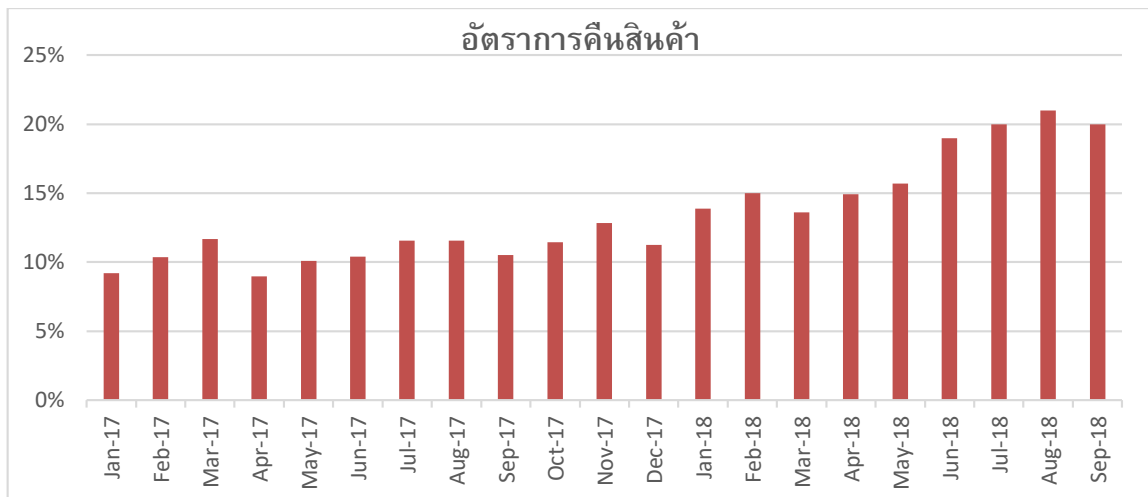
Keywords: Product returning, Product quality, Quality control

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 ง่าย 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) เป็นข้อมูลขององค์การที่ผู้บริโภคได้ทำการคืนสินค้าในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2561 – เดือนกันยายน 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,697 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลนี้เป็นการได้มาจากฐานข้อมูลภายในองค์กรที่เก็บข้อมูลของการคืนสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากทางองค์กร ประกอบไปด้วยจำนวนของการคืนสินค้า เหตุผลในการเลือกคืนสินค้า ประเภทของสินค้าที่ถูกส่งคืน ช่องทางการชำระสินค้า 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

ถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในการคืบคลานของผู้นับถือ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยในการคืบคลาน หาสเหตุที่แท้จริงที่เกิดขึ้นขององค์กรที่ทำให้เกิดการคืบคลานของผู้นับถือ และวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาคุณภาพของสินค้หรือบริการ ทำการปรับปรุงและแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้นับถือ และในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการระดับสูง จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

4. ผลการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลขององค์กรในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 เป็นจำนวนทั้งหมด 9 เดือน ซึ่งผลของการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มีข้อจำกัดของการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้นำข้อมูลในการวิเคราะห์มาเพียงบางส่วนของข้อมูลทั้งหมดจากฐานข้อมูลการคืบคลานของผู้นับถือขององค์กร ซึ่งข้อมูลของการคืบคลานค้ที่นำมาศึกษามีทั้งหมด 1,697 รายการคืบคลานค้ จากจำนวนการส่งซื้อทั้งหมด 9,755 รายการ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สาเหตุของการคืบคลานค้ของกลุ่มผู้นับถือตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ที่ทำการคืบคลานค้ทั้งหมดในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ให้เหตุผลในการคืบคลานค้คือ คุณภาพของสินค้ที่ผู้นับถือได้รับไม่ตรงตามความคาดหวัง จำนวน 684 ออเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งหมายถึงคุณภาพของสินค้ที่ผู้นับถือได้รับเกิดจากการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ไม่ดี หรือคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาซึ่งปัญหาส่วนนี้เกิดจากการควบคุมคุณภาพของสินค้ที่เกิดขึ้นไม่เต็มประสิทธิภาพ เช่น การตรวจสอบคุณภาพของสินค้โดยการสุ่มตรวจ ไม่มีการทดสอบคุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้หลังการผลิต และขนาดของสินค้สวมใส่ไม่พอดี จำนวน 523 ออเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 31 เกิดจากขนาดของสินค้ที่ผู้นับถือได้รับไม่ได้มาตรฐานของการผลิต ซึ่งปัญหาในเรื่องของขนาดของสินค้สามารถเกิดข้อบกพร่องได้ตั้งแต่กระบวนการส่งผลิตที่จะต้องมีการส่งไซส์ของสินค้ให้กับทางโรงงานที่รับจ้างผลิต อาจเกิดการส่งข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ไปจนถึงกระบวนการในการผลิตสินค้ที่เกิดขึ้นจากโรงงานที่รับจ้างผลิต เช่น การผลิตสินค้ออกมาไซส์เดียวกันแต่มีขนาดไม่เท่ากัน และปัญหาในเรื่องของไซส์ของสินค้ที่มีให้เลือกน้อยและไม่พอดีกับการสวมใส่ของผู้นับถือ มีขนาดที่เล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไป ไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ จึงทำให้ผู้นับถือไม่สามารถสวมใส่สินค้ได้

2. ประเภทสินค้ของการคืบคลานค้ของกลุ่มผู้นับถือตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ที่ทำการคืบคลานค้ทั้งหมดในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 โดยส่วนใหญ่ผู้นับถือจะทำการคืบคลานค้ประเภทเสื้อผ้าท่อนล่าง (Bottoms) ซึ่งประกอบไปด้วย กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น กางเกงยีนส์ และกระโปรง จำนวน 564 ออเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 33 โดยสินค้ประเภทนี้จะมีการคืบคลานค้ที่เยอะที่สุด เนื่องจากสินค้ที่ผู้นับถือเลือกซื้อจะมีความแตกต่างกันในเรื่องขนาดของสินค้ หรือลักษณะของสินค้ที่ไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งผู้นับถืออาจเกิดความเคยชินในเรื่องของขนาดของสินค้ที่สั่งเป็นประจำ แต่ไม่ได้คำนึงถึงขนาดที่มีความแตกต่างกันของสินค้ประเภทเดียวกัน เช่น กางเกงยีนส์ ที่จะมีทั้งลักษณะที่เรียกว่าเอวสูง และเอวต่ำ ซึ่งขนาดของสินค้ก็มีความแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้ รวมไปถึงเงื่อนไขในการขอคืบคลานค้ ที่ผู้นับถือสามารถคืบคลานค้ได้ตามเงื่อนไขและนโยบายที่ตกลงกันได้

