



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY



การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2564

National Conference in Applied Research

NCAR NBK

“วิถีชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง”

วันศุกร์ที่ 26 มีนาคม 2564 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ด้านสังคมศาสตร์ ฉบับที่ 1/4



www.northbkk.ac.th

การประชุมวิชาการระดับชาติ “วิถีใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง” ประจำปี 2564

จัดทำโดย สำนักวิจัย และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.ประเสริฐ ประวัตรุ่งเรือง	อธิการบดี
ผศ.ดร.สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการอาวุโส

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.สายหยุด จำปาทอง	ผศ.ดร.ทองยศ แก้วมงคล
ศ.ดร.จรรยา สุวรรณทัต	ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร
ศ.ดร.มนต์ชัย เทียนทอง	ผศ.ดร.เพชรวัลย์ ธีระวณิชพงศ์
รศ.ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ	ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย
รศ.ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต	ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล
รศ.ดร.วิชัย แหวนเพชร	อ.นิษฐา พรสุริวงษ์
ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

ศ.ดร.จำเนียร จวงตระกูล	ผศ.ดร.ผดุง วรรณทอง
ศ.ดร.พรณี บัวเล็ก	ผศ.ดร.วิโรจน์ กิตติพิชัย
ศ.ดร.สมศักดิ์ สัมคันธ์ธรรม	ผศ.ดร.สรวงอัยย์ อนันท์วิจักขณ์
รศ.เรื่อนแก้ว ภัทรานุประวัติ	ผศ.ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์
รศ.ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์	ผศ.ดร.สุจิตรา สัมคันธ์ธรรม
รศ.ดร.ประภาส ปันตบแต่ง	ผศ.ณัฐนันท์ ทองทรัพย์
รศ.ดร.สมเกียรติ วรปัญญาอนันต์	ผศ.ธนุตร์ เขี่ยมอร่าม
รศ.ดร.สักรินทร์ อยู่ผ่อง	ผศ.รศดา เวชฎาพันธุ์
รศ.ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์	ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์
ผศ.ดร.เชษฐิดา กุศลไสยานนท์	ดร.ธนาชาติ เราประเสริฐ
ผศ.ดร.เดช ชูจันทร์	ดร.ธัญญาทิพย์ พิชิตการค้า
ผศ.ดร.เสาวลักษณ์ ชัยทวีป	ดร.ธิปไตย โสติวรรณ
ผศ.ดร.กิ่งแก้ว เขี่ยมแฉล้ม	ดร.บุปผา ภิภพ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ วิเศษ	ดร.ประดิษฐ์ สงค์แสงยศ
ผศ.ดร.ธิดา หน่มมี	ดร.วรรณสินธ์ สัตยานุวัตร
ผศ.ดร.ธำมศ ตรีศิริโชติ	ดร.วัชรพงษ์ พินิจธำรง
ผศ.ดร.วนิดา วาตีเจริญ	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.คมเพชร ฉัตรศุภกุล	ผศ.ดร.พันธ์ศักดิ์ พลสารรัมย์
รศ.ดร.ดุชนิ โยเหลา	ผศ.ดร.ภาณุวัฒน์ ศิริบุบผะ
รศ.ดร.ทิวดี มณีโชติ	ผศ.ดร.มนตา ตูลย์เมธากา
รศ.ดร.ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ	ผศ.ดร.ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง
รศ.ดร.พงศ์ หวดาล	ผศ.ดร.วันชัย ปานจันทร์
รศ.ดร.มนสิข สิริสมบุญ	ผศ.ดร.วิเชียร พันธุ์เครือบุตร
รศ.ดร.วิชัย แหวนเพชร	ผศ.ดร.ศิริพันธ์ ศรีวันยงค์
รศ.ดร.วิภาส ทองสุทธิ	ผศ.ดร.สินธะวา คามดิษฐ์
รศ.ดร.สมสรบุญ วงศ์อยู่น้อย	ผศ.ดร.อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์
รศ.ดร.สุปรานี ขวัญบุญจันทร์	ดร.ธำรง รัตนกรานเดช
รศ.ดร.สุรัช สิกขาบัณฑิต	ดร.บุปผา ปลื้มสำราญ
ผศ.ดร.ไพรัช วงษ์ยุทธไกร	ดร.วราภรณ์ ไตรดิลาพันธ์
ผศ.ดร.ขวัญหญิง ศรีประเสริฐภาพ	ดร.ศศิธรดา แสงไทย
ผศ.ดร.ปัญญา ธีระวิทยเลิศ	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

ศ.ดร.มนต์ชัย เทียนทอง	ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์
รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์	ผศ.พรณรงค์ สิงห์สำราญ
ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	ดร. สุภาภรณ์ จุตระกูล
ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร	ดร.จรัมจิต เกิดบ้านชั้น
ผศ.ดร.บุษกร วัฒนบุตร	ดร.ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์
ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต	ดร.ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ
ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	ดร.วิยะดา วรานนท์วินัย
ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	อ.นิษฐา พรสุวิงษ์

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.ภาวดี อนันต์นาวิ

ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล

รศ.ดร.เสาวณีย์ สีขาบัณฑิต

ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม

รศ.ดร.สมศักดิ์ คงเที่ยง

ผศ.ดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนา

ผศ.ดร.กุลจิรา รักชนคร

ดร.ณรงค์ พิมสาร

ผศ.ดร.เบญจรัตน์ ราชฉวาง

ดร.ดวงกมล แก้วแดง

ผศ.ดร.เพชรวัลย์ ธีระวณัฐพงศ์

ดร.วิโรจน์ หมั่นเทพ

ผศ.ดร.คำเพชร ภูริปริญญา

ดร.สมนึก การิเวท

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผศ.สุวเดช บุญลือ

สารอธิการบดี

เรียน ผู้บริหาร คณาจารย์นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

และผู้เข้าร่วมงานประชุมวิชาการ ระดับชาติทุกท่าน

ผมขอต้อนรับทุกท่านด้วยความยินดี ที่มาร่วมงานการประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2564 ซึ่งเป็นครั้งที่ 3 ในวันนี้

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ซึ่งได้เปิดดำเนินการเรียนการสอนมาตั้งแต่ปีการศึกษา 2544 โดยมีการจัดการเรียนการสอน ระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา และมีภารกิจที่สำคัญ คือ การสอนเพื่อผลิตบัณฑิต ที่มีความรู้คู่คุณธรรม การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ มหาวิทยาลัย ยังได้ตระหนักถึง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด 2019 (COVID-19) ในปัจจุบัน ทำให้คณะผู้จัดงานได้ปรับเปลี่ยนระบบนำเสนอผลงานทางวิชาการ ผ่านการประชุมทางไกลด้วยการนำเสนอผ่านโปรแกรม Google Meet โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างโอกาส และสร้างเวทีให้กับนักศึกษา คณาจารย์ และนักวิจัย ตลอดจนผู้ที่สนใจจากสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิชาการ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วศิน อิงคพัฒนามกุล วิทยาการพิเศษ ที่ให้เกียรติมาบรรยายพิเศษในหัวข้อ เรื่อง “วิถีชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง” ในวันนี้ด้วย

ผมขอขอบคุณ คณะกรรมการทุกท่านที่ได้ร่วมกันดำเนินงานในการจัดการประชุมในวันนี้ มหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ทุกท่านจะได้รับความรู้อย่างเต็มที่จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในวันนี้

ในโอกาสนี้ ผมขอเปิดงานประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 3 ประจำปี 2564 และขออำนาจ พรให้การดำเนินการในครั้งนี้นำบรรลุดตามวัตถุประสงค์ทุกประการครับ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ประเสริฐรุ่งเรือง)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 3 ประจำปี 2564

(The 3rd NCAR NBU : National Conference in Applied Research)

“วิถีชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง”

(New Ways of Life in a Society of Changing)

วันศุกร์ที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2564 เวลา 08:00-16:30 น.

- 08:00 –08:45 น. ผู้นำเสนอบทความทางวิชาการ ลงทะเบียนผ่าน Google Form
ผู้ทรงคุณวุฒิ ลงทะเบียน ณ อาคารเรียน 2 ชั้น 1 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
- 09:00 –09:15 น. พิธีเปิด การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2564
กล่าวเปิดการประชุมโดย ประธานพิธี อธิการบดี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (Facebook Live)
กล่าวรายงานโดย ประธานคณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการ (Facebook Live)
- 09:15 –10:00 น. การบรรยายพิเศษ เรื่อง “วิถีชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง”
โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วศิน อิงคพัฒนานกุล (Facebook Live)
- 10:00 –10:15 น. เตรียมการนำเสนอผลงานทางวิชาการ (แยกตามห้องประชุมทางไกล)
- 10:15 –12:00 น. การนำเสนอผลงานทางวิชาการผ่านการประชุมทางไกล ช่วงที่ 1 (Google Meet)
- 12:00 –13:00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- 13:00 –15:00 น. การนำเสนอผลงานทางวิชาการผ่านการประชุมทางไกล ช่วงที่ 2 (Google Meet)
- 15:00 –15:15 น. พักรับประทานอาหารว่าง
- 15:15 –16:30 น. การนำเสนอผลงานทางวิชาการผ่านการประชุมทางไกล ช่วงที่ 3 (Google Meet)

หมายเหตุ:

เข้าร่วมพิธีเปิด การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2564 (Facebook Live)

ผู้นำเสนอผลงานทางวิชาการ นำเสนอผลงานผ่านการประชุมทางไกล (โปรแกรม Google Meet)

ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงานทางวิชาการ ประจำห้อง ณ อาคารเรียน 2 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

สารบัญ

		หน้า
S0003	การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวัง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช็คอินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง	พรเทพ อัมพะรัตน์ ศักดิ์ชาย นาคนก 1
S0005	บทเรียนจากวิกฤตการณ์ซัพไพล์	ธรรมรัฐ ขวาลิต 11
S0006	การลดของเสียจากกระบวนการผลิต กรณีศึกษา: บจก.อาร์วี คอนเน็กซ์	จิราพรรณ ยอดโต ถิรนนท์ ทิวราตรีวิทย์ 20
S0008	ความเป็นประพันธ์กรในภาพยนตร์รักโรแมนติก ของบรรจง ปิสัญธนะกุล	ฉัตรระวี มหิทธิธรรมธร กอปรพงษ์ กุณทียะ พัชรพร อรุณรัตน์พงศ์ 27
S0009	แนวทางการแก้ไขปัญหากรณีนักลงทุนในสังหาริมทรัพย์ ไม่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดตามเวลาที่กำหนด ของบริษัท ฮาบีแททกรุ๊ป จำกัด	กัญจน์รัตน์ ประทีปธรรมชัย นงนภัส แก้วพลอย 45
S0010	การศึกษาผลกระทบทางด้านการเงิน ที่เกิดจากการลดลงของจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน	คำพูน โรจนวงศ์ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร 54
S0011	ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัย ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร	กัณฑ์เอนก เอี่ยมปัญญาสกุล สมยศ อวเกียรติ सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล 67
S0012	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือก ใช้บริการโรงแรมแมว ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	ปาลิตา พันธุ์เสนา สมยศ อวเกียรติ सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล 79
S0013	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อกวนของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรพรหมบุรี จำกัด	อุทัย สลีสองสม ปัทมา รูปสุวรรณกุล ปัญญาวัฒน์ จุฑามาต 92
S0014	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร	พระมหาชาติ เชื้อบุญจันทร์ สมยศ อวเกียรติ सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล 106
S0015	พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	รุ่งทิพย์ โนรี สมยศ อวเกียรติ सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล 118

สารบัญ

		หน้า
S0016	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	พัชรินทร์ โนรี สมยศ อวเกียรติ सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล
S0017	จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานใน สำนักงานบัญชี และ บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร	วรกร ยุทธดนัยกุล สมยศ อวเกียรติ सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล
S0018	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีน ในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สุพจน์ โพธิ์ทอง ปัทมา รูปสุวรรณกุล ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ
S0019	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่าน ช่องทาง Food Deliveryของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผกาพรรณ เวพกนกจิตร ปัทมา รูปสุวรรณกุล ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ
S0020	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่ม ชา-กาแฟ หลังการแพร่ระบาด ของ COVID-19 ในกลุ่มคนวัยทำงาน เขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	ศิริพงษ์ สุวรรณ สมยศ อวเกียรติ सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล
S0021	ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทาง พิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	นพรัตน์ สิงห์มหา
S0022	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี	พงศกร ธงหวด สมยศ อวเกียรติ सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล
S0023	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อ ออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสม ทางการตลาด	จิตติพันธ์ เหลืองรดาภา ปัทมา รูปสุวรรณกุล ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ
S0024	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับชมภาพยนตร์ ในกรุงเทพมหานคร	มาริสา หนูนเจริญวงศ์ ปัทมา รูปสุวรรณกุล ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ

สารบัญ

		หน้า
S0025	ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้จ่ายของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีทางการบัญชี ของมหาวิทยาลัยศิลปากร	234
	เจษฎา อัครวุฒิ ณัฐธิดา ชาวเจริญ ปวีณา บุญตนาชัย ปานตะวัน นิเวศน์ วัลย์รัตน์ เจริญเชื้อ อิสราภรณ์ ทนุผล	
S0026	แนวทางในการแก้ปัญหาการส่งมอบผลงานตรวจสอบ ระบบการควบคุมภายในล่าช้า	247
	จิตตินันท์ อริยะพงศ์ไพศาล ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต	
S0027	ปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทย: กรณีศึกษา แรงงานเมียนมาในจังหวัดปทุมธานี	261
	รัฐชาติ ทศนัย	
S0028	ข้อห้ามการศึกษาต่อในทางวิชาชีพเฉพาะ กรณี พระภิกษุและสามเณร	274
	นิวัติ รุฒิ สฤณีผล ชมไพศาล สิทธิ์เทพ พันธภา	
S0029	แนวคิดและปัจจัยในการขับเคลื่อนธุรกิจองค์กร ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความสำเร็จ	282
	ฐิภากร ธัชหิรัญ	
S0030	แนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิต ธนาคารออมสิน โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตร เดบิตธนาคารออมสินและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาค 1	291
	ปนัดดา พิมพ์การ ฐานิดา ม้องฤกษ์	
S0031	แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของนิติกรสอบสวน สังกัดส่วนสอบสวนและละเมิด ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่	304
	กัญจน์อริช กานต์ธนวรรณท์ ฐานิดา ม้องฤกษ์	
S0032	แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา สาขาสำนัก พหลโยธิน กรุงเทพมหานคร	316
	ภาณุมาส จันทนะสมบัติ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล	
S0033	แนวทางการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมเพื่อส่งเสริม การทำธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล	330
	สืบสกุล เทียมคำ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล	

สารบัญ

		หน้า
S0034	แนวทางการขยายบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กลุ่ม Business สำนักงานใหญ่ พระราม 9	อนวัต ฉายวิเชียร นงนภัส แก้วพลอย 341
S0035	การใกล้เคียงข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ	ภักฐ์พิชา จันทร์กระจ่าง วีระศักดิ์ แสงสารพันธ์ 353
S0036	การศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน	ปัทมिता เทียนสิงห์เดช ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์ 367
S0037	แนวทางการเพิ่มการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ: กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร	กฤติยา รักธรรม สวรส ศรีสุดโต 379
S0038	แนวทางการแก้ไขปัญหายอดการทำธุรกรรมชำระค่า สินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงิน อัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	นรมน ปัญญาใหญ่ รวิดา วิริยกิจจา 393
S0039	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน	สกุณวันท์ จิรา ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์ 407
S0040	แนวทางการส่งเสริมการตลาดเพิ่มยอดการใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร	สิริลักษณ์ สุทธิเสงี่ยม จรัชวรรณ จันทรัตน์ 421
S0041	แนวทางการแก้ปัญหาการซื้อประกันภัยเดินทาง ผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน	เกวลิน น้อยมณี จรัชวรรณ จันทรัตน์ 432
S0042	แนวทางการเพิ่มยอดผู้ประกอบการและยอดการใช้สินเชื่อ พัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่ม ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	พิชชาอร น้อยมณี อริสรา เสยานนท์ 445
S0043	แนวทางการเพิ่มการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ณัททัย เปรมฤทัย ศุภัสสภ์ ปรีดาวิภาต 465
S0044	แนวทางพัฒนาการใช้งบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัท ABC	พัชรดา สอนชม ศุภัสสภ์ ปรีดาวิภาต 481

สารบัญ

		หน้า
S0045	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่	ศิริพร อินพรม ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต 495
S0046	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้ สินเชื่อบริการทางการเงิน การเงินศึกษาธนาคารออมสิน สาขาบลูพอร์ต หัวหิน	นันทนา กิจเกษตรสถาพร แสงดาว ประสิทธิ์สุข 509
S0048	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพธนาคารออมสิน ของสาขาอาชีพช่างชุมชน	จริยา แก้วเอี่ยม ปราณี เอี่ยมละออภักดี 520
S0049	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มโอกาส ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้เข้าร่วมโครงการ มหาวิทยาลัยประชาชน ของธนาคารออมสิน	จิรัชยา อุ่นสุข ปราณี เอี่ยมละออภักดี 532
S0050	แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากร บุคคลของพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A	สุภาวดี มีสุนทรี แสงดาว ประสิทธิ์สุข 547
S0051	กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	วนิดา ยุทธรงค์ นภาพรณ คณานุรักษ์ 559
S0052	การบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19	ชูไอลี ฮารง นุสริน นิแม สุริสา รอเสะ วัชระ ขาวสังข์ 568
S0053	ความคุ้มค่าของการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ของห้างค้าปลีก	หนึ่งฤดี พักเขียว นงนภัส แก้วพลอย 590
S0054	การศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาลดลงของปริมาณ การขายสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน สาขาโฮมโปร นครปฐม	ผ่องฉวี แก้วตา วรรณรพี บานชื่นวิจิตร 599
S0055	แนวทางการตลาดเพื่อลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน สำนักงานเขตมหาสารคาม	ณัฏริยา พนินนาพันธุ์ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต 614

สารบัญ

		หน้า
S0056	การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายบริการสินเชื่อสวัสดิการ สำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 2	พชรพร พิมพ์แพทย์ สวรส ศรีสุตโต 627
S0057	การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อเพื่อพัฒนา กลุ่มอาชีพ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน	ธนบดี ทองมิตร ปราณี เอี่ยมละออภักดี 640
S0058	กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งานผ่านบริการ QR ร่าย (QR Code Payment) ธนาคารออมสิน	จิตติมา สิทธิศักดิ์ รวิดา วิริยกิจจา 656
S0059	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้ บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มลูกค้าองค์กร ธนาคารออมสิน	อิทธิพัทธ์ ไชยพันธ์ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ 667
S0060	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้ บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขา ประชาโนวศน์ 1	ศิริเมขล เจริญสุข ปราณี เอี่ยมละออภักดี 677
S0062	ปัจจัยการยอมรับที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ	กวิสรา ถ้วยทอง ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว 691
S0064	การสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรง อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี	ขจร ฝ่ายเทศ นิเดร์ สะอะ 701
S0065	การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุไหงปาดี จังหวัดนราธิวาส	นุลลิสา เจะดิง วันทิพย์ อริยโส วัชระ ขาวสังข์ ศุภมาส รัตนพิพัฒน์ 708
S0066	กระบวนการพัฒนาการบริหารจัดการในสถานการณ์ โควิด-19 ขององค์การเทศบาลสะเตงนอก	อัสมาณี ปาติ รอซีนี ดีอรรแม วัชระ ขาวสังข์ ชูรีย์ห์ เต๊ะหะ มุเตียนา เจ๊ะเลาะ อาชีเยห์ สองทอง วัชระ ขาวสังข์ 717

สารบัญ

	หน้า
S0068 ส่วนประสมการตลาดหรือความพึงพอใจของร้านฟู้ดปาร์ตี้ อ.เมือง จ.ปัตตานี	724
มูนี่เราะ อุซัย ชัลวานา สะแลมัน อิมรอน อีซอ วัชระ ขาวสังข์	

S0003: การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวัง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช็คอินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY, SERVICE QUALITY AND EXPECTATION INFLUENCING PASSENGERS DECISION TO USE THE CHECK-IN SERVICES AT DON MUEANG INTERNATIONAL AIRPORT

พรเทพ อัมพะรัตน์¹ ศักดิ์ชาย นาคนก²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

² อาจารย์ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังก่อนใช้บริการกับหลังใช้บริการของการเช็คอินผ่านเว็บไซต์ การเช็คอินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการเช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินอัตโนมัติด้วยตนเองของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวัง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช็คอินผ่านเว็บไซต์ การเช็คอินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการเช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินอัตโนมัติด้วยตนเองของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่บรรลุนิติภาวะ จำนวน 385 คน และเคยใช้บริการเช็คอินผ่านเว็บไซต์ การเช็คอินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการเช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินอัตโนมัติด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา และวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังจากการใช้เทคโนโลยี
2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวัง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช็คอินผ่านเว็บไซต์ การเช็คอินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการเช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ ความคาดหวังการใช้บริการ ท่าอากาศยานดอนเมือง

Abstract

The aims of this study were 1) to compare the importance on acceptance of technology, service quality, and pre-post expectation of using check-in services through the website, mobile application, and self-service kiosks at Don Mueang Airport. 2) In addition, the research focuses on studying the factors associated with acceptance of technology, service quality, and expectation that influences passengers' decision making to use the check-in services through the website, mobile application, and self-service kiosks at Don Mueang Airport. The sample group are 385 local passengers over the legal age who have

used the check-in services through the website, mobile application, and self-service kiosks at Don Mueang Airport. This research uses the questionnaire as a research instrument, descriptive statistics, and multiple regression analysis at significant level of 0.05

The research finding.

1. The level of importance using service was beyond the level of importance using service through the 3 aspects, acceptance of technology, service quality, and expectation.
2. Technology adoption factor Service quality And expectation Influencing the decision to use the website check-in service Check-in via mobile application And check-in via automatic check-in machines.

Keywords: Acceptance of Technology, Service Quality, Expectation of using Service, Don Mueang International Airport

บทนำ

ธุรกิจการบินถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวซึ่งสร้างมูลค่ามหาศาลให้แก่ประเทศไทย และจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ถือว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมการบินของไทยมีการเติบโตยิ่งขึ้น ซึ่งประเทศไทยถือว่าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงส่งผลให้มีจำนวนการเดินทางของผู้โดยสารปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ทั้งการท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจการบินในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดปัญหาความคับคั่งของผู้โดยสารในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การเช็คอิน การตรวจกระเป๋าสัมภาระ การตรวจหนังสือเดินทาง ซึ่งทำให้ผู้โดยสารต้องเผื่อเวลาในการเดินทางหลายชั่วโมงเพื่อมาต่อแถวเช็คอิน หรือบางคนอาจจะพลาดการเช็คอินเนื่องจากมาไม่ทันเวลา จนทำให้การเดินทางต้องคลาดเคลื่อนไป ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดปัญหาในการเดินทาง และเกิดความล่าช้าในการเดินทาง

เพื่อเป็นการลดปัญหาดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน จึงมีการปรับกลยุทธ์ใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเช็คอิน และได้มีการประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นในการใช้เทคโนโลยีในการเช็คอิน แต่หลังจากมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้โดยสารทดลองใช้บริการเช็คอิน แล้วปรากฏว่า มีผู้โดยสารที่ใช้บริการเช็คอิน เป็นจำนวนน้อยมาก เพราะผู้โดยสารส่วนใหญ่ยังไม่ให้การยอมรับในการใช้เทคโนโลยีการเช็คอินมากนัก โดยมองว่าคุณภาพการใช้เทคโนโลยีการเช็คอินนั้น จะสามารถใช้งานได้ดีกว่าการเช็คอินในรูปแบบเดิมหรือไม่ และยังคงคาดหวังว่าหากได้ใช้บริการเช็คอินแล้วนั้น ระบบจะต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถใช้งานได้ง่าย

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวัง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช็คอินของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยเรื่อง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับ โดยความตั้งใจได้เกิดจากทัศนคติ ซึ่งบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี (อรุณทัย พยัคฆพงษ์. 2560) และ Aggelidis; & Chatzoglou (2016) กล่าวว่า

บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี มีความเชื่อมโยงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น ซึ่ง Al-Refaei; Bata; Eteiw; & Jalham (2014) กล่าวว่า ผลกระทบของคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการยังส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร รวมถึง Hsieh; Wu; & Hsu (2016) กล่าวว่า ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) เป็นความเชื่อ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวัง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช็คอินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” เพื่อให้ผู้โดยสารที่ยังไม่มีความรู้และความเข้าใจในการใช้บริการเช็คอิน ได้มีความรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีนี้ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจใช้บริการเช็คอินในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวัง ของผู้โดยสาร การเช็คอินผ่านเว็บไซต์ การเช็คอินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการเช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินอัตโนมัติด้วยตนเองของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวัง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช็คอินผ่านเว็บไซต์ การเช็คอินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการเช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินอัตโนมัติด้วยตนเองของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

สมมติฐานในการวิจัย

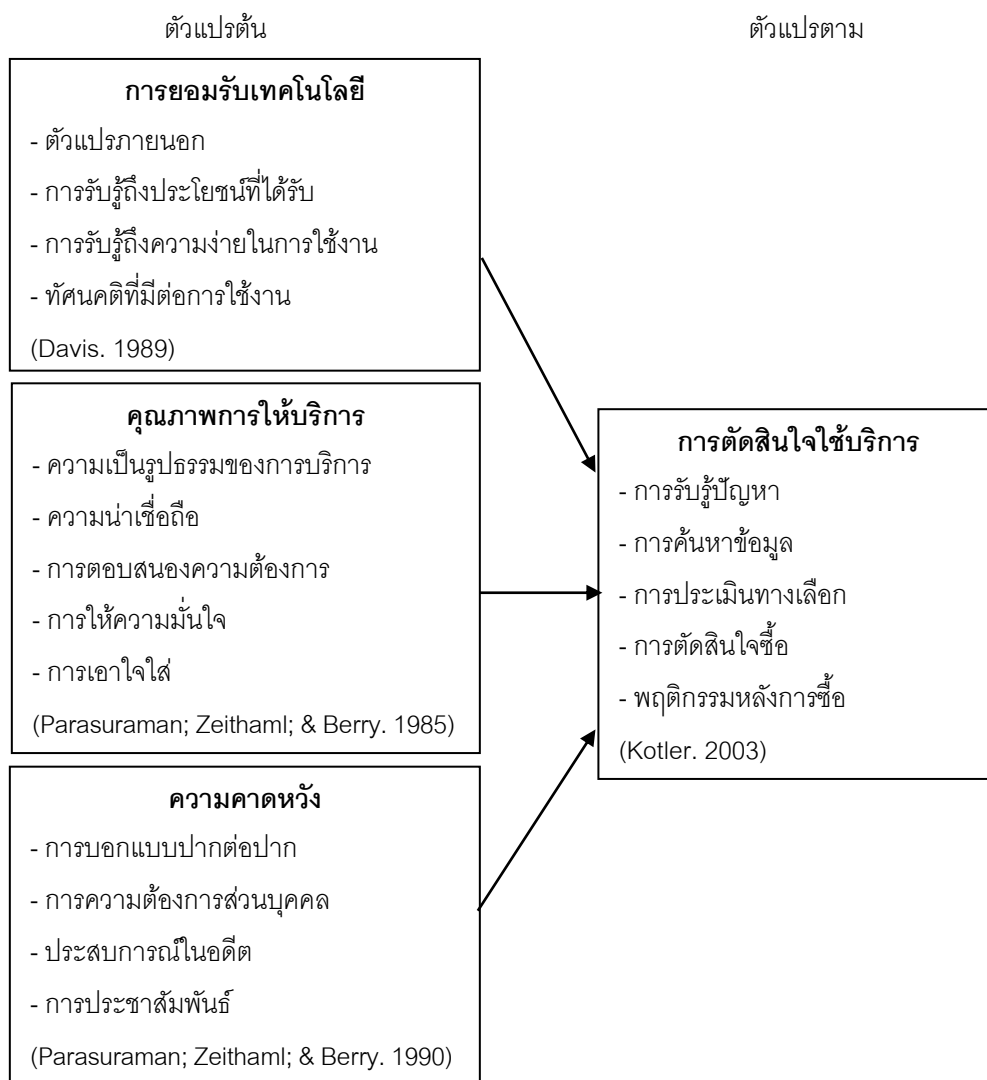
1. ระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวัง ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อยู่ในระดับความสำคัญมาก
2. การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวัง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช็คอินผ่านเว็บไซต์ เช็คอินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และเช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินอัตโนมัติด้วยตนเองของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สายการบินต่าง ๆ นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการเช็คอินให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสะดวกและความรวดเร็วในการให้แก่ผู้โดยสาร
2. เพื่อให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการเช็คอินที่เคาน์เตอร์เช็คอินภายในสนามบิน ได้รับความรู้ ความเข้าใจ และประโยชน์ของการใช้บริการเช็คอิน และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการตัดสินใจใช้บริการเช็คอินในอนาคต
3. เพื่อช่วยให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการเช็คอินสามารถลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อโควิด 19 ได้เนื่องจากผู้โดยสารสามารถเช็คอินได้ด้วยตนเอง และไม่ต้องไปเข้าคิวเพื่อรอเช็คอินภายในสนามบินที่มีผู้โดยสารใช้บริการเป็นจำนวนมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแช่คอนของผู้อยู่อาศัย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ท่าอากาศยานดอนเมือง (ส่วนผู้โดยสารขาออก)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2562-มิถุนายน 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวัง ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 385 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงในเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ IOC ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.90

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่บรรลุนิติภาวะที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กล่าวคือ จะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองและเคยใช้เทคโนโลยีเช็คอินเท่านั้น จนครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยใช้สูตรของ คอเครน (Cochran, 1977) ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยที่ต้องใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้ ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่ใช้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยของข้อมูลหาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด ค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงจะดี
 - 1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายข้อมูลแจกแจงแบบปกติ
 - 1.3 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ร้อยละ เพื่อแสดงถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้นำมาศึกษานั้นมีจำนวนกี่เปอร์เซ็นต์ เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมด
 - 1.4 ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) วิเคราะห์ข้อมูลประชากรและการกระจายข้อมูล
2. สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช็คอินของผู้โดยสาร โดยใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี พบรายละเอียดดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ตัวแปรภายนอก	4.07	0.63	มาก
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	4.13	0.66	มาก
3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.14	0.67	มาก
4. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.16	0.71	มาก

ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ทราบได้ว่า ระดับความสำคัญของตัวแปรภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการศึกษาคูณภาพการให้บริการ พบรายละเอียดดังนี้

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.15	0.72	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	4.22	0.64	มาก
3. การตอบสนองความต้องการ	4.04	0.74	มาก
4. การให้ความมั่นใจ	4.05	0.73	มาก
5. การเอาใจใส่	4.00	0.76	มาก

ผลการศึกษาคูณภาพการให้บริการ ทราบได้ว่า ระดับความสำคัญของความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาความคาดหวัง พบรายละเอียดดังนี้

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การบอกแบบปากต่อปาก	3.90	0.89	มาก
2. ความต้องการส่วนบุคคล	4.17	0.68	มาก
3. ประสบการณ์ในอดีต	4.13	0.68	มาก
4. การประชาสัมพันธ์	3.89	0.81	มาก

ผลการศึกษาความคาดหวัง ทราบได้ว่า ระดับความสำคัญของการบอกแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ พบรายละเอียดดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้ปัญหา	4.16	0.74	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.96	0.82	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.03	0.78	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.18	0.74	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.27	0.66	มาก

ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ ทราบได้ว่า ระดับความสำคัญของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก

ค่าสถิติต่าง ๆ ของแบบจำลองทางเศรษฐมิติของการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช็คอินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	Beta	t-statistic	Sig.
ค่าคงที่	0.847		6.386	
ตัวแปรภายนอก	0.164	0.170	3.957	0.258
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.010	0.011	0.287	0.774
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.109	0.120	2.864	0.004**
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.022	0.026	0.650	0.516
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.156	0.185	0.401	0.689
ความน่าเชื่อถือ	0.029	0.030	0.666	0.506
การตอบสนองความต้องการ	0.107	0.113	2.427	0.016**
การให้ความมั่นใจ	0.177	0.213	4.778	0.619
การเอาใจใส่	0.100	0.125	2.736	0.007**
การบอกแบบปากต่อปาก	0.043	0.063	1.371	0.171
ความต้องการส่วนบุคคล	0.011	0.013	0.316	0.752
ประสบการณ์ในอดีต	0.075	0.085	1.894	0.059
การประชาสัมพันธ์	0.210	0.221	5.092	0.000**
R Square (R2) = 0.737, Adjust R Square = 0.732, F = 8.284, Sig. = 0.000				

ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม พบว่า

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ความคาดหวังด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R Square (R2) เท่ากับ 0.737 และ Adjust R Square เท่ากับ 0.732 และจากสมการถดถอยที่ได้ในตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ถึง 73% และจากการพิจารณาค่าความยืดหยุ่น (B) เท่ากับ 0.109, 0.107, 0.100, 0.210, ตามลำดับ ค่าทางสถิติ F เท่ากับ 8.284 และ Sig. เท่ากับ 0.000 จะทำให้ได้ค่าประมาณของแบบจำลองดังนี้

$$Y = 0.847 + 0.109 (\text{การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน}) + 0.107 (\text{การตอบสนองความต้องการ}) + 0.100 (\text{การเอาใจใส่}) + 0.210 (\text{การประชาสัมพันธ์})$$

และสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระมีความผันแปรของตัวแปรตามได้ดังนี้

- เมื่อผู้โดยสารมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการเช็คอินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.109 หรือ 10.90%
- เมื่อผู้โดยสารมีการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการเช็คอินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.107 หรือ 10.70%
- เมื่อผู้โดยสารมีการเอาใจใส่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการเช็คอินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.100 หรือ 10.10%
- เมื่อผู้โดยสารมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการเช็คอินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.210 หรือ 21.10%

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 201 คน อายุ 20-30 ปี สถานภาพ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

ระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีด้านตัวแปรภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญของความคาดหวังด้านการบอกแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ความคาดหวังด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้โดยสาร พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lee; & Wu (2011) ได้ศึกษาผลกระทบที่ได้รับจากการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาเว็บไซต์ของสายการบินในไต้หวัน พบว่า การมีทัศนคติที่ดีส่งผลต่อความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงความหลากหลายในการใช้บริการยังส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเช็คอินผ่านเว็บไซต์ของสายการบินในไต้หวัน

2. ผลการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลลิตา พลสุวรรณ; และ นิศากร สมสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญอันดับแรกคือการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงอุปกรณ์ที่ทันสมัย เนื่องจากผู้โดยสารมองว่าพนักงานที่ให้บริการจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช็คอินของผู้โดยสาร

3. ผลการศึกษาระดับความคาดหวัง พบว่า ความคาดหวังอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Yu (2016) รายงานว่า ความคาดหวังจากการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้โดยสารมักจะเกิดความคาดหวังว่าการใช้บริการเช็คอินนั้นจะช่วยให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายสูงสุด ซึ่งจากความคาดหวังดังกล่าวจึงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเช็คอินของผู้โดยสาร

ข้อเสนอแนะ

1. การยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษารายว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช็คอิน ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรจัดให้มีการส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีการเช็คอินอย่างสม่ำเสมอ และให้ความรู้ ความเข้าใจถึงวิธีการและขั้นตอนในการใช้งานอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อถือในการเช็คอิน

2. คุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษารายว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีพัฒนาระบบการเช็คอินให้มีประสิทธิภาพดี เพื่อทำให้ผู้โดยสารเกิดความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการเช็คอินมากที่สุด

3. ความคาดหวัง ผลการศึกษารายว่า ผู้โดยสารมีความต้องการที่จะใช้บริการเช็คอินได้อย่างง่ายดาย ไม่ซับซ้อน ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีระบบการใช้งานเช็คอินที่สามารถใช้งานได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน และควรมีคำแนะนำในการใช้บริการเพื่อให้ผู้โดยสารได้เรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้บริการเช็คอิน

เอกสารอ้างอิง

กัมรภัทร์ เนื่อนวล. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 1.

ณัฐภาณต์ ชินวงศ์อมร. (2559). กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรพันธ์ สงวนวงศ์; พรชัย เอื้ออารี; พูลภัทร ชมจิตต์; บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริภมร; และ วีรชัย บุญญาพัฒนาพงศ์. (2561). การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารภายในประเทศที่มีต่อเคาน์เตอร์เช็คอินสายการบินนกแอร์ประจำสถานีภูเก็ต. สืบค้นจาก

พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 1.

- ลลิตา พลสุวรรณ; และ นิศากร สมสุข. (2559). การพัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย**. หน้า 147.
- ศิลลา ไชยมงคล. (2559). กลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร. **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**.
- อัจฉรา เต็มเจริญโสภณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. **รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต**. มหาวิทยาลัยบูรพา. ง.
- Aggelidis, P.; & Chatzoglou, D. (2016). Using a Modified Technology Acceptance Model in Hospitals. **International Journal of Medical Informatics**. 78.
- Al-Refaie, A.; Bata, N.; Eteiw, D.; & Jalham, I. (2014). Examining Factors that Affect Passenger's Overall Satisfaction and Loyalty: Evidence from Jordan Airport. **Jordan Journal of Mechanical and Industrial Engineering**. 8(2): 94-101.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed., New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. **Management Science**. 35(8): 982-1003.
- Hsieh, C.-H.; Wu, C.-G.; & Hsu, C.-P. (2016). Convergence or Divergence: A Comparison of Acceptance and Use of Technology for Smart Phones and Tablets. **International conference on Management of Engineering & Technology (PICMET)**. 3084-3010.
- Kotler, P.; & Keller, K. L. (2003). **Marketing Management**. 12th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, F. H.; & Wu, W. Y. (2011). Moderating Effects of Technology Acceptance Perspectives on e-service Quality Formation: Evidence from Airline Websites in Taiwan. Retrieved from <http://www.elsevier.com/locate/eswa>.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1985). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. 64(1): 14-40.
- _____. (1990). **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Yu, S.-C. (2016). Older-users Acceptance of Smart Card Payment Systems: An Investigation of an Old-street Venders. **Information Science and Digital Content Technology (ICIDT)**. 152-156.

S0005: บทเรียนจากวิกฤตการณ์ซับไพรม์

LESSONS FROM THE SUBPRIME CRISIS

ธรรมรัฐ ชวลิต¹¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 ได้ส่งผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรม รวมถึงระบบเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจหลายแห่งจำเป็นต้องปิดกิจการหรือลดขนาดของพนักงานลง ตามมาด้วยมาตรการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องจากรัฐบาล โดยเฉพาะกับลูกหนี้รายย่อยและธุรกิจ SMEs ตามพระราชกำหนดให้อำนาจกระทรวงการคลังกู้เงินเพื่อแก้ไขปัญหา เยียวยา และฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม มูลค่ารวม 1.9 ล้านล้านบาท ประกอบกับราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 30 ก.ย. 2563 ซึ่งเผยแพร่ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องรายงานสถานะหนี้สาธารณะของไทยมียอดหนี้สาธารณะคงค้าง 7.8 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 49.34 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยไม่เพียงเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น หลายประเทศทั่วโลกต่างมีสถานะหนี้พุ่งสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าภายหลังจากวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผ่านพ้นไปแล้ว จะนำมาซึ่งวิกฤตการณ์ด้านเศรษฐกิจและการเงินหรือไม่ การศึกษาประวัติศาสตร์ของวิกฤตการณ์ที่ผ่านมาจะเป็นบทเรียนที่สามารถบอกผ่านถึงสาเหตุ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการป้องกันและแก้ไขได้ ผู้เขียนได้ศึกษาถึงวิกฤตเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ หรือวิกฤตการณ์สินเชื่อซับไพรม์ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมีมูลเหตุจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้อยู่ในระดับต่ำมากเป็นระยะเวลานานของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความซับซ้อนมากขึ้นของวณิชธนกิจและบริษัทประกัน การประเมินความเสี่ยงที่ต่ำเกินไปของบริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถือ การใช้ตราสารอนุพันธ์เพื่อการเก็งกำไร การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นขาขึ้น และการผิบนัดชำระหนี้ของลูกหนี้ซับไพรม์ ล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่ทางการเงิน ผู้เขียนศึกษาแนวทางการใช้มาตรการ QE เพื่อแก้ไขปัญหา รวมถึงผลกระทบที่มีต่อประเทศไทย จากนั้นจึงแนะนำแนวทางในการจัดการเพื่อป้องกันและควบคุมดูแลปัจจัยเสี่ยงที่อาจนำไปสู่วิกฤตการณ์ครั้งใหม่ได้

คำสำคัญ: วิกฤตการณ์สินเชื่อซับไพรม์ วิกฤตเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์

Abstract

The coronavirus outbreak in 2020 has inevitably affected society, culture and the economy. Many businesses have to shut down or shrink their workforce. Followed by continuous relief measures from the government especially with retail debtors and SMEs. According to the Emergency Decree authorizing the Ministry of Finance to borrow money for solving problems, recovering and rehabilitating the economy and society totaling 1.9 trillion baht and on September 30, 2020 the announcement of the Ministry of Finance on Thailand's Public Debt Status Report has outstanding public debt of 7.8 trillion baht, or 49.34 percent of the Gross Domestic Product (GDP). And not only Thailand, many countries

around the world have reached record high debt positions. It is interesting that after the coronavirus crisis. Will it bring an economic and financial crisis? Studying the history of the past events should be a lesson learned that can be passed on to their causes, related government agencies, including the preventive and corrective action plans. The Hamburger economic crisis, also known as the subprime mortgage crisis have been studied. That was the latest event in the year of 2008 which is based on many factors, including the Federal Reserve used a very low interest rate policy for a long time, the investment banks and insurance companies created more complicated financial products, the Credit Rating Agency underestimated the risk associated on subprime debts, the speculation on derivatives, and the default of subprime debtors. Those were all linked together as a financial chain. Finally the impact of the crisis on Thailand, and the use of QE policy to countermeasure the crisis have also been studied. The guidelines are recommended to prevent and control risk factors that may lead to future crises.

Keywords: Subprime Mortgage Crisis, Hamburger Economic Crisis

บทนำ

“History Repeats Itself” หรือ ประวัติศาสตร์ซ้ำรอย เหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีตเมื่อมานานมาแล้ว ยังสามารถวนเวียนเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีกเป็นระยะ รูปแบบและสาเหตุอาจจะเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่บริบทเนื้อหาหรือแม้กระทั่งผลกระทบก็ยังคงเดิมไม่แปรเปลี่ยน วิฤตเศรษฐกิจและการเงิน หรือ Economic and Financial Crisis ก็เช่นเดียวกัน ที่เกิดซ้ำแล้วซ้ำอีก เช่น ในปี พ.ศ. 2473 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ (The Great Depression) พองสบู่ตลาดหุ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาแตก ธนาคารล้มละลายกว่าพันแห่ง รวมถึงอัตราการจ้างงานที่ลดลงเป็นจำนวนมาก จากนั้นในปี พ.ศ. 2540 เกิดวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง (Asian Financial Crisis) เนื่องจากภาคธุรกิจและสถาบันการเงินมีการกู้ยืมระยะสั้นดอกเบี่ยถูกจากต่างประเทศในปริมาณมาก จนเป็นเหตุของการเก็งกำไรค่าเงินบาทและถูกโจมตีค่าเงิน ในที่สุดธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศลอยตัวค่าเงิน ส่งผลให้หนี้สินจากต่างประเทศสูงขึ้นกว่าเท่าตัว จากนั้นในปี พ.ศ. 2551 เกิดวิกฤตการณ์สินเชื่อซับไพรม์ (Subprime Mortgage Crisis) หรือวิกฤตเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger Economic Crisis) เกิดจากการที่ตราสารทางการเงินที่สินเชื่อซึ่งแฝงอยู่ด้านในได้รับการจัดอันดับเครดิตเป็น AAA แม้จะไม่มีพื้นฐานที่ดีอยู่จริง ประกอบกับธนาคารกลางของสหรัฐอเมริกา (Federal Reserve หรือ FED) มีการใช้นโยบายดอกเบี้ยต่ำมากเป็นระยะเวลายาวนาน จึงส่งผลให้เกิดการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์ เมื่อมีอุปสงค์ลดลง ราคาจึงเริ่มลดลง ภายหลัง FED ประกาศขึ้นดอกเบี้ยเพื่อลดความร้อนแรง จึงเกิดการผิวน้ำชำระหนี้เป็นจำนวนมาก พองสบู่แตก และกระทบสถาบันทางการเงินและบริษัทประกันหลายแห่งเป็นห่วงโซ่ และในปี พ.ศ. 2563 วิกฤตการณ์โควิด 19 (COVID-19) ซึ่งพบผู้ติดเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่และกระจายไปทั่วโลก หลายประเทศใช้มาตรการเด็ดขาดโดยการปิดประเทศ ส่งผลให้ภาคธุรกิจรับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะหดตัวอย่างรุนแรงและส่งผลให้ภาคเอกชนประสบกับภาวะขาดสภาพคล่องอย่างกะทันหัน ปริมาณหนี้มหาศาลที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะการกู้ยืมของรัฐบาลของแต่ละประเทศเพื่อเข้าช่วยเหลือฉุกเฉินแก่ภาคประชาชนและธุรกิจ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อสถานการณ์การระบาดและแพร่กระจายของไวรัสโควิด-19 ผ่านพ้นไปแล้ว สภาพเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร การกระตุ้นการใช้จ่าย การขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมควรดำเนินไปใน

ทิศทางใด จะเกิดวิกฤตซ้อนวิกฤตตามมาหรือไม่ เนื่องจากภาวะหนี้ที่อยู่ในระดับสูงมากเป็นประวัติการณ์ การเรียนรู้จากอดีตจึงเป็นหนึ่งในแนวทางที่น่าสนใจ โดยเฉพาะจากวิกฤตการณ์ในครั้งที่ผ่านมาล่าสุดคือวิกฤตการณ์สินเชื่อซับไพรม์ โดยผู้เขียนมุ่งเน้นไปที่สาเหตุ ลำดับเหตุการณ์ ผลกระทบ รวมถึงมาตรการแก้ปัญหา เพื่อหาทางมีความเข้าใจเป็นอย่างดีแล้ว จะสามารถนำเสนอแนวทางในการป้องกัน และตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของซับไพรม์ และศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้อง

ซับไพรม์ (Subprime) คือ ระดับคุณภาพเครดิตของผู้กู้ โดยเฉพาะผู้ที่มีประวัติความสามารถในการชำระหนี้ที่แย่ง และมีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระเงินกู้มากกว่าผู้กู้ระดับไพรม์ (Prime Borrowers) ดังนั้นเงินกู้ยืมเหล่านี้จึงมีลักษณะของอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าอัตราทั่วไป คุณภาพของหลักประกันต่ำ และเงื่อนไขของการกู้ยืมที่ไม่สะดวกมากนัก เช่น หากชำระก่อนกำหนดจะต้องจ่ายค่าปรับสูงกว่า เพื่อชดเชยกับความเสี่ยงด้านเครดิตที่สูงกว่าผู้กู้ทั่วไป (Wikipedia. 2020b)

ตราสารหนี้ประเภทแปลงการจำนองเป็นหลักทรัพย (Mortgage-Backed Securities หรือ MBS) เป็นการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนโดยใช้กลุ่มของสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์เป็นหลักทรัพยค้ำประกันในการออกตราสารหนี้ เนื่องจาก MBS มีมูลค่าและสภาพคล่องที่สูง ทำให้เป็นที่นิยมในหมู่นักลงทุนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงิน กลุ่มบริษัทเอกชน หรือบริษัทประกันภัย เป็นต้น (ณัฐริธา เตชะหริวิจิตร; และคณะ. 2552: 39-45)

ตราสารที่มีหนี้เป็นหลักประกัน (Collateralized debt obligation หรือ CDO) เป็นกระบวนการในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ เพียงแค่เน้นว่าสินทรัพย์ดังกล่าวคือหนี้ ไม่ใช่สินทรัพย์ทั่วไป หรือกำหนดไว้เป็นตราสารหนี้ โดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น MBS สินเชื่อซื้อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ เครดิตการ์ด หรือหุ้นกู้ที่มีความเสี่ยงสูงจำนวนหนึ่งมาผูกรวมกันแล้วแปลงให้เป็นหลักทรัพยเพื่อขายต่อให้กับนักลงทุนอีกต่อหนึ่ง (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. 2551: ออนไลน์)

อนุพันธ์ป้องกันความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ (Credit Default Swaps หรือ CDS) หมายถึง การซื้อหรือขายสัญญาค้ำประกันสินเชื่อ ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการชำระคืนของสินทรัพย์อ้างอิงหรือทรัพย์สินอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในสัญญา ผู้ซื้อความคุ้มครองตกลงที่จะจ่ายเบี้ยประกันภัยให้กับผู้ขายความคุ้มครอง ในขณะที่ผู้ขายความคุ้มครองจะจ่ายค่าชดเชยสำหรับความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2560: ออนไลน์) ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ก. ซื้อตราสารหนี้ CDO มาจากบริษัท ข. ในมูลค่า 10 ล้านบาท ซึ่งจะได้ดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี แต่เพื่อป้องกันความเสี่ยง บริษัท ก. จึงทำการซื้อตราสารอนุพันธ์ CDS จากบริษัท ค. โดยในสัญญาจะระบุว่า บริษัท ก. ต้องจ่ายเงินเบี้ยประกันภัยให้กับบริษัท ค. ในอัตราร้อยละ 2 ต่อปีตลอดอายุสัญญาของตราสารหนี้ CDO และในทางกลับกันหากตราสารหนี้ CDO ของบริษัท ข. ดังกล่าวมีปัญหาไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด บริษัท ค. จะให้ความคุ้มครองโดยการจ่ายเงินชดเชยหรือเงินประกันภัยให้กับบริษัท ก. จะเห็นได้ว่าจากสถานการณ์สมมติดังกล่าว บริษัท ก. ได้ผลตอบแทนที่ลดลงเพื่อแลกกับความคุ้มครองความเสี่ยงในการเข้าถือตราสารหนี้ CDO ซึ่งในหลายกรณีนั้นมีความจำเป็น เนื่องจากตราสารดังกล่าวสามารถประกอบไปด้วยตราสาร MBS ของกลุ่มลูกค้าซับไพรม์ ซึ่งมีระดับเครดิตต่ำ ส่วนด้านบริษัท ค. หากไม่มีเหตุการณ์ผิดนัดชำระหนี้เกิดขึ้น ผลตอบแทนที่ได้คือเบี้ยประกัน โดยบริษัท ค. อาจพิจารณานำตราสารอนุพันธ์ CDS ดังกล่าว ไปขายต่อให้กับบริษัท ง. ในรูปแบบของ CDS อีกทอดหนึ่ง โดยให้อัตราเบี้ยประกันลดลงที่ร้อยละ 1.5 ต่อปี เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องความเสี่ยง และทำกำไรจากส่วนต่างที่ร้อยละ 0.5 จากการทำสัญญาทั้งหมด (วรฤดี ศรีศิริ. 2552)

สาเหตุของวิกฤตการณ์ซับไพรม์

ปีติ ศรีแสงนาม (2551: ออนไลน์) อธิบายว่า ช่วงก่อนจะเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินปี พ.ศ. 2550-2551 นั้น ธนาคารกลางของสหรัฐอเมริกามีการลดอัตราดอกเบี้ยลงต่ำมาก และคงระดับดอกเบี้ยต่ำเป็นระยะเวลานาน โดยดอกเบี้ยที่ลดลงส่งผลให้การลงทุนของภาคเอกชนขยายตัวขึ้น ประกอบกับราคาอสังหาริมทรัพย์ มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการซื้อเพื่อเก็งกำไรอย่างต่อเนื่องทั้งในโครงการบ้านหลังใหม่และบ้านมือสอง เพื่อเป็นสินทรัพย์สำหรับการลงทุนและการปล่อยเช่า โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีฐานะทางการเงินที่ดี (Prime Grade) สามารถดำเนินการกู้ยืมสินเชื่อบ้านกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปได้ไม่ยากนัก และสำหรับผู้ที่มีระดับเครดิตต่ำกว่านั้น แต่ยังมีสถานะเครดิตที่ใช้ได้ในระดับหนึ่ง สามารถดำเนินการกู้ยืมสินเชื่อบ้านจากสถาบันการเงินเอกชนที่ได้รับการสนับสนุนค้ำประกันจากรัฐบาลกลาง 2 แห่ง คือ แฟนนี แม (Federal National Mortgage Association หรือ Fannie Mae) และ เฟรddie แมค (Federal Home Loan Mortgage Corporation หรือ Freddie Mac) แล้วนำเอาบ้านที่ซื้อทำการจดจำนองเป็นสินทรัพย์เพื่อค้ำประกันการกู้ไว้ ในขณะที่บุคคลที่เป็นลูกหนี้ซับไพรม์ ซึ่งมีประวัติผิดนัดชำระหนี้มาก่อน แต่ต้องการเป็นเจ้าของบ้านและไม่จำเป็นต้องใช้หลักประกันมากนัก สามารถกู้เงินมาซื้อบ้านได้ด้วยสินเชื่อที่ปล่อยให้กับลูกหนี้ที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ หรือ Subprime Mortgages ได้ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ที่เป็นผู้ปล่อยกู้ สามารถรวบรวมสัญญาแล้วทำการขายให้กับนักลงทุนในรูปแบบของ MBS ผู้รับความเสี่ยงคือนักลงทุน แลกกับอัตราดอกเบี้ยคงที่ ซึ่งสูงกว่าการฝากเงินทั่วไปที่มีระดับต่ำมากในขณะนั้น แต่ปัญหามักอยู่ที่ MBS ที่มีสัดส่วนของซับไพรม์สูง เนื่องจากความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ที่สูง จึงทำให้การขายเป็นไปได้ยาก กรณีดังกล่าวนี้เอง ทำให้บริษัทวานิชธนกิจ เช่น โกลด์แมน แซคส์ (Goldman Sach) มอร์แกน สแตนลีย์ (Morgan Stanley) เลห์แมน บราเธอร์ส (Lehman Brothers) แบร์สตีร์น (Bear Stearns) และเมอร์ริลลินช์ (Merrill Lynch) ทำการขายตราสาร CDO ซึ่งเป็นตราสารแบบผสมที่มีหนี้ชนิดอื่นเป็นหลักประกันด้วยเพื่อกระจายความเสี่ยง เช่น สินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อเพื่อการศึกษา โดยการมัดรวม MBS ที่มีอัตราดอกเบี้ยเดียวกันเป็นก้อน แล้วขายในราคาที่แตกต่างกันตามระดับความเสี่ยง นักลงทุนที่แสวงหาผลตอบแทนสูง มักจะสนใจตราสาร CDO ที่มีระดับเครดิตต่ำ แต่เพื่อป้องกันความเสี่ยงของการลงทุน บริษัทประกันภัย เช่น บริษัทเอไอจี (American International Group หรือ AIG) จึงนำเสนอตราสารทางการเงินที่เรียกว่า CDS เพื่อช่วยประกันความเสี่ยงให้ โดยนักลงทุนต้องจ่ายเบี้ยประกันเพื่อคุ้มครอง CDO หากมีการผิดนัดชำระหนี้เกิดขึ้น นักลงทุนจะได้รับทุนคุ้มครอง การลงทุนใน CDS น่าจะหยุดตรงที่การป้องกันความเสี่ยงเท่านั้น บริษัทประกันได้นำกรรมวิธีที่พวกเขารับประกันมาจัดเป็นตราสารอนุพันธ์ประกันความเสี่ยง เพื่อกลับไปขายให้กับนักลงทุนอีกทีเพื่อจำกัดความเสี่ยงของตน โดยบริษัทรับประกันอันดับความน่าเชื่อถือ (Credit Rating Agency หรือ CRA) ระดับใหญ่ทั้งสามบริษัทหรือบิ๊กทรี (Big Three) คือ มูดี้ส์ อินเวสเตอร์สเซอร์วิส (Moody's Investors Service หรือ มูดี้ส์) สแตนดาร์ดแอนด์ปัวร์ (Standard & Poor's หรือ เอส แอนด์ พี) และฟิช ฟีตติ้งส์ (Fitch Ratings) มีการลงทุนในตราสารดังกล่าวด้วย (Wikipedia. 2020a) ด้วยวงจรการเงินนี้ทำให้ราคาบ้านพุ่งสูงขึ้น มูลค่าหุ้นบริษัทวานิชธนกิจที่เกี่ยวข้องต่างเพิ่มขึ้นสูงมาก บริษัทประกันภัยได้รับผลประโยชน์จากค่าเบี้ยประกัน และตราสารอนุพันธ์ที่นำเสนอขายแก่นักลงทุน บริษัทประกันอันดับความน่าเชื่อถือ มีการเติบโตของผลกำไรอย่างต่อเนื่อง บุคคลที่เกี่ยวข้องทุกคนมีความมั่งคั่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว วงการอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐอเมริกาในขณะนั้นถูกมองว่ามีความน่าลงทุนเป็นอย่างมาก

จุดพลิกผันในปี พ.ศ. 2549 เกิดขึ้นเมื่อ FED เห็นแนวโน้มเงินเฟ้ออันเกิดจากสภาพคล่องล้นตลาดจึงทำการขึ้นดอกเบี้ยเพื่อชะลอความร้อนแรงของเศรษฐกิจ ประกอบกับการเร่งสร้างบ้านเพื่อออกขายกันมากขึ้น เมื่ออุปทาน

มากกว่าอุปสงค์ ราคาบ้านจึงเริ่มตก ต้องลดราคาลงแข่งขันกัน ลูกหนี้ระดับซับไพรม์เริ่มผิดนัดชำระหนี้กันมากขึ้น เนื่องจากดอกเบี้ยเงินกู้ที่ปรับตัวสูงขึ้น เมื่อเวลาผ่านไปดอกเบี้ยยิ่งสูงขึ้น ทำให้มูลค่าหนี้สะสมสูงกว่ามูลค่าตลาดของบ้าน ทำให้หนี้สูญของสถาบันการเงินต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเมื่อสัดส่วนหนี้สูญที่มีมากขึ้น การปล่อยกู้ใหม่ของธนาคารพาณิชย์จึงถูกจำกัดมากขึ้น รวมถึงการรีไฟแนนซ์เริ่มทำได้ยาก ส่งผลกระทบกันเป็นห่วงโซ่ และลุกลามไปจนถึงตราสาร MBS และ CDO ทำให้เกิดการเคลมประกันกับผู้ออกตราสาร CDS มากขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งผู้ออกตราสาร CDS เริ่มมีปัญหา เนื่องจากทุนสำรองไม่เพียงพอต่อการชดเชยค่าเสียหายจึงต้องยื่นพิทักษ์ทรัพย์สินล้มละลาย ผลกระทบจึงย้อนกลับไปหาสถาบันการเงินที่ถือ CDO บริษัทวานิชธนกิจที่ออกขายตราสาร CDO โดนปรับลดความน่าเชื่อถือ ราคาหุ้นลดลงอย่างรวดเร็วจากผลกระทบการที่น่าผิดหวัง และล้มละลายตามไปเป็นลูกโซ่ ตลาดอสังหาริมทรัพย์พังสับแตก สร้างความเสียหายไปทั่วทั้งอเมริกาและทั่วโลก (Poramapojn. 2555: 68-86)

ลำดับเหตุการณ์วิกฤตการณ์ซับไพรม์

ทิวเดอร์ (Tudor. 2009: 115-143) ได้นำเสนอลำดับเหตุการณ์หลักของการก่อตัวของวิกฤตการณ์ซับไพรม์ และการจัดการที่ล้มเหลวของสถาบันการเงินที่สำคัญ ไว้ดังนี้

เมษายน 2550 - บริษัท นิว เซ็นจูรี ไฟแนนเชียล (New Century Financial) ซึ่งเชี่ยวชาญในการจำหน่ายสินเชื่อบับไพรม์ ยื่นพิทักษ์ทรัพย์สินล้มละลายเพื่อฟื้นฟูกิจการ

31 สิงหาคม 2550 - อเมริกา (Amerique) ซึ่งเป็นผู้ปล่อยกู้สินเชื่อบับไพรม์ที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา ประกาศเลิกกิจการและขายหน่วยบริการเงินกู้ให้กับซิตี้กรุ๊ป (Citigroup)

17 มีนาคม 2551 - แบร์สเดิร์น ซึ่งเป็นธนาคารที่ใหญ่เป็นอันดับห้าของวอลล์สตรีทได้รับการเข้าซื้อกิจการโดยบริษัท เจพี มอร์แกน เชส (JP Morgan Chase) ในราคา 240 ล้านดอลลาร์

15 กันยายน 2551 - เลห์แมน บราเธอร์ส (Lehman Brothers) ยื่นพิทักษ์ทรัพย์สินล้มละลายเพื่อฟื้นฟูกิจการ กลายเป็นธนาคารรายใหญ่แห่งแรกที่ล้มละลายนับตั้งแต่เริ่มวิกฤตสินเชื่อบับไพรม์ ในขณะเดียวกันเมอร์ริลลินช์ (Merrill Lynch) ซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์เช่นเดียวกัน ตกลงที่จะขายกิจการให้แก่แบงค็อกพออเมริกาในราคา 5 หมื่นล้านดอลลาร์

จนกระทั่งบริษัท เอไอจี (AIG) ซึ่งถือสัญญา CDS ไว้เป็นจำนวนมาก ประสบปัญหาสภาพคล่องและไม่สามารถดำเนินธุรกิจอีกต่อไป รัฐบาลสหรัฐอเมริกาจึงประกาศให้เงินกู้ฉุกเฉินสูงถึง 85,000 ล้านดอลลาร์เพื่อให้ความช่วยเหลือ

มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ หรือ QE

จากวิกฤตการณ์ซับไพรม์ ผู้เขียนได้วิเคราะห์จากบทความของ สราวูฒิ มีพรสวรรค์ และเริงชัย ต้นสุชาติ (2558: 102-134) สรุปได้ว่า ปลายปี พ.ศ. 2551 วิกฤตการณ์ยังไม่สามารถพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้ ธนาคารกลางสหรัฐอเมริกาจึงเริ่มใช้นโยบายทางการเงินแบบไม่ปกติ (Unconventional Monetary Policy) ที่เรียกว่า มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ (Quantitative Easing หรือ QE) เพื่อสร้างเสถียรภาพของเศรษฐกิจโดยรวม โดยสามารถสรุปเป็นลำดับเหตุการณ์ได้ดังนี้

ธันวาคม 2551 ถึง มีนาคม 2553 - ธนาคารกลางสหรัฐอเมริกาใช้มาตรการ QE1 ทำให้งบดุลทางการเงินของธนาคารกลางเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว เพื่อเสริมสร้างสภาพคล่องให้กับระบบธนาคารและสนับสนุนราคา

อสังหาริมทรัพย์ด้วยการซื้อ MBS ผ่านโครงการเข้าซื้อตราสารหนี้ระยะสั้น (Term Asset Backed Securities Loan Facility) เพื่อเพิ่มสภาพคล่องในธุรกิจและหล่อเลี้ยงสภาพคล่องให้กับสินเชื่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเพิ่มปริมาณเงินในระบบมากกว่า 1.25 ล้านล้านดอลลาร์

พฤศจิกายน 2553 ถึง มิถุนายน 2554 - ธนาคารกลางสหรัฐอเมริกาใช้มาตรการ QE2 ด้วยงบประมาณ 6 แสนล้านดอลลาร์ เนื่องจากอัตราการว่างงานยังสูงถึงร้อยละ 9.6 และตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศยังอยู่ในระดับต่ำ

กันยายน 2555 - ธนาคารกลางสหรัฐอเมริกาใช้มาตรการ QE3 เพื่อเข้าซื้อ MBS และ พันธบัตรตัวเงินคลัง (Treasury Bonds) เพื่อลดอัตราดอกเบี้ยและสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ตลาดที่อยู่อาศัย โดยเชื่อว่าความพยายามนี้ช่วยหยุดการชะลอตัวของเศรษฐกิจได้ แต่การทำ QE ซ้ำในครั้งนี้อาจส่งผลให้ธนาคารกลางสหรัฐอเมริกามีหนี้เพิ่มอีก 4 หมื่นล้านดอลลาร์ในแต่ละเดือนจนกว่าจะเห็นสัญญาณการฟื้นตัวที่ดีของตลาดแรงงาน นโยบายนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์และตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณดำเนินการไปก่อนหน้านี้ สามารถเพิ่มการปล่อยสินเชื่อได้ค่อนข้างน้อย และการที่ธนาคารกลางสหรัฐอเมริกาเข้าซื้อหลักทรัพย์ด้วยการใช้เงินที่ไม่มีสินทรัพย์หนุนหลัง จะก่อให้เกิดภาวะเงินเฟ้อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เมื่อถึงเวลาที่เศรษฐกิจฟื้นตัวเต็มที่

ผลกระทบของวิกฤตการณ์ซับไพรม์ต่อประเทศไทย

กรรณิย์ ชีวะตระกูลพงษ์; และ สมประวิณ มั่นประเสริฐ (2551: 1-23) ได้สรุปผลกระทบของวิกฤตการณ์ซับไพรม์ต่อประเทศไทย พร้อมทั้งตั้งประเด็นเพื่อวิเคราะห์ถึงช่องทางการส่งผ่านผลกระทบของวิกฤตการณ์ซับไพรม์ต่อระบบเศรษฐกิจไทย และประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อภาคเศรษฐกิจจริงภายในประเทศไว้ 3 ประเด็น คือ

1. ผลกระทบที่ส่งผ่านทางภาคการเงินของประเทศไทย เนื่องจากสถานะสภาพคล่องในประเทศไทยยังอยู่ในระดับสูงและความเสี่ยงจากการกู้ยืมในประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับสถาบันการเงินของไทยมีนโยบายการให้สินเชื่อและการลงทุนที่เข้มงวด เพราะเรียนรู้จากวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 นอกจากนี้การที่ประเทศไทยยังมีอัตราส่วนของสินทรัพย์และหนี้ภายนอกประเทศที่ต่ำมาก ทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องในประเทศเพียงแค่นางจำกด ดังนั้นวิกฤตการณ์ซับไพรม์จึงไม่ส่งผลกระทบต่อภาคการเงินในประเทศไทยอย่างรุนแรงมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลกระทบในประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป

2. ผลกระทบที่ส่งผ่านทางตลาดทุน กล่าวได้ว่า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) นั้นได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ซับไพรม์อย่างเป็นรูปธรรมที่สุด โดยดัชนีตลาดหุ้นไทยในช่วงเกิดวิกฤตการณ์ซับไพรม์นั้นขึ้นไปทำจุดสูงสุดในปี พ.ศ. 2550 ที่ระดับ 924.70 จุด ในวันที่ 1 พ.ย. 2550 ก่อนที่ดัชนีจะลดลงมาอยู่ที่ระดับ 380.05 จุด ในวันที่ 26 พ.ย. 2551 หรือลดลงประมาณร้อยละ 60 ในระยะเวลาเพียง 1 ปีเท่านั้น ขณะที่การฟื้นตัวกลับมาของดัชนีในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาเกือบ 3 ปี เมื่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์กลับมาอยู่ในระดับเดิมในวันที่ 1 ก.ย. 2553

3. ผลกระทบที่ส่งผ่านการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการค้าทางตรงและทางอ้อมที่ถูกส่งต่อผ่านผู้ผลิตชั้นกลาง แม้ปัจจุบันส่วนแบ่งการค้าระหว่างประเทศโดยตรงของไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาจะลดลงและถูกหักล้างจากการค้าระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นในกลุ่มเอเชียตะวันออก แต่ความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจระหว่างไทยและสหรัฐอเมริกาไม่ได้ลดลงไปด้วย การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบความสัมพันธ์มากกว่า หากมองในภาพใหญ่จะพบว่าความสัมพันธ์โดยการค้าสุทธิระหว่างไทยและสหรัฐอเมริกายังคงอยู่ในระดับสูง ดังนั้นการถดถอยของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาจึงส่งผลกระทบต่อส่งออกทั้งหมดประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปบทเรียนจากวิกฤตการณ์ซับไพรม์ ผลกระทบต่อประเทศไทย และความเป็นมา

นโยบายการเงิน (Monetary Policy) นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ในทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุ หรือมีส่วนร่วม หรือใช้เป็นมาตรการแก้ไขปัญหา ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านนโยบายการเงินของแต่ละประเทศคือ ธนาคารกลาง เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ธนาคารกลางของสหรัฐ (FED) โดยเป้าหมายสูงสุดของนโยบายการเงิน คือ การรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมเพื่ออำนวยความสะดวกในการพัฒนาเศรษฐกิจให้เต็มศักยภาพและยั่งยืนในระยะยาว ในกรณีของธนาคารแห่งประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายการเงินภายใต้กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อแบบยืดหยุ่น (Flexible Inflation Targeting) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในธนาคารกลางของโลกในปัจจุบัน คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีหน้าที่ในการตัดสินใจกำหนดนโยบายการเงิน ด้วยการประกาศเป้าหมายเงินเฟ้อที่ชัดเจนควบคู่ไปกับการดูแลการเติบโตทางเศรษฐกิจและเสถียรภาพของระบบการเงิน กนง. มีภารกิจในการรักษาอัตราเงินเฟ้อให้อยู่ในเป้าหมายที่กำหนด กำหนดนโยบายการเงินให้ชัดเจน (Clarity) โปร่งใส (Transparency) และตรวจสอบย้อนกลับได้ (Accountability) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในความน่าเชื่อถือของนโยบาย (Credibility) และช่วยให้สามารถดำเนินนโยบายการเงินที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558: ออนไลน์) การดำเนินนโยบายการเงินที่ผิดพลาด ไม่สมดุลเพียงพอ หรือเปลี่ยนแปลงในระยะเวลาย่นรวดเร็ว ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุของวิกฤตการณ์ได้ เช่น การลอยตัวค่าเงินบาท หลัง ธปท. ต่อสู้กับการโจมตีค่าเงินด้วยการนำเงินทุนสำรองไปปกป้อง หรือกรณีของ FED ที่ดำเนินนโยบายดอกเบี้ยต่ำมากเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ จวบจนกระทั่งฟองสบู่เริ่มควบคุมไม่ไหว จึงเริ่มขยับอัตราดอกเบี้ยให้สูงขึ้น แต่เมื่อถึงเวลานั้นอาจจะเป็นการล่าช้าไป มีการซื้อและจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ไปเป็นจำนวนมากเกินกว่าความต้องการ ประกอบกับการแปลงหนี้สินเป็นทุนในรูปแบบของ MBS และ CDO โดยเฉพาะในส่วนที่เกิดจากลูกหนี้ซับไพรม์ที่มีเครดิตต่ำกว่าระดับมาตรฐาน ซึ่งเมื่อนโยบายการเงินเปลี่ยนแปลงไป ลูกหนี้กลุ่มนี้จึงได้รับผลกระทบก่อนกลุ่มอื่น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มวาณิชธนกิจขนาดใหญ่ มีการซื้อและขายตราสารหนี้ประเภทนี้และถือสลับไขว้ไปมา ยากแก่การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่แท้จริง แม้แต่บริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถือหลายสำนักยังประเมินให้ระดับเครดิต AAA ทั้งที่ใส่ในของตราสารดังกล่าวประกอบไปด้วยกลุ่มลูกหนี้ซับไพรม์ที่มีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้สูง การออกนวัตกรรมตราสารประเภทใหม่ เช่น CDS ถือว่าเป็นตัวเร่งให้วิกฤตเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งธรรมชาติของตราสารอนุพันธ์คือการใช้เงินลงทุนน้อยถึงน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสินทรัพย์ที่อ้างอิง แต่ในทางกลับกันในขณะที่มีโอกาสได้ผลตอบแทนสูง ก็มีความเสี่ยงสูงเป็นเงาตามตัว ซึ่งเมื่อคาดการณ์ผิดเช่นกรณีของบริษัท AIG ที่มีการทำสัญญา CDS ไว้เป็นจำนวนมาก จึงต้องขาดทุนมหาศาลในช่วงเวลาสั้น ๆ โดย วอร์เรน บัฟเฟตต์ (Warren Buffett) เคยให้ความคิดเห็นไว้ว่า “Derivatives are financial weapons of mass destruction.” หรือ ตราสารอนุพันธ์เปรียบแล้วคืออาวุธการเงินที่มีอำนาจทำลายล้างสูง (Wijerathna, 2017: 26-32) โดยในปัจจุบัน พ.ศ. 2563 ตราสารอนุพันธ์ในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยได้พัฒนาจนมีสินค้าอ้างอิงหลายประเภท คือ ดัชนี SET50 ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม โลหะมีค่า อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย รวมถึงสินค้าเกษตร เช่น ยางพาราล่วงหน้าอ้างอิงกับราคา RSS3 ที่ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ญี่ปุ่น โดยเริ่มเข้าตลาดวันแรกเมื่อวันที่ 30 พ.ย. 2563 ที่ผ่านมา ทั้งนี้การใช้ตราสารอนุพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการประกันความเสี่ยงมักจะสร้างความเสียหายในวงจำกัดเท่านั้น แต่การใช้ตราสารอนุพันธ์เพื่อการเก็งกำไรโดยเฉพาะการใช้เงินกู้ยืมนั้นถือว่ามีความเสี่ยงสูงและสามารถสร้างผลกระทบไปในวงกว้างตั้งแต่คู่สัญญาเจ้าหนี้ รวมถึงนักลงทุนหรือประชาชนที่เป็นเจ้าหนี้ของเจ้าหนี้อีกต่อหนึ่ง ดังนั้นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลไม่ว่าจะเป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย รวมถึงคณะรัฐบาลควรตระหนักถึง

ความสำคัญในการสร้างสมดุลและเสถียรภาพให้กับระบบการเงิน การกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยกลไกการเงินและการคลัง ที่สุดโต่งจนเกินไป หรือการไม่กำกับดูแลอย่างทั่วถึงโดยเฉพาะกับสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงหรือร้อนแรงเกินไปจนเกิดเป็นภาวะฟองสบู่ จะเป็นชนวนเหตุสำคัญของการเกิดวิกฤตการณ์ครั้งใหม่ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นการป้องกันหรือรับมือกับวิกฤตการณ์ทางการเงินที่สามารถเกิดขึ้นในประเทศไทย จากการศึกษาบทเรียนของวิกฤตการณ์ซับไพรม์ คือ

1. ใช้มาตรการเชิงป้องกันเพื่อลดความเสี่ยงของระบบการเงิน กล่าวคือ ธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถนำหลักเกณฑ์และแนวทางการกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์มาปรับใช้กับสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับเงินฝาก เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร และเครดิตยูเนียน รวมทั้งพิจารณารูปแบบที่เหมาะสมในการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อดูแลเสถียรภาพของระบบการเงินโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ใช้การตรวจสอบและถ่วงดุลที่เหมาะสมระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทย และสถาบันคุ้มครองเงินฝาก เพื่อป้องกันหรือจำกัดความเสียหายต่อประชาชน ซึ่งท้ายที่สุดแล้วคือผู้รับความเสี่ยงจากการลงทุนที่ผิดพลาดของสถาบันการเงิน
3. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ ก.ล.ต. ใช้การกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนของบริษัทจัดอันดับเครดิต ซึ่งมีหน้าที่ประเมินฐานะและความสามารถในการชำระคืนหนี้ของบริษัทเอกชน กล่าวคือ ต้องห้ามบริษัทจัดอันดับเครดิตเข้าลงทุนในตราสารหนี้ดังกล่าวเสียเอง หรือเป็นการถือตราสารอนุพันธ์ไว้กันไปตามจนเกิดการขัดกันของผลประโยชน์ในภายหลัง

เอกสารอ้างอิง

กรกรณ์ย์ ชีวะตระกูลพงษ์; และ สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2551). ผลกระทบของวิกฤตการณ์ซับไพรม์ต่อประเทศไทย.

จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 30(117-118): 1-23.

ณัฐริรา เตชะหุวิจิตร; และคณะ. (2552). การแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ (SECURITIZATION). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). นโยบายการเงิน. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/MonetaryPolicy_StoryTelling_PublicAndStudent.aspx.

_____. (2560). หลักเกณฑ์การอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกรรมอนุพันธ์ด้านเครดิต. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2558/EngPDF/25580218.pdf>.

ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง รายงานสถานะหนี้สาธารณะ ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 และรายการการกู้เงินและคำประกัน ระหว่างเดือนเมษายน 2563 ถึงเดือนกันยายน 2563. (2563, 27 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 137. ตอนที่ พิเศษ 278 ง. หน้า 6-22.

ปิติ ศรีแสงนาม. (2551). จากปัญหา Sub-prime ถึง AIG และการระบัตินิติศาสตร์ของสหรัฐอเมริกา. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2563, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/piti31/2008/09/18/entry-1>.

พระราชกำหนดการรักษาเสถียรภาพของระบบการเงินและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ พ.ศ. 2563. (2563, 19 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 137. ตอนที่ 30 ก. หน้า 12-19.

พระราชกำหนดการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจ ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พ.ศ. 2563. (2563, 19 เมษายน). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 137. ตอนที่ 30 ก. หน้า 6-11.

พระราชกำหนดให้อำนาจกระทรวงการคลังกู้เงินเพื่อแก้ไขปัญหา เยียวยา และฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พ.ศ. 2563. (2563, 19 เมษายน). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 137. ตอนที่ 30 ก. หน้า 1-5.

วรวิทย์ ศรีศิริ. (2552). **Credit Default Swap (CDS)**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2563, จาก [http://www.thaibma.or.th/pdf/Article/Credit%20Default%20Swap%20\(CDS\).pdf](http://www.thaibma.or.th/pdf/Article/Credit%20Default%20Swap%20(CDS).pdf).

สรวิทย์ มีพรสวรรค์; และ เรืองชัย ต้นสุชาติ. (2558). การล้นไหลของเงินทุนไหลเข้าจากต่างประเทศและบทบาทของมาตรการผ่อนคลายทางการเงินสหรัฐอเมริกาต่อเศรษฐกิจมหภาคของประเทศไทย บราซิล และอินเดีย. **วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์**. 22(2): 102-134.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2551). **ศัพท์น่ารู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจ**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2563, จาก <http://www2.fpo.go.th/S-I/Source/word/Word.php?Language=Thai&BeginRec1771&NumRecShow=8&sort=4&search=>.

Poramapojn, P. (2012). Effect of Securitization on the Bank's Equity Risk in the U.S. **Applied Economics Journal**. 19(1): 68-86.

Tudor, Cristiana. (2009). Understanding the Roots of the US Subprime Crisis and its Subsequent Effects. **Romanian Economic Journal**. 12(31): 115-143.

Wijerathna, Yasoda. (2017). Derivatives: Are They Weapons of Mass Destruction?. **KDU Journal of Multidisciplinary Studies (KJMS)**. 1(1): 26-32.

Wikipedia. (2020a). **Credit Rating Agencies and the Subprime Crisis**. Retrieved December 11, 2020, from https://en.wikipedia.org/wiki/Credit_rating_agencies_and_the_subprime_crisis.

_____. (2020b). **Subprime Lending**. Retrieved December 6, 2020, from https://en.wikipedia.org/wiki/Subprime_lending/.

S0006: การลดของเสียจากกระบวนการผลิต กรณีศึกษา: บจก.อาร์วี คอนเน็กซ์

STUDIES WORK PROCESS TO REDUCE PRODUCTION PROBLEM CASE STUDY: RV CONNEX CO., LTD

จิราพรรณ ยอดโต¹ ถิรพันธ์ ทิวราตรีวิทย์²

¹ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

² อาจารย์คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การลดของเสียจากกระบวนการผลิต กรณีศึกษา: บจก.อาร์วี คอนเน็กซ์ โดยผู้วิจัยศึกษาชิ้นส่วนที่ไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของฝ่ายผลิตในบริษัท อาร์วี คอนเน็กซ์ 2) เพื่อลดปริมาณของชิ้นส่วนที่ถูกส่งกลับมาแก้ไขจาก QA งานวิจัยเริ่มจากการมองหาสาเหตุของปัญหา จากนั้นเริ่มขั้นตอนการดำเนินการแก้ไขปัญหา โดยการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ แผนผังสาเหตุและผลจากผลการศึกษา พบว่า ชิ้นงานที่ทาง QA ตีกลับมาเพื่อแก้ไข มีสาเหตุมาจากแผนกฝ่ายผลิตไม่มีการระบุขั้นตอนการตรวจสอบชิ้นงานก่อนส่งที่ชัดเจนในขั้นตอนการทำงาน จึงทำให้พนักงานในแผนกฝ่ายผลิตไม่มีการตรวจสอบชิ้นงานก่อนส่งให้กับแผนก QA ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดวงจรบริหารงาน คุณภาพ PDCA และใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ Flow Chart มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนการทำงาน พร้อมทั้ง จัดทำเอกสารในการตรวจสอบ (Check Sheet) เพื่อกำหนดมาตรฐานในการตรวจสอบชิ้นงานก่อนส่งชิ้นงานให้กับแผนก QA จากผลการปรับปรุงพบว่า ชิ้นงานที่ถูกตีกลับเพื่อแก้ไขลดลง จากเดิมก่อนปรับปรุง จำนวนชิ้นงานที่ไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA มีทั้งหมด 160 ชิ้น คิดเป็น 60.16% และหลังการปรับปรุงมีจำนวนชิ้นงานที่ไม่ผ่านการตรวจสอบทั้งหมด 46 ชิ้น คิดเป็น 12.5%

คำสำคัญ: กระบวนการทำงาน การบวนการผลิต การลดของเสีย

Abstract

Subject education Waste Reduction from Manufacturing Process Case Study: RV Connect Co., Ltd., where researchers study the parts that are not QA inspected. Objective 1) To study the production process in RV Connect 2) to reduce the quantity of parts returned for correction from QA. Research begins with looking at the root cause Then start the troubleshooting steps. By collecting and using the data for analysis using Cause and effect diagram from the study found that Workpieces that the QA has hit back for editing. This is due to the fact that the production department does not specify a clear pre-shipment inspection procedure in the process. Therefore, employees in the production department do not inspect the workpiece before sending to the QA department, the researcher has therefore adopted the PDCA quality management cycle concept and applied the theories and concepts related to the Flow Chart. Used to improve work procedures and prepare documents in the inspection (Check Sheet). To set the standard for the inspection of work pieces before sending the work pieces to the QA department. The

workpiece that has been reverted for correction has been reduced. From before improvement The total number of QA non-inspected parts was 160 pieces, representing 60.16%, and after improvement, the total number of non-inspected parts was 46, accounting for 12.5%.

Keywords: Working process, Production process, Waste reduction

บทนำ

การผลิตชิ้นส่วนที่ใช้ในระบบอุตสาหกรรม มีขั้นตอนในการผลิตรูปแบบต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ ในกระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนมักมีข้อผิดพลาดอยู่เสมอจากคนและเครื่องจักรซึ่งทำให้เกิดของเสียขึ้นได้ เช่น ชิ้นส่วนที่ผลิตออกมาไม่ได้ขนาดตามที่ต้องการ เกิดความเสียหายในขณะผลิต ส่งผลทำให้บริษัทเกิดความเสียหาย เวลาที่ใช้ในการผลิตมากขึ้น เวลาในการส่งมอบให้กับลูกค้าล่าช้าลง และหากชิ้นส่วนที่ส่งมอบให้ลูกค้ามีทั้งของดีและของเสียปะปนกันไปอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวของบริษัทกับลูกค้าด้วย หรือในอีกกรณีเมื่อชิ้นส่วนนั้นถูกนำไปประกอบเป็นตัวสินค้าประเภทหนึ่งอาจทำให้สินค้านั้นไม่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับความปลอดภัยเท่าที่ควรด้วย และในส่วนของผู้ผลิตก็มีผลกระทบทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น ปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นทำให้กระทบต่อความเชื่อถือของลูกค้ากับบริษัทอาจยกเลิกการสั่งผลิตในครั้งต่อไปได้

จากกรณีศึกษาบริษัท อาร์วี คอนเน็กซ์ จำกัด เป็นบริษัทที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีหลายหลากรูปแบบ และภายในบริษัทมีการผลิตชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทได้จัดจำหน่าย จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการผลิต พบว่าเมื่อทางฝ่ายผลิตได้ส่งชิ้นส่วนเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบของทีม QA ผู้วิจัยพบว่าชิ้นส่วนที่ถูกตีกลับมาจากฝ่ายผลิตแก้ไขเป็นจำนวนมากเกินจำนวน KPI ที่ทางฝ่ายผลิตได้ตั้งไว้ จึงทำให้เกิดปัญหาในกระบวนการทำงาน เนื่องจากทำให้มีการทำงานที่ซ้ำซ้อนและเกิดการล่าช้าในการส่งชิ้นส่วนไปสู่กระบวนการถัดไป ซึ่งการแก้ไขชิ้นงานแต่ละชิ้นต้องใช้เวลาหลายวันและหลายขั้นตอน จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการทำงานของฝ่ายผลิตภายใน บริษัท อาร์วี คอนเน็กซ์ จำกัด เพื่อลดของเสียที่เกิดจากกระบวนการตรวจสอบของ QA และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพียงพอและทันเวลา

ดังนั้นการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่เกิดขึ้นโดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลการผลิตของเสียจากกระบวนการผลิต เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นเพื่อลดของเสีย เนื่องจากการที่ชิ้นส่วนไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA ทำให้เกิดความล่าช้ากับกระบวนการอื่นๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของฝ่ายผลิตในบริษัท อาร์วี คอนเน็กซ์ จำกัด
2. เพื่อลดปริมาณของชิ้นส่วนที่ถูกส่งกลับมาเพื่อแก้ไขจาก QA

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานที่เกิดปัญหาของฝ่ายผลิตในบริษัท อาร์วี คอนเน็กซ์ จำกัด ได้
2. ลดปริมาณของชิ้นส่วนที่ถูกส่งกลับมาเพื่อแก้ไขจาก QA

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงทดสอบ/ปฏิบัติโดยประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา ได้แก่ จำนวนชิ้นงานของคำสั่งผลิตในแต่ละเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนชิ้นงานที่ผ่านและไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA โดยงานวิจัยเริ่มจากการเก็บข้อมูลของปัญหาที่เกิดขึ้นในแผนกฝ่ายผลิตของบริษัท RV CONNEX จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ปัญหาโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. แผนผังแสดงเหตุและผล แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) นำมาวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต

2. แนวคิดวงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA) คือวงจรบริหารสี่ขั้นตอน ที่ใช้ในการควบคุมและพัฒนากระบวนการหรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง PDCA ประกอบไปด้วยขั้นตอนการวางแผน (Plan) การทดสอบ (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุงแก้ไข (Action) ทั้งสี่ขั้นตอนเป็นกระบวนการที่สามารถทำซ้ำได้ โดยจุดมุ่งหมายคือการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

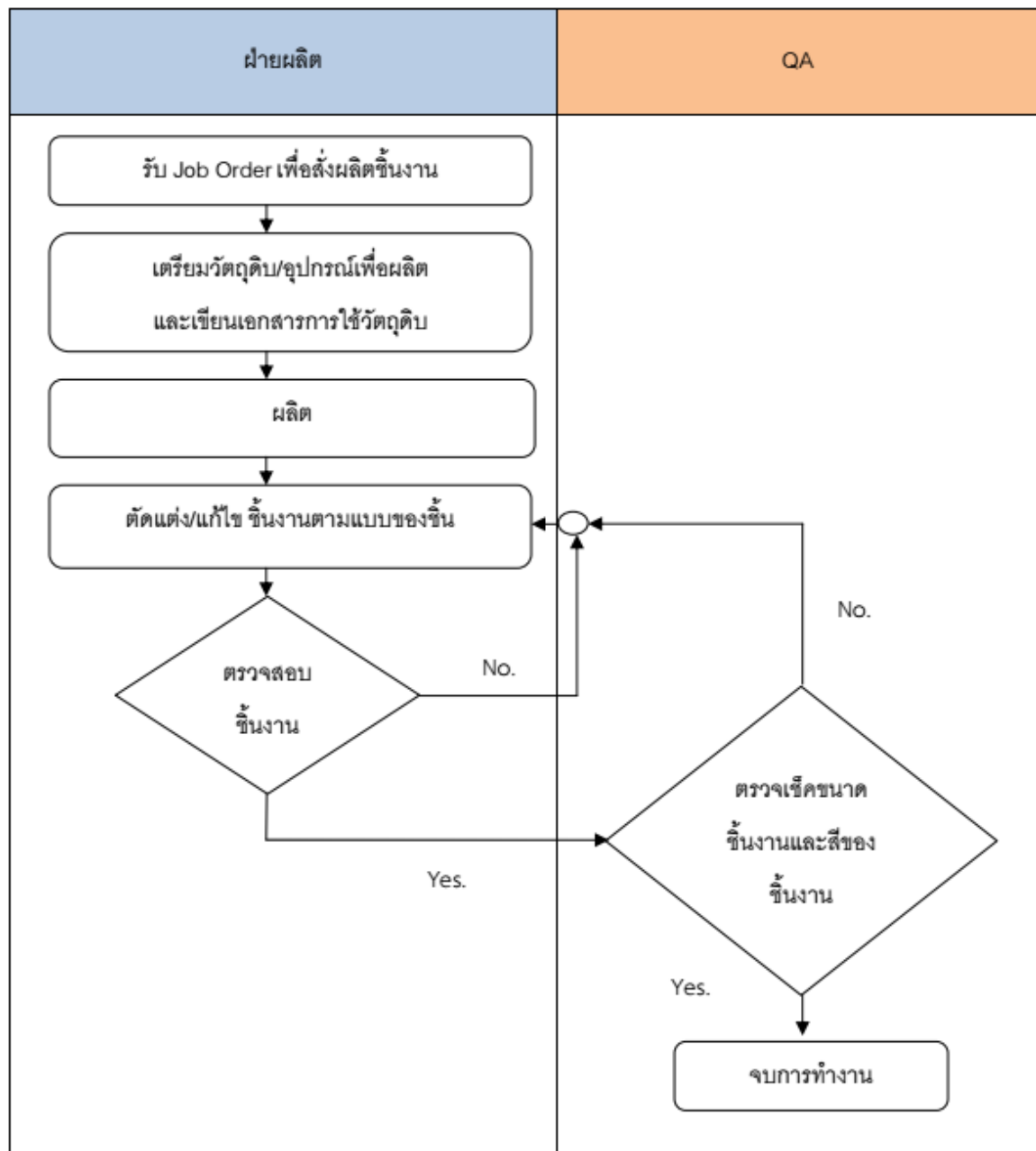
การเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการรวบรวมปัญหาของแผนกฝ่ายผลิต ที่เกี่ยวกับจำนวนชิ้นงานถูกตีกลับให้มาแก้ไขจากแผนก QA เป็นจำนวนมากที่เกิด KPI ของแผนกฝ่ายผลิตได้กำหนดไว้
2. ขั้นตอนการเก็บข้อมูลจำนวนชิ้นงานที่ไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA ก่อนปรับปรุงในช่วงเดือน มีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563
3. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนชิ้นงานที่ไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA หลังการปรับปรุงในช่วงเดือน สิงหาคม ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563
4. การตรวจสอบชิ้นงานในเรื่องความถูกต้อง ขนาดของชิ้นงาน พื้นผิวของชิ้นงาน ได้นำไปตรวจสอบ (Check Sheet) มาใช้บันทึกก่อนส่งชิ้นงานให้กับแผนก QA เพื่อตรวจสอบ

ผลการวิจัย

1. ปัญหาจากวิธีการทำงาน/ขั้นตอนการทำงาน
 - 1.1 ปัญหาที่บกพร่องเกิดจาก ไม่มีการตรวจสอบชิ้นงานก่อนส่งให้กับแผนก QA เพื่อตรวจสอบ
แนวทางการแก้ไขปัญหา วางแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน โดยจะดำเนินการตามแนวทางของวงจรคุณภาพของเดมมิง (PDCA)
 - 1.2 ปัญหาที่บกพร่องเกิดจาก ไม่มีการระบุขั้นตอนการตรวจสอบชิ้นงาน
แนวทางการแก้ไขปัญหา ใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ Flow Chart เพื่อกำหนดและปรับเปลี่ยนขั้นตอนการทำงาน
2. ปัญหาจากเอกสาร
 - 2.1 ปัญหาที่เกิดไม่มีการกำหนด/สร้าง เอกสารในการตรวจสอบชิ้นงาน
แนวทางการแก้ไขปัญหา กำหนดเอกสารในการตรวจสอบ (Check Sheet) เพื่อกำหนดมาตรฐานในการตรวจสอบชิ้นงานก่อนส่งชิ้นงานให้กับแผนก QA เพื่อตรวจสอบ และใช้มาตรฐานที่ใกล้เคียงกับทาง QA มากที่สุด

แผนผังการทำงานหลังการปรับปรุง โดยมีการเพิ่มกระบวนการทำงานให้กับฝ่ายผลิต



จากภาพ 1 แสดงแผนผังการทำงานหลังการปรับปรุง โดยเพิ่มการตรวจสอบชิ้นงาน โดยตรวจสอบขนาดของชิ้นงานด้วย Vernier Caliper และใช้เอกสารการ Inspection พื้นผิวสีของชิ้นงานในการตรวจสอบสีของชิ้นงาน

ตาราง 1 จำนวนชิ้นงานที่ต้องแก้ก่อนปรับปรุงในเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

เดือน	จำนวนสั่งผลิต (ชิ้น)	ชิ้นงานที่ผ่านการ ตรวจสอบ (ชิ้น)	คิดเป็น ร้อยละ	ชิ้นงานที่ไม่ผ่านการ ตรวจสอบ (ชิ้น)	คิดเป็น ร้อยละ
มีนาคม	90	31	34.44	59	65.56
เมษายน	96	34	35.41	62	35.41
พฤษภาคม	80	41	51.25	39	48.75
Total	266	106	39.84	160	60.16

จากตาราง 1 จากการเก็บข้อมูลการแก้ไขชิ้นงานย้อนหลังตั้งแต่เดือน มีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม พบว่า เดือนมีนาคมมียอดสั่งผลิตทั้ง 90 ชิ้น ที่ต้องการให้ทางทีม QA ตรวจสอบและพบว่าชิ้นงานไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA มีทั้งหมด 59 ชิ้น คิดเป็น 65.56% ในส่วนของเดือนเมษายนมียอดสั่งผลิตทั้งหมด 96 ชิ้น ที่ต้องการให้ทางทีม QA ตรวจสอบและพบว่าชิ้นงานที่ไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA มีทั้งหมด 62 ชิ้น คิดเป็น 35.41% และเดือนพฤษภาคมมีการสั่งให้ผลิตชิ้นงานจำนวน 80 ชิ้น ที่ต้องการให้ทางทีม QA ตรวจสอบ และพบว่าชิ้นงานที่ไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA มีจำนวน 39 ชิ้น คิดเป็น 48.75%

ตาราง 2 จำนวนการตรวจสอบของ QA หลังการปรับปรุงระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง ตุลาคม

เดือน	จำนวนสั่งผลิต (ชิ้น)	ชิ้นงานที่ผ่านการ ตรวจสอบ (ชิ้น)	คิดเป็น ร้อยละ	ชิ้นงานที่ไม่ผ่านการ ตรวจสอบ (ชิ้น)	คิดเป็น ร้อยละ
สิงหาคม	102	78	76.47	24	23.53
กันยายน	151	135	89.40	16	10.60
ตุลาคม	115	109	94.79	6	5.21
Total	368	322	87.5	46	12.5

จากตาราง 2 จากการเก็บข้อมูลชิ้นงานที่ไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม พบว่า พบว่าเดือนสิงหาคมมียอดสั่งผลิตทั้ง 102 ชิ้น ที่ต้องการให้ทางทีม QA ตรวจสอบและพบว่าชิ้นงานไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA มีทั้งหมด 24 ชิ้น คิดเป็น 23.53% ในส่วนของเดือนกันยายน มียอดสั่งผลิตทั้งหมด 151 ชิ้น ที่ต้องการให้ทางทีม QA ตรวจสอบและพบว่าชิ้นงานที่ไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA มีทั้งหมด 16 ชิ้น คิดเป็น 10.60% และเดือนพฤษภาคมมีการสั่งให้ผลิตชิ้นงานจำนวน 115 ชิ้น ที่ต้องการให้ทางทีม QA ตรวจสอบ และพบว่าชิ้นงานที่ไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA มีจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็น 5.21%

ตาราง 3 การเปรียบเทียบจำนวนชิ้นงานที่ไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA ก่อนและหลังปรับปรุง

การปรับปรุง	จำนวนส่งผลิต (ชิ้น)	จำนวนที่ไม่ผ่าน การตรวจสอบ (ชิ้น)	เปอร์เซ็นต์จำนวนที่ไม่ผ่าน การตรวจสอบ
ก่อนปรับปรุง	266	160	60.15 %
หลังการปรับปรุง	368	46	12.5%

จากตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนชิ้นงานที่ไม่ผ่านการตรวจสอบของ QA ก่อนและหลังปรับปรุง พบว่า ก่อนปรับปรุงมีจำนวนชิ้นงานที่ไม่ผ่านการตรวจสอบทั้งหมด 266 ชิ้น คิดเป็น 60.15% และหลังการปรับปรุงมีจำนวนชิ้นงานที่ไม่ผ่านการตรวจสอบทั้งหมด 368 ชิ้น คิดเป็น 12.5%

สรุปผลการวิจัย

กระบวนการทำงานของฝ่ายผลิตในบริษัท อาร์วี คอนเน็กซ์ จำกัด เนื่องจากทางบริษัทได้จัดตั้งฝ่ายผลิตขึ้นมาได้ไม่นานมาก จึงทำให้ขั้นตอนการทำงานยังค่อนข้างไม่สมบูรณ์

ชิ้นส่วนที่ถูกส่งกลับมาเพื่อแก้ไขจาก QA เกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานยังไม่สมบูรณ์และชัดเจนจึงทำให้ทีมงานบางคนมีความสับสนในกระบวนการทำงาน

อภิปรายผล

การลดของเสียจากกระบวนการผลิต กรณีศึกษา: บจก.อาร์วี คอนเน็กซ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผลการศึกษาทางด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริประภา มโนมัยย์; ธรรณี มณีศรี; และ ธวัช ทองงาม (2555) ซึ่งได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือควบคุมคุณภาพมาปรับปรุงกระบวนการผลิต ได้แก่ แผนตรวจสอบ แผนภูมิพาเรโตและแผนผังก้างปลาเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ผู้ปฏิบัติงานใช้งานได้อย่างไม่ยุ่งยาก ผลหลังจากการปรับปรุงกระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามแนวทางแก้ไขพบว่าเปอร์เซ็นต์ของเสียลดลงจากเดิมได้ โดยค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ของเสียก่อนปรับปรุง คือ 6.71% หลังจากการปรับปรุงแล้วลดลงเหลือ 2.30%

ในด้านการลดปริมาณของเสียของฝ่ายผลิต สอดคล้องผลการศึกษาของ ธนกฤษ ชื่นชื่น (2557) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อลดของเสียจากกระบวนการผลิต โดยกล่าวถึงปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยมีการนำใบตรวจสอบเข้ามาใช้ในการแก้ไขปัญหาและนำแผนผังแสดงเหตุและผลมาวิเคราะห์ปัญหา ซึ่งปัญหาที่พบในกระบวนการผลิต คือ ของเสียประเภทจุดดำที่เกิดขึ้นจากกระบวนการฉีดพลาสติก หลังจากการปรับปรุงกระบวนการผลิตพบว่า ของเสียลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสามารถลดลงได้ถึง 1,550 ชิ้น คิดเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์จาก 0.237% ลดลงเป็น 0.007% ลดลงได้ถึง 0.16% ลดลงจากเดิม 69.56% ของเสียที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนการทำการปรับปรุงและหลังการปรับปรุง

ข้อเสนอแนะ

ในการลดของเสียในกระบวนการผลิตชิ้นส่วน ได้มีการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อแก้ไขวิธีการ ทำงานให้เกิดความเหมาะสมและปรับปรุงเพื่อให้ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตชิ้นส่วน ได้ดังนี้

1. ปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนการทำงานการตรวจสอบชิ้นงานก่อนส่ง

2. ปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบชิ้นงานก่อนส่ง
3. ใช้เอกสารในการตรวจสอบชิ้นงาน

เอกสารอ้างอิง

- ธนกฤษ ชื่นแข็ง. (2557). การลดของเสียในกระบวนการฉีดพลาสติก กรณีศึกษา ของเสียประเภทจุดดำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ประชาสรรค์ แสนภักดี. (2547). ผังก้างปลา กับ แผนภูมิความคิด Fish Bone Diagram & MindMap. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemmm.htm>.
- ศิริประภา มโนมัยย์; ธีรณี มณีศรี; และ ธวัช ทองงาม. (2555). การลดของเสียในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ภาควิชาสถิติประยุกต์. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สัลมี บาราเฮง. (2559). การลดอัตราของเสียในกระบวนการผลิตสบู่. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุธาสินี โพธิ์จันทร์. (2558). แนวคิด PDCA. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม, จาก <https://www.ftpi.or.th/2015/2125>.

S0008: ความเป็นประพันธ์ในภาพยนตร์รักโรแมนติก ของบรรจง ปิณฑะกุล

THE AUTHORSHIP IN BANJONG PISANTHANAKUN'S ROMANCE FILMS

ฉัตรระวี มหิทธิธรรม ¹ กอปรพงษ์ กุณฐิยะ ² พัชรพร อรุณรัตน์พงศ์ ³

^{1, 2, 3} อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความเป็นประพันธ์ในภาพยนตร์รักโรแมนติกของผู้กำกับภาพยนตร์บรรจง ปิณฑะกุล จำนวน 3 เรื่อง ประกอบไปด้วย ภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” “พี่มาก..พระโขนง” และ “แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว” พบว่า ภาพยนตร์รักโรแมนติกของบรรจงมีอัตลักษณ์ 5 ประการ ดังต่อไปนี้ ประการแรก ตัวละครมีลักษณะชอบพูดจาเสียดสีและพาดพิง ทำให้เกิดเป็นบทสนทนาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประการที่สอง บรรจงนิยมนำเรื่องราวต่างๆ มาล้อเลียนในภาพยนตร์ ประการที่สาม ภาพยนตร์ของบรรจงมักมีการสร้างอารมณ์ขัน ซึ่งในภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้จะมีสัดส่วนความตลกที่มากกว่าภาพยนตร์โรแมนติกดราม่า โดยรูปแบบการสร้างอารมณ์ขันของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้จะมาจากการพูดมุขตลกของตัวละคร ส่วนภาพยนตร์โรแมนติกดราม่าจะมาจากบุคลิกภาพของตัวละครและสถานการณ์ของเรื่อง ประการที่สี่ บรรจงใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบหักมุมในตอนท้ายของเรื่อง เพื่อสร้างความประหลาดใจแก่ผู้ชม และประการสุดท้าย การวางตัวให้ฉันทวิษณุ ณะเสวี มารับบทพระเอก ในคาแรกเตอร์ที่แตกต่างกันออกไปในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

คำสำคัญ: ประพันธ์, บรรจง ปิณฑะกุล, ภาพยนตร์รักโรแมนติก

Abstract

This objective of this academic article is to analyze the authorship in three romance films directed by Banjong Pisanthanakun - Kuan Meun Ho, Pee Mak and One Day. The study finds that Banjong's romance films have these following unique features; Firstly, the characters usually like to speak with a cynicism and sarcasm tones, in order to create their own unique form of dialogue; Secondly, Banjong usually brings up all sorts of situations and makes fun of them in his movies; Thirdly, Banjong's movies purposely use humor as a main element, in romantic comedies the humor is more intense than in romantic dramas (in romantic comedies humor derives from the comical speech of its characters whereas in romantic drama it derives from the characters' personalities and the situations in the story); Fourthly, Banjong usually uses the narrative technique of the plot twist at the end that surprises the audience; Lastly, the casting of Chantavit Dhanasevi as the leading actor characterizes him differently.

Keywords: authorship, Banjong Pisanthanakun, romance films

บทนำ

บรรจง ปิษฐ์ธนະกุล เป็นผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์ที่สามารถทำรายได้สูง ภาพยนตร์เกือบทุกเรื่องของบรรจงทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” ที่ทำรายได้สูงสุดในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย กล่าวคือสามารถทำรายได้จากทั่วประเทศสูงถึง 1,000 ล้านบาท และมีผู้ชมสูงถึง 10 ล้านคน อีกทั้งภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” ยังได้รับการคัดเลือกและประกาศให้เป็น 1 ใน 70 สุดยอดภาพยนตร์ไทยในสมัยรัชกาลที่ 9 ซึ่งจัดโดยคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ร่วมกับสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ

แม้ว่าภาพยนตร์ทุกเรื่องของบรรจงถูกสร้างภายใต้ระบบสตูดิโอ (studio system) ซึ่งมีบริษัทผู้สร้างเป็นผู้ควบคุมกระบวนการผลิตและมีเงื่อนไขทางการตลาดที่เข้มงวด แต่บรรจงยังคงเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีวิสัยทัศน์และความเชื่อ และแนวทางในการนำเสนอภาพยนตร์ที่ชัดเจนจนเกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ง่ายต่อการจดจำของผู้ชม เกิดความเป็นประพันธ์กรรมที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของภาพยนตร์ ดังที่แอนดรูว์ ชาร์ริส ได้กล่าวไว้ว่า ยิ่งผู้กำกับภาพยนตร์คนใดแสดงตัวตนในงานได้ชัดเจนและสม่ำเสมอมากเท่าไร ผลงานชิ้นนั้นก็ยิ่งจะเป็นภาพยนตร์ชั้นดี โดยบทความนี้จะนำเสนออัตลักษณ์ที่ปรากฏในงานภาพยนตร์รักโรแมนติกของบรรจงซึ่งมีอยู่ 5 ประการ ได้แก่ การที่ตัวละครมีลักษณะชอบพูดจาเสียดสีและพาดพิง การนำเรื่องราวต่างๆ มาล้อเลียนในภาพยนตร์ การสร้างอารมณ์ขัน การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบหักมุม และการวางตัวให้ฉันทวิเศษ ธนะเสวี มารับบทพระเอก ในคาแรกเตอร์ที่แตกต่างกันออกไป

ภาพยนตร์รักโรแมนติกของบรรจง ปิษฐ์ธนະกุล

บรรจงถือได้ว่าเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีความเป็นประพันธ์กรรมสูง และไม่ว่าเขาจะกำกับภาพยนตร์ตระกูล (genre) ใด เขาก็ยังคงรักษาความเป็นประพันธ์กรรมในงานภาพยนตร์เอาไว้ได้ ทั้งนี้ผลงานการกำกับภาพยนตร์ของบรรจงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ตระกูลใหญ่ ได้แก่ ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror Film) กับภาพยนตร์รักโรแมนติก (Romance Film) จากงานวิจัยเรื่อง “พัฒนาการทางความคิดและการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ของบรรจง ปิษฐ์ธนະกุล” ของ ฉัตรระวี มหิทธิธรรมธร (2558) พบว่า ความเป็นประพันธ์กรรมในภาพยนตร์สยองขวัญและภาพยนตร์รักโรแมนติกของบรรจงมีความแตกต่างกันในรายละเอียดที่น่าสนใจ บทความวิชาการนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นประพันธ์กรรมในภาพยนตร์รักโรแมนติกของบรรจง อันเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องของทฤษฎีประพันธ์กรรม ภาพยนตร์รักโรแมนติกที่บรรจงกำกับมีทั้งหมด 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” “พี่มาก..พระโขนง” และ “แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว” ซึ่งล้วนเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้เกิน 100 ล้าน อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมอย่างยิ่ง

ภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” (2553) ทำรายได้ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 131.04 ล้านบาท นำแสดงโดย ฉันทวิเศษ ธนะเสวี และ หนึ่งธิดา โสภณ เป็นเรื่องราวของชายหนุ่มและหญิงสาวชาวไทยที่ไปเที่ยวประเทศเกาหลี และเจอกันโดยบังเอิญ ทั้งสองคนจึงออกเที่ยวเกาหลีด้วยกันโดยตกลงกันว่าจะไม่บอกชื่อของตัวเอง จึงกลายเป็นเรื่องราวความรักที่ไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน

ภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” (2556) ทำรายได้ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 553.21 ล้านบาท นำแสดงโดย มาริโอ้ เมาเร่อ และ ดาวิกา โฮร์เน่ เป็นการนำตำนาน “แม่นาคพระโขนง” มาตีความใหม่ และได้มีการเพิ่มตัวละครเพื่อนทั้ง 4 คนของพี่มากเข้าไปด้วย นั่นคือเพื่อนๆ ของพี่มากสงสัยว่าแม่นาคเป็นผี จึงพยายามหาทางบอกเรื่องนี้แก่พี่มาก แต่แม่นาคจะไม่ยอมให้อุปสรรคอย่างความตายมาขวางกั้นรักแท้ที่เธอมีต่อพี่มากได้

ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว (2559) ทำรายได้ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 111 ล้านบาท นำแสดงโดย ฉันทวิชช์ ธนะเสวี และ นิษฐา จิรยั่งยืน เป็นเรื่องราวของหนุ่มเนิร์ดผู้ไม่ค่อยมีตัวตนในสายตาคนอื่นที่ได้เป็นแฟนกับสาวสวยประจำออฟฟิศที่ประสบอุบัติเหตุจนเป็นโรคความจำเสื่อมชั่วคราวหนึ่งวัน

ความเป็นประพันธ์กรในภาพยนตร์รักโรแมนติกของบรรจง ปิสัญธนะกุล

ทฤษฎีประพันธ์กร (Auteur Theory) เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้ประพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนั้น และเป็นเจ้าของผลงานภาพยนตร์ โดยมองข้ามทีมงานในแผนกอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างภาพยนตร์ และถ้าหากว่าผู้กำกับภาพยนตร์เข้าไปมีส่วนร่วมในการเขียนบทภาพยนตร์ด้วยแล้ว ผู้กำกับคนนั้นก็จะเจ้าของภาพยนตร์อย่างสมบูรณ์ (Katz, 1994) ทั้งนี้เมื่อผู้กำกับคนหนึ่งได้สร้างผลงานภาพยนตร์ออกมาจำนวนหนึ่ง ผลงานของเขา ก็จะปรากฏให้เห็นถึง “แบบแผน” หรือ “สไตล์” บางอย่างซึ่งเป็นเหมือนลายเซ็นของผู้กำกับ (Murray, 1975) ผู้กำกับที่สามารถรักษาตัวตนหรือ อัตลักษณ์ที่ถ่ายทอดผ่านผลงานภาพยนตร์เอาไว้ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นผู้กำกับที่ได้รับการยกย่องว่ามีความเป็นประพันธ์กรสูง

รากเหง้าที่มาของคำว่าประพันธ์กรมาจากยุคแห่งผู้กำกับคลื่นลูกใหม่ของฝรั่งเศสที่ได้เปลี่ยนแปลงมาทำในสิ่งที่แตกต่างออกไปจากขนบเดิมและหาทางสร้างสรรค์ในแบบของตัวเอง ซึ่งขนบเดิมที่ฝังรากลึกนั้นคือกลุ่มที่เรียกว่า “ซีเนม่า ออฟ ควอลิตี้” (Cinema of Quality) คำนี้ใช้เรียกผู้กำกับภาพยนตร์ยุคก่อนหน้าที่มีจะนำเอาบทประพันธ์ดีๆ มาสร้างเป็นภาพยนตร์และเน้นความหรูหราปราณีตของงานสร้างจนไปบดบังแนวทางหรือตัวตนของผู้กำกับ ผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีความเป็นประพันธ์กรสูงจึงเป็นเหมือนกับนักประพันธ์ซึ่งแต่งเรื่องราวขึ้นมาเองใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตนสูง (ผู้จัดการ, 2557: ออนไลน์)

การศึกษาวเคราะห์ผลงานของผู้กำกับภาพยนตร์โดยใช้ทฤษฎีประพันธ์กรมาเป็นกรอบแนวคิด สามารถทำได้โดยการนำเอาผลงานภาพยนตร์เรื่องที่ผ่านๆ มาของผู้กำกับคนนั้นมาเปรียบเทียบ รวบรวมลักษณะร่วมในแต่ละเรื่องเพื่อค้นหาเอกลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ซ้ำๆ ในภาพยนตร์หลายเรื่องของเขา ทั้งด้านประเด็นที่นำเสนอและเทคนิคในการนำเสนอ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องทำการสำรวจตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของผู้กำกับตามหัวข้อดังต่อไปนี้ด้วย เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีส่วนในการหล่อหลอมตัวผู้สร้างสรรค์ผลงาน เพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตัวตนของผู้กำกับกับผลงานของเขา ได้แก่