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 และทำการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ 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 ข้อคิด เป็นร้อยละ 40 ของเหตุผลในการคืนสินค้าทั้งหมด ซึ่งปัญหาที่พบเกิดขึ้นจากการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าโดยการ สุ่ม ไม่มีการทดสอบคุณสมบัติหรือทดสอบคุณภาพของสินค้าหลังการผลิต สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีลักษณะที่แตกต่าง กันในเรื่องของสี หรือวัตถุดิบมีคุณภาพที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดปัญหาที่ตามมาในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ ผู้บริโภคได้รับไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษาของ วรดี จงอัสัญกุล (2556) ที่ได้ศึกษาและ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ได้รับสินค้าที่มีปัญหาหรือไม่พึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ รวมถึงได้รับสินค้าที่มีตำหนิหรือชำรุดเสียหาย จึงได้ทำการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า และสอดคล้องกับกรณีศึกษาของ ชัยวัฒน์ พัทธกรธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาและพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไป และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักพบเจอปัญหาที่ เกิดขึ้น เช่น ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และ ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกเพื่อทำการคืนสินค้าคือ เสื้อผ้าท่อนล่าง (Bottoms) ซึ่งประกอบไปด้วย กางเกงขา ยาว กางเกงขาสั้น กางเกงยีนส์ และกระโปรง จำนวน 564 รายการ คิดเป็นร้อยละ 33 ของการคืนสินค้าทั้งหมด ด้วย เหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคไม่เคยได้จับต้องสินค้า สัมผัสสินค้า หรือทดลองสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึง รายละเอียดของสินค้าเบื้องต้นได้จากทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น จึงทำให้เกิดการขอคืน หรือขอเปลี่ยน สินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถคืนสินค้าได้หากผลิตภัณฑ์ยังคงสภาพเดิม โดยอยู่ในข้อตกลงของการคืนสินค้า ซึ่ง สอดคล้องกับกรณีศึกษาของกวิณ วิริยพานิชย์ (2549) ที่ได้ศึกษาและพบว่า ปัญหาของการคืนสินค้าจากลูกค้า เกิดจาก สาเหตุที่พบได้หลักๆ 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 ผู้ศึกษาพบว่าประเด็นของปัญหาที่เกิดขึ้นจากสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตขององค์กร 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

โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการแก้ปัญหา คือ 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 ไซส์เดียวกัน 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 มหาวิทยาลัยมหิดล หอการค้าไทย
- 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

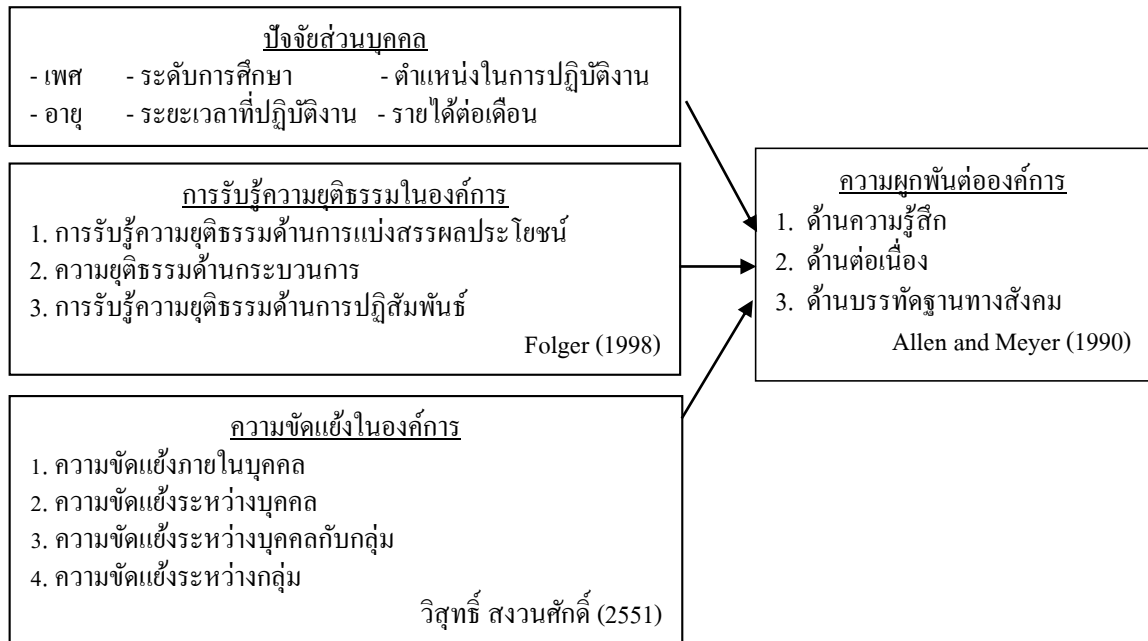
3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร

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 จูฑิตมา 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 โดยทำการเข้าสู้ราคาในการประมูลซื้อทรัพย์สินจากการขายทอดตลาดตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการขายทอดตลาดของลูกหนี้แต่ละรายซึ่งมีผลทำให้ธนาคารมีสินทรัพย์ในครอบครองเป็นจำนวนมากขึ้น 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 และซื้อกับธนาคารเป็นครั้งแรก 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 วิเคราะห์โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้อจากการสัมภาษณ์ การสังเกตจากกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลเอกสารนำมาสรุปเนื้อหาสำคัญที่สอดคล้องกับงานวิจัย และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการจัดกลุ่มของข้อมูล (coding) ที่มีลักษณะปัญหาเดียวกันให้อยู่ภายใต้ประเด็นหรือประเภทเดียวกัน โดยเป็นการเปรียบเทียบข้อมูล และพิจารณาคุณลักษณะหรือปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งของข้อมูลที่ได้อสามารถนำมาจัดกลุ่มเดียวกัน 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

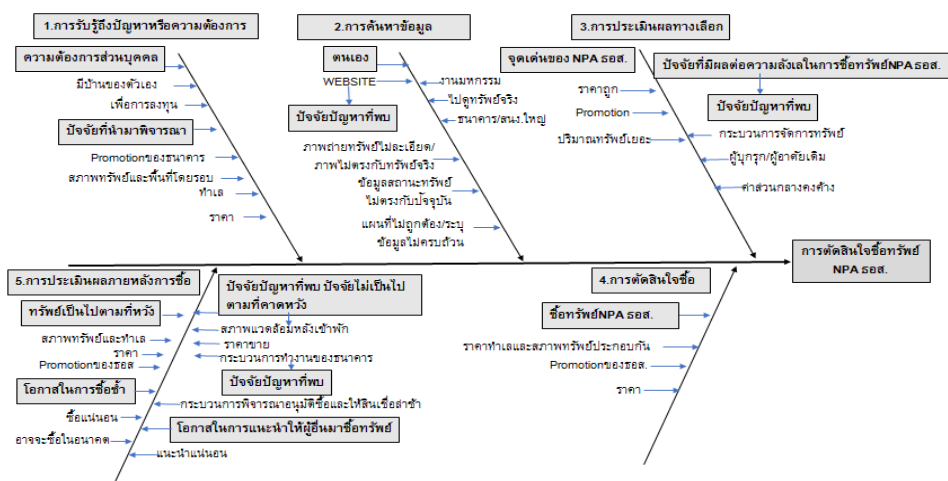
จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อทรัพยากรสินรองการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปประเด็นสำคัญจากประโยคคำพูดซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพยากรสินรองการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในแต่ละขั้นตอนออกมาในรูปแบบตารางสรุปสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยที่สำคัญซึ่งเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 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 จาตุรกรกุล : 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 และกรณีที่เป็นการซื้อยกเลิทธนาการมีส่วนลดเพิ่มให้รวมถึงไม่ต้องโอนกรรมสิทธิ์ก่อน 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. ระบุพิคัดแผนที่ออนไลน์ในรายการทรัพย์สินบน www.ghbhomecenter.com เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเข้าถึงทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ลดปัญหาเรื่องความไม่ถูกต้องของแผนที่ตั้งทรัพย์สิน อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงแผนที่ทรัพย์สินให้เป็นปัจจุบัน
4. ปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดของทรัพย์สินและมาตรการการดำเนินการของธนาคาร www.ghbhomecenter.com ให้ครบถ้วน เช่น ให้ระบุรายละเอียดเรื่องของทรัพย์สินที่ติดนุกรุกหรือ ผู้อาศัยเดิมไม่ย้ายออกและระบุมมาตรการในการจัดการของธนาคารให้ครบถ้วนเพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ

6.2 การปรับปรุงและดูแลสภาพทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร

เพิ่มการดูแลสภาพทรัพย์สินก่อนขายโดยหมั่นเข้าสำรวจ ตรวจสอบโครงสร้าง และดูแลทำความสะอาดทรัพย์สิน โดยเฉพาะทรัพย์สินที่ยังขายไม่ได้มาเป็นระยะเวลานาน รวมถึงกรณีพบว่าทรัพย์สินรายการใดที่มีความจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขก็ให้สามารถขออนุมัติพิจารณาปรับปรุงเป็นรายการไป

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 และ ขอขอบพระคุณธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาดลอดหลักสูตรจนสำเร็จ การศึกษา

เอกสารอ้างอิง

พนิดา สุรชัยสกุลวัฒนา. เอกสารประกอบการสอนวิชา MG 501 การวิจัยเพื่อการจัดการทางธุรกิจ.

สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์. 2545. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขาย.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อดุลย์ จาตุรากล. 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 ขาใต้²

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.และปริมณฑลหรือฝ่ายบริหารหนี้ภูมิภาคได้ทุกสาขา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสาขาที่ลูกหนี้ได้ทำการยื่นกู้ขอสินเชื่อไว้ เมื่อลูกหนี้มีหนี้ค้างชำระและต้องการขอประนอมหนี้กับธนาคาร การรับประนอมหนี้จะต้องวิเคราะห์ถึงภาระหนี้สิน เหตุผลความจำเป็นของลูกหนี้ และความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ต่อไปได้ รวมถึงแนวทางการแก้ไขให้ลูกหนี้ปกติ 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.และปริมณฑล อันเป็นบริการอย่างหนึ่งของธนาคาร โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของลูกหนี้ที่เข้ารับบริการให้บริการ และใช้เครื่องมือวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix : 7Ps (Philip Kotler et al, 2008) ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาวางแผนปรับปรุงแก้ไขแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพการให้บริการให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกหนี้ให้ได้มากที่สุด อันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกหนี้ผู้ใช้บริการ ทำให้ธนาคารสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ รวมถึงเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ธนาคารต่อไป โดยการศึกษาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้จำกัดขอบเขตของการศึกษาไว้เฉพาะลูกหนี้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เข้ามาติดต่อรับบริการเฉพาะที่ฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑลเท่านั้น

ทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งการแบ่งตลาดจากตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์จะช่วยบ่งชี้กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน มากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค

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 ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ

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)

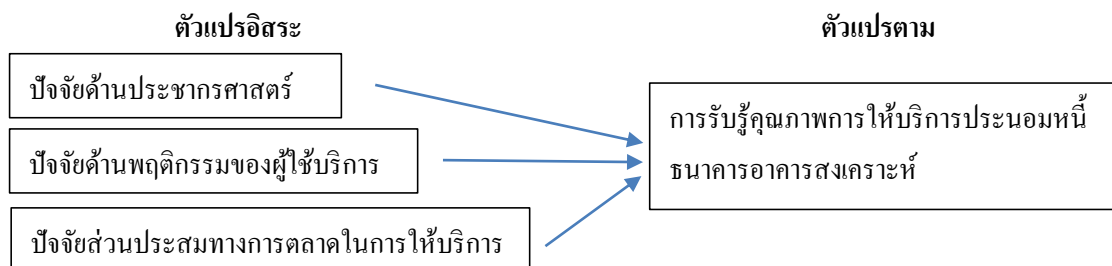
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ซึ่งลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น ลูกค้าจะต้องอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นองค์กรต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพรวมถึงรูปแบบการให้บริการ 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 ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการฝ่ายบริหารหนี้ 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 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ายกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มา 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 ทำให้อาจมาติดต่อบริการไม่ทันช่วงเวลาทำการ

- ลูกค้ารู้จักฝ่ายฯ จากช่องทางดังต่อไปนี้ พนักงานสาขาแนะนำ , ศูนย์ Call Center ฝ่ายฯ , ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์

- ลูกค้ารับรู้ว่ามีบริการให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อแก้ไขหนี้ค้างเบี่ยงคั่นผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากพนักงานที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ แต่รับรู้แค่บางช่องทางเท่านั้น