1. ผู้กำกับเป็นใคร มาจากไหน มีภูมิหลังทางครอบครัวอย่างไร
2. ภูมิหลังทางการศึกษา การทำงาน และประวัติส่วนตัวอื่นๆ
3. แนวคิดทางการเมือง ค่านิยม และโลกทัศน์ จากการให้สัมภาษณ์ผ่านทางสื่อต่างๆ
4. ภูมิหลังทางด้านจิตวิทยา อาทิ เขาเคยมีประสบการณ์เลวร้ายที่เป็นความหลังฝังใจอะไรบ้าง เขาเกลียดชังหรือรัก หลงใหลสิ่งใดมากเป็นพิเศษ
5. บุคลิกภาพของเขา
6. สภาพแวดล้อมทางด้านการทำงานทางด้านสังคมและวัฒนธรรม
7. รสนิยมทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีการดำรงชีวิต (กฤษดา เกิดดี, 2548)

ภาพยนตร์รักโรแมนติกในยุคหลังมักจะมีการนำตระกูลของภาพยนตร์อื่นมาผสมผสานเข้าด้วยกันในเรื่องเดียว เรียกว่าเป็น การผสมผสานข้ามตระกูลภาพยนตร์ (Cross Genre) (Bordwell; & Thompson, 1997) ที่เห็นได้ชัดคือ ภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้จะไม่ได้เป็นภาพยนตร์รักโรแมนติกเพียงอย่างเดียวเหมือนกับขนบเดิม ซึ่งการ

ผสมผสานข้ามตระกูลในลักษณะเช่นนี้จะช่วยเสริมแต่งเรื่องราวให้เกิดความแปลกใหม่สร้างสรรค์ น่าติดตามมากขึ้น (นับทอง ทองใบ. 2553)

ภาพยนตร์รักโรแมนติกทุกเรื่องของบรรจจะมีภาพผสมผสานข้ามตระกูลภาพยนตร์ กล่าวคือ ภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” เป็นการผสมผสานระหว่างภาพยนตร์รักโรแมนติกกับภาพยนตร์คอมเมดี้ (Comedy) ภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก.. พระโขนง” เป็นการผสมผสานระหว่างภาพยนตร์รักโรแมนติก ภาพยนตร์คอมเมดี้ กับภาพยนตร์สยองขวัญ และภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว” เป็นการผสมผสานระหว่างภาพยนตร์รักโรแมนติกกับภาพยนตร์ดราม่า (Drama) โดยบทความนี้จะศึกษาไปถึงนิยามของภาพยนตร์โรแมนติกดราม่ากับภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ ด้วย เนื่องจากตระกูลของภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อความเป็นประพันธ์ของบรรจ

ภาพยนตร์รักโรแมนติก (Romance Film) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องความรัก โดยเมื่อพิจารณาให้ละเอียดจะเห็นว่า ภาพยนตร์รักโรแมนติกของบรรจทั้ง 3 เรื่องนั้นต่างก็มีสูตรการเล่าเรื่องแบบเดียวกัน กล่าวคือเป็นโรแมนซ์แบบคลาสสิกที่เป็นการอภินิหารความรักความสัมพันธ์แบบรักต่างเพศ การต่อสู้กันระหว่างเหตุผลกับอารมณ์ และการพยายามเอาชนะอุปสรรคต่างๆ เพื่อความรัก (Redman. 2002) จะมีใช้โรแมนซ์แบบร่วมสมัยที่เป็นความสัมพันธ์แบบรักร่วมเพศ

ภาพยนตร์โรแมนติกดราม่า (Romantic Drama) เป็นรูปแบบหนึ่งของภาพยนตร์เมโลดราม่า (Melodrama) แต่จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรักโรแมนติก โดยภาพยนตร์เมโลดราม่า หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีโครงเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว ความรัก ความผูกพัน ความผิดหวัง ความสมหวัง มักนำเสนอภาพความขัดแย้งระหว่างความดีกับความชั่วในรูปแบบที่สะท้อนอารมณ์และจบลงด้วยน้ำตา โดยแฝงแง่คิดและคติธรรมไว้เป็นการเตือนสติผู้ชม

ภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ (Romantic Comedy) ถือเป็นสูตรภาพยนตร์รักแบบตะวันตก ที่ผสมผสานความรักกับความตลกได้อย่างกลมกลืนเป็นเนื้อเดียว ไม่อาจจะแยกออกมาได้ ตัวแสดงจะมีทั้งบทตลกกับความรักที่ทับซ้อนกันอย่างลงตัว เป็นภาพยนตร์ที่ให้อารมณ์ในแง่บวกเพื่อจรรโลงใจ มีความสนุกสนานน่ารักระหว่างคู่รัก ซึ่งมักจบลงแบบสมหวังหรือเป็นสุข เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกอิ่มเอิบใจ (อุบลรัตน์ ศิริยุสศักดิ์. 2547)

จากการศึกษาภาพยนตร์รักโรแมนติกของบรรจ พบว่ามีอัตลักษณ์ 5 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ในแง่ของการที่ตัวละครมีลักษณะชอบพูดจาเสียดสีและพาดพิง ถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์สำคัญที่พบได้ในงานภาพยนตร์ของบรรจเสมอ ทั้งภาพยนตร์โรแมนติกดราม่าและภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ เนื่องจากตัวตนจริงของบรรจเป็นคนที่มีความมั่นใจแบบร้ายๆ มีความกวน ชอบพูดจาในลักษณะเสียดสีและพาดพิง ดังนั้นเขาจึงมักจะถ่ายทอดตัวตนเหล่านี้ลงในภาพยนตร์ผ่านการใช้ตัวละคร จนเกิดเป็นบทสนทนาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งไม่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆ

ในภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว” มีฉากที่เด่นชัด พระเอกของเรื่องกับเพื่อนร่วมงานในบริษัทได้ไปเที่ยวลิสบอนที่มีชื่อว่าคิโรโร อันเป็นที่ตั้งของระฆังที่เชื่อกันว่ามีความศักดิ์สิทธิ์ในด้านความรักบนยอดเขาอะซารี ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของหนุ่มสาวฮอกไกโดที่ต้องการมาขอพรให้สมหวังเรื่องความรัก แล้วเพื่อนร่วมงานของเด่นชัยกับบอกกับเด่นชัยว่า “เฮ้ย ภูเคยดูรายการดิ๊ก กัญญารัตน์เวย์ เขาบอกว่าใครลั่นระฆังในนี้จะขอพรเรื่องความรักได้นะเวย์” โดยบทสนทนาดังกล่าวมีการพาดพิงถึงรายการเซย์ไฮ (Say Hi) รายการท่องเที่ยวชื่อดังที่มีดิ๊ก กัญญารัตน์ จิระรัชกิจเป็นพิธีกร พาผู้ชมไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่น ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 โดยรายการเซย์ไฮเคยมีบางตอนที่เดินทางมาถ่ายทำที่ระฆังแห่งความรัก จุดเด่นของคิโรโร รัสซอร์ต แห่งนี้

รูปภาพที่ 1



ภาพประกอบ 1 เคนซี่ยืนอยู่หน้าระฆังแห่งความรัก ของคิโรโร รีสอร์ท
ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว” (2559)

รูปภาพที่ 2



ภาพประกอบ 2 รายการเซย์ไฮ ตอนที่มีการมาถ่ายทำบริเวณระฆังแห่งความรัก ของคิโรโร รีสอร์ท
ที่มา: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.775150499166144.1073741840.493794183968445&type=3>

ในภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” มีฉากที่พี่มาก พระเอกของเรื่องกำลังจะจมน้ำในคลอง แล้วตัวละครทุกคนที่อยู่บนเรือก็เกิดความสับสนว่าพระเอกกำลังจะจมน้ำจริงๆ หรือแค่กำลังทำเป็นจะจมน้ำกันแน่ แต่ ซึ่งเป็นเพื่อนของพี่มากคิดว่าพี่มากกำลังแกล้งแสดงเป็นตะคริว จึงบอกกับทุกคนว่า “อย่าไปหลงกลมัน แม่เคยเข้าคลาสแอคติ้งอะดิ” แต่ว่าเฟือก ซึ่งเป็นเพื่อนอีกคนของพี่มากไม่เชื่อเช่นนั้น เนื่องจากพี่มากดูเหมือนคนที่กำลังจะจมน้ำจริงๆ จึงพูดแย้งต่อว่า “โหย ถ้าคลาสแอคติ้งจะดับหม่อมน้อยแล้ว” โดยบทสนทนาดังกล่าวมีการพาดพิงถึงหม่อมน้อยหรือหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ ละครเวทีและละครโทรทัศน์ชั้นครู ทั้งยังเป็นครูสอนการแสดงที่คนในวงการบันเทิงต่างให้ความเคารพนับถือและให้การยอมรับในความสามารถเป็นอย่างมาก หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพเป็นครูสอนการแสดงให้กับนักแสดงค่ายเอ็กแซ็กท์ และยังเป็นครูผู้สอนการแสดงให้กับนักแสดงที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่น พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง สินจัย เปล่งพานิช วรณัฐ ภิมขันธ์ภักดี เมธมาลย์ บุญยศักดิ์ อนันดา เอเวอริงแฮม และมาริโอ้ เมาเร่อ

รูปภาพที่ 3



ภาพประกอบ 3 พี่มากกำลังจะจมน้ำ

ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” (2556)

รูปภาพที่ 4



ภาพประกอบ 4 หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล ครูผู้สอนการแสดงให้กับนักแสดงที่มีชื่อเสียงมากมาย

ที่มา: <https://www.sanook.com/movie/53217/gallery/290417/>

ในภาพยนตร์เรื่อง “กวน มิน ฮี” มีฉากที่ต่าง (ชื่อสมมติของพระเอก) เดินทางไปเที่ยวที่ประเทศเกาหลี แล้วเห็นคนไทยที่คลั่งไคล้ละครเกาหลี แห่กันไปเที่ยวตามรอยละคร พระเอกที่เป็นตัวแทนของการต่อต้านกระแสเกาหลี จึงพูดเสียดสีว่า “ถ้าประเทศนี้มันไม่มีละคร จะมีอะไรให้เที่ยวใหม่เนี่ย” หรือในฉากที่มักคุเทศก์พาพระเอกและบรรดาลูกทัวร์มาเที่ยวหอคอยנםซาน โดยบอกกับลูกทัวร์ว่า ถ้าคุ้รักคุ้ไหนได้มาคล้องกุญแจด้วยกันที่หอคอยנםซาน แล้วโยนลูกกุญแจทิ้งไป คุ้รักคุ้นั้นจะไม่มีใครมาพรากเค้าสองคนออกจากกันได้ และหลังจากที่บรรดาลูกทัวร์โยนลูกกุญแจทิ้งไปแล้ว พระเอกก็พูดขัดว่า “โยนลงไปไม่โดนหัวคนข้างล่างหรือ?” ซึ่งบทสนทนาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการชอบพูดจากวนของพระเอกอย่างชัดเจน

รูปภาพที่ 5



ภาพประกอบ 5 บรรดาลูกทวิโยนลูกกุญแจลงไประดับล่างของหอคอยนัมซาน
ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” (2553)

2. ในแง่ของการนำเรื่องราวต่างๆ มาล้อเลียนในภาพยนตร์ บรรจงนิยมนำเรื่องราวต่างๆ รอบตัวมาล้อเลียน โดยการนำมาสร้างเป็นโครงเรื่องหลักหรือประเด็นในภาพยนตร์ แต่เรื่องราวต่างๆ ที่นำมาล้อเลียนจะต้องมีความสอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับเส้นเรื่องของภาพยนตร์ เนื่องจากบรรจงเป็นคนที่มีรสนิยมชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลกล้อเลียน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “Shaun of the Dead” ซึ่งเป็นภาพยนตร์สยองขวัญที่มีการล้อเลียนขอมบี้

ในภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” มีการนำตำนานแม่นาคพระโขนงมาล้อเลียนและสร้างเป็นโครงเรื่องหลักในภาพยนตร์เรื่องนี้ แต่บรรจงก็ทำอย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้เป็นการลบหลู่ นอกจากนี้บรรจงยังคงดำรงจากจำของตำนานแม่นาคพระโขนงไว้เช่นเดิม เพียงแต่นำมาตีความใหม่ จนกลายเป็นคนละเรื่อง เช่น ฉากยื่นมือเก็บมะนาว ฉากมองลอดหว่างขา ฉากหลังคาโบสถ์รั่ว

ฉากยื่นมือเก็บมะนาว ภาพยนตร์ที่สร้างจากตำนานแม่นาคพระโขนงในเวอร์ชันอื่น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “นางนาก” (2542) กำกับโดย นนทรีย์ นิมิบุตร จะมีฉากที่แม่นาคกำลังดำน้ำไปริบแล้วเผลอทำมะนาวตกลงไปใต้ถุนเรือน แม่นาคจึงยืดมือยาวเพื่อเอื้อมลงไปเก็บลูกมะนาวที่ใต้ถุนเรือนแล้วหัดแขนกลับขึ้นไป แต่พอมากบังเอิญเห็นพอดี จึงได้รู้ว่าแท้จริงแล้วภรรยาของตนเป็นผี ในภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” ก็มีฉากที่ให้ตัวละครขึ้นเห็นแขนยาวๆ ที่กำลังเอื้อมลงไปเก็บลูกมะนาวที่ใต้ถุนเรือนเช่นกัน แต่สุดท้ายเรื่องก็เฉลยว่า เป็นเพราะตอนนั้นขึ้นเมฆตาดาย จึงมองเห็นไม่ยาวๆ ที่แม่นาคใช้เก็บลูกมะนาวเป็นแขนของแม่นาค

รูปภาพที่ 6



ภาพประกอบ 6 แม่นาคยืดมือยาวเพื่อเอื้อมลงไปเก็บลูกมะนาวที่ตกอยู่ใต้ถุนบ้าน
ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง “นางนาก” (2542)

รูปภาพที่ 7



ภาพประกอบ 7 ไผ่ยาวที่แม่นาคใช้เก็บลูกมะนาวที่ตกอยู่ใต้ถุนบ้าน
ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” (2556)

ฉกมองลอดหว่างขา จากความเชื่อโบราณที่เชื่อกันว่า การมองลอดหว่างขาเป็นวิธีหนึ่งที่พิสูจน์ได้ว่าใครเป็นผี ภาพยนตร์ที่สร้างจากตำนานแม่นาคพระโขนงในเวอร์ชันอื่น จะมีฉากที่คนมองลอดหว่างขาตัวเองแล้วจะเห็นผี เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “นางนาก” มีฉากที่แม่นาคกำลังดำน้ำพริกอยู่บนเรือน พ่อมากที่กำลังซ่อมบันไดอยู่เกิดความรู้สึกสงสัยว่าแม่นาคเป็นผีจริงหรือไม่และอยากพิสูจน์ จึงก้มมองลอดหว่างขาตัวเอง แล้วได้เห็นความจริงอันน่าตกใจว่าเรือนที่ตนอยู่นั้นมีสภาพเก่าทรุดมาก ประกอบกับในจังหวะนั้นพ่อมากเจอกระดูกคนและเห็นแม่นาคยืดมือยาวลงมาเก็บมะนาวที่ตกอยู่ใต้ถุนเรือนกับตา พ่อมากจึงได้รู้ว่าแท้จริงแล้วภรรยาของตนเป็นผี ในภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” ก็มีฉากมองลอดหว่างขาเช่นกัน แต่เนื่องจากภาพยนตร์นี้เป็นภาพยนตร์ตลก บรรจงจึงให้ตัวละครต่อที่สงสัยว่าแม่นาคอาจเป็นผีและต้องการอยากพิสูจน์ว่าแม่นาคเป็นผีจริงหรือไม่ เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับวิธีการมองลอดหว่างขาว่า การมองลอดหว่างขาคือการที่ต้องไปมองลอดหว่างขาของคนที่สงสัยว่าเป็นผี ดังนั้นเมื่อได้เห็นแม่นาค

ยืนอยู่ในครัว แต่จึงไปก้มมองลอดหว่างขาของแม่นาค แทนที่จะมองลอดหว่างขาตัวเอง จนทำให้ผู้ชมเกิดความขบขัน ในพฤติกรรมความเชื่อและความไม่รู้ของเต๋อ

รูปภาพที่ 8



ภาพประกอบ 8 พ่อมากก้มมองลอดหว่างขาตัวเอง (ภาพยนตร์เรื่อง “นางนาก”)

ที่มา: <https://today.line.me/th/v2/article/M3ynX0>

รูปภาพที่ 9



ภาพประกอบ 9 เต๋อก้มมองลอดหว่างขาของแม่นาค

ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” (2556)

ฉากหลังคาโบสถ์ร้าง ในภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” เป็นการล้อเลียนฉากจำของภาพยนตร์เรื่อง “นางนาก” ในฉากที่แม่นาคยืนห้อยหัวลงมาจากหลังคาโบสถ์ (บุษดี อรศิริวรรณ, 2556) กล่าวคือ ในภาพยนตร์เรื่อง “นางนาก” จะมีฉากที่พ่อมากวิ่งหนีแม่นาคออกมาจากเรือนจนกระทั่งมาถึงที่วัด จากนั้นพ่อมากที่เข้ามาอยู่ในโบสถ์ของวัดแล้วก็ถูกพระสงฆ์ใช้สายสิญจน์พันรอบตัวไว้เพื่อป้องกันแม่นาค ทันใดนั้นก็มีย่านหยดลงมาใส่หน้าเณร พอเณรเงยหน้าขึ้นมองก็เห็นว่าน้ำนั้นเป็นอิทธิฤทธิ์ของแม่นาคซึ่งกำลังยืนห้อยหัวลงมาจากหลังคาโบสถ์ ส่วนในภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” มีฉากที่ซิน เต๋อ และเผือกพาพี่มากหนีแม่นาคไปอยู่ในโบสถ์ของวัด ทันใดนั้นก็มีย่านหยดลงมาใส่หน้าเผือก ทุกคนผวาเพราะคิดว่าน้ำนั้นจะต้องเป็นอิทธิฤทธิ์ของแม่นาคเป็นแน่ แต่เมื่อมองขึ้นไป

ด้านบนกลับเห็นว่าที่มือน้ำหยดลงมาเป็นเพราะหลังคาโบสถ์รั่ว พร้อมกับที่หลวงพ่อบอกว่า “พอดีช่วงนี้เงินบริจาคไม่ค่อยมี รอซ่อมหลายเดือนแล้วเนี่ย”

รูปภาพที่ 10



ภาพประกอบ 10 แม่นาคยื่นห้อยหัวลงมาจากหลังคาโบสถ์ (ภาพยนตร์เรื่อง “นางนาก”)

ที่มา: https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_2660168

รูปภาพที่ 11



ภาพประกอบ 11 หลังคาโบสถ์มีน้ำรั่ว

ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” (2556)

ในภาพยนตร์เรื่อง “กวน มิน ฮี” มีฉากที่เมย์ (ชื่อสมมติของนางเอก) ทำเสียงเลียนแบบเป็นดีเจพี อ้อย-พีชอด เพื่อให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องความรักแก่พระเอก ซึ่งเป็นการล้อเลียนรายการ Club Friday รายการวิทยุชื่อดังที่มีดีเจพีอ้อย นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล กับดีเจพีชอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา เป็นผู้ดำเนินรายการ คอยให้คำปรึกษาเรื่องความรักแก่ผู้ชมทางบ้านที่โทรศัพท์เข้ามาปรึกษาในรายการ ออกอากาศทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 เมกะเฮิร์ตซ์ หรือ Green Wave ทั้งนี้บรรจงมองว่า รายการ Club Friday เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจประเด็นในภาพยนตร์ได้ชัดเจนขึ้น ในการจะเล่าถึงประเด็นที่ว่า เหตุใดบางครั้งเราถึงกล้าเล่าเรื่องส่วนตัวให้คนแปลกหน้าอย่าง

ดีเจฟ้ง ซึ่งตรงกับประเด็นในภาพยนตร์เรื่องนี้ ที่พระเอกนางเอกไปเที่ยวด้วยกันสองคน โดยที่เขาสองคนไม่ได้รู้จักกัน อีกทั้งยังไม่เคยสอบถามเรื่องส่วนตัวกัน แต่กลับกล้าที่จะเปิดใจพูดคุยกันทุกเรื่อง

รูปภาพที่ 12



ภาพประกอบ 12 นางเอกเลียนเสียงเป็นดีเจที่อ้อย-พีछอด รายการ Club Friday
ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” (2553)

รูปภาพที่ 13



ภาพประกอบ 13 ดีเจพีछอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อัญญา - ดีเจที่อ้อย นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล
ผู้ดำเนินรายการ Club Friday
ที่มา: <https://www.sanook.com/women/63877/gallery/436945/>

3. ในแง่ของการสร้างอารมณ์ขัน เนื่องจากบรรจงเป็นคนที่มีความฉลาดด้านความตลก (sense of humor) ในตัวสูง บรรจงจึงสอดแทรกอารมณ์ขันซึ่งเป็นตัวตนของเขาและสิ่งที่เขาถนัดไว้ในภาพยนตร์ทั้งแนวโรแมนติกคอมเมดี้และโรแมนติกดราม่า โดยมุกตลกของบรรจงมักเป็นตลกปัญญาชนหรือตลกทางความคิด ที่มุ่งเน้นความตลกร้าย (Black Comedy) ทั้งนี้บรรจงมีหลักในการคิดมุกตลกคือ มุกตลกที่เกิดขึ้นในเรื่องจะต้องสืบเนื่องมาจากสถานการณ์ในฉากหรือประเด็นความคิดหลักในภาพยนตร์ จะไม่ใช่มุกตลกคาเฟ่ประเภทที่แกล้งพูดผิดพูดถูก หรือ

เล่นคำกันแล้วก็ไล่ลงไปในฉาก โดยที่มุกตลกนั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องแม้แต่น้อย (บรรจง ปิัญญะกุล. 2558) เพราะบรรจงเป็นคนที่มีความนิยมไม่ชอบตลกคาเฟ่ อย่างไรก็ตาม ด้วยตระกูลของภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ก็ทำให้บรรจงต้องมีการนำเสนอความตลกที่ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” เป็นภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่มุ่งเน้นความตลกจึงสามารถสอดแทรกอารมณ์ขันเข้าไปได้ในสัดส่วนที่มากกว่าภาพยนตร์โรแมนติกดราม่า ขณะที่อารมณ์ขันในภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว” เป็นเพียงองค์ประกอบที่ใส่เข้าไปเพื่อช่วยผลักดันให้เรื่องราวดูรื่นรมย์ น่ารัก ไม่เครียดจริงจังจนเกินไป

สำหรับรูปแบบการสร้างอารมณ์ขัน ในภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้อย่าง “กวน มึน โฮ” ตัวละครเอกจะสามารถพูดคุยกันด้วยมุกตลกได้ แต่ในภาพยนตร์โรแมนติกดราม่าอย่าง “แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว” ตัวละครเอกจะไม่สามารถพูดคุยกันด้วยมุกตลกได้ ฉะนั้นความตลกที่เกิดขึ้นจึงต้องมาจากบุคลิกภาพของตัวละครและสถานการณ์ของเรื่องเป็นสำคัญ เช่น ความตลกเกิดจากการที่เคนซีย พระเอกของเรื่องที่มีบุคลิกไม่มั่นใจในตัวเองและเข้าสังคมไม่เก่ง เกิดไปทำอะไรผิดที่ผิดทางในสถานการณ์นั้นๆ

4. ในแง่ของการหักมุม แม้ว่าภาพยนตร์ของบรรจงจะเป็นภาพยนตร์รักโรแมนติก ทว่าบรรจงก็ยังนิยมใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบหักมุมในตอนท้ายของเรื่อง เพื่อสร้างความประหลาดใจแก่ผู้ชม

ในภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” เพื่อนสนิททั้ง 4 คนของพี่มากจะเข้าใจมาตลอดว่า พี่มากไม่เชื่อว่าแม่นาคเป็นผี จึงยังยอมอยู่กินด้วย แต่สุดท้ายเรื่องกลับเฉลยแบบหักมุมว่า ที่จริงพี่มากทราบดีอยู่แล้วว่าภรรยาเป็นผี เพราะพี่มากไปพูดเจตพของแม่นาคที่ฝังอยู่ในสวนหลังบ้าน แต่ยังไม่ดีที่จะอยู่กินด้วย เพราะความรัก ซึ่งการหักมุมดังกล่าวไม่ใช่การหักมุมเชิงโครงเรื่องเหมือนกับในภาพยนตร์สยองขวัญเรื่องแรกๆ ของบรรจง หากแต่เป็นการหักมุมเชิงความรู้สึกระหว่างตัวละครหรือหักมุมเชิงดราม่า (วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์. 2558)

รูปภาพที่ 14



ภาพประกอบ 14 พี่มากทราบความจริงอยู่แล้วว่าภรรยาเป็นผี แต่ยังยินดีที่จะอยู่กินด้วย

แม้จะต้องอาศัยอยู่ในบ้านที่รกร้าง เต็มไปด้วยหยากรไยใยแมงมุม

ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” (2556)

รูปภาพที่ 15



ภาพประกอบ 15 พื้มากแอบถอดสร้อยพระที่ใส่ติดตัวเป็นประจำทิ้งลงคลอง เพื่อที่จะได้อาศัยอยู่กับภรรยาที่เป็นผีได้
ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง “พื้มาก..พระโขนง” (2556)

ในภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” มีจุดหักมุมตรงที่จู่ๆ ก้อย แฟนเก่าของพระเอกก็เดินทางมาหาพระเอกที่ประเทศเกาหลีตามที่อยู่ในโปสการ์ดโดยไม่ได้ออกพระเอกล่วงหน้า ทั้งยังจะกลับมาคืนดีกับพระเอก ในจังหวะที่ความสัมพันธ์ของพระเอกกับนางเอกกำลังดำเนินไปด้วยดี จนเป็นเหตุให้นางเอกต้องเป็นฝ่ายเดินจากไป

รูปภาพที่ 16



ภาพประกอบ 16 ก้อยเดินทางมาหาพระเอกที่ประเทศเกาหลีโดยไม่ได้ออกล่วงหน้า
ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” (2553)

ในภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว” บรรจงพยายามจะปูเรื่องมาตลอดว่า เด่นชัยแอบชอบนุ้ย นางเอกของเรื่องมานาน แต่เขากับเธอเหมือนอยู่คนละระดับกัน ความรักครั้งนี้เป็นไปไม่ได้ และเขาไม่มีทางสมหวัง ซึ่งผู้ชมก็จะเข้าใจไปว่าเป็นเพราะเด่นชัยขี้อาย ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง จึงไม่กล้าพอที่จะเข้าไปสารภาพความในใจกับนุ้ย ผู้ชมก็จะเกิดความเอาใจช่วยเด่นชัยว่าขอแค่เพียงเด่นชัยกล้าพอที่จะบอกความในใจกับนุ้ย บางทีนุ้ยอาจรักเด่นชัย แล้วความรักของพวกเขาอาจสมหวังในที่สุด ทว่าสุดท้ายแล้วเรื่องกลับเฉลยแบบหักมุมว่า เมื่อก่อนเด่นชัยเคยเข้าไปสารภาพความในใจกับนุ้ยแล้ว แต่ถูกนุ้ยปฏิเสธความรักกลับมาอย่างสิ้นเชิง อีกทั้งหลังจากนั้นนุ้ยยัง

แสดงที่ทำรังเกียจ พยายามหลบหน้า หลีกเลียงไม่ยอมเข้าใกล้เด่นชัยอีกเลย เด่นชัยจึงรู้ตัวเองดีมาตลอดว่า ความรักของเขากับนุ้ยไม่มีทางเป็นไปได้

รูปภาพที่ 17



ภาพประกอบ 17 เด่นชัยสารภาพความในใจกับนุ้ย แต่ถูกนุ้ยปฏิเสธความรักอย่างสิ้นเชิง
ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว” (2559)

5. ในแง่ของการวางตัวให้ฉันทวิชัย ธนะเสวี มารับบทพระเอก ในคาแรกเตอร์ที่แตกต่างกันออกไป โดยปกติแล้วในการวางตัวนักแสดงให้มารับบทต่างๆ ในภาพยนตร์ของบรรจง บรรจงจะพิจารณาเลือกนักแสดงจากคนที่มีคาแรกเตอร์ตรงกับตัวละครเป็นสำคัญ และนักแสดงคนนั้นก็ต้องมีความรับผิดชอบสูง พร้อมที่จะทุ่มเทกับงานอย่างเต็มที่ด้วย รวมไปถึงสามารถทำงานเข้ากับบรรจงได้เป็นอย่างดี

ฉันทวิชัย ธนะเสวี เป็นนักแสดงและนักเขียนบทของบริษัททีโอเอ บรรจงมีโอกาสรู้จักตัวตนและเริ่มสนิทสนมกับฉันทวิชัย จากการที่บรรจงกำกับและเขียนบทภาพยนตร์เรื่อง “สี่แพร่ง” ตอนคนกลาง แล้วได้ฉันทวิชัย มาช่วยคิดมุกตลก ทำให้พวกเขาเริ่มรู้แนวทางการทำงานของกันและกัน จนกระทั่งพวกเขาได้มาร่วมเขียนบทซีรีส์เรื่อง “สายลับเดอะซีรีส์” ด้วยกัน แล้วจากการที่ทั้งสองคนได้รู้จักกันมาระยะหนึ่ง ทำให้บรรจงรู้สึกดีของฉันทวิชัยว่าเป็นคนมีอารมณ์ขัน มีความกวนในแบบที่มีความเป็นเด็กอยู่ในตัว กล้าทำในสิ่งที่คนอื่นไม่กล้าทำในแบบที่ไม่เคยมีพระเอกคนใดในภาพยนตร์ไทยมีคาแรกเตอร์เป็นเช่นนี้ อีกทั้งคาแรกเตอร์ในด้านนี้ของฉันทวิชัยยังไม่เคยปรากฏให้เห็นในสื่อมาก่อน บรรจงจึงเลือกคาแรกเตอร์ในด้านนี้ของฉันทวิชัยมาสร้างเป็นคาแรกเตอร์ตัวละคร “หมวดโอบาส” ใน “สายลับเดอะซีรีส์” ที่มีความตลกอย่างเต็มที่ ปรากฏได้ว่าผลตอบรับจากผู้ชมดีมาก เนื่องจากผู้ชมรู้สึกตลกและสามารถจดจำคาแรกเตอร์นี้ของฉันทวิชัยได้อย่างแม่นยำ และในภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” คาแรกเตอร์ของพระเอกจะเป็นคนสนุกสนาน มีความกวน เฮฮา ทะเล้น มีความมั่นใจในตัวเอง ปากไม่ดี กล้าบ่นหรือกล้าทำในสิ่งที่คนอื่นไม่กล้าทำ ชอบแกล้งคนอื่น บรรจงจึงเลือกฉันทวิชัยให้มารับบทพระเอกของภาพยนตร์เรื่องนี้ ซึ่งฉันทวิชัยก็ประสบความสำเร็จทางการแสดงอีกครั้ง จนกลายเป็นที่จดจำของผู้ชมในฐานะพระเอกภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้

รูปภาพที่ 18



ภาพประกอบ 18 คาแรกเตอร์ของฉันทวิชช์ ธนะเสวี ในภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ”

ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” (2553)

ในภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก..พระโขนง” ในตอนแรกบรรจงได้วางตัวให้ฉันทวิชช์มารับบทเป็นพี่มาก เพราะตีความว่าพี่มากในเวอร์ชันนี้จะเป็นคนซื่อ และเวลาที่อยู่กับภรรยาจะมีความอดทนและน่ารักมาก ซึ่งเป็นคาแรกเตอร์ที่เหมาะสมกับตัวตนของฉันทวิชช์ แต่หลังจากนั้นก็มีการเปลี่ยนตัว เนื่องจากบรรจงสามารถคาดการณ์การแสดงของฉันทวิชช์ในบทบาทนี้ได้ล่วงหน้าว่าจะแสดงออกมาเป็นเช่นไร ซึ่งบรรจงมองว่าการให้ฉันทวิชช์มาแสดงในบทบาทคล้ายเดิมจากที่เคยแสดงอาจทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่ายหรือไม่ประหลาดใจ สุดท้ายจึงตัดสินใจให้มาริโอ้ เมาเร่อ มารับบทพี่มากแทน

ในภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว” บรรจงยังคงเลือกให้ฉันทวิชช์มารับบท “เด่นชัย” พระเอกในภาพยนตร์ของเขาอีกเช่นเดิม เนื่องจากบทบาทของเด่นชัยจะต้องเป็นพระเอกที่น่าสงสาร แล้วตัวตนจริงของฉันทวิชช์เป็นคนดี คนซื่อ ประกอบกับฉันทวิชช์เพิ่งผ่านเหตุการณ์ในชีวิตจริงที่อกหักต้องเลิกรักกับคนรัก มีผู้ชมสงสารฉันทวิชช์เป็นจำนวนมาก บรรจงจึงคิดว่าแง่มุมในด้านความน่าสงสารนี้ของฉันทวิชช์เป็นแง่มุมที่น่าสนใจ ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน และน่าจะสร้างมุมมองใหม่ๆ ทางการแสดงให้เขาได้ นอกจากนี้บรรจยมองว่าการที่ฉันทวิชช์ผ่านประสบการณ์ชีวิตเรื่องที่เสียใจมา จะช่วยให้ฉันทวิชช์แสดงด้านดราม่าได้ดีมากขึ้นและผู้ชมรู้สึกคล้อยตามไปกับบทบาทใหม่ของเขาได้ง่าย โดยทั้งนี้บรรจงได้มีการเปลี่ยนแง่มุมในการนำเสนอบุคลิกภายในและบุคลิกภายนอกของฉันทวิชช์เสียใหม่ ซึ่งแตกต่างจากในภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” เป็นอย่างยิ่ง ประมาณ 80-90 เปอร์เซ็นต์ เพื่อที่จะได้ไม่ซ้ำกับแบบเดิม

ด้านบุคลิกภายใน นิสัย เด่นชัยเป็นคนที่ทำงานหนักมุ่นอยู่แต่กับคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา ทำให้เด่นชัยกลายเป็นคนที่สื่อสารไม่ค่อยเก่ง มนุษย์สัมพันธ์ไม่ดี เก็บตัว ซื่อๆ ประหม่า ไม่มั่นใจในตัวเอง ไม่มีทักษะในการเข้าสังคม เข้าสังคมกับคนอื่นไม่ค่อยได้ พูดตะกุกตะกัก คิดอ้าง เวลาพูดไม่กล้าสบตาใคร

ด้านบุคลิกภายนอก เด่นชัยเป็นคนที่บุคลิกไม่ดี ไม่หล่อ เพราะไม่ดูแลตัวเอง ดังนั้นฉันทวิชช์จึงต้องถูกปรับเปลี่ยนบุคลิกใหม่ ทั้งการตัดผมหยิกให้ยาวรุงรัง เพิ่มน้ำหนักตัว 10 กิโลกรัม เพื่อให้หน้าบวมและอ้วนลงพุง รวมไปถึงการใส่ฟันที่หล่อขึ้นมาสมาพิเศษเพื่อให้รูปหน้าเปลี่ยน ซึ่งบรรจงได้แรงบันดาลใจในการปรับเปลี่ยน

รูปลักษณะของฉันทวิชช์ครั้งนี้มาจากเมื่อตอนที่ฉันทวิชช์เป็นเด็ก ยังไม่เข้าวงการบันเทิง ที่เขาจะมีลักษณะหัวฟู ใส่แว่น แต่งตัวไม่เป็น

รูปภาพที่ 19



ภาพประกอบ 19 คาแรกเตอร์ของฉันทวิชช์ ณะเสวี ในภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว”

ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว” (2559)

ทั้งนี้นอกจากฉันทวิชช์จะเป็นพระเอกคู่บุญของบรรจงแล้ว ฉันทวิชช์ยังเป็นหนึ่งในทีมเขียนบทที่ช่วยบรรจงเขียนบทภาพยนตร์มาหลายเรื่องอีกด้วย

สรุป

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าลักษณะเด่นในภาพยนตร์ของบรรจงคือมักจะมีการผสมผสานสูตรตระกูลภาพยนตร์หลากหลายประเภทมารวมไว้ในภาพยนตร์เรื่องเดียวกันอย่างลงตัว ซึ่งบรรจงก็ยังคงสามารถรักษาความเป็นประพันธ์กรในภาพยนตร์รักโรแมนติกเอาไว้ได้เป็นอย่างดี แต่มีการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์เฉพาะตัวบางอย่างเพื่อให้เหมาะสมกับตระกูลภาพยนตร์ เช่น โดยธรรมชาติภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้จะต้องมีการสร้างอารมณ์ขันในสัดส่วนที่มากกว่าและกลมกลืนไปกับความรักของเรื่องมากกว่าภาพยนตร์โรแมนติกดราม่า ดังนั้นในภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของบรรจงจะมีการใส่ความตลกที่มากกว่าภาพยนตร์โรแมนติกดราม่า โดยรูปแบบการสร้างอารมณ์ขันของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้จะมาจากการพูดมุขตลกของตัวละคร ส่วนภาพยนตร์โรแมนติกดราม่าจะมาจากบุคลิกภาพของตัวละครและสถานการณ์ของเรื่อง

บรรจงเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ที่แสดงตัวตนในผลงานได้ชัดเจนและสม่ำเสมอ ภาพยนตร์ที่กำกับโดยบรรจงจึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร กลายเป็นความโดดเด่นที่ผู้ชมสามารถจดจำได้และเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมจำนวนมาก อีกทั้งยังทำให้เกิดผู้ชมส่วนหนึ่งที่ไว้วางใจในผลงานและรอติดตามผลงานภาพยนตร์ของบรรจงทุกเรื่อง

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังว่าบทความวิชาการนี้จะช่วยทำให้นายทุนหรือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงคุณค่าความเป็นตัวตนของผู้กำกับภาพยนตร์ ไม่ไปครอบงำหรือควบคุมให้ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องทำตามคำสั่งผลิตภาพยนตร์ในแบบที่นายทุนต้องการอย่างเข้มงวดกดขี่จนเกินไป เพราะส่วนใหญ่แล้วภาพยนตร์

ที่นายทุนต้องการให้ผลิตมักเป็นภาพยนตร์แนวเดิม เนื้อหาภาพยนตร์แบบเดิม ที่เคยประสบความสำเร็จหรือกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด รวมถึงการอาศัยนักแสดงกลุ่มเดิมตามสูตรสำเร็จที่ทำกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการผลิตซ้ำทางด้านเนื้อหาและนักแสดงเช่นนี้ทำให้ภาพยนตร์ไทยจำนวนมากมีลักษณะเหมือนกัน จนทำให้ขาดความหลากหลายทั้งทางด้านเนื้อหาและนักแสดงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อันจะส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยภาพรวมไม่มีความแปลกใหม่เนื่องจากวนเวียนอยู่แต่กับความซ้ำซากและยังอยู่ที่เดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาในทางที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ นายทุนจึงไม่ควรไปจำกัดเสรีภาพในการนำเสนอความคิดของผู้กำกับภาพยนตร์มากเกินไป ควรให้ผู้กำกับภาพยนตร์ในฐานะศิลปินได้ปลดปล่อยความเป็นตัวตน ได้ถ่ายทอดเรื่องราวในมุมมองของตนเองที่มีต่อผู้คนสังคมและประเทศชาติ ได้ออกความเห็นและมีอิสระในการสร้างสรรค์ผลงานบ้าง แม้จะต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งการที่ปล่อยให้ผู้กำกับภาพยนตร์ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในแบบของตัวเองอาจนำมาซึ่งรูปแบบหรือเนื้อหาใหม่ๆ ของภาพยนตร์ ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา อันจะส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีความแปลกใหม่ โดดเด่น และหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา เกิดดี. (2548). **การวิจารณ์ภาพยนตร์แนวประพันธ์กร เอกสารการสอนชุดวิชาทัศนศึกษาและการวิจารณ์ภาพยนตร์เบื้องต้น หน่วยที่ 9-15**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จัตตวรรวิ มหิทธิธรรม. (2558). **พัฒนาการทางความคิดและการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ของบรรจง ปิสัญธนะกุล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัทธัญ แสงไชย; และ พีรพิชญ จั้วสมบุญ. (2559). **แพลนเดย์ HOKKAIDO PHOTO-GUIDE**. กรุงเทพฯ: บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด (มหาชน).
- นันทอง ทองใบ. (2553). **ศิลปวิจารณ์ รายการวิทยุโทรทัศน์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บรรจง ปิสัญธนะกุล. สัมภาษณ์. 28 ตุลาคม 2558.
- บุษดี อรสิริวรรณ. (2556). **กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในภาพยนตร์เรื่องพี่มาก...พระโขนง**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน, การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 10. นครปฐม: กองบริหารวิชาการและนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ผู้จัดการ. (2557). **‘ออเตอร์’ ที่ชื่อหม่อมน้อย-ม.ล.พันธุ์เทวนพ เทวกุล**. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9570000094050>.
- ยวิษฐา. (2559, สิงหาคม). **แพลนเดย์..แพลนกันแค่วันเดียว หนึ่งวันของฉันและเธอ**. Starpics. 868.
- วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์. สัมภาษณ์. 2 ธันวาคม 2558.
- อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์. (2547). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- David, Bordwell; & Kristin, Thompson. (1997). **Film Art: An Introduction**. New York: McGraw-Hill.
- Edward, Murray. (1975). **Nine American Film Critics**. New York: Frederick Ungar.
- Ephraim, Katz. (1994). **The Film Encyclopedia**. New York: Harper Collins.