- ลูกค้ามักไม่ติดต่อดemandหมายล่วงหน้าเพื่อขอเข้ารับบริการในครั้งแรก แต่จะโทรศัพท์นัดหมายในครั้งถัดไป

- ลูกค้ามีทั้งที่ทราบและไม่ทราบว่าฝ่ายฯ มี Application : GHBank Smart NPL (สำหรับระบบ Android) ที่สามารถติดต่อกับพนักงานเพื่อนัดหมายล่วงหน้าและยื่นคำขอประนอมหนี้ต่างๆ 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. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์มาตรการผ่อนปรนหรือมาตรการช่วยเหลือเพื่อแก้ไขหนี้ค้าง รวมถึงมาตรการพิเศษอื่นๆ ตามความเหมาะสมและจำเป็นผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อขยายช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อขอรับบริการมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการซึ่งระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณที่อยู่ในลำดับรองสุดท้ายประกอบกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ คือ การประชาสัมพันธ์มาตรการปรนอมหนี้หรือมาตรการช่วยเหลือเพื่อแก้ไขหนี้ค้าง รวมถึงมาตรการพิเศษอื่นๆ ตามความเหมาะสมและจำเป็นผ่านสื่อต่างๆ ธนาคารจึงสามารถนำไปปรับใช้โดยวางแผนงานด้านการส่งเสริมการตลาดตามสถานการณ์ต่างๆในแต่ละพื้นที่ให้แตกต่างกันออกไป เช่น เร่งประชาสัมพันธ์มาตรการลดภาระหนี้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่ประสบภัยพิบัติ อันช่วยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายฯให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

3. พนักงานควรแนะนำให้ลูกค้าทราบมากขึ้นว่าการปรนอมหนี้ในบางกรณีสามารถลดเงินงวดได้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง อันเนื่องมาจากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการซึ่งระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม. และปริมาณที่อยู่ในลำดับสุดท้ายและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามประกอบกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ ซึ่งในที่นี้คือ เงินงวดเพราะความสามารถในการชำระหนี้ลดลง ทำให้ไม่สามารถผ่อนชำระได้ตามปกติ โดยธนาคารสามารถนำไปปรับใช้โดยวางแผนงานด้านราคาในเชิงนโยบาย กล่าวคือ ธนาคารควรกำหนดหลักเกณฑ์ในการขอปรนอมหนี้ลดเงินงวดให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ลูกหนี้ที่มีภาระหนี้สินค่าใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เปอร์เซ็นต์ของรายได้ ควรได้รับเงื่อนไขระยะเวลาปรนอมหนี้และเงินงวดที่แตกต่างกันเป็นขั้นบันไดไปตามลำดับ รวมถึงพิจารณาระดับความร้ายแรงของปัญหาหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างประกอบด้วยซึ่งจะช่วยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายฯให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณในการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ 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 ฅณัตยานนท์. 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

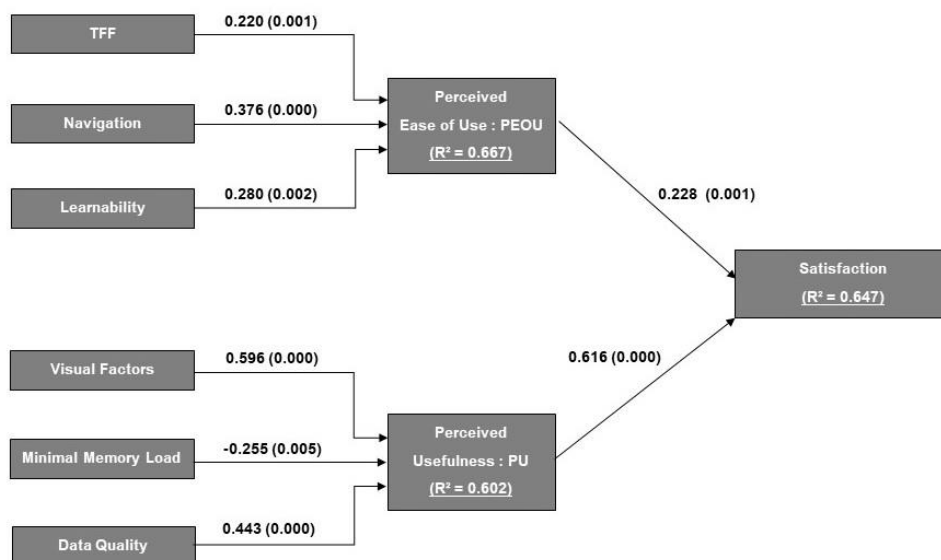
1. ความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจระบบ Marketing Compute พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.79, S.D. = 0.782) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.49, S.D. = 0.837) ตามลำดับ