Peter, Redman. (2002). “Love is in the Air: Romance and the Everyday” Understanding Everyday Life.
Oxford: Blackwell.

S0009: แนวทางการแก้ไขปัญหากรณีนักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ไม่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์
ห้องชุดตามเวลาที่กำหนด ของบริษัท ฮาบิแททกรุ๊ป จำกัด

THE STUDY OF SOLUTIONS TO THE PROBLEM IN CASE OF REAL ESTATE INVESTORS
FAILING TO TRANSFER OWNERSHIP OF THE CONDOMINIUM UNITS BY THE SPECIFIED
TIME OF HABITAT GROUP COMPANY LIMITED

กัญจน์รัตน์ ประทีปธรรมชัย¹ นงนภัส แก้วพลอย²

¹ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริษัทฮาบิแทท กรุ๊ป จำกัด

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลให้ได้แนวทางกลยุทธ์ในการปรับปรุงพัฒนากระบวนการขั้นตอนต่างๆในการดำเนินธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาปัญหาอันเป็นผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พร้อมทั้งใช้ทฤษฎีเข้าร่วมในการแก้ไขปัญหา หรือลดทอนปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงในกรณีที่นักลงทุนไม่สามารถดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์ได้ตามเวลาที่กำหนด 3) เพื่อค้นหาและสร้างแนวทางในขั้นตอนปฏิบัติงานที่ดีที่สุดในระบบงานธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อันเป็นการส่งเสริมเพื่อให้กระบวนการรับเงินเกิดสภาพคล่องที่ดีขึ้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม จำนวน 80 คน และฐานข้อมูลการชำระเงินย้อนหลัง และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า

จากการศึกษาการดำเนินการธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps. ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) และทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง เพื่อให้ได้กระบวนการพัฒนาธุรกิจนั้น สามารถบ่งชี้ได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าตามความคิดและประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด รวมทั้งการศึกษาค้นคว้าที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทำให้สามารถเข้าใจปัจจัยของปัญหา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากที่สุดคือ ปัจจัยทางการเงิน ปัจจัยในการลงทุน และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถค้นหา สร้างแนวทาง โดยการนำปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อสถานะทางการเงินของบริษัท มาเป็นหลักในการดำเนินการและปรับปรุงข้อบกพร่อง เพื่อพัฒนาการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด

คำสำคัญ: อสังหาริมทรัพย์, โอนกรรมสิทธิ์, ห้องชุด, คอนโดมิเนียม, บ้านเดี่ยว, การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์, อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน, อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย

Abstract

The objective of this study is to 1) study the process of operating a real estate business. Along with collecting data to obtain strategic guidelines for improving and developing processes and procedures in the business operation; 2) to study the problems that affect the real estate business. Together with the

use of theory to solve problems or reduce problems that arise This is to reduce the risk in the event that investors are unable to complete the ownership transfer in time. As a promotion to make the money receiving process better liquidity By collecting data on questionnaires of 80 people and a database of past payments. And using descriptive statistics in the analysis

The results of the research were as follows:

From the study of business operations using 7Ps marketing mix strategy, together with organizational environment analysis (SWOT Analysis) and liquidity satisfaction theory. In order to get the process of developing that business Can indicate that Behavior of consumers in choosing to buy or consuming products according to their thoughts and experiences. To meet the needs and get the most benefits As well as studying the problems affecting the business, enabling them to understand the factors of the problems that The factors influence the real estate business the most are Financial factor Investment factor And factors in consumer purchasing decisions And able to find and create guidelines by bringing in various factors That influence on the financial status of the company. Come as the master to implement and improve the bugs. To develop the ownership transfer of the condominium units in accordance with the specified time

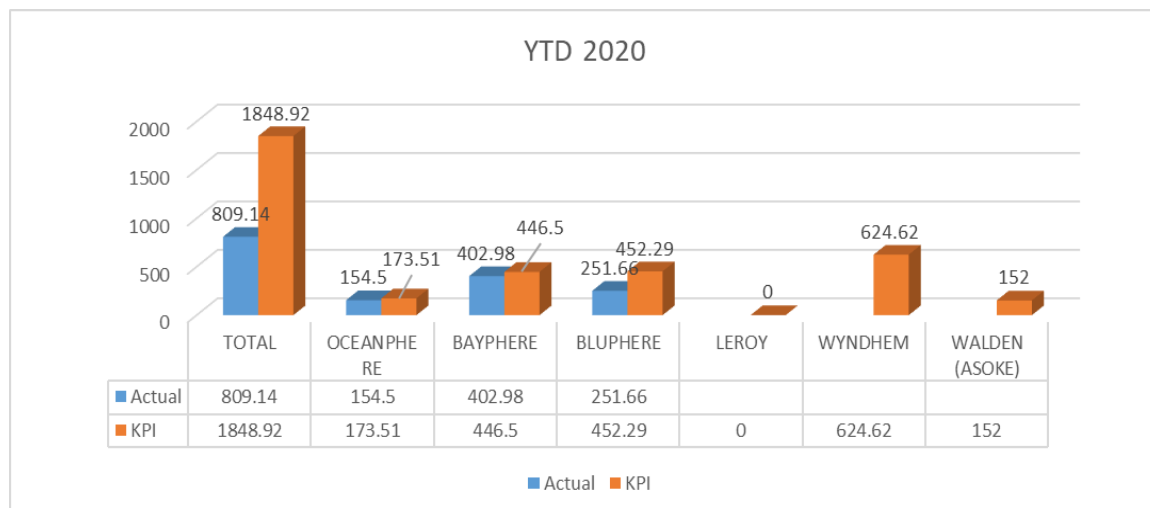
Keywords: Real Estate, Ownership Transfer, Apartments, Condominiums, Single Homes, Real Estate Investing, Investment Property, Residential Property

บทนำ

บริษัท ฮาบิแทท กรุ๊ป จำกัด มุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ดีที่สุดในประเทศไทยมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าระดับสูงถึงลูกค้าระดับหูลด้วยการออกแบบที่ยอดเยี่ยม และคุณภาพซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อมอบผลลัพธ์แห่งการใช้ชีวิต และผลตอบแทนการลงทุนที่คุ้มค่า พร้อมทั้งจะสร้างสรรค์ และยกระดับคุณภาพโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการลงทุน ทั้งในกรุงเทพฯ และพัทยา

ในปัจจุบันปัญหาเกี่ยวกับการไม่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดตามเวลาที่กำหนด ถือเป็นสัดส่วน 3 : 1 (ห้องต้องดำเนินการโอน ต่อ ห้องที่สามารถดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์สำเร็จ) ตามตารางประกอบข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 4 เป้าหมายในการโอนกรรมสิทธิ์ 1,848 ล้านบาท แสดงยอดโอนกรรมสิทธิ์ไปแล้ว 809 ล้านบาท จากโครงการที่พร้อมโอนกรรมสิทธิ์ 3 โครงการ ได้แก่โครงการ OCEANPHERE, BAYPHERE , BLUPHEREPHERE



ซึ่งสาเหตุที่เกิดขึ้นตั้งแต่หลังการขายจนกระทั่งโอนกรรมสิทธิ์ ดังเช่น ลูกค้าไม่ชำระเงินตามกำหนดงวดผ่อนดาวน์ ลูกค้าปฏิเสธการชำระเงินงวดสุดท้าย หรืองวดโอนกรรมสิทธิ์ ลูกค้าตัดสินใจซื้อแต่ไม่ชำระเงินในทันที ความสะดวกในการชำระเงิน รวมถึงปัญหาการก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามเวลาที่กำหนดอีกด้วย

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผลต่างที่ไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดได้นั้นอยู่ที่ 1,039 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้รายได้ที่บริษัทจะต้องได้รับไม่เพียงพอ ทำให้การก่อสร้างโครงการถดถอยไปล่าช้าลง ส่งผลให้การประเมินสินเชื่อธุรกิจไม่ได้รับการอนุมัติ ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องประสานงานภายในให้ฝ่ายขายดำเนินการขายห้องเพิ่มขึ้น เพื่อช่วยให้มีสภาพคล่องเข้ามายังบริษัท

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อหาสาเหตุของปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น โดยนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการประเมินเหตุการณ์ สามารถนำแนวทางดังกล่าวมาใช้ในการอ้างอิงแก้ปัญหา เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาแนวทางในการโอนกรรมสิทธิ์ของบริษัท ฮาบีแทท กรุ๊ป จำกัด ให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการในการดำเนินธุรกิจสำหรับมาร์ทพรี พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลแนวทางกลยุทธ์เพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนากระบวนการขั้นตอนต่างๆในการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาปัญหาอันเป็นผลกระทบต่อธุรกิจสำหรับมาร์ทพรี พร้อมทั้งใช้ทฤษฎีเข้าร่วมในการแก้ไขปัญหาหรือลดทอนปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงในกรณีที่นักลงทุนไม่สามารถดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์ได้ตามเวลาที่กำหนด
3. เพื่อค้นหาและสร้างแนวทางในขั้นตอนปฏิบัติงานที่ดีที่สุดในระบบงานธุรกิจสำหรับมาร์ทพรี อันเป็นการส่งเสริมเพื่อให้กระบวนการรับเงินเกิดสภาพคล่องที่ดีขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. สถานะทางการเงินของบริษัทในการพัฒนาโครงการเพื่อขยายสู่ตลาด และสถานะทางการเงินของลูกค้า ในการนำเงินมาลงทุนเพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด
2. สภาพแวดล้อมในการบริหารจัดการองค์กร มีผลต่อการพัฒนาบริษัทให้บรรลุเป้าหมาย

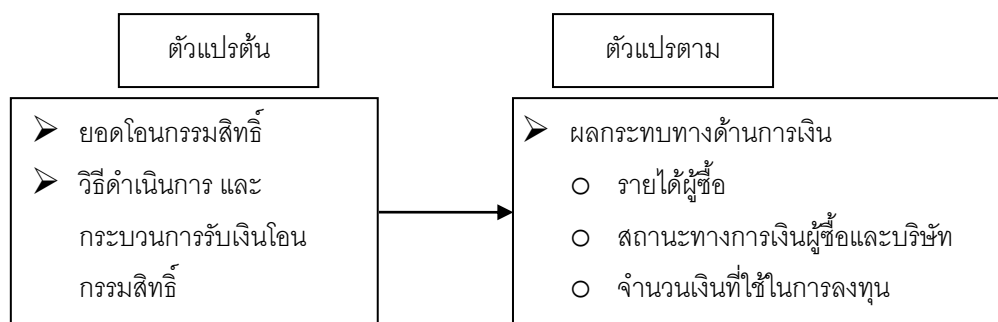
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำกลยุทธ์ที่ได้ศึกษา ดังเช่น กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps. ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) และทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง เพื่อให้ได้กระบวนการพัฒนาธุรกิจนั้น สามารถบ่งชี้ได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าตามความคิดและประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด และสามารถจัดการแก้ไขปัญหาจากความเสี่ยงอันเกี่ยวกับสภาพคล่องในการชำระหนี้ในระยะยาวได้ อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการสร้างมาตรฐาน กระบวนการที่ดีขึ้น เพื่อให้การประกอบธุรกิจสำหรับทรัพยากร เป็นไปอย่างราบรื่นในระยะยาว
2. สามารถศึกษาปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทำให้สามารถเข้าใจปัจจัยของปัญหา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจสำหรับทรัพยากรมากที่สุดคือ ปัจจัยทางการเงิน ปัจจัยในการลงทุน และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นำมาสร้างกระบวนการแก้ไขปัญหาการไม่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์ดังกล่าว รวมถึงยังมีโอกาสที่จะสำรวจและวิเคราะห์ปัญหาอันหลากหลายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย
3. สามารถค้นหาลู่ทางสร้างแนวทาง โดยการนำปัจจัยต่างๆ ทั้งด้านปัญหา แนวทางในการจัดการ และการพัฒนา ที่มีอิทธิพลต่อสถานะทางการเงินของบริษัท มาเป็นหลักในการดำเนินการและปรับปรุงข้อบกพร่อง เพื่อให้ได้กระบวนการและวิธีการที่ดีที่สุด เพื่อส่งเสริมให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินอย่างดีที่สุด ในธุรกิจสำหรับทรัพยากร และเพื่อพัฒนาการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อทางการเงินดังนี้

1. ศึกษากระบวนการบริหารธุรกิจสำหรับทรัพยากรภายในองค์กร ขั้นตอนกระบวนการดำเนินงานและบทบาทของแต่ละหน่วยงาน
2. ศึกษาปัญหาจากกรณีศึกษาต่างๆที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับเงินจากการขายอสังหาริมทรัพย์ในงวดโอนกรรมสิทธิ์
3. ศึกษาการสร้างกระบวนการวิธีดำเนินงานต่างๆในองค์กรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางพัฒนากระบวนการทำงาน หรือลดทอนกระบวนการอันไม่จำเป็น ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการหารายได้ของบริษัท



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ข้อมูลอันเกี่ยวกับการชำระเงิน ทั้งภายในและภายนอกของบริษัท ฮาปีแทท กรุ๊ป จำกัด และข้อมูลอันเกี่ยวกับการชำระเงินงวดโอนกรรมสิทธิ์
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนเมษายน 2563 ถึง กันยายน 2563
3. ขอบเขตทางด้านข้อมูลอันเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และข้อมูลอันเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงิน เพื่อสำรวจพฤติกรรมแนวทางในการชำระเงินโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การรวบรวมข้อมูลจาก Database ภายในบริษัท

ภายในองค์กรหรือบริษัท จะมีการจัดเก็บฐานข้อมูลสำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับ สถานะ ปริมาณ การชำระเงินของกลุ่มลูกค้าไว้ โดยจัดเก็บในระบบคอมพิวเตอร์โดยอาศัย Software ต่างๆ เช่น EXCEL, SAP, ERP, CRM-REM โดยข้อมูลที่จาก Database ดังกล่าว คัดแยกออกมาเป็น Report อาทิ รายงานประวัติการรับชำระเงินลูกค้าทั้งโครงการ, รายงานการโอนกรรมสิทธิ์

โดยศึกษาข้อมูลจากฐานข้อมูลในการโอนกรรมสิทธิ์ของบริษัทย้อนหลังเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย จำนวน 6 เดือน ย้อนหลัง (ปี 2563)

การสร้างแบบสอบถาม/แบบสำรวจ

สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนั้นควรจะต้องให้ได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อสอบถามความสามารถในการชำระเงินโอนกรรมสิทธิ์ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ ที่อยู่ และที่อยู่ทำงาน.

แบบสอบถามส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ อายุ อาชีพรายได้ ความต้องการในการซื้อ (ลงทุน หรืออยู่อาศัย) งบประมาณในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อโดยแบบสอบถาม จะรวบรวมข้อมูลไปจากกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มักอยู่ในวัยทำงานที่เริ่มมีศักยภาพด้านการเงินเพียงพอที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ กลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กรณีศึกษาจากแบบสอบถาม จากการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร คือสาเหตุที่นักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ไม่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดตามเวลาที่กำหนด ประชากรที่จะศึกษาเป็นลูกค้าที่ต้องการที่จะซื้ออสังหา-

ริมทรัพย์ที่สนใจโครงการในบริษัท ฮาบิแทท กรุ๊ป จำกัด การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาซื้อห้องชุดจากโครงการทุกโครงการในเครือของบริษัท จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่โอนกรรมสิทธิ์ นำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2549: 220) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จัดได้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เท่ากับ 77 ห้อง ตามสูตร

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ ± 0.05

N = ขนาดของประชากร

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ในที่นี้ คิดคำนวณ N มาจากห้องที่โอนกรรมสิทธิ์ของโครงการรวมต่อปี โดยเฉลี่ยคือ 96 ห้อง

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{96}{1+96(0.05)^2} \\ &= \frac{96}{1.2375} \\ &= 76.77 \text{ ห้อง} \\ &= 77 \text{ ห้อง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ควรไม่น้อยกว่า 77 ตัวอย่าง และเพื่อความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 3 ชุด รวมเป็นแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 80 ชุด

โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาซื้อห้องชุดจากโครงการทุกโครงการในเครือของบริษัท โดยการให้ทำแบบสอบถามก่อนทำการสนทนาซื้อขาย จำนวน 80 ห้อง ระยะเวลา ประมาณ 6 เดือน

กรณีศึกษาจากสถิติการโอนกรรมสิทธิ์ทุกโครงการเฉลี่ยต่อปี โดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลบริษัท 3 ปี ย้อนหลัง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 สำหรับอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ สถานภาพ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ความต้องการในการซื้อ (ลงทุน หรืออยู่อาศัย) งบประมาณในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลสถิติทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงพรรณนาที่ส่งผลเกี่ยวข้องกับความสามารถในการโอนกรรมสิทธิ์ ระยะเวลาในการชำระเงินงวดผ่อนดาวน์ ในระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 เมษายน 2563 ถึง 30 กันยายน 2563 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 80 ห้อง ผู้ตอบแบบสอบถาม 32 ห้อง ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อเก็งกำไร และต้องการขายต่อในระหว่างการก่อสร้าง และไม่ดำเนินการโอน

กรรมสิทธิ์ อีก 17 ห้อง ต้องการซื้อเพื่อยู่ออาศัย และต้องการโอนกรรมสิทธิ์ และอีก 31 ต้องการซื้อเพื่อการลงทุนและต้องการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ปริมาณเงิน และระยะเวลาในการชำระเงิน โอนกรรมสิทธิ์

ใช้ข้อมูลสถิติจากฐานข้อมูลบริษัท เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ โดยใช้ข้อมูล 3 ปี ย้อนหลัง แล้วนำเสนอเหตุผลสรุปเป็นร้อยละ พบว่า ในปี 2561 มีการโอนกรรมสิทธิ์ 9 ห้อง จากห้องพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ 59 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 15 ของยอดโอนกรรมสิทธิ์, ในปี 2562 มีการโอนกรรมสิทธิ์ 99 ห้อง จากห้องพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ 224 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 44 ของยอดโอนกรรมสิทธิ์, ในปี 2563 มีการโอนกรรมสิทธิ์ 182 ห้อง จากห้องพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ 318 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 57 ของยอดโอนกรรมสิทธิ์ โดยรวมห้องที่โอนกรรมสิทธิ์ทั้งสิ้น 287 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 63 ของยอดโอนกรรมสิทธิ์

สรุปผลการศึกษา

ผลสรุปจากแบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาชมโครงการและจองซื้อห้องชุด จำนวน 80 คน ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 เมษายน 2563 ถึง 30 กันยายน 2563 และข้อมูลสถิติจากฐานข้อมูลบริษัท ภายใต้อัยย้อนหลัง 3 ปี สรุปได้ดังนี้

สรุปข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ของโครงการ X2 Oceanphere, Bayphere, Bluphere

ตาราง 1 ข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ของโครงการ X2 Oceanphere, Bayphere, Bluphere

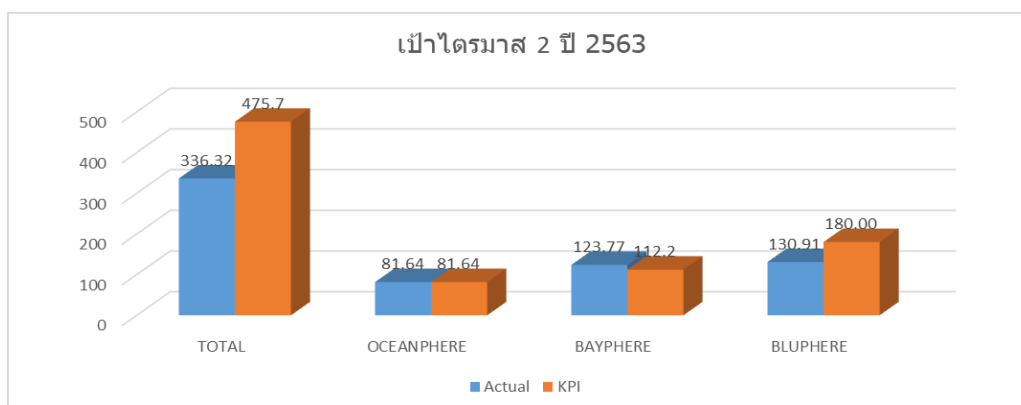
Project	Unit	Unit Transfer									Total Transfer Unit	Available Unit
		Nov-Dec 2018 Unit	Q1 : 2019 Unit	Q2 : 2019 Unit	Q3 : 2019 Unit	Q4 : 2019 Unit	Q1 : 2020 Unit	Q2 : 2020 Unit	Q3 : 2020 Unit	Q4 : 2020 Unit		
Oceanphere	59	9	7	7	10	13	5	7	-	-	58	1
Bayphere	174	-	-	-	40	22	67	30	-	-	159	15
Bluphere	193	-	-	-	-	-	38	35	-	-	73	120

รายงานผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การพัฒนาแนวคิดและกระบวนการของธุรกิจที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าตามความคิดและประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด ซึ่งส่งผลในการดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การศึกษาปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ทำให้สามารถเข้าใจปัจจัยของปัญหาที่อิทธิพลต่อธุรกิจของสังหาริมทรัพย์มากที่สุด คือ ปัจจัยทางการเงิน ทั้งของผู้บริโภค และบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะทางการเงินของบริษัท มาสร้างแนวทาง ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่อง และพัฒนาแนวทางในการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด



แผนภูมิที่ 1 ประกอบข้อมูลจากตาราง 2 แสดงยอดโอนไปแล้ว 336.32 ล้าน จากสัปดาห์ที่แล้ว 295 ล้าน

Achieved 71%

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่งสรุปได้ว่า ช่วงอายุ อาชีพ และสถานภาพทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งเป็นส่วนในการตัดสินใจที่จะซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย หรือลงทุน ซึ่งจะส่งผลให้การชำระเงินงวดสุดท้าย หรืองวดโอนกรรมสิทธิ์ได้ในเวลาที่กำหนด เพื่อให้บริษัทสามารถมีกระแสเงินสดหมุนเวียนได้ไม่ติดขัด และสามารถนำกระแสเงินสดนั้นมาพัฒนาโครงการอื่นต่อไป

อภิปรายผล

1. สามารถนำกลยุทธ์ที่ได้ศึกษา ดังเช่น กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps. ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) และทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง เพื่อให้ได้กระบวนการพัฒนาธุรกิจนั้น สามารถบ่งชี้ได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าตามความคิดและประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด และสามารถจัดการแก้ไขปัญหาจากความเสี่ยงอันเกี่ยวกับสภาพคล่องในการชำระเงินในระยะยาวได้ อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการสร้างมาตรฐาน กระบวนการที่ดีขึ้น เพื่อให้การประกอบธุรกิจสังหาริมทรัพย์ เป็นไปอย่างราบรื่นในระยะยาว

2. สามารถศึกษาปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทำให้สามารถเข้าใจปัจจัยของปัญหา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจสังหาริมทรัพย์มากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านการเงิน ปัจจัยในการลงทุน และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นำมาสร้างกระบวนการแก้ไขปัญหาการไม่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์ดังกล่าว รวมถึงยังมีโอกาสที่จะสำรวจและวิเคราะห์ปัญหาอันหลากหลายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย

3. สามารถค้นหาสร้างแนวทาง โดยการนำปัจจัยต่างๆ ทั้งด้านปัญหา แนวทางในการจัดการ และการพัฒนา ที่มีอิทธิพลต่อสถานะทางการเงินของบริษัทฯ มาเป็นหลักในการดำเนินการและปรับปรุงข้อบกพร่อง เพื่อให้ได้กระบวนการและวิธีการที่ดีที่สุด เพื่อส่งเสริมให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินอย่างดีที่สุดในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ และเพื่อพัฒนาการโอนกรรมสิทธิ์ให้สอดคล้องให้เป็นที่พอใจตามเวลาที่กำหนด

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านวิชาการและปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการโอนกรรมสิทธิ์ให้สอดคล้องสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดารา ที่ปะปาล (2542: 3) สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวข้องกับ

ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ รวมทั้ง พัลลภ กฤตยาวัช (2550: 46-49) และ เพชร ชุมทรัพย์ (2544: 1-2) ได้สรุปถึงเหตุผลทางเศรษฐกิจและการเงินที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยซื้อเพื่อการลงทุน สรุปได้ว่า การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุนส่วนใหญ่ผู้ซื้อทำการซื้อเพื่อการลงทุน เพราะได้รับผลประโยชน์ที่ดีกว่าการฝากเงินธนาคารหรือการลงทุนแบบอื่นๆ ซึ่งการลงทุนและผลงานด้านวิชาการของ วีรพร เนาวรุ่งโรจน์ (2555) ที่สรุปว่า องค์การต่างๆให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงขององค์กร เนื่องจากการบริหารความเสี่ยงนั้นสามารถลดผลกระทบและเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้การบริหารความเสี่ยงนำไปสู่ความสำเร็จนั้น คือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากผู้บริหาร ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการจัดการแก้ไขปัญหาจากความเสี่ยงอันเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อสภาพคล่องในการชำระเงิน อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการสร้างมาตรฐาน กระบวนการที่ดีขึ้น เพื่อการรับเงินโอนกรรมสิทธิ์ เป็นไปอย่างราบรื่นในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากวัตถุประสงค์ และผลการดำเนินงานโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดที่ได้แสดงไว้ข้างต้นนั้น ควรติดตาม และประเมินผลดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ให้เป็นไปตามที่คาดหวังอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งควรติดตามผลในทุกไตรมาส เพื่อประเมินผลภายในองค์กรส่วนใหญ่มักเกิดจากมุมมองของทางฝั่งผู้บริหารเป็นผู้พิจารณาจากผลดำเนินงานในภาพรวม เพื่อให้ทันช่วงที่ต่อการปรับกลยุทธ์หรือพัฒนาแผนงานในเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มโอกาสให้ผลลัพธ์มีปริมาณความสำเร็จในการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดเพิ่มมากขึ้น

เครื่องมือในการติดตาม โดยส่วนใหญ่ภายในองค์กรธุรกิจนิยมใช้ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับผลการดำเนินงานให้ผู้ปฏิบัติงานมีหน้าที่รายงานผลดำเนินงานตลอดเวลา แต่ในทางกลับกันผู้บริหารควรจะต้องทราบขั้นตอนในการสำรวจผลดำเนินงานด้วยตนเองด้วย เพื่อเป็นการตรวจสอบผลดำเนินงาน ทั้งนี้การประเมินผลอาจเกิดจากการสำรวจผลลัพธ์ของส่วนอื่นตามจริงได้เช่นกัน เช่น สำรวจหน่วยงานของโครงการตามสภาพจริง ว่าผลดำเนินงานการก่อสร้างได้ดำเนินการไปถึงขั้นตอนใด การรับเงินงวดสุดท้ายติดปัญหาในส่วนใดหรือไม่ เพื่อที่จะสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันเวลา

เอกสารอ้างอิง

- ดารา ทีปะปาล. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรพร เนาวรุ่งโรจน์. (2555). ความสอดคล้องของการบริหารความเสี่ยงตามหลัก COSO ERM 2017 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัลลภ กฤตยาวัช; และ เพชร ชุมทรัพย์. (2550). การศึกษาความต้องการของนักลงทุนในการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

S0010: การศึกษาผลกระทบทางการเงินที่เกิดจากการลดลงของจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน**THE IMPACT OF FINANCIAL FACTORS ON DECREASE IN STUDENT NUMBERS AT RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY ISAN**คำฟู โรจนวงศ์¹ วรณรพี บานชื่นวิจิตร²¹ นักศึกษาปริญญาโท² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ**บทคัดย่อ**

การศึกษาผลกระทบทางการเงินที่เกิดจากการลดลงของจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุการลดลงของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน เพื่อศึกษาผลกระทบทางการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน และเพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขสาเหตุการลดลงของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน โดยมีการเก็บข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนที่จบจากประกาศนียบัตรวิชาชีพ และกลุ่มนักเรียนที่จบจากมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ที่มีภูมิลำเนาในภาคอีสาน โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาสาเหตุการลดลงของจำนวนการลดลงของนักศึกษา รวมถึงศึกษาข้อมูลด้านประชากรของประเทศ และได้้นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก TOWS Matrix ศึกษา 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมาย (คณิศ แสงสุพรรณ. 2562) เพื่อหาสาเหตุการลดลงของจำนวนนักศึกษา พบว่าจำนวนประชากรลดลงส่งผลให้จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยลดลง ศึกษาผลกระทบทางการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษา พบว่าภาพรวมมหาวิทยาลัยมีผลการดำเนินงานทางการเงินมีแนวโน้มลดลง และศึกษาแนวทางแก้ไขสาเหตุการลดลงของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน พบว่าการพัฒนาและเพิ่มหลักสูตรออนไลน์ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ให้มีความหลากหลายและให้ตอบโจทย์ 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยในการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น จะสามารถทำให้จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานเพิ่มขึ้น และลดผลกระทบทางการเงินที่เกิดจากการลดลงของจำนวนนักศึกษาได้

คำสำคัญ: จำนวนนักศึกษาลดลง หลักสูตร บัณฑิต การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ**Abstract**

The purposes of this study are to investigate the causes of the declining number of students which affects on the financial crisis at Rajamangala University of Technology Isan and to find the solutions for this decline. The study of theoretical backgrounds and solutions show that the problem of the declining number of students can be solved with developing and increasing online courses in various fields of Engineering to serve 10 S-Curve by using modern communication technology. The data are collected from

2 samples groups of the students in Northeastern Thailand who graduated from vocation education and higher secondary and employers who recruited qualified graduates for investigating the causes of the decline. The findings of this study show that the decision factors for further education at Rajamangala University of Technology Isan are at high and highest levels of satisfaction in every point. Together with the study of demographic analysis which shows the population decline, online teaching and learning play an important role in many institutes in a changing world. The analysis of data collected and related theories presents that developing and increasing various online courses in Engineering to serve 10S-Curve by using modern communication technology can increase the number of students at Rajamangala University of Technology Isan and therefore it can reduce the effects on the financial crisis.