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

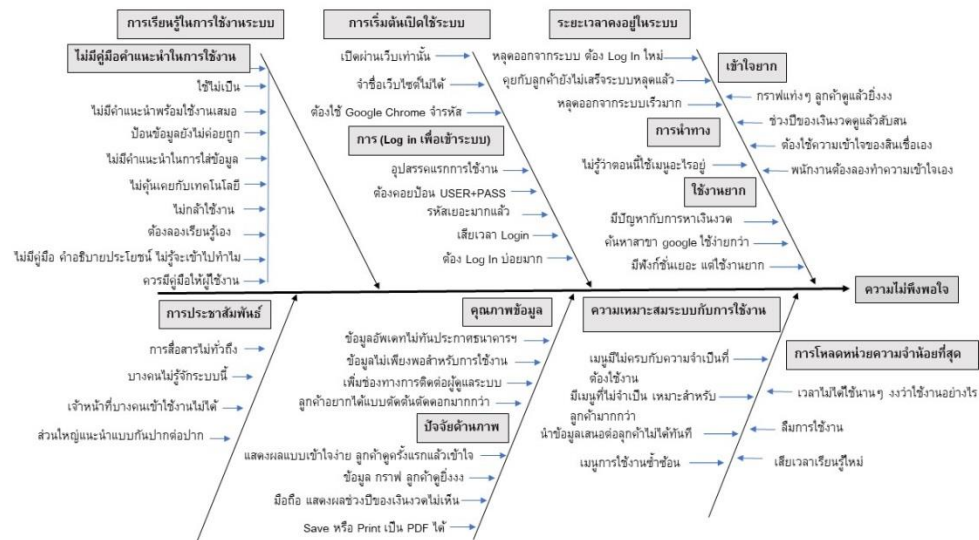
จากการทดสอบสมมติฐาน นั้น มีระดับค่า Sig. = 0.000 < 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึงมีการยอมรับสมมติฐานทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้ค่า Beta Standardized พิจารณาเพิ่มเติม โดยพิจารณาจากน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านที่มีน้ำหนักมากที่สุดในแต่ละด้านดังนี้

พิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน คือ ประโยชน์ในการใช้งาน (Beta = 0.616)

พิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งานระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน คือ การนำทาง (Beta = 0.376)

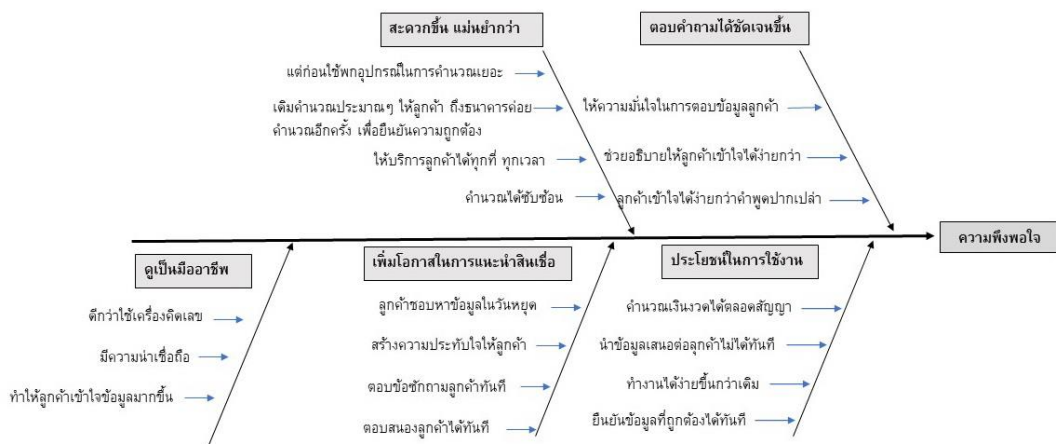
พิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งานระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน คือ ปัจจัยด้านภาพ (Beta = 0.596)

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 ($\text{Beta} = 0.616$) กล่าวคือ ระบบ Marketing Compute ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เร็วขึ้น มีความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

เมื่อพิจารณาน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งานระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านการนำทาง ($\text{Beta} = 0.376$) กล่าวคือ ความง่ายในการใช้งานนั้น ด้านโครงสร้าง เมนูที่มีให้ใช้งาน ในระบบ Marketing Compute นั้นเข้าใจได้ (นำทางผู้ใช้งาน ใช้งานให้สำเร็จ) มีความคิดเห็นมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61

และเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งานระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพ ($\text{Beta} = 0.596$) 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 ทำให้เกิดประโยชน์เพิ่มศักยภาพการทำงานของพนักงานสินเชื่อ 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 ต้องมีเหมาะสมกับงานสินเชื่อ มีฟังก์ชัน เมนู เพียงพอสำหรับงานสินเชื่อ 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 รวมถึงให้ความสำคัญในโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศ เมนู 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 อาทิ ทักษะของผู้ใช้งานระบบ 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” การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 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 สังจะบุตร²

ณัฐพันธ์ บัววรารณ์³ และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา⁴

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, preeyapat.k@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, titikant.sat@gmail.com

³อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattanap@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. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง 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

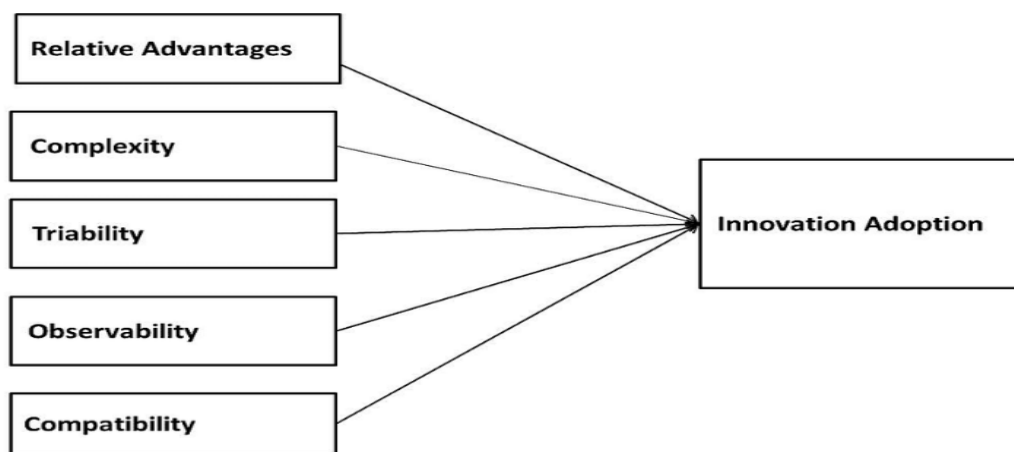
ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ๆ เพิ่มเติมพฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่มากขึ้น

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 อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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 อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันแตกต่างจากสถานภาพโสด

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 สู้สวัสดิ์ (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 ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น

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 มีอิทธิพลการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง 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 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการชอบทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ที่มีค่าน้อยที่สุด (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.