Keywords: the number of students decreased, curriculum, graduate, a decision for further education

บทนำ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จัดตั้งขึ้นเป็นสถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญาครั้งแรก เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2518 โดยพระราชบัญญัติวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา พ.ศ. 2518 ใช้ชื่อว่า “วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา” และโอนวิทยาลัยเทคนิค วิทยาลัยเกษตรกรรม และวิทยาลัยต่างๆ ในสังกัดกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เข้ามาสังกัด ต่อมาพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า “ราชมงคล” เมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2531 (วันราชมงคล) พร้อมทั้งมีพระราชบัญญัติเปลี่ยนชื่อวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเป็นสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2532 ทำให้วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ได้รับการเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล”

ในระยะต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งกำหนดให้สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาต้องเป็นนิติบุคคล ทำให้สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เริ่มมีแนวคิดในการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยนิติบุคคล กระทั่งเมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นผลให้มีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเกิดขึ้นใหม่ จำนวน 9 แห่ง เป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านวิชาชีพและเทคโนโลยี จัดการศึกษาด้านวิชาชีพขั้นสูงที่เน้นการปฏิบัติ ผลิตศุวิชาชีพ และให้ผู้สำเร็จอาชีวศึกษามีโอกาสในการศึกษาต่อด้านวิชาชีพเฉพาะทางระดับปริญญาเป็นหลัก

วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีลำดับความเป็นมาดังนี้

พ.ศ. 2499 จัดตั้งขึ้นเป็น “วิทยาลัยเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา” สังกัดกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

พ.ศ. 2518 ยุบรวมเข้ากับวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา และเปลี่ยนชื่อเป็น “วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา”

พ.ศ. 2531 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาว่า “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” และพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้อัญเชิญพระราชลัญจกรประจำพระองค์ และพระมหากษัตริย์มงกุฎ เป็นเครื่องหมายราชการของสถาบันฯ

พ.ศ. 2548 มีพระราชบัญญัติให้มีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง โดยมีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ประกอบด้วย ศูนย์กลางนครราชสีมา วิทยาเขตขอนแก่น วิทยาเขตสุรินทร์ วิทยาเขตสกลนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน เป็นสถาบันการศึกษาในกำกับของรัฐ ในระยะเวลาที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยได้รับความนิยมนในการเลือกเรียนของนักศึกษาเป็นอันดับต้นๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ปัจจุบันมหาวิทยาลัยฯ กำลังประสบปัญหายอดนักศึกษามีแนวโน้มที่ลดลง ส่งผลกระทบทำให้รายได้จากการจัดการศึกษาซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมด้านการศึกษาลดลงตามไปด้วย ซึ่งถือเป็นรายได้ส่วนหนึ่งที่ต้องนำมาบริหารจัดการมหาวิทยาลัยฯ และอนาคตถ้ายอดนักศึกษามีจำนวนลดลงเรื่อยๆ จะมีผลทำให้มหาวิทยาลัยฯ ประสบปัญหาการลดลงของรายได้ในส่วนของการจัดการศึกษาตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นเพื่อหาแนวทางการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มหาวิทยาลัยฯ จำเป็นต้องหาสาเหตุการลดลงของนักศึกษาและศึกษาผลกระทบทางการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษา เพื่อจะได้ทราบสาเหตุการลดลงของนักศึกษา และมีแนวทางในการลดผลกระทบทางการเงินของมหาวิทยาลัยฯ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

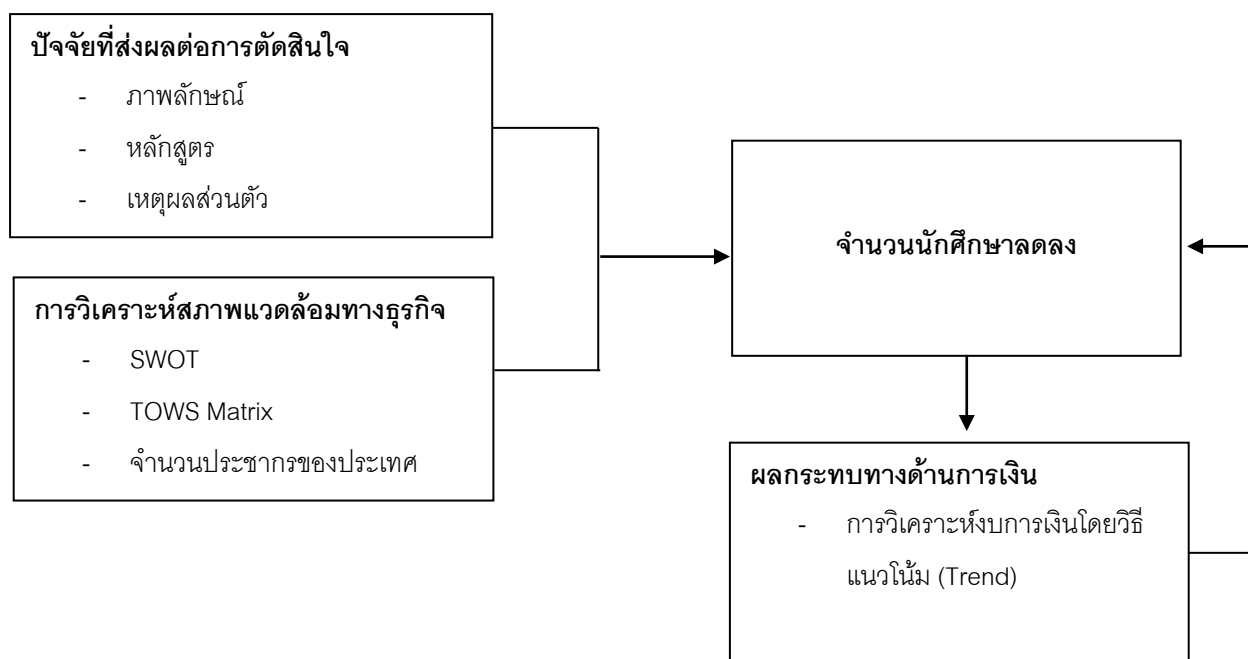
1. เพื่อหาสาเหตุการลดลงของนักศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
3. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขสาเหตุการลดลงของนักศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบสาเหตุการลดลงของนักศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน และสถานศึกษาอื่นสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้
2. มีแนวทางในการลดผลกระทบทางการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการประเมินสถานการณ์ต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนด จุดแข็ง (S=Strengths) และจุดอ่อน (W=Weaknesses) จากโอกาส (O=Opportunities) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน และอุปสรรค (T=Threats) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก TOWS Matrix กลุ่ม Boston Consulting (1986) เป็นกลยุทธ์การบริหารรูปแบบหนึ่ง ที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ทำหน้าที่คล้ายกับการวิเคราะห์ SWOT แต่มีความแตกต่างกันคือ การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายใน ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT

ศึกษา 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมาย (คณิศ แสงสุพรรณ. 2562) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมาย สำหรับ 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย หรือ S-Curve ตามที่กระทรวงอุตสาหกรรมได้เสนอต่อคณะรัฐมนตรีนั้น มีความหมายถึงอุตสาหกรรมที่มีกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต แบ่งเป็น 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพในการต่อยอด (First S-Curve) และ 5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) เพื่อต้องการทราบว่ากลุ่มประชากรได้ใช้ปัจจัย 10 S-Curve เข้ามาใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษากับมหาวิทยาลัยหรือไม่ เพราะ 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมายนั้น มีผลกับการทำงานในอนาคตของบัณฑิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง พบว่าปัจจัยทางด้านการผลิตบัณฑิตจำนวนมากที่มีความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ปัจจัยทางด้านราคาถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับการเลือกศึกษา

(ธนกฤต ยืนยงเดชา. 2554) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และเหตุผลส่วนบุคคล พบว่าทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และเหตุผลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ศศิวิมล แสนเมือง. 2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี รวมทั้งศึกษาวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พบว่าความสำคัญกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในชื่อเสียงของสถานศึกษาที่เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน และเป็นของรัฐบาล (เมธาวิ สุขปาน. 2556) การวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วย และความคุ้มค่าของการบริหารหลักสูตร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ปีการศึกษา 2559 พบว่าการบริหารหลักสูตรในภาพรวมของมหาวิทยาลัยมีความคุ้มค่า (โกสินทร์ ชำนาญพล; และคณะ. 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักเรียนที่จบจากประกาศนียบัตรวิชาชีพ และกลุ่มนักเรียนที่จบจากมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ที่มีภูมิลำเนาในภาคอีสาน จำนวนกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 400 คน ได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973: 727-728)

ศึกษาข้อมูลประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และนำทฤษฎี Five Force model, ทฤษฎี PEST analysis, ทฤษฎี SWOT Analysis, ทฤษฎี TOWS Matrix มาเป็นเครื่องมือเพื่อทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ศึกษา เพื่อพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้านการเงินที่เกิดจากการลดลงของจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ขอบเขตการศึกษา

1. ข้อมูลย้อนด้นักศึกษา จำนวน 5 ปี ย้อนหลัง (ตั้งแต่ปีการศึกษา 2558-2562) จากสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (จิณณพัฒน์. 2563)
2. ข้อมูลงบประมาณ จำนวน 5 ปี ย้อนหลัง (ตั้งแต่ปีการศึกษา 2558-2562) จากกองคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
3. ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรมีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มประชากรมีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. ศึกษาข้อมูลประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช) กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กลุ่มอายุวัยแรงงาน (15-59 ปี)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สาเหตุการลดลงของจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
2. ข้อมูลประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช) กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กลุ่มอายุวัยแรงงาน (15-59 ปี) ที่ส่งผลต่อการลดลงของจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

3. ทฤษฎี SWOT Analysis, ทฤษฎี TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและผลกระทบ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อใช้แก้ปัญหาการลดลงของจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

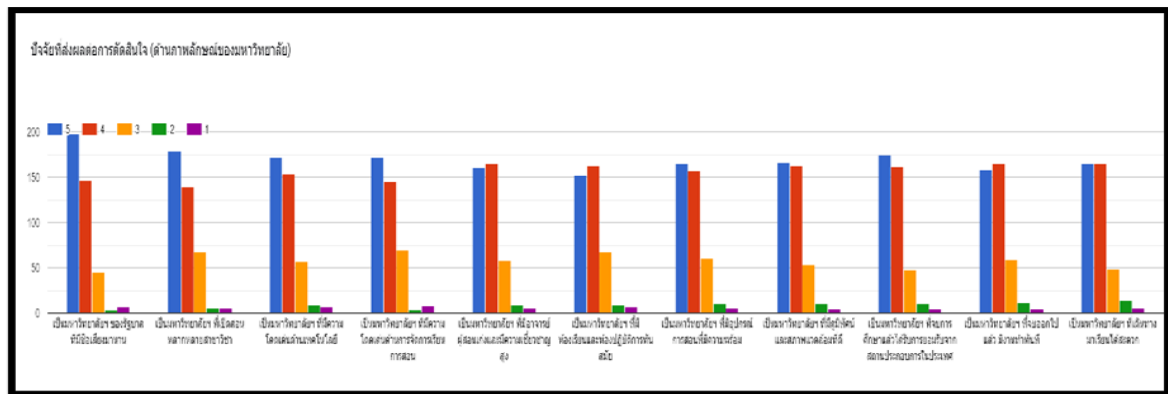
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้ ศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973: 727-728) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของกลุ่มประชากร, ศึกษาข้อมูลจำนวนนักศึกษาย้อนหลัง 5 ปี โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช) กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ผู้ศึกษาได้สร้างโมเดล จำนวนประชากรของประเทศไทย กลุ่มอายุวัยแรงงาน (15-59 ปี), จำนวนประชากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มอายุวัยแรงงาน (15-59 ปี), จำนวนประชากรของจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มอายุวัยแรงงาน (15-59 ปี), จำนวนประชากรของจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มอายุวัยแรงงาน (15-59 ปี), จำนวนประชากรของจังหวัดสกลนคร กลุ่มอายุวัยแรงงาน (15-59 ปี), จำนวนประชากรของจังหวัดขอนแก่น กลุ่มอายุวัยแรงงาน (15-59 ปี) ซึ่งการเพิ่ม/ลด ของกลุ่มประชากรทั้งหมดข้างต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2562) มีผลต่อจำนวนนักศึกษาที่ลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, ศึกษาทฤษฎี SWOT Analysis เพื่อกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อองค์กร เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป, ศึกษาทฤษฎี TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและผลกระทบ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อใช้แก้ปัญหาการลดลงของจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน มีผลการศึกษา ดังนี้

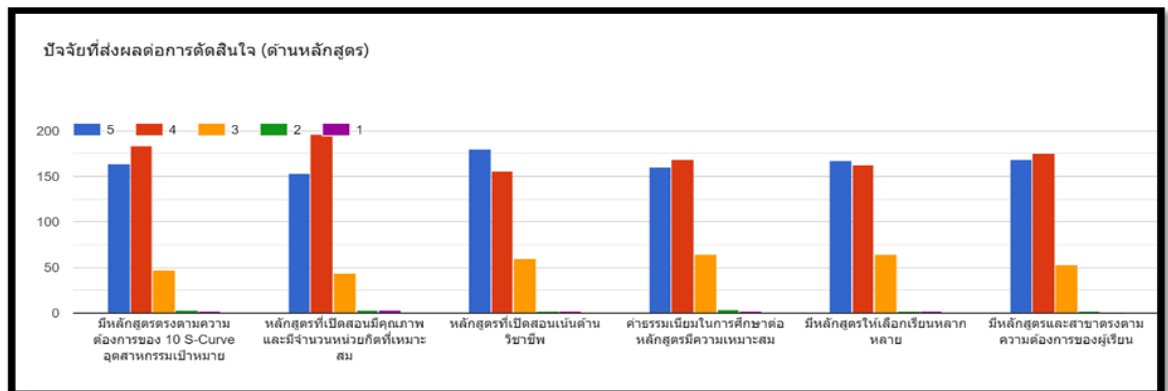
วัตถุประสงค์ข้อ 1 หาสาเหตุการลดลงของนักศึกษา พบว่าผลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 กลุ่มนักเรียนที่จบจากประกาศนียบัตรวิชาชีพ และกลุ่มนักเรียนที่จบจากมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ที่มีภูมิลำเนาในภาคอีสาน เป็นดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลที่มีชื่อเสียงมานาน จบการศึกษาแล้วได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการในประเทศ มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี มีความโดดเด่นด้านการจัดการเรียนการสอน มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ การเดินทางมาเรียนสะดวก มีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่ดี จบออกไปแล้วมีงานทำทันที มีอาจารย์ผู้สอนเก่งและมีความเชี่ยวชาญสูง มีห้องเรียนและห้องปฏิบัติการทันสมัย ตามลำดับ



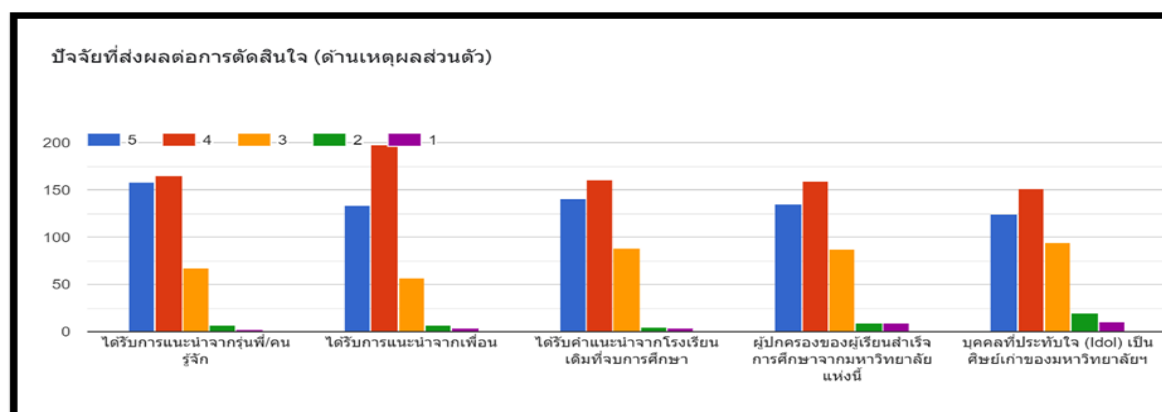
ภาพประกอบ 2 แสดงผลการศึกษาคัดเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ด้านภาพลักษณ์)

ด้านหลักสูตร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีหลักสูตรที่เปิดสอนเน้นด้านวิชาชีพ มีหลักสูตรให้เลือกเรียนหลากหลาย การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ มีหลักสูตรตรงตามความต้องการของ 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมาย หลักสูตรที่เปิดสอนมีคุณภาพและมีจำนวนหน่วยกิตที่เหมาะสม มีหลักสูตรและสาขาตรงตามความต้องการของผู้เรียน และมีค่าธรรมเนียมในการศึกษาต่อหลักสูตรมีความเหมาะสม การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



ภาพประกอบ 3 แสดงผลการศึกษาคัดเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ด้านหลักสูตร)

ด้านเหตุผลส่วนตัว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ได้รับการแนะนำจากเพื่อน ได้รับการแนะนำจากครู/คนรู้จัก ได้รับคำแนะนำจากโรงเรียนเดิมที่จบการศึกษา ผู้ปกครองของผู้เรียนสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ และเลือกจากบุคคลที่ประทับใจ (Idol) เป็นศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย ตามลำดับ



ภาพประกอบ 4 แสดงผลการศึกษาคัดเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ด้านเหตุผลส่วนตัว)

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากโมเดลจำนวนประชากรที่ส่งผลต่อจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ค่าสถิติตัวเลขจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช) กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จากกลุ่มอายุต่างๆ พบว่าจำนวนประชากร 5 ปี ย้อนหลัง โดยศึกษาตั้งแต่ปี 2558-2562 จำนวนประชากรมีการลดลงทุกปี ดังนี้

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละประชากรที่ส่งผลต่อจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เขตพื้นที่	2558	2559	2560	2561	2562
ทั่วราชอาณาจักร	100%	0.1%	0.3%	0.5%	0.8%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	100%	0.1%	0.4%	0.7%	1.1%
นครราชสีมา	100%	0.0%	0.1%	0.3%	0.7%
สุรินทร์	100%	0.1%	0.4%	0.6%	1.0%
สกลนคร	100%	0.1%	0.1%	0.2%	0.5%
ขอนแก่น	100%	0.2%	0.5%	1.2%	2.0%
ค่าเฉลี่ย		0.1%	0.3%	0.6%	1.0%

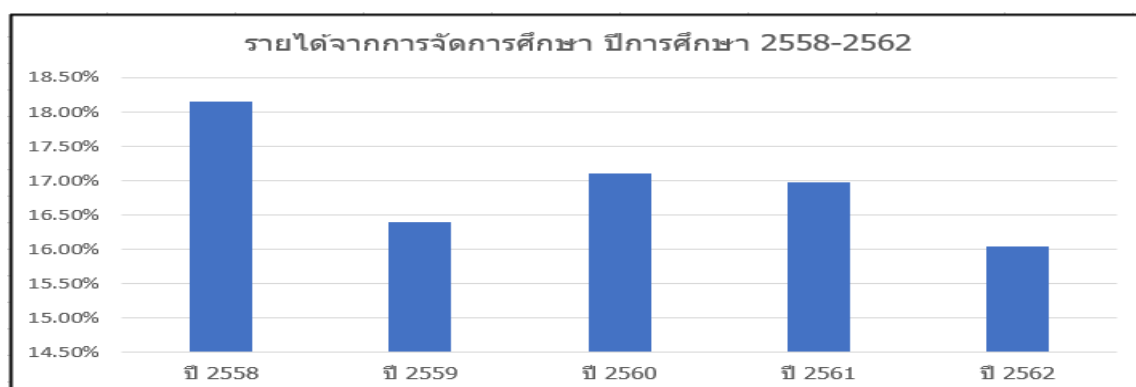
ภาพประกอบ 5 แสดงจำนวนและร้อยละประชากรที่ส่งผลต่อจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือ SWOT analysis การวิเคราะห์ TOWS Matrix มีข้อค้นพบ ดังนี้

- 1) เพิ่มหลักสูตรระดับ ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยใช้ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีบริบทที่มีความแตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น โดยมีพื้นฐานทางวิชาชีพทั้งอาจารย์และนักศึกษาที่ดี เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้เข้าเรียนได้เพิ่มมากขึ้น
- 2) เพิ่มจำนวนการสร้างชุมชนต้นแบบโดยส่งบุคลากรและนักศึกษาเข้าไปทำประโยชน์ให้ชุมชนและทำข้อตกลงความร่วมมือกับโรงเรียนในชุมชน

เพื่อสร้างเครือข่ายการเข้าศึกษากับมหาวิทยาลัยของนักเรียนในชุมชน 3) พัฒนาและเพิ่มหลักสูตรออนไลน์ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ให้มีความหลากหลายและให้ตอบโจทย์ 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยในการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาผลกระทบทางการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จากงบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงินของมหาวิทยาลัย สำหรับรอบ 5 ปี สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2558 - 30 กันยายน 2562 ภาพรวมมหาวิทยาลัยมีผลการดำเนินงานทางการเงินมีแนวโน้มลดลง ดังนี้ รายได้จากการจัดการศึกษา ปี 2558 เท่ากับ 18.16% ปี 2559 ลดลงเท่ากับ 16.39% ปี 2560 เพิ่มขึ้นเท่ากับ 17.11% ปี 2561 ลดลงเท่ากับ 16.97% และปี 2562 ลดลงเท่ากับ 16.04%



ภาพประกอบ 6 แสดงรายได้จากการจัดการศึกษา ปีการศึกษา 2558-2562

ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วัตถุประสงค์ข้อ 3 ศึกษาแนวทางแก้ไขสาเหตุการลดลงของนักศึกษา แนวทางเลือก 3 แนวทางเลือก ดังนี้ 1) แนวทางการเพิ่มหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท 2) แนวทางการเพิ่มจำนวนการสร้างชุมชนต้นแบบโดยส่งบุคลากรและนักศึกษาเข้าไปทำประโยชน์ให้ชุมชนและทำข้อตกลงความร่วมมือกับโรงเรียนในชุมชน 3) แนวทางการพัฒนาและเพิ่มหลักสูตรออนไลน์ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ให้มีความหลากหลายและให้ตอบโจทย์ 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยในการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น และจะช่วยลดผลกระทบทางการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีได้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สรุปผลจากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สรุปผลการศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มนักเรียนที่จบจากประกาศนียบัตรวิชาชีพ และกลุ่มนักเรียนที่จบจากมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ที่มีภูมิลำเนาในภาคอีสาน โดยแบ่งเป็นปัจจัย 3 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร และด้านเหตุผลส่วนตัว พบว่าทั้ง 3 ด้าน ไม่เป็นสาเหตุการลดลงของจำนวนนักศึกษา สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลจากโมเดลจำนวนประชากรที่ส่งผลต่อจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ค่าสถิติตัวเลขจากจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช) กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จากกลุ่มอายุต่างๆ พบว่าจำนวนประชากร 5 ปี ย้อนหลัง โดยศึกษาตั้งแต่ปี 2558-2562 พบว่าจำนวนประชากรมีการลดลงทุกปี ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตของจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือ SWOT analysis และวิเคราะห์ TOWS Matrix ที่ส่งผลกระทบต่อแข่งขันของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ได้ข้อค้นพบกลยุทธ์การบริหารเชิงรุก ดังนี้ 1) เพิ่มหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยใช้ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีบริบทที่มีความแตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น โดยมีพื้นฐานทางวิชาชีพทั้งอาจารย์และนักศึกษาที่ดี เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้เข้าเรียนได้เพิ่มมากขึ้น 2) เพิ่มจำนวนการสร้างชุมชนต้นแบบโดยส่งบุคลากรและนักศึกษาเข้าไปทำประโยชน์ให้ชุมชนและทำข้อตกลงความร่วมมือกับโรงเรียนในชุมชน เพื่อสร้างเครือข่ายการเข้าศึกษากับมหาวิทยาลัยของนักเรียนในชุมชน 3) พัฒนาและเพิ่มหลักสูตรออนไลน์ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ให้มีความหลากหลายและให้ตอบโจทย์ 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยในการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

การศึกษามูลกระทบทางด้านการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จากงบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงินของมหาวิทยาลัย สำหรับรอบ 5 ปี สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2558 - 30 กันยายน 2562 ภาพรวมมีแนวโน้มลดลงดังนี้ รายได้จากการจัดการศึกษา ปี 2558 เท่ากับ 18.16% ปี 2559 ลดลงเท่ากับ 16.39% ปี 2560 เพิ่มขึ้นเท่ากับ 17.11% ปี 2561 ลดลงเท่ากับ 16.97% และปี 2562 ลดลงเท่ากับ 16.04%

จากข้อสรุปข้อมูลทุกๆ ด้าน มีแนวทางเลือก 3 แนวทางเลือก ดังนี้ 1) แนวทางการเพิ่มหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท 2) แนวทางการเพิ่มจำนวนการสร้างชุมชนต้นแบบโดยส่งบุคลากรและนักศึกษาเข้าไปทำประโยชน์ให้ชุมชนและทำข้อตกลงความร่วมมือกับโรงเรียนในชุมชน 3) แนวทางการพัฒนาและเพิ่มหลักสูตรออนไลน์ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ให้มีความหลากหลายและให้ตอบโจทย์ 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยในการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น และจะช่วยลดผลกระทบทางด้านการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานได้

ผู้ศึกษามีแนวทางการแก้ไขปัญหาสาเหตุการลดลงของนักศึกษาเพื่อลดผลกระทบทางด้านการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ดังนี้ ผลแนวทางเลือกที่ 3 คือแนวทางการพัฒนาและเพิ่มหลักสูตรออนไลน์ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ให้มีความหลากหลายและให้ตอบโจทย์ 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยในการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยมีดัชนีวัดความสำเร็จ (Key Performance Indication) ตัวชี้วัด (KPI) ด้านจำนวนนักศึกษา วัดจากร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยหลังจากมีการพัฒนาและเพิ่มหลักสูตร โดยกำหนดการเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ของจำนวนนักศึกษาก่อนการพัฒนาและเพิ่มหลักสูตร ปัจจัยความสำเร็จ (Success Factor) คือ 1) ด้านต้นทุน มหาวิทยาลัยสามารถแก้ไขปัญหาการลดลงของจำนวนนักศึกษาที่ส่งผลกระทบทางด้านการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษา ซึ่งจะทำให้มหาวิทยาลัยฯ สามารถแก้ไขปัญหารายได้ที่ลดลงและเกิดสภาพคล่องที่ดีในการบริหารจัดการ 2) ด้านคุณภาพ การแก้ปัญหาของจำนวนนักศึกษาที่ส่งผลกระทบทางด้านการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษาได้ จะสามารถทำให้มหาวิทยาลัยมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถบริหารจัดการ พัฒนาในด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกสู่สังคม 3) ด้านการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยสามารถแก้ไขปัญหาการลดลงของ

จำนวนนักศึกษาที่ส่งผลกระทบทางการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษาได้ จะทำให้มีสภาพคล่องที่ดี และสามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยฯ ให้มีคุณภาพ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน โดยแผนการจัดการดังนี้ 1) ทำแบบสำรวจความต้องการจากสถานประกอบการเพื่อนำมาพัฒนา/จัดทำหลักสูตร 2) จัดโครงการวิพากษ์หลักสูตร 3) จัดซื้อ/จัดจ้างโปรแกรมระบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ 4) โครงการอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ 5) โครงการอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ใช้งานระบบ และแผนสำรอง (Contingency Plan) สำหรับทางเลือกคือการรับสมัครเรียนในระบบมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน ได้มีการสอบคัดเลือกผ่านระบบ TCAS ซึ่งเปิดกว้างให้กับผู้เรียนสามารถเลือกมหาวิทยาลัยได้มากขึ้น ดังนั้นถ้าการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานไปพร้อมกับการพัฒนาและเพิ่มหลักสูตรออนไลน์ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ ให้มีความหลากหลายและให้ตอบโจทย์ 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยในการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และหากไม่ได้จำนวนการรับสมัครเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ มหาวิทยาลัยฯ ควรเพิ่มจำนวนระบบโควตาตรงตามโรงเรียนต่างๆ เพื่อให้ได้จำนวนนักศึกษาได้ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

อภิปรายผล

การศึกษามูลกระทบทางการเงินที่เกิดจากการลดลงของจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จากข้อสรุปผลข้อมูลทุกๆ ด้าน เป็นดังนี้ ผลการศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มนักเรียนที่จบจากประกาศนียบัตรวิชาชีพ และกลุ่มนักเรียนที่จบจากมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ที่มีภูมิลำเนาในภาคอีสาน โดยแบ่งเป็นปัจจัย 3 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร และด้านเหตุผลส่วนตัว พบว่าทั้ง 3 ด้านมีความพอใจในระดับมากและมากที่สุด ซึ่งไม่เป็นสาเหตุการลดลงของจำนวนนักศึกษา สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลจากโมเดลจำนวนประชากรที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ค่าสถิติตัวเลขจากจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช) กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จากกลุ่มอายุต่างๆ จากจำนวนประชากร 5 ปี ย้อนหลัง โดยศึกษาตั้งแต่ปี 2558-2562 พบว่าจำนวนประชากรมีการลดลงทุกปี ส่งผลต่อการลดลงของจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือ SWOT analysis และวิเคราะห์ TOWS Matrix ที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ได้ข้อค้นพบกลยุทธ์การบริหารเชิงรุกคือการเพิ่มหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยใช้ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีบริบทที่มีความแตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น โดยมีพื้นฐานทางวิชาชีพทั้งอาจารย์และนักศึกษาที่ดี เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้เข้าเรียนได้เพิ่มมากขึ้น

การศึกษามูลกระทบทางการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จากงบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงินของมหาวิทยาลัย สำหรับรอบ 5 ปี ภาพรวมมีแนวโน้มลดลงดังนี้ รายได้จากการจัดการศึกษา ปี 2558 เท่ากับ 18.16% ปี 2559 ลดลงเท่ากับ 16.39% ปี 2560 เพิ่มขึ้นเท่ากับ 17.11% ปี 2561 ลดลงเท่ากับ 16.97% และปี 2562 ลดลงเท่ากับ 16.04%

จากข้อสรุปข้อมูลทุกๆ ด้าน มีแนวทางเลือก 3 แนวทางเลือก ดังนี้ 1) แนวทางการเพิ่มหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท 2) แนวทางการเพิ่มจำนวนการสร้างชุมชนต้นแบบโดยส่งบุคลากรและนักศึกษาเข้าไปทำประโยชน์ให้ชุมชนและทำข้อตกลงความร่วมมือกับโรงเรียนในชุมชน 3)

แนวทางการพัฒนาและเพิ่มหลักสูตรออนไลน์ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ให้มีความหลากหลายและให้ตอบโจทย์ 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยในการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น และจะช่วยลดผลกระทบทางด้านการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานได้

ผู้ศึกษามีแนวทางการแก้ไขปัญหาสาเหตุการลดลงของนักศึกษาเพื่อลดผลกระทบทางด้านการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ดังนี้ ผลแนวทางเลือกที่ 3 คือแนวทางการพัฒนาและเพิ่มหลักสูตรออนไลน์ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ให้มีความหลากหลายและให้ตอบโจทย์ 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยในการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น จะทำให้ช่วยแก้ไขปัญหาสาเหตุการลดลงของนักศึกษาเพื่อลดผลกระทบทางด้านการเงินที่เกิดจากการลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานได้

ผลการศึกษาลดผลกระทบทางด้านการเงินที่เกิดจากการลดลงของจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิวิมล แสงเมือง (2554) ที่ได้ระบุให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดตั้งเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในขณะที่เดียวกัน ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดตั้งเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และเหตุผลส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบ ว่าทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และเหตุผลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

และการศึกษานี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิด SWOT analysis โดย Albert Humphrey เป็นผู้คิดค้น กล่าวคือการลดลงของจำนวนนักศึกษาในปัจจุบันเป็นปัญหาของทุกสถาบันการศึกษา ดังนั้นการทำ SWOT analysis ช่วยให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้มองภาพที่แท้จริงขององค์กรหรือธุรกิจก่อนที่จะลงมือทำโดยเฉพาะการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการเริ่มทางธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าควรเพิ่มหลักสูตรให้มีความหลากหลายและให้ตอบโจทย์ 10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ) ซึ่งจะช่วยให้มหาวิทยาลัยฯ ดำเนินงานได้ราบรื่นขึ้น สามารถคาดการณ์ถึงปัญหาที่จะเกิดในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือการตัดสินใจเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายได้สูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ระบบโควตา ระบบรับตรง และระบบแอดมิชชัน กับมหาวิทยาลัยอื่น ประกอบกับจำนวนมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนที่มากขึ้นซึ่งการแข่งขันก็สูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากปัจจุบันระบบดังกล่าวเป็นทางเลือกที่เพิ่มโอกาสให้กับผู้เรียนได้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา มาวิเคราะห์ผลต่อการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณพี บานชื่นวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนให้

กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ด้วยความเอาใจใส่จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของงาน ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบคำถามผู้ศึกษา โดยให้คำแนะนำและให้ข้อคิดต่างๆ และขอขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ นักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือกันและกันในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ หลักการ แนวคิดต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการศึกษา คุณค่าอันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูตเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหน่วยงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน หน่วยงานกองคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ที่ให้ข้อมูลมาศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

โกสินทร์ ชำนาญพล; และคณะ. (2560). การวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วย และความคุ้มค่าของการบริหารหลักสูตร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ปีการศึกษา 2559. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา 2560.

คณิศ แสงสุพรรณ. (2562). 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย: กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/scurveec/10-xutsahkrmm-pea-hmay-klki-khab-kheluxn-sersthtkic-pheux-xnakht>.

จิณณพัฑ วจนวงศ์. (วันที่ 1 มีนาคม 2563). ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. สัมภาษณ์.

เมธาวี สุขปาน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี รวมทั้งศึกษาวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.). วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจมหาบัณฑิต.

ธนกฤต ยืนยงเดชา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นอันดับหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. พิษณุโลก: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. (2558). รายงานประจำปี. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563, จาก <https://www.finance.rmuti.ac.th/>.

ศศิวิมล แสงเมือง. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. นครราชสีมา: สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). ประชากรศาสตร์/ประชากร. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

S0011: ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

FACTORS IN BUYING LIFE INSURANCE FOR THE ELDERLY IN SAMPHANTHAWONG DISTRICT, BANKKOK

กัณท์เอนก เขียมปัญญาสกุล¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ t-test และ F-test โดยกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการทำวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.999) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.081) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.008) ด้านทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.008) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.096) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.248) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.249) ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในภาพรวม

คำสำคัญ: ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ, ประกันชีวิตผู้สูงวัย, ธุรกิจประกัน

Abstract

This research aims to study the key factors in the decision-making of the purchase of buy life insurance for the elderly. in Samphanthawong District, Bangkok. The researchers collected data from 400 samples and compared priority using t-test and F-test statistics by setting a statistically significant difference value at 0.05

As a results of this research were found that the most of the respondents had a high level of opinion. on the product. ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.999), price ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.081), service processes ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.008), physical ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.008), employees ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.096), promotion ($\bar{X} =$

3.74, S.D. = 1.248) and distribution channels ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 1.249) respectively. Demographic factor hypothesis testing for the elderly in the Samphanthawong District, Bangkok. It were found that demographic attributes of gender, age, occupation, status, education level, monthly income, expenditure per month, and personal debts different. Opinion on the factors in purchasing life insurance of the elderly in Samphanthawong District, Bangkok was not different in general.

Keywords: Important factors in purchasing decisions, Elderly life insurance, Insurance business

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ทำให้มนุษย์มีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายมากขึ้นและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน อีกทั้งยังช่วยให้มนุษย์มีการพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมด้านธุรกิจและเศรษฐกิจโลกตลอดเวลา ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจึงทำให้ประชากรภายในประเทศมีการปรับตัว เพื่อให้เข้ากับความเร็วก้าวหน้าของเทคโนโลยีและยังส่งผลให้มีการพัฒนาศักยภาพทางด้านการแพทย์รวมถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตที่ดีของประชากรภายในประเทศ จากข้อมูลจำนวนประชากรสอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ภายในประเทศ ส่งผลให้ประชากรภายในประเทศมีอัตราการเสียชีวิตลดลงและมีอายุยืนยาวขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเกิดที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย

การดำรงชีวิตของมนุษย์ย่อมประกอบไปด้วยความต้องการพื้นฐานที่เรียกว่าหลักปัจจัยสี่และสิ่งจำเป็นหนึ่ง นั่นคือ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ต่อชีวิต และต่อทรัพย์สิน เพราะมนุษย์ทุกคนดำเนินชีวิตอยู่บนความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น เช่น การเจ็บป่วย การเกิดอุบัติเหตุ การเกิดภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงทางเคมีชีวภาพ (โรคระบาด) เป็นต้น โดยเฉพาะปัจจุบันสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศแปรปรวน จึงเป็นสาเหตุหลักของการเกิดโรคระบาดใหม่ ๆ อยู่เสมอ จากสาเหตุหลักเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมสร้างความเสียหายต่อตนเองและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อสังคมและประเทศชาติ ดังนั้นการที่ครอบครัวสูญเสียรายได้เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวทุพพลภาพหรือเสียชีวิตหรือเป็นผู้สูงอายุ ย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้ครัวเรือนและยังมีผลทำให้ครอบครัวต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากข้อมูลผู้สูงอายุในประเทศไทยมีมากกว่า 10 ล้านคน เมื่อมีการคาดการณ์ทางสถิติไปข้างหน้าภายในปี พ.ศ. 2593 จะมีจำนวนผู้สูงอายุในสังคมไทยเพิ่มมากขึ้นกว่า 23 ล้านคน มีอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็วโดยเพิ่มเป็น 2 เท่า เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 (ในเวลา 30 ปี) ขณะที่ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งต้องการทั้งความรู้ความสามารถของคนหนุ่มสาว เพื่อมาช่วยกันสร้างผลผลิตให้กับประเทศ แต่ทว่าประเทศยังต้องรับมือกับปัญหาจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งที่ประเทศยังไม่มีฐานกำลังด้านเศรษฐกิจที่มากเพียงพอ (กุลเชษฐ วัฒนผล. 2556)

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตผู้สูงวัยจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความสนใจ เพราะสามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อน เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันดังกล่าวข้างต้น การทำประกันชีวิตผู้สูงวัยเป็นการประกันภัยความไม่แน่นอนอันเนื่องมาจากการสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ การเสียชีวิต และการสูญเสียรายได้ เพื่อชดเชยรายได้และลดภาระค่าใช้จ่ายแก่สมาชิกในครอบครัว การทำประกันชีวิตผู้สูงวัยยังแสดงถึงการสร้าง

หลักประกันทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว จึงเป็นสาเหตุที่ทางรัฐบาลให้การสนับสนุนธุรกิจประกันชีวิต โดยได้จากการกำหนดมาตรการและนโยบายการส่งเสริมการทำประกันชีวิต เช่น การใช้มาตรการทางภาษี เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เพราะในเขตสัมพันธวงศ์ เป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวของกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความหลากหลายของเชื้อชาติที่อาศัยอยู่ร่วมกัน อีกทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินส่วนตัว เป็นต้น ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำผลวิจัยและข้อมูลที่ได้ครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจประกันและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันและตัวแทนบริษัทประกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

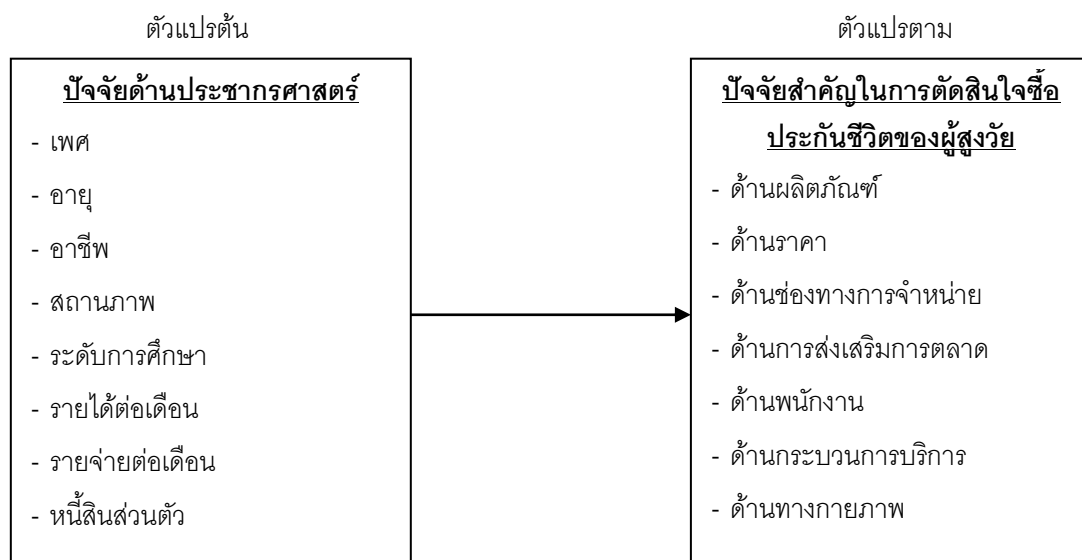
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยทราบถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลจากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด รวมถึงใช้เป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงานของบริษัทประกันภัย
2. เพื่อให้ทราบถึงทิศทางแนวโน้มความเป็นไปได้ของแผนกรมธรรม์ประกันภัยผู้สูงอายุ และสามารถใช้ในการคาดการณ์ถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแผนกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ โดยนำข้อมูลไปปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำข้อมูลหรือผลการวิจัยไปต่อยอดในการทำวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุเพิ่มเติม และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปได้
4. เพื่อนำข้อมูลหรือผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจซื้อแผนกรมธรรม์ประกันภัยผู้สูงอายุของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัย (ส่วนประสมทางการตลาด Kotler, 2000) จึงนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แขวง ได้แก่ แขวงจักรวรรดิ แขวงตลาดน้อย แขวงสัมพันธวงศ์

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินส่วนตัว

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านทางกายภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัย โดยตรวจคุณภาพความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.990 เครื่องมือในการวิจัยมีการนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ในการศึกษานี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% ในการคำนวณกลุ่มจึงใช้สูตรคำนวณของ W. G. Cochran ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา คือ การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินส่วนตัว โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าสถิติความถี่และค่าร้อยละ รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ของการวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

สถิติ (t-test) ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สถิติ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One way analysis of variance (ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แต่ละคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

จากการศึกษา ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ของกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.50 เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.20 อยู่ในช่วง 60-65 ปี ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงาน ร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.20 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ ร้อยละ 22.30 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 ส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 31.20 และส่วนใหญ่นี้หนี้ส่วนตัวต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00

จากการศึกษา ความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) รองลงมาด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านพนักงาน (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ตามลำดับ โดยสรุปผลการวิจัย ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.999	มาก
2. ด้านราคา	3.78	1.081	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.73	1.249	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	1.248	มาก
5. ด้านพนักงาน	3.76	1.096	มาก
6. ด้านกระบวนการบริการ	3.77	1.008	มาก
7. ด้านทางกายภาพ	3.77	1.008	มาก
รวม	3.76	1.032	มาก

การทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า

1. การทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า (t-test) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านรายจ่ายต่อเดือน และด้านหนี้สินส่วนตัว โดยใช้สถิติทดสอบค่า (F-test) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านรายจ่ายต่อเดือน และด้านหนี้สินส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิจัย ดังตาราง 2

ตาราง 2 ความคิดเห็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้
ต่อเดือน ด้านรายจ่ายต่อเดือน และด้านหนี้สินส่วนตัว

ปัจจัยสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตของผู้สูงวัยใน เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์															
	เพศ		อายุ		อาชีพ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		รายได้ต่อเดือน		รายจ่ายต่อเดือน		หนี้สินส่วนตัว	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-1.383	0.167	0.226	0.798	0.331	0.719	0.297	0.743	1.638	0.149	0.740	0.594	1.606	0.157	0.980	0.430
ด้านราคา	-0.391	0.696	0.228	0.796	0.435	0.648	0.729	0.483	1.525	0.181	1.115	0.352	0.658	0.656	0.626	0.680
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	-1.637	0.102	0.929	0.396	1.104	0.333	0.953	0.386	1.820	0.108	0.603	0.697	1.529	0.180	1.108	0.355
ด้านการส่งเสริม การตลาด	-1.652	0.099	0.804	0.448	0.973	0.379	1.089	0.338	2.024	0.074	0.647	0.664	1.597	0.160	1.096	0.362
ด้านพนักงาน	-1.458	0.146	0.444	0.642	0.680	0.507	0.788	0.456	1.786	0.115	0.692	0.630	1.763	0.119	1.101	0.359
ด้านกระบวนการ บริการ	-1.227	0.220	0.311	0.733	0.485	0.616	0.334	0.717	1.632	0.150	0.834	0.526	1.532	0.179	0.991	0.423
ด้านทางกายภาพ	-1.227	0.220	0.311	0.733	0.485	0.616	0.334	0.717	1.632	0.150	0.834	0.526	1.532	0.179	0.991	0.423
ภาพรวม	-1.382	0.168	0.395	0.674	0.643	0.526	0.402	0.669	1.628	0.151	0.795	0.554	1.603	0.158	1.042	0.393

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 60-65 ปี ไม่ได้ทำงาน สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท รายจ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีหนี้สินส่วนตัวต่ำกว่า 100,000 บาท

ความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อลำดับแรก คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) รองลงมาด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านพนักงาน (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ตามลำดับ โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ แผนกรมธรรม์ประกันภัยมีความหลากหลายและเงื่อนไขการจ่ายสินไหมชัดเจน สะดวก และรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา คือ เงื่อนไขในการสมัครเข้าใจง่าย/ไม่ซับซ้อน และบริษัทประกันภัยมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ และความคุ้มครองตรงกับความต้องการทำประกันมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากัน ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง รองลงมา คือ ค่าเบี้ยประกันชำระได้หลายช่องทาง (เงินสด/บัตรเครดิต/

โอนเงิน) ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความต้องการทำประกันและค่าเบี้ยประกันเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และลำดับสุดท้ายค่าเบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ (Process) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ระยะเวลาการสมัครเหมาะสม รองลงมา คือ ขั้นตอนการติดต่อบริษัทรวดเร็วและไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการชำระค่าเบี้ยประกันสะดวกและปลอดภัยและมีระบบแจ้งเตือนในการชำระค่าเบี้ยประกันที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และลำดับสุดท้ายขั้นตอนการสมัครสะดวกและรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านทางกายภาพ (Physical Evidence) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ สำนักงานมีป้ายบอกทางชัดเจนและเข้าใจง่าย รองลงมา คือ สำนักงานมีบริการจุดพักคอยเพียงพอ สำนักงานมีจุดรักษาความปลอดภัยเพียงพอและสำนักงานมีการตกแต่งและมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และลำดับสุดท้ายสำนักงานมีบริการที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านพนักงาน (People) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ พนักงานทุกคนมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานบริการ รองลงมา คือ พนักงานทุกคนมีความรู้ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี พนักงานทุกคนให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและครบถ้วนและพนักงานทุกคนติดตามผลและรายงานผลรวดเร็วและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และลำดับสุดท้ายพนักงานทุกคนสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ บริษัทมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอและบริษัทจัดกิจกรรมหรือรายการพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา คือ บริษัทมีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทางและบริษัทมีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และลำดับสุดท้ายบริษัทมีโปรโมชั่นที่ให้คุ้มค่ากว่าบริษัทอื่นตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ สำนักงานหรือสาขามีอยู่ทั่วประเทศ รองลงมา คือ ช่องทางกับติดต่อบริษัทมีความสะดวกและรวดเร็ว สำนักงานหรือสาขามีที่จอดรถและพนักงานเพียงพอสำหรับผู้มาติดต่อและบริษัทมีพนักงานหรือตัวแทนให้บริการนอกสถานที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และลำดับสุดท้ายช่องทางการซื้อประกันมีความหลากหลาย ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า

การทดสอบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า (t-test) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านรายจ่ายต่อเดือน และด้านหนี้สินส่วนตัว โดยใช้สถิติทดสอบค่า (F-test) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านรายจ่ายต่อเดือน และด้านหนี้สินส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญา รัชมิโกเมน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประเทศไทย กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ บริษัทประกันชีวิตออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้กลยุทธ์การแข่งขัน ที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่แล้วจะมีโรคประจำตัวและเข้าใจว่าทำประกันชีวิต ไม่ได้ บริษัทประกันชีวิตจึงออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุที่เน้นไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพใด ๆ เมื่อ จำแนกเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธรา ไสภาสัทธ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพมีความคิดเห็นเห็นด้วยใน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นไม่แน่ใจเท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย

ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลภทร นิยมนา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลจากความคิดเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

ด้านกระบวนการบริการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวนัชท์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านคุณภาพของการบริการโดยลูกค้า ประเมินจากคุณภาพโดยรวมที่ได้รับ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด รวมทั้งประเมินจากข้อผิดพลาดหรือบกพร่องต่าง ๆ จากบริษัท ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีจนนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าจากการแนะนำบอกต่อส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทเพิ่มขึ้นในที่สุด

ด้านทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน อยู่ในระดับมาก

ด้านพนักงาน (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ นัยเนตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลระดับมากโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการให้บริการ ซึ่งเท่ากันกับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง 250 ราย ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า รองลงมาพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาและมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน โพธิ์ม่วง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยคัดเลือกสาขาที่มีจำนวนลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด 10 สาขา จำนวน 250 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การชำระเบี้ยเป็นรายงวด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโฆษณาผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำแบบกรมธรรม์ที่เหมาะสม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่สะอาดเรียบร้อยมีการตกแต่งสวยงามและทันสมัย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญา รัตมีโกเมน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตทั้งหมด 7 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย 2) กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 3) กลยุทธ์พันธมิตร 4) กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของช่องทางการขาย 5) กลยุทธ์การรักษาลูกค้า 6) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด 7) กลยุทธ์บุคลากร โดยใช้กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย และกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์หลัก เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการด้านการประกันชีวิตของผู้บริโภคและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม และใช้กลยุทธ์อื่น ๆ สนับสนุนทำให้บริษัทประกันชีวิตประสบความสำเร็จ

2. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลภทร นิยมนา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินส่วนตัวไม่ส่งผลการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ธิศาลา (2559) ศึกษาเรื่อง ความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา พบว่า ความต้องการการทำประกันชีวิตของ

ผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่ต่างกันมีความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ที่สนใจต้องการที่จะเข้าสู่ธุรกิจประกันภัยควรให้ความสำคัญกับแผนกรมธรรม์ประกันภัยที่มีความหลากหลาย ค่าเบี้ยประกันชำระได้หลายช่องทาง ระยะเวลากรมธรรม์มีความเหมาะสม ภายในสำนักงานมีป้ายบอกทางชัดเจนและเข้าใจง่าย พนักงานทุกคนต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานบริการ บริษัทมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอหรือจัดกิจกรรม และสถานที่ตั้งสำนักงานหรือสาขามีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัย

การเจาะกลุ่มเป้าหมายด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศหญิง มีอายุ 60-65 ปี สถานภาพโสด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขในการจ่ายสินไหม เช่น การอธิบายเกี่ยวกับการจ่ายสินไหมเข้าใจง่าย การระบุการจ่ายสินไหมชัดเจน ขั้นตอนการจ่ายสินไหมไม่ซับซ้อน เป็นต้น

การกำหนดราคาของแผนกรมธรรม์เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เช่น ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความต้องการทำประกัน และค่าเบี้ยประกันเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น เป็นต้น

กระบวนการบริการของบริษัทเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เช่น ระยะเวลากรมธรรม์เหมาะสม ขั้นตอนการติดต่อบริษัทรวดเร็วและไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการชำระค่าเบี้ยประกันสะดวกและปลอดภัย มีระบบแจ้งเตือนในการชำระค่าเบี้ยประกันที่ทันสมัย และขั้นตอนการสมัครสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

ควรศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ร่วม และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กมลภทร นิยมมนา. (2554). **ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กุลเชษฐ วัฒนผล. (2556). **ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จิราภรณ์ ธิศาลา. (2559). **ความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา**. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เบญญา รัชมีโกเมน. (2558). **กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพลิน โพธิ์ม่วง. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรภา ไสภาสีท. (2557). **พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วสันต์ นัยเนตร. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันวนษ์ วงศ์วิรัชจิต. (2558). **การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทิดา นนทพันธ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 2nd ed., New York: Wiley.
- Kotler. (2000) . *Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice-Hall.

S0012: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแมว ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS EFFECTING CONSUMER'S DECISION FOR CHOOSING A CAT HOTEL SERVICE IN SAI MAI DISTRICT BANGKOK

ปาลิตา พันธุ์เสนา¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแมวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแมวโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ t-test และ F-test โดยกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ (= 3.78, S.D. = 0.999) รองลงมา คือ ราคา (= 3.78, S.D. = 1.058) ภายภาพและการนำเสนอ (= 3.74, S.D. = 1.248) กระบวนการขั้นตอนการทำงาน (= 3.76, S.D. = 1.096) ช่องทางการจัดจำหน่าย (= 3.77, S.D. = 1.008) บุคคลหรือพนักงาน (= 3.76, S.D. = 1.031) และลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด (= 3.73, S.D. = 1.259) ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรมแมวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแมวโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, โรงแรมแมว, สถานบริการดูแลสัตว์เลี้ยง, เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objective of this research were 1) To study the demographic characteristics factors effecting consumer's decision under classification of the Marketing Mix for choosing the cat hotel services in Sai Mai District, Bangkok, 2) To compare between the demographic characteristics and the deciding based marketing mix factors to use the cat hotel services in Sai Mai District, Bangkok. The researchers collected data from 400 samples and compared priority using t-test and F-test statistics by setting a statistically significant difference value at 0.05

The result was found that marketing mix factors in general were at the high level. When classifying each aspect, it was found that the factor of product (= 3.78, S.D. = 0.999) received the highest mean follow by price (= 3.78, S.D. = 1.081), physical environment (= 3.74, S.D. = 1.248), service process (= 3.76, S.D. = 1.096), place (= 3.77, S.D. = 1.008), people (= 3.76, S.D. = 1.031) and promotion (= 3.73, S.D. = 1.259) which testing by descending. Demographic factor hypothesis testing for consumer in Sai Mai District, Bangkok. It were found that demographic attributes of gender, age, status, education level, monthly income and occupation different. Opinion on the marketing mix factors for choosing the cat hotel services in Sai Mai District, Bangkok was not different in general.

Keywords: Marketing mix factor, Cat hotel, Pet care, Sai Mai District in Bangkok

บทนำ

ความสัมพันธ์จากสังคมของมนุษย์ไม่ได้ดำรงอย่างโดดเดี่ยวเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีความเชื่อหนึ่งว่ามนุษย์นั้นไม่ได้เกิดมาเพื่อดำรงชีวิตโดยไร้สังคม มนุษย์อาจจะมีเพื่อนหรือคู่ชีวิตที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันทางความรู้สึก นอกจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองแล้ว ยังรวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์อื่นๆ ด้วย สัตว์เลี้ยงช่วยลดความเหงา สามารถเป็นเพื่อนที่ดีได้ สัตว์เลี้ยงช่วยให้มนุษย์ไม่รู้สึกลอยๆอย่างโดดเดี่ยว โดยจะช่วยให้มนุษย์มีโอกาสที่จะได้เชื่อมต่อกับผู้คนใหม่ๆ มากขึ้น เช่น เวลาที่ได้ออกไปเดินเล่นในสวนสาธารณะ สัตว์เลี้ยงก็อาจจะเริ่มจุดเริ่มต้นในการเริ่มทำให้มนุษย์ได้สนทนาปราศรัยกัน มนุษย์ยังต้องการกล่อมเกลาจิตใจด้วยการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา สัตว์เลี้ยงคือมิตร คือเพื่อนผู้ซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อเจ้าของ สัตว์เลี้ยงที่มนุษย์นิยมนำมาเลี้ยงอย่างเช่น ชินชิล่า, ชูการ์ ไกเดอร์ (Sugar Glider), กระรอก (Squirrel), นก (Bird), กระต่าย (Rabbit), แฮมสเตอร์ (Hamster), แกสบี้ (Guinea Pig), ปลา (Fish), แมว (Cat), สุนัข (Dog) สัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนอยู่คู่กับมนุษย์มานาน โดยเฉพาะสุนัขและแมว ที่ไม่ว่าบ้านไหนก็มักจะเลี้ยงเป็นเพื่อนคู่ใจ

แมวเป็นสัตว์เลี้ยงชนิดหนึ่งที่มนุษย์นิยมเลี้ยงซึ่งเริ่มเข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ และมีความคุ้นเคยกับมนุษย์และเลี้ยงง่าย โดยแมวแต่ละพันธุ์มีลักษณะต่างกันไปทั้งสิ้น ความยาวขน ลักษณะนิสัยที่น่ารักอ่อนโยน จึงส่งผลให้มนุษย์นิยมเลี้ยงแมว จนมีธุรกิจโรงแรมแมว สำหรับเจ้าของแมวในบางครั้งมีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปทำงานต่างจังหวัด ไปทำงานต่างประเทศ แต่อยากให้น้องแมวมีที่พักที่ไว้ใจได้ สะอาด สะดวกสบาย ผู้เลี้ยงแมวจึงต้องหาโรงแรมแมว และแน่นอนว่าโรงแรมแมวแต่ละที่มีความแตกต่างกัน ในทุกธุรกิจเดียวกันล้วนมีการแข่งขันกันอย่างเสรี ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการรับฝากแมวในท้องตลาดมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ก็ยังเป็นช่องทางและทางเลือกที่ดีให้กับผู้ที่ต้องการลงทุนเปิดโรงแรมแมวของตัวเอง ย่านสายไหมเป็นหนึ่งในย่านที่ได้รับความนิยมของทั้งผู้ประกอบการและที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นแหล่งงานขนาดใหญ่ของหน่วยงานภาครัฐ การเดินทางที่สะดวก และใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกจำนวนมากทั้งฝั่งถนนพหลโยธิน บนถนนสายใหม่เอง และถนนใกล้เคียง นอกจากนี้ การที่มีถนนกาญจนาภิเษกตัดผ่านเมื่อไม่กี่ปีมานี้ ตามด้วยทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ยังส่งผลบวกกับให้กับย่านสายไหมเป็นอย่างมาก เป็นทางออกสู่ต่างจังหวัดทั้งภาคเหนือและภาคอีสาน อีกทั้งใกล้สนามบินดอนเมืองเป็นช่องทางการเดินทางเข้า-ออกประเทศไทย และเข้า-ออกต่างจังหวัดได้ด้วย ดังนั้นเขตสายไหมจึงเป็นทางผ่านที่ผู้บริโภคมารถสามารถส่งแมวเข้าพักที่โรงแรมแมว

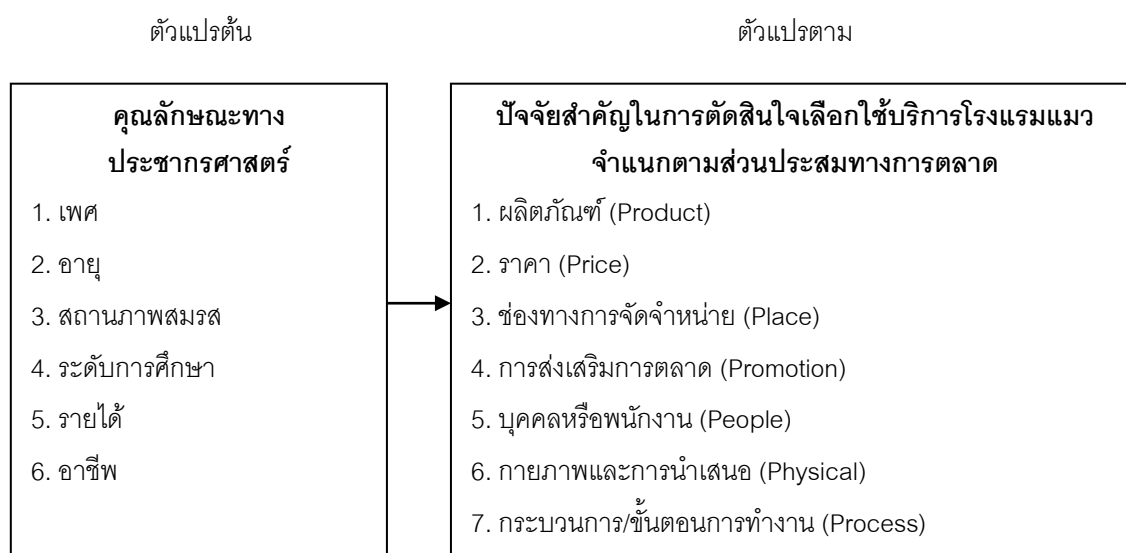
H1: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแนวแตกต่างกัน โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจโรงแรมแนวใหม่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์ต่อดำเนินธุรกิจบริการโรงแรมแนวใหม่ที่จะเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และกำหนดเป้าหมายการวางกลยุทธ์การตลาด และตำแหน่งของสินค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด Kotler, 2000) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษาได้นำความรู้จากการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรศาสตร์ที่อาศัยในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เลี้ยงแมว จึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสมการคำนวณการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรของวิลเลียม คอคแรน (William G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ประกอบด้วย

2.1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้ 6) อาชีพ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมแนวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครนั้น ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ศึกษามุ่งศึกษาดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคลหรือพนักงาน (People) 6) กายภาพและการนำเสนอ (Physical) 7) กระบวนการ/ขั้นตอนการทำงาน (Process)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา มีความเหมาะสมครอบคลุมตัวแปร เนื้อหา วัตถุประสงค์ โดยมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบาร์ช (Conbach's Alpha coefficient: α coefficient) ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยทำการสำรวจกับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วจึงนำมาหาค่าโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.962

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบค่าแน่นอนของประชากรที่เลี้ยงแมว การวิจัยครั้งนี้จึงใช้สูตรของ วิลเลียม คอเครน (William G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience sampling โดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ ตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผชิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่หรือตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ โดยทำแบบสอบถามใน Google form จากนั้นส่ง URL link ทาง social media, Facebook, Line ให้ผู้กรอกแบบสอบถามกลับมาและรวบรวมได้ จำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Means)

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หมายถึง เครื่องมือที่มีความคงเส้นคงวา เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลการวัดแบบคงที่จะวัดกี่ครั้งผลจะได้เหมือนเดิม สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นมีหลายวิธี ผู้วิจัยใช้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบาร์ช (Conbach's Alpha coefficient: α coefficient) ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยทำการสำรวจกับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำมาหาค่าโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยทั่วไปค่าที่ได้จากแบบสอบถามทั้งฉบับต้องไม่น้อยกว่า 0.80 ซึ่งค่า Reliability ของแบบสอบถาม ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลลัพธ์ Reliability และค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	30

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแมวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมแมว

ปัจจัยด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	t - test	p - value	F - test	p - value	F - test	p - value	F - test	p - value	F - test	p - value	F - test	p - value
ผลิตภัณฑ์	-0.626	0.795	0.995	0.395	0.665	0.574	1.595	0.190	2.170	0.091	1.076	0.373
ราคา	-0.516	0.656	.900	.441	0.747	0.525	1.639	0.180	1.856	0.137	1.101	0.359
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.626	0.393	1.377	0.249	0.252	0.860	0.641	0.589	1.336	0.262	0.220	0.954
การส่งเสริมการตลาด	-0.516	0.575	1.548	0.202	0.241	0.867	0.971	0.406	1.629	0.182	0.522	0.759
บุคคลเขียนพนักงาน	-0.626	0.611	1.486	0.218	0.348	0.791	1.347	0.259	1.914	0.127	0.769	0.572
กายภาพและการนำเสนอ	-0.626	0.626	1.585	0.193	0.294	0.830	1.206	0.307	1.602	0.188	0.636	0.672
กระบวนการรับคอน การทํางาน	-0.516	0.323	1.311	0.270	0.254	0.859	0.601	0.615	1.246	0.293	0.218	0.955

ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมแมวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า คุณลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาด 7P's ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เนื่องจากผลทางสถิติพบว่า significance level มากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 และไม่สามารถยอมรับ H_1 ได้

การศึกษาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแมวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P ในแต่ละด้านและภาพรวม พบรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแมวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P ในแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	3.78	0.999	มาก
2. ราคา	3.78	1.058	มาก
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	3.74	1.248	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.76	1.096	มาก
5. บุคคล หรือพนักงาน	3.77	1.008	มาก
6. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ	3.76	1.031	มาก
7. กระบวนการขั้นตอนการทำงาน	3.73	1.259	มาก
ภาพรวม	3.76	1.027	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงแรมแมว อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ราคา ภาพลักษณ์และการนำเสนอ กระบวนการขั้นตอนการทำงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-60,000 บาท

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ราคา ภาพลักษณ์และการนำเสนอ กระบวนการขั้นตอนการทำงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ โครงสร้างโรงแรมแมวแข็งแรงดี รองลงมาคือ โรงแรมแมวสะอาดไร้ฝุ่นขนแมวและมีเครื่องปรับอากาศมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โรงแรมแมวสะอาดไร้กลิ่นอับ และโรงแรมแมวมีการระบายอากาศได้ดี ตามลำดับ

2.2 ราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับความสะอาด รองลงมาคือ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับความปลอดภัย ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับความสวยงาม และราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดห้องพัก ตามลำดับ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งโรงแรมมีความสงบเงียบ ไม่เสียงดังวุ่นวาย และมีการบอกตำแหน่งโรงแรมไว้ใน google map อย่างชัดเจน รองลงมาคือ สถานที่ตั้งโรงแรมสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถเพียงพอ สามารถเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยคือ ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาห้องพัก ระบบสะสมแต้มเพื่อแลก รองลงมาคือ จัดการส่งเสริมการขาย ลดราคาช่วง Low season การสะสมแต้มการเข้าพัก เมื่อครบ 10 คืน พักฟรี 1 คืน การจัดกิจกรรมออกบูธเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เพื่อแจกคูปองส่วนลด หรือสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการเข้าพัก และมีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจใช้บริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social media, Facebook, Instagram, Line, Website ตามลำดับ

2.5 บุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรกคือ พนักงานมีความสุภาพอัธยาศัยดี รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น พนักงานมีคำแนะนำที่ดี พนักงานตอบคำถามได้ดี พนักงานมีความพร้อมในการบริการ และพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ตามลำดับ

2.6 กายภาพและการนำเสนอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ มีป้ายโรงแรมแนวชัดเจน รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมรอบๆ โรงแรมมีความร่มรื่นเย็นสบาย และโรงแรมแนวสภาพดี ไม่เก่าโทรม ตามลำดับ

2.7 กระบวนการ/ขั้นตอนการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก รองลงมาคือ ขั้นตอนการจองห้องพักสะดวก และแจ้งเงื่อนไขในการเข้าพักอย่างชัดเจน ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า

3.1 การทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมแนวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

ตาราง 4 เปรียบเทียบระหว่างผลการศึกษาและสมมติฐานโดยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	t Test	F test	Sig.	ผลการศึกษา	
						ยอมรับ	ปฏิเสธ
1	เพศ	ปัจจัยส่วนประสม					
		ทางการตลาด	-0.516	-	0.516	-	✓
2	อายุ	ปัจจัยส่วนประสม					
		ทางการตลาด	-	1.447	0.229	-	✓
3	สถานภาพการสมรส	ปัจจัยส่วนประสม					
		ทางการตลาด	-	0.276	0.842	-	✓
4	ระดับการศึกษา	ปัจจัยส่วนประสม					
		ทางการตลาด	-	1.208	0.307	-	✓
5	รายได้	ปัจจัยส่วนประสม					
		ทางการตลาด	-	1.860	0.136	-	✓
6	อาชีพ	ปัจจัยส่วนประสม					
		ทางการตลาด	-	0.602	0.698	-	✓

อภิปรายผล

การศึกษาศึกษาปัจจัยคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแมวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 ผลិតภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิตธนกร; และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรและกระบวนการ ด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด ด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวในเขต กทม. และปริมณฑล มากกว่า

พนักงานเอกชน และอายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวใน กทม. และปริมณฑล

1.3 ภาพลักษณ์และการนำเสนอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ ร้านมีคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มาก

1.4 กระบวนการ/ขั้นตอนการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ สุริยะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ ราคา และให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรยา อเนกสุภผล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์และสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้าน เพ็ท มาสเตอร์ บริการรับฉาปนกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักร้าน Pet Master ฉาปนกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร โดยอินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญในการหาข้อมูลสถานที่รับฉาปนกิจสัตว์เลี้ยง จากผลการวิจัยและผลการศึกษาค้นคว้าทำให้ได้แนวทางสำหรับการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดภายใต้คอนเซ็ปต์ “The best way for your best friend”

1.6 การส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนันท์ กองจรัส (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3 กลยุทธ์แรกที่ใช้มากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

1.7 บุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผิง หลี่ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้าน pet shop ของกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า

2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแมวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวใน กทม. และปริมณฑล

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมแมว ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิธรนกร; และ อุมารินทร์ ศรีศิริวิมล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยเป็นดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's ได้แก่ Product; Price; Place; Promotion; People; Physical; Process) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.1 ผู้ที่สนใจต้องการที่จะเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมแมวควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างโรงแรมแมวแข็งแรงดี โรงแรมแมวสะอาดไร้ฝุ่นขนแมว โรงแรมแมวสะอาดไร้กลิ่นอับ การระบายอากาศได้ดี รวมถึงการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ใช้บริการโรงแรมแมว

1.2 การเจาะกลุ่มเป้าหมายด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ นั่นคือเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแมวควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์โรงแรมแมว เช่น การตกแต่งสวยงาม เหมาะสม ไม่มีกลิ่นเหม็นภายในโรงแรมแมว โรงแรมแมวสภาพดี ไม่เก่าโทรม มีป้ายโรงแรมแมวชัดเจน และสิ่งแวดล้อมรอบๆ โรงแรมแมวมีความร่มรื่นเย็นสบาย เป็นต้น

1.3 กระบวนการและขั้นตอนการทำงานเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เช่น มีขั้นตอนการจองห้องพัก สะดวก แจ้งเงื่อนไขในการเข้าพักอย่างชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก มีการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว กรณีเกิดปัญหาระหว่างเข้าพัก และมีการทำความสะอาดห้องพักแมวด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อหลังจาก Check Out เป็นต้น

1.4 สถานที่เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาโรงแรมแมวได้อย่างสะดวก สถานที่ตั้งโรงแรมแมวสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ตั้งโรงแรมมีความสงบเงียบ ไม่เสียงดังวุ่นวาย และมีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อปัจจัยจูงใจการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมแมว

2.2 ศึกษากลยุทธ์สร้างแรงจูงใจเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแมว

2.3 งานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตควรเพิ่มปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาร่วมวิจัย เช่น ทักษะคนดี พฤติกรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคมที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแมว

2.4 ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าใช้บริการโรงแรมแมว

2.5 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เท่านั้น อาจทำให้ผลวิเคราะห์มีความเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นควรทำการขยายไปยังกลุ่มประชากรในเขตอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายหรือมีความแตกต่างกับงานวิจัยฉบับนี้

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ร่วม รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐนันท์ กองจิต. (2561). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตนา ฐานิตธนกร; และ อุมารินทร์ ศรีศิริวิมล. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผิง หลี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (Pet Shop). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- พรประภา ยงสถาพรพิสิฐ. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารณณ์ จุนแสงจันทร์. (2557). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรวรยา อเนกสุพล. (2561). การสร้างแบรนด์และสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้าน เพ็ท มาสเตอร์ บริการรับฝากเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุพรรณิ สุริยะ. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 2nd ed., New York: Wiley.

Kotler. (2000) . Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice-Hall.

S0013: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด FACTORS RELATING TO DEBT OF PHROMBURI AGRICULTURAL COOPERATIVE LIMITED'S MEMBERS

อุทัย สลีสองสม¹ ปัทมา รูปสุวรรณกุล² ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ³

¹ นักศึกษาปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ที่เป็นลูกหนี้ของสหกรณ์ จำนวน 225 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลคุณสมบัติของสมาชิก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพหลัก สถานภาพ แหล่งที่มาของรายได้ในครัวเรือน รายจ่ายของครัวเรือน เงินออมของครัวเรือน ต่อเดือน และมูลค่าของสินทรัพย์ที่ครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนภาระหนี้ จำนวนงวดของการชำระหนี้ และจำนวนงวดของการผิดนัดชำระหนี้ ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด โดยงวดการชำระหนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายมากที่สุด

คำสำคัญ: การก่อหนี้, ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อหนี้, ปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับการก่อหนี้

Abstract

The objectives of this research were 1) To study the debt formation of Phromburi Agricultural Cooperative Limited's Members 2) To analyze factors related to the debt formation of Phromburi Agricultural Cooperative Limited's Members. The samples in this research were 225 peoples from debtors of Phromburi Agricultural Cooperative Limited's Members. The data were analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics including Chi-square Test, and Pearson correlation coefficient by at the statistical significance level .01 and .05 using statistical computer program.

The results found that factors of Demographic Characters consisted of Gender, Age, Education level. Average monthly income, Main occupation, Status, Household income source, Household expenditure, Monthly household savings and the value of household assets had relationship with the amount of debt,

number of repayment periods and the number of default installments of Promburi Agricultural Cooperative Limited's members. External factors consisted of Economic factors, Social and cultural factors, Political and legal factors, and Technology factors have relationship to Debt of Phrom Buri Agricultural Cooperative Limited's Members in which the repayment period had relationship to Political and legal factors mostly.

Keywords: Incur a debt, Factors related to debt, External factors related to debt

บทนำ

เศรษฐกิจไทยปี 2563 ยังคงเป็นอีกปีที่เติบโตต่ำกว่าระดับศักยภาพโดยมีปัจจัยจุดรั้งสำคัญ คือปัจจัยชั่วคราวแต่รุนแรงได้แก่การระบาดของไวรัสโควิด-19 ปัญหาภัยแล้งและ พ.ร.บ. งบประมาณฯ ที่ล่าช้า นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีปัจจัยเชิงโครงสร้างที่เป็นปัญหาเรื้อรังมานานอาทิความสามารถในการแข่งขันของภาคการส่งออกปัญหาความเหลื่อมล้ำและการกระจายรายได้ของภาคครัวเรือน รวมถึงปัญหานี้ครัวเรือนซึ่งล้วนเกี่ยวพันและผูกโยงกัน ดังนั้นการจะแก้ไขเศรษฐกิจไทยกลับมาขยายตัวที่ระดับศักยภาพได้อีกครั้งคงไม่สามารถพึ่งพาการกระตุ้นผ่านมาตรการการคลังระยะสั้นหรือการใช้นโยบายการเงินที่มีประสิทธิภาพจำกัดในการรักษาโรคที่มาจากปัญหาเชิงโครงสร้างได้ ปัญหาเชิงโครงสร้างจำเป็นต้องได้รับยาที่ถูกต้องหรือการผ่าตัดเศรษฐกิจไทยโดยต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้พร้อมออกวิ่งในสนามอย่างแข็งแกร่งยามเมื่อเศรษฐกิจโลกกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งและปัจจัยลบชั่วคราวหมดไปมิเช่นนั้นแล้วเศรษฐกิจไทยคงจะต้องเติบโตต่ำกว่าระดับศักยภาพไปอีกหลายปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2563)

หนี้ครัวเรือนไทยที่อยู่ระดับสูงเป็นประเด็นที่ผู้ดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจได้แสดงความกังวลอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัญหาดังกล่าวกระทบต่อความยั่งยืนของการเติบโตทางเศรษฐกิจใน 2 มิติด้วยกัน มิติแรกคือเรื่องการใช้รายได้ในอนาคต (การก่อหนี้) เพื่อมาบริโภคในวันนี้มากจนเกินไป ส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตได้ในระยะแรกแต่จะแผ่วลงภายหลังตามภาระหนี้ที่สูง มิติที่สองคือเรื่องเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจการเงิน โดยหนี้ที่สูงสะท้อนถึงความเปราะบางทางการเงินของครัวเรือน ทำให้ภาคครัวเรือนขาดภูมิคุ้มกันและอยู่ในสถานะที่อ่อนไหวต่อความผันผวนทางเศรษฐกิจมากจนเกินไป (too sensitive to economic shocks) เช่น ไม่สามารถจ่ายหนี้ได้เมื่อรายได้ไม่เป็นไปตามคาด หรือเมื่อรายได้จากการทำงานล่วงเวลา (OT) ลดลง เป็นต้น อาการขาดภูมิคุ้มกันดังกล่าวส่งผลเสียที่เศรษฐกิจจะเผชิญกับปัญหาการผิดนัดชำระหนี้ในวงกว้าง (massive default) ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวรุนแรงหรือในบางกรณีอาจพัฒนาลุกลามไปสู่วิกฤตทางเศรษฐกิจได้ในที่สุด จะเห็นได้ว่าการก่อหนี้ที่มากจนเกินไปจะมีข้อเสียมากกว่าข้อดีที่ได้จากการเข้าถึงบริการทางการเงินด้านสินเชื่อ (access to credit) จุดสมดุลของการก่อหนี้ที่ดีคือ ระดับหนี้ต้องไม่สร้างปัญหาการผิดนัดชำระหนี้ (NPL) ทั้งในวันนี้และในอนาคตหรือกล่าวอีกนัยคือ หากครัวเรือนไทยมีฐานะทางการเงินที่เข้มแข็ง เช่น มีการเก็บออมอย่างเหมาะสมหรือมีการวางแผนทางการเงินที่ดี การก่อหนี้ก็จะไม่สร้างปัญหาต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และประโยชน์จากการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อที่มากขึ้นก็จะได้รับอย่างเต็มประสิทธิภาพ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2562)

คำถามที่สำคัญเกี่ยวกับการเป็นหนี้คือ ปัญหาการรับไม่พอรายจ่ายจนทำให้ครัวเรือนต้องก่อหนี้มีความรุนแรงขนาดไหน? ข้อมูลจาก SES ที่แบ่งรายจ่ายตามประเภทต่างๆ ชี้ว่า มีครัวเรือนประมาณกว่า ร้อยละ 10 ซึ่งถือเป็นส่วนน้อยที่มีรายรับไม่พอรายจ่ายจำเป็น แต่เมื่อนับรวมรายจ่ายไม่จำเป็นเข้าไปด้วย จะทำให้สัดส่วนครัวเรือนที่มี

ปัญหารายรับไม่พอรายจ่ายเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ประมาณร้อยละ 30 และหากเพิ่มภาระหนี้เข้าไปในรายจ่ายด้วยก็จะทำให้สัดส่วนดังกล่าวสำหรับครัวเรือนที่มีหนี้ปรับสูงขึ้นถึงร้อยละ 60 นอกจากนี้ มีข้อสังเกตว่าหากนับเฉพาะรายจ่ายจำเป็น สัดส่วนครัวเรือนที่มีปัญหาทางการเงินแทบจะไม่ต่างกันระหว่างกลุ่มที่มีหนี้และไม่มีหนี้ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างทั้ง 2 กลุ่มจะเริ่มมีมากขึ้นหากนับรวมรายจ่ายไม่จำเป็น และยังเพิ่มมากขึ้นอีกเมื่อนับรวมรายจ่ายด้านภาระหนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2562)

สหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ดำเนินโครงการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสหกรณ์ โดยสืบเนื่องมาจาก รายงานผลการตรวจสอบบัญชี พบว่าสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด มีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น คือความเสี่ยงด้านเครดิต ซึ่งจากการตรวจสอบลูกหนี้เงินให้กู้ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562 มียอดลูกหนี้เงินกู้สุทธิคงเหลือ จำนวน 32,683,592.90 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25 ของทุนดำเนินงานทั้งสิ้น ดังนั้น หากสมาชิกไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด สหกรณ์อาจเกิดความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงินได้ สหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด จึงได้ดำเนินการโครงการดังกล่าว เพื่อขยายการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสหกรณ์ไปสู่การปฏิบัติโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม ระหว่างเจ้าหน้าที่สำนักงานสหกรณ์จังหวัด สหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสหกรณ์ให้เกิดผลสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ (สหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด. 2562)

ดังนั้น จากเหตุการณ์สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน สภาพปัญหาการเป็นหนี้ของคนไทย รวมถึงความต้องการแก้ไขปัญหาหนี้ของสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับแก้ไขปัญหาหนี้ของสมาชิกในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

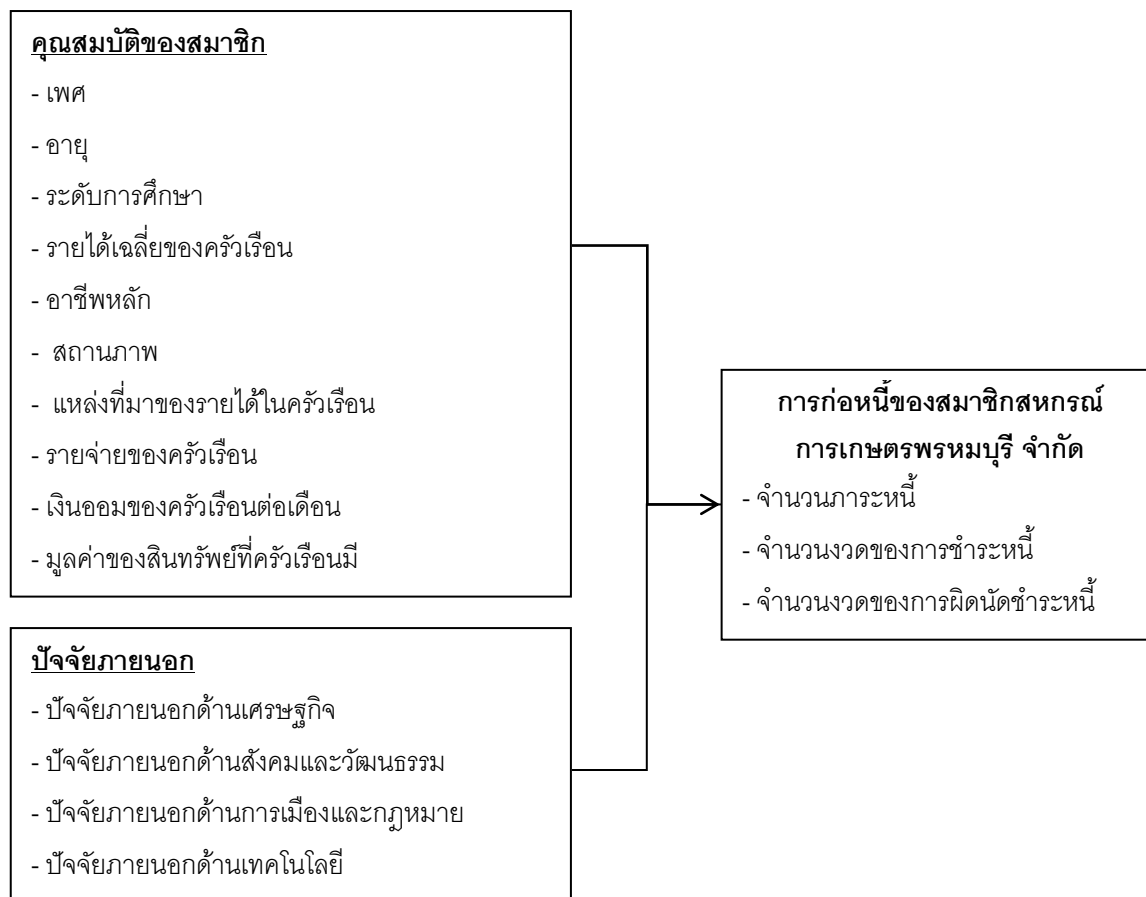
1. ข้อมูลคุณสมบัติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด มีความเกี่ยวข้องกับการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด
2. ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมืองและกฎหมาย และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ทำให้ทราบลักษณะและอัตราของการก่อหนี้ จำนวนงวดของการชำระหนี้ และจำนวนงวดที่ผิดนัดชำระหนี้ เพื่อนำไปปรับเป็นแผนพัฒนาเชิงกลยุทธ์ด้านสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้
2. ผลจากการศึกษาทำให้สามารถกำหนดแผนในการติดตามปริมาณหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายนอกได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อกำเนิดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ที่เป็นลูกหนี้ของสหกรณ์
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม 2563 - มกราคม พ.ศ. 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 225 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.908

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ที่เป็นลูกหนี้ของสหกรณ์ จำนวน 673 คน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 225 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

(Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง YAMANE ได้เท่ากับ 224 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 1 ตัวอย่าง รวมเป็น 225 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีผู้วิจัยและทีมงานให้คำแนะนำในการเข้าตอบแบบสอบถาม โดยไม่มีการโน้มน้าวให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่ไม่เป็นจริง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณสมบัติของสมาชิกกับการก่อกวนของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการก่อกวนของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) วิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	85	37.78
หญิง	140	62.22
2. อายุ		
ไม่เกิน 50 ปี	55	24.44
51-60 ปี	104	46.23
61-70 ปี	48	21.33
71 ปี ขึ้นไป	18	8.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	109	48.44
มัธยมศึกษาตอนต้น	67	29.78
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	24	10.67
ปวส.	13	5.78
ปริญญาตรี	12	5.33

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	11.11
10,001-20,000 บาท	121	53.78
20,001-30,000 บาท	31	13.78
30,001 บาท ขึ้นไป	48	21.33
5. อาชีพหลัก		
เกษตรกร	116	51.56
ค้าขาย	55	24.44
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	13.33
รับจ้างทั่วไป	24	10.67
6. สถานภาพ		
โสด	25	11.11
สมรส	140	62.23
หม้าย	30	13.33
หย่าร้าง	30	13.33
7. แหล่งที่มาของรายได้		
จากการทำเกษตรกรรมอย่างเดียว	62	27.56
ทำเกษตรกรรมและการค้าขาย	59	26.22
ทำเกษตรกรรมและการรับจ้าง	98	43.55
ทำเกษตรกรรมและรายได้อื่นๆ	6	2.67
8. รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	97	43.11
10,001-15,000 บาท	116	51.56
15,001 บาท ขึ้นไป	12	5.33
9. เงินออมของครัวเรือน		
ไม่มี	121	53.78
ต่ำกว่า 1,000 บาท	31	13.78
1,001-2,000 บาท	37	16.44
2,001-3,000 บาท	24	10.67
3,001 บาท ขึ้นไป	12	5.33

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. มูลค่าของสินทรัพย์ที่ครัวเรือนมี		
น้อยกว่า 100,000 บาท	25	11.11
100,001-300,000 บาท	31	13.78
300,001-500,000 บาท	73	32.44
500,001-700,000 บาท	60	26.67
700,001 บาท ขึ้นไป	36	16.00

จากตาราง 1 พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.22 และเพศชาย ร้อยละ 37.78 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 46.23 รองลงมา คือ อายุไม่เกิน 50 ปี ร้อยละ 24.44 และอายุระหว่าง 61-70 ปี ร้อยละ 21.33 และอายุ 71 ปี ขึ้นไป จำนวน ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 48.44 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 29.78 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 10.67 ระดับ ปวส. มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ร้อยละ 5.78 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 5.33 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 53.78 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 21.33 รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 13.78 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 51.56 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย ร้อยละ 24.44 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.33 และอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 10.67 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 62.23 รองลงมาคือ สถานภาพหย่าร้าง และสถานภาพหม้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ร้อยละ 13.33 และสถานภาพโสด ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้จากการทำเกษตรกรรมและการรับจ้าง ร้อยละ 43.55 รองลงมาคือ รายได้จากการทำเกษตรกรรมอย่างเดียว ร้อยละ 27.56 รายได้จากการทำเกษตรกรรมและการค้าขาย ร้อยละ 26.22 และรายได้จากการทำเกษตรกรรมและรายได้อื่นๆ ร้อยละ 2.67 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 51.56 รองลงมา คือ รายจ่ายอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 43.11 และรายจ่าย 15,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 5.33 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเงินออม คิดเป็นร้อยละ 53.78 รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 16.44 ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 13.78 อยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 10.67 และ 3,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 5.33 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสินทรัพย์อยู่ระหว่าง 300,001-500,000 บาท ร้อยละ 32.44 รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 500,001-700,000 บาท ร้อยละ 26.67 มีสินทรัพย์ 700,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 16.00 อยู่ระหว่าง 100,001-300,000 บาท ร้อยละ 13.78 และน้อยกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 11.11 บาท ตามลำดับ

ตาราง 2 ข้อมูลการก่อกำเนิดของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลการก่อกำเนิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนภาระหนี้		
ไม่เกิน 30,000 บาท	30	13.33
30,001-50,000 บาท	79	35.11
50,001 บาท ขึ้นไป	116	51.56
2. จำนวนงวดของการชำระหนี้		
ไม่เกิน 24 งวด	74	32.89
25-36 งวด	121	53.78
36 งวด ขึ้นไป	30	13.33
3. จำนวนงวดของการผิดนัดชำระหนี้		
ไม่มี	97	43.11
ต่ำกว่า 10 งวด	128	56.89

จากตาราง 2 พบว่า ข้อมูลการก่อกำเนิดของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภาระหนี้ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 51.56 รองลงมาคือ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 35.11 และไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 13.33 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนงวดระหว่าง 25-36 งวด ร้อยละ 53.78 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 13-24 งวด ร้อยละ 32.89 และ 36 งวด ขึ้นไป ร้อยละ 13.33 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนงวดที่ผิดนัดชำระหนี้ต่ำกว่า 10 งวด ร้อยละ 56.89 และไม่มีการผิดนัดชำระหนี้ ร้อยละ 43.11

2. ข้อมูลปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อกำเนิดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของข้อมูลปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อกำเนิดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด

ปัจจัยภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ			
- สภาพเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวน้อย	4.14	0.84	มาก
- การเกิดภาวะเงินเฟ้อหรือสินค้ามีราคาแพง	4.46	0.76	มาก
- การมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.96	0.79	มาก
- การมีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย	4.54	0.69	มากที่สุด
- การส่งออกสินค้าไปต่างประเทศได้น้อยลงเมื่อเทียบกับการนำเข้า	4.11	0.83	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม			
- อัตราการว่างงานที่สูงขึ้น	4.41	0.75	มาก
- การส่งเสริมการค้าออนไลน์ สังคมออนไลน์ และสังคมไร้เงินสด	3.99	0.81	มาก
- การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยาวนาน	4.48	0.69	มาก
- การอพยพของแรงงานเข้าไปทำงานในเมือง	4.14	0.78	มาก
- การใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคน	4.38	0.75	มาก
- การอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น	3.99	0.81	มาก
- การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ	4.46	0.73	มาก
ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมาย			
- กฎระเบียบของสหกรณ์เอื้อต่อการเป็นหนี้	4.14	0.78	มาก
- การจ่ายเงินชดเชยจากรัฐบาลไม่พอสอดผลกระทบ	4.38	0.78	มาก
- การเปลี่ยนแปลงนโยบายช่วยเหลือเกษตรกรของรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐบาล	3.99	0.81	มาก
- การผ่อนปรนมาตรการพิจารณาหนี้สินของภาครัฐ	4.48	0.69	มาก
ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี			
- การเติบโตของสินค้าเทคโนโลยี	4.14	0.84	มาก
- การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ	4.38	0.78	มาก
- ช่องทางในการก่อกวน	4.02	0.83	มาก
- การผลักดันสู่ประเทศไทยยุค 4.0	4.45	0.73	มาก
รวม	4.25	.772	มาก

จากตาราง 3 ปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อกวนของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย รองลงมา คือ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยาวนาน และการผ่อนปรนมาตรการพิจารณาหนี้สินของภาครัฐ การเกิดภาวะเงินเฟ้อหรือสินค้ามีราคาแพง การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การผลักดันสู่ประเทศไทยยุค 4.0 อัตราการว่างงานที่สูงขึ้น การใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคน การจ่ายเงินชดเชยจากรัฐบาลไม่พอสอดผลกระทบ การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวน้อย การอพยพของแรงงานเข้าไปทำงานในเมือง กฎระเบียบของสหกรณ์เอื้อต่อการเป็นหนี้ การเติบโตของสินค้าเทคโนโลยี การส่งออกสินค้าไปต่างประเทศได้น้อยลงเมื่อเทียบกับการนำเข้า ช่องทางในการก่อกวน การอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น การอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนโยบายช่วยเหลือเกษตรกรของรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐบาล และการมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ข้อมูลคุณสมบัติของสมาชิก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลคุณสมบัติของสมาชิก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพหลัก สถานภาพ แหล่งที่มาของรายได้ รายจ่ายของครัวเรือน เงินออมของครัวเรือนต่อเดือน และมูลค่าของสินทรัพย์ที่ครัวเรือนมี กับจำนวนภาระหนี้ จำนวนงวดของการชำระหนี้ และจำนวนงวดของการผิณฑ์ชำระหนี้ ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ทำการวิเคราะห์ด้วยการค่าหาไค-สแควร์ (χ^2) ดังนี้

ตาราง 4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของสมาชิกกับการก่อหนี้ของสมาชิก

ข้อมูลคุณสมบัติของสมาชิก	จำนวนภาระหนี้		จำนวนงวดของการชำระหนี้		จำนวนงวดของการผิณฑ์ชำระหนี้	
	(χ^2)	P-Value	(χ^2)	P-Value	(χ^2)	P-Value
1. เพศ	30.332	.000**	17.632	.000**	3.404	.065
2. อายุ	33.703	.000**	57.520	.000**	10.733	.013*
3. ระดับการศึกษา	65.553	.000**	39.727	.000**	20.158	.000**
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15.378	.018*	17.198	.009**	47.728	.000**
5. อาชีพหลัก	42.943	.000**	14.164	.028*	12.892	.005**
6. สถานภาพ	23.181	.001**	46.547	.000**	34.603	.000**
7. แหล่งที่มาของรายได้	39.057	.000**	60.701	.000**	6.084	.108
8. รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน	20.211	.000**	16.248	.003**	17.294	.000**
9. เงินออมของครัวเรือนต่อเดือน	42.491	.000**	117.270	.000**	19.924	.001**
10. มูลค่าของสินทรัพย์ที่ครัวเรือนมี	38.274	.000**	106.273	.000**	12.833	.012**

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 4 พบว่า คุณสมบัติของสมาชิก ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพหลัก สถานภาพ รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน เงินออมของครัวเรือนต่อเดือน และมูลค่าของสินทรัพย์ที่ครัวเรือนมี มีความสัมพันธ์กับการก่อหนี้ (จำนวนภาระหนี้, จำนวนงวดของการชำระหนี้, จำนวนของการผิณฑ์ชำระหนี้) ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และ .005 ส่วนคุณสมบัติของสมาชิก ด้านเพศ และด้านแหล่งที่มาของรายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนภาระหนี้ และจำนวนงวดของการชำระหนี้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนงวดของการผิณฑ์ชำระหนี้ ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 โดยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนภาระหนี้มากที่สุด ($\chi^2 = 65.553$) ส่วนเงินออม

ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนงวดของการชำระหนี้มากที่สุด ($\chi^2 = 117.270$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนงวดของการผิดนัดชำระหนี้มากที่สุด ($\chi^2 = 47.728$)

4.2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด

การวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี กับจำนวนภาระหนี้ จำนวนงวดของการชำระหนี้ และจำนวนงวดของการผิดนัดชำระหนี้ ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ทำการวิเคราะห์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ได้ผลดังนี้

ตาราง 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด

ปัจจัยภายนอก	จำนวนภาระหนี้	จำนวนงวดของการชำระหนี้	จำนวนงวดของการผิดนัดชำระหนี้
ด้านเศรษฐกิจ	.027	.168*	-.041
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	-.031	.063	-.130
ด้านการเมืองและกฎหมาย	.037	.172**	-.100
ด้านเทคโนโลยี	.002	.136*	-.030

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 5 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีการกระจายแบบโค้งปกติ กราฟแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นเส้นตรงทางบวก ไปในทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยภายนอกจะมีความสัมพันธ์กับการก่อหนี้ในด้านจำนวนภาระหนี้ และด้านจำนวนงวดของการชำระหนี้ โดยด้านจำนวนภาระหนี้มีปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมาย มีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุด ($r = .037$) รองลงมาคือ ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ($r = .027$) และในด้านจำนวนงวดของการชำระหนี้ มีปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมาย มีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุด ($r = .172$) รองลงมาคือ ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ($r = .168$) ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี ($r = .136$) และปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ($r = .063$) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และปัจจัยภายนอก

สรุปผลการศึกษา

การหาค่าจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีอาชีพเกษตรกร มีสถานภาพสมรส แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจากการทำเกษตรกรรมและรับจ้าง มีรายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีเงินออม และมูลค่าของทรัพย์สินที่ครัวเรือนมี อยู่ระหว่าง 300,001-500,000 บาท

การหาค่าจากข้อมูลนี้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนภาระหนี้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนงวดของการชำระหนี้ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 25-36 งวด และส่วนใหญ่มีการผิดนัดชำระหนี้ต่ำกว่า 10 งวด

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลคุณสมบัติของสมาชิก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพหลัก สถานภาพ แหล่งที่มาของรายได้ในครัวเรือน รายจ่ายของครัวเรือน เงินออมของครัวเรือนต่อเดือน และมูลค่าของสินทรัพย์ที่ครัวเรือนมี กับจำนวนภาระหนี้ จำนวนงวดของการชำระหนี้ และจำนวนงวดของการผิดนัดชำระหนี้ ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลคุณสมบัติของสมาชิกทั้ง 10 ด้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนภาระหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านข้อมูลคุณสมบัติของสมาชิกทั้ง 10 ด้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนงวดของการชำระหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านข้อมูลคุณสมบัติของสมาชิก จำนวน 8 ด้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนงวดของการผิดนัดชำระหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศและด้านแหล่งที่มาของรายได้ในครัวเรือน ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนงวดของการผิดนัดชำระหนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี กับจำนวนภาระหนี้ จำนวนงวดของการชำระหนี้ และจำนวนงวดของการผิดนัดชำระหนี้ ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด พบว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด โดยงวดการชำระหนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายมากที่สุด ($r = .172$)

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านข้อมูลคุณสมบัติของสมาชิก เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพหลัก ฯลฯ ล้วนมีความสัมพันธ์กับการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณา โภคาพานิชย์; และ สัญญา เคนาภูมิ (2560) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้สินครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาระหนี้สินของเกษตรกรอำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย ที่มีเพศ อายุ การศึกษา และตำบลที่อยู่อาศัยต่างกัน พบว่า เพศ และการศึกษา โดยรวมส่งผลต่อภาระหนี้แตกต่างกัน ทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ มานบุญ; และ พัชรีย์ สุริยะ (2559) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรภูเวียง จำกัด จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ ได้แก่ สถานภาพสมรส

2. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการก่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกานดา กลิ่นขจร; และ นรรัฐ รื่นกวี (2556)

ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาระหนี้สินของเกษตรกร จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา อำเภอด่านขุนทด และอำเภอโนนสูง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของเกษตรกรคือ ปัจจัยด้านนโยบายการเมืองและปัจจัยด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายจ่ายของเกษตรกร คือ ปัจจัยด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายจ่ายของเกษตรกร คือ ปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ มาบุญ; และ พัชรี สุริยะ (2559) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรภูเวียง จำกัด จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ของสมาชิกสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ ได้แก่ สถานภาพสมรส รายได้จากภาคการเกษตรและรายได้จากนอกภาคเกษตรกรรม 2) ด้านปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ ได้แก่ ภาวะภัยธรรมชาติ และภาวะทางการเมือง

3. จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การก่อหนี้มีสาเหตุที่สำคัญ คือ รายได้ไม่พอกับรายจ่าย ทำให้โดยส่วนใหญ่ครัวเรือนไม่มีเงินออม สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (SES) ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า มีสัดส่วนครัวเรือนที่มีปัญหารายรับไม่พอรายจ่ายอยู่ที่ประมาณร้อยละ 30 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกานดา กลิ่นขจร; และ นรวิฐ รื่นกวี (2556) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาระหนี้สินของเกษตรกร จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา อำเภอด่านขุนทด และอำเภอโนนสูง พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการบริหารจัดการ มีความสำคัญต่อภาระหนี้สินของเกษตรกรมากที่สุด ซึ่งการบริหารจัดการที่ไม่ดีจะส่งผลต่อการก่อหนี้ในที่สุด

4. ปัจจัยภายนอกอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบมากต่อการก่อหนี้ของสมาชิกในปัจจุบัน คือ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้สมาชิกไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ สอดคล้องกับบทความของธนาคารแห่งประเทศไทยว่า ปัจจัยชั่วคราวแต่รุนแรงได้แก่การระบาดของไวรัสโควิด-19 ปัญหาภัยแล้งและ พ.ร.บ. งบประมาณฯ ที่ล่าช้า นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีปัจจัยเชิงโครงสร้างที่เป็นปัญหาเรื้อรังมานาน ปัญหาดังกล่าวกระทบต่อความยั่งยืนของการเติบโตทางเศรษฐกิจใน 2 มิติด้วยกัน มิติแรกคือ เรื่องการใช้รายได้ในอนาคต (การก่อหนี้) เพื่อมาบริโภคในวันนี้มากจนเกินไป ส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตได้ดีในระยะแรกแต่จะแผ่วลงภายหลังตามภาระหนี้จ่ายที่สูง มิติที่สองคือ เรื่องเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจการเงิน โดยหนี้ที่สูงสะท้อนถึงความเปราะบางทางการเงินของครัวเรือน ทำให้ภาคครัวเรือนขาดภูมิคุ้มกันและอยู่ในสถานะที่อ่อนไหวต่อความผันผวนทางเศรษฐกิจมากจนเกินไป (too sensitive to economic shocks) เช่น ไม่สามารถจ่ายหนี้ได้เมื่อรายได้ไม่เป็นไปตามคาด หรือเมื่อรายได้จากการทำงานล่วงเวลา (OT) ลดลง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี มากที่สุดคือ ภาวะเศรษฐกิจไม่ดีทำให้มีรายได้ไม่พอใช้จ่าย จึงต้องกู้เงินสหกรณ์ การเกิดภัยธรรมชาติทำให้ผลผลิตเสียหาย ทำให้รายได้ไม่เพียงพอ การได้รับชดเชยจากรัฐบาลน้อย ทำให้มีเงินทุนในการทำเกษตรไม่เพียงพอ ดังนั้น สหกรณ์ควรจะมีการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และดอกเบี้ยผิดนัดชำระหนี้ เนื่องจากสาเหตุดังกล่าวเป็นสาเหตุที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า สหกรณ์ควรสนับสนุนความรู้ให้สมาชิกสามารถลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลผลิตโดยนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้

2. การเพิ่มศักยภาพในการชำระหนี้ตรงตามเวลาที่กำหนดของสมาชิกด้วยการปรับลดจำนวนเงินส่งชำระหนี้ ปรับการชำระหนี้ให้สอดคล้องกับรายได้ของสมาชิก หรือมีการแจ้งเตือนกับสมาชิกก่อนถึงกำหนดชำระ รวมทั้งโครงการพักชำระหนี้ การขยายเวลาในการชำระหนี้ และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้แก่สมาชิก เพื่อป้องกันปัญหานี้เสียที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

3. การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของไทย ควรจะต้องมีการปลูกฝังให้มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชน เพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตหลังวัยเกษียณต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการก่อหนี้ ดังนั้น ควรทำการศึกษา นโยบายด้านการเงินและการคลังของภาครัฐที่ส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งด้านรายได้และรายจ่าย
2. ควรศึกษาผลกระทบของภาวะเงินเฟ้อที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของเกษตรกร

เอกสารอ้างอิง

ชนิษฐา วนะสุข; จุฬารัตน์ โสมะโก; และ ภาวนิศร์ ชั่ววัลลี. (2553). **หนี้ครัวเรือนกับเศรษฐกิจภาคใต้**. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **8 ข้อเท็จจริง ปัญหาการเงินของครัวเรือนไทย**. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublication/articles/Pages/Article_30Oct2019.aspx.

พัชรินทร์ มาบุญ; และ พัชรี สุริยะ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรภูเวียง จำกัด จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริณา โกคาพาณิชย์; และ สันญา เคนาภูมิ. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาระหนี้สินของเกษตรกรอำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย**. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. 5(ฉบับพิเศษ)

สุกานดา กลิ่นขจร; และ นรรัฐ รื่นกวี. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาระหนี้สินของเกษตรกร จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา อำเภอด่านขุนทด และอำเภอโนนสูง**. รายงานวิจัยงบประมาณเงินรายได้. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

Aguilar, Francis J. (1967). *Scanning the Business Environment*. New York: Macmillan.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed., Cincinnati, Ott: South-Eastern College Publishing.

Engle, James F.; et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed., New York: The Dryden Press.

Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: MacMillan.

Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

S0014: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร

INFLUENCING FACTORS FOR DECISION TO BUY FRESH COFFEE AT WAT SAKESA RAJAVARAMAHAWIHAN, BANGKOK

พระมหาชาติ เชื้อบุญจันทร์¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การทำวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ t-test และ F-test โดยกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 53.75 เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 43.00 อยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 26.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.75 ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน แต่ละกลุ่ม มีจำนวนโดยประมาณคิดเป็น 1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในระดับมากที่สุด ส่วนการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก การศึกษาการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ด้านราคา พบว่า อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: กาแฟสด, ส่วนประสมทางการตลาด 7P's, วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร

Abstract

The purpose of this research is to study influencing factors for decision to buy fresh coffee at Wat Sakesa Ratchaworamahawihan, Bangkok. Data from 400 subjects were collected and descriptive statistics were used to analyse demographic data. In addition, t-test and F-test were used to compare between combined marketing elements. The level of statistical significance was set at a p-value of 0.05 or lower.

Females accounted for 53.75% of the studied subjects. Forty percent of people who participated in the study aged lower than 30 year and people who were 31-40 years old made up 26.8% of the total subjects. Concerning the level of education, 47.75% of them received a Bachelor Degree. Each of the following three professions: business owners, university students and private enterprise employees, accounted for approximately one quarter of the total subjects.

The results show that personnel, service, visual presentation, sell channel, product and price had the highest influence on the decision to buy whereas marketing promotion had high influence. The differences between age, profession, gender and level of education influenced the decision to buy at statistically significance levels.

Keywords: Fresh coffee, Marketing Mix (7P's), Wat Sakesa Ratchaworamahawihan

บทนำ

กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่ได้จากเมล็ดกาแฟที่สุกดีแล้ว นำมาผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้เป็นเมล็ดกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม แล้วนำไปบดเป็นผงเพื่อนำไปชงในเครื่องสำหรับชงกาแฟให้เป็นเครื่องดื่ม กาแฟสดได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก มีผู้นิยมดื่มทั้งแบบร้อนและแบบเย็น บางครั้งนิยมใส่นม ครีมเทียม น้ำตาลลงในกาแฟด้วยเพื่อเพิ่มรสชาติให้ถูกใจ สำหรับกาแฟสดหนึ่งถ้วยนั้นมีความหนักประมาณ 80-140 มิลลิกรัม จึงทำให้สมองของเราตื่นตัว นอกจากกาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่งเช่นเดียวกับชาและน้ำ กาแฟยังเป็นสินค้าธรรมชาติที่มีการซื้อขายกันมากเป็นอันดับสองของโลก มีความเชื่อกันว่ากาแฟนั้น ค้นพบครั้งแรกโดยเด็กเลี้ยงแพะชาวอาบิสซิเนีย (ประเทศเอธิโอเปียในปัจจุบัน) ชื่อคาลดี จากการที่เขาสังเกตพบว่า แพะดูกระปรี้กระเปร่าขึ้นเมื่อกินผลไม้สีแดงของต้นไม้นั้น ซึ่งก็คือต้นกาแฟนั่นเอง ในช่วงก่อนศตวรรษที่ 16 กาแฟถูกปลูกโดยชาวอาหรับเท่านั้น (ประวัติกาแฟ: กาแฟ. 2563: ออนไลน์) จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์เอง และจาก International Coffee Organization ล่าสุดในเดือนเมษายน 2563 นี้ ระบุว่า ยอดการส่งออกเมล็ดกาแฟของไทย มีประมาณสูงถึง 81,000 ตัน เป็นอันดับที่ 10 ของประเทศผู้ส่งออกเมล็ดกาแฟมากที่สุด เพิ่มขึ้นจากช่วงปี 2016/2017 ถึงร้อยละ 4 (กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2562) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนี้ คนส่วนมากคิดว่าการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเกิดขึ้นอยู่ มีผลกระทบต่อร้านอาหาร โรงแรม ร้านกาแฟสด ยอดการบริโภคน่าจะลดลง จากมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมทั่วโลก หากแต่ข้อมูลที่ได้รับจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศระบุว่า ยอดส่งออกกาแฟของไทยโดยเฉพาะกาแฟสำเร็จรูป ในไตรมาสแรกสูงถึง 6,000 ตัน เพิ่มขึ้น 14.69% ซึ่งนับเป็นโอกาสของผู้ผลิตกาแฟไทยในภาวะที่ประเทศผู้ผลิตกาแฟอื่นๆ ยังไม่สามารถผลิตป้อนตลาดโลกได้ทัน และได้รับผลกระทบจากโควิด-19 โดยผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟสดตามสถานที่ต่างๆ ผู้ขายเมล็ดกาแฟสด ต่างปรับกลยุทธ์การขาย รวมทั้งมีการแนะนำ ให้ความรู้ สอนการปรุงกาแฟสด ในรูปแบบกาแฟพร้อมดื่ม เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อกาแฟสด มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ตลาดกาแฟโดยเฉพาะกาแฟสดยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลัก ๆ มาจากขณะนี้อัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับหลายประเทศ คือ มีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ต่ำกว่าคนในยุโรปที่ตัวเลขอัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (กาแฟไทย อนาคตที่ไปได้ไกล - EXIM EXAC. 2563: ออนไลน์)

การที่ตลาดกาแฟสดมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทางวัดจึงได้เปิดร้านกาแฟสดขึ้นมาเพื่อบริการ ทำให้ผู้วิจัยประสงค์จะได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของร้านกาแฟในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร ซึ่งมีอยู่ 2 ร้านด้วยกัน ที่ได้เปิดให้บริการแก่ลูกค้าต่างๆ ที่เดินทางมาใช้บริการ ดังนี้ ร้านกาแฟ Golden Mount Coffee

ประวัติความเป็นมา จุดเริ่มต้นของร้านกาแฟภูเขาทอง เนื่องจากวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร มีภูเขาทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ของชาวไทยและชาวต่างชาติ และด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ของทางวัดจำนวนมากในแต่ละวัน จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดร้านกาแฟนี้ขึ้นมา โดยเริ่มเปิดเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2558 เป็นร้านกาแฟที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ทางขึ้นภูเขาทอง เนื่องจากการเกิดสถานการณ์โควิด 19 ขึ้นมาในช่วงเวลานี้ จึงทำให้ยอดขายลดจำนวนลงไปจากสถานการณ์ที่ปกติ โดยยอดขายปัจจุบันเฉลี่ย 20-100 แก้วต่อวัน ราคาเริ่มตั้งแต่ 50-80 บาท ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน ได้แก่ กาแฟร้อน-เย็น ชา อิตาเลียนโซดา ขนมปัง ส่วนบรรยากาศร้านสไตล์การตกแต่งบาร์สต๊า และร้านกาแฟ Romsai Coffee

ประวัติความเป็นมา จุดเริ่มต้นของร้านกาแฟร่มไทร เริ่มเปิดให้บริการเดือนตุลาคม 2559 เป็นร้านกาแฟมีทำเลที่ตั้งอยู่ทางลงภูเขาทอง ใกล้กับต้นไทร จึงเป็นที่มาของชื่อร้าน กาแฟร่มไทร มีผู้บริโภคเดินทางมาใช้บริการในแต่ละวันเป็นจำนวนมากเช่นกัน แต่เนื่องจากสถานการณ์การเกิดโรคโควิด 19 ขึ้น ทำให้ยอดขายในการจำหน่ายในแต่ละวัน ยอดขายปัจจุบันเฉลี่ย 50-100 แก้วต่อวัน ราคาเริ่มตั้งแต่ 30-60 บาท ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน ได้แก่ กาแฟร้อน-เย็น ชา อิตาเลียนโซดา น้ำผลไม้ ขนมปัง บรรยากาศร้านสไตล์การตกแต่งบาร์สต๊า

ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยการนำข้อมูลไปปรับใช้ให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจในรสชาติของกาแฟสดในวัดและได้เดินทางมาใช้บริการอีก ในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของร้านกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของร้านกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อยอดขายส่วนประสมการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้มาใช้บริการ ร้านกาแฟสดของวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

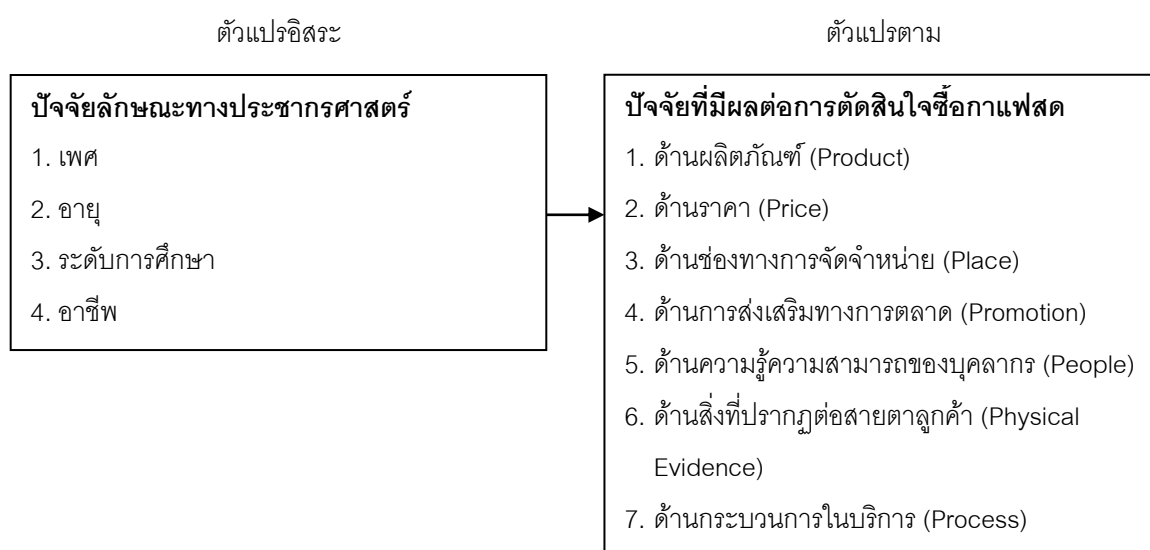
1. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปร่างร้านกาแฟสดของวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร
2. สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านกาแฟสดเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เดินทางมารับการบริการ

3. สามารถใช้ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการที่ทำการลงทุนเปิดร้านกาแฟสดตามวัดต่างๆ

4. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

กรอบแนวคิดของงานทำวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ผู้มาใช้บริการกาแฟสดของทางวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2563
3. ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร 6) ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า 7) ด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวได้สร้างขึ้นมาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยปรับให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมตัวแปร เนื้อหา วัตถุประสงค์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check List) โดยมีคำถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแต่ละข้อคำถามเป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องที่มีคำตอบให้เลือกแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ 5 ตามแนวความคิดของลิเคอร์ท์ สเกล (Likert Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด ให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ที่ได้มาใช้บริการกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ในการศึกษานี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้จึงใช้สูตรของวิลเลียม คอเครน (William G. Cochran, 1977) ในการกำหนดขนาด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-test และ F-test ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's method) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดภายในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 53.75 เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 43.00 อยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 26.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.75 ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน แต่ละกลุ่ม มีจำนวนโดยประมาณคิดเป็น 1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร	4.475	0.745	มากที่สุด
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.437	0.747	มากที่สุด
3. ด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า	4.425	0.760	มากที่สุด
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.359	0.798	มากที่สุด
5. ด้านผลิตภัณฑ์	4.356	0.738	มากที่สุด
6. ด้านราคา	4.308	0.782	มากที่สุด
7. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.163	0.940	น้อยที่สุด
รวม	4.361	0.724	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ระดับปัจจัยสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($= 4.361$, S.D. $= .724$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ($= 4.475$, S.D. $= .745$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($= 4.437$, S.D. $= .747$) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($= 4.425$, S.D. $= .760$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($= 4.359$, S.D. $= .798$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($= 4.356$, S.D. $= .738$) ด้านราคา ($= 4.308$, S.D. $= .782$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($= 4.163$, S.D. $= .940$)

ผลจากการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ 0.01 รายละเอียดดังตาราง 2-4

ตาราง 2 การทดสอบระดับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดในวัดสระเกศ
ราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

(n = 400)

ปัจจัยด้านการตลาด	เพศ						t	p-value
	ชาย			หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.337	.7418	มากที่สุด	4.373	.7358	มากที่สุด	-.496	.620
2. ด้านราคา	4.272	.7976	มากที่สุด	4.34	.7695	มากที่สุด	-.865	.387
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.340	.7916	มากที่สุด	4.376	.8052	มากที่สุด	-.437	.662
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.108	.9903	มาก	4.209	.8948	มาก	-1.073	.284
5. ด้านบุคลากร	4.478	.7898	มากที่สุด	4.479	.7609	มากที่สุด	-.016	.987
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.418	.7705	มากที่สุด	4.432	.7528	มากที่สุด	-.180	.857
7. ด้านกระบวนการให้ด้านบริการ	4.424	.7575	มากที่สุด	4.448	.7401	มากที่สุด	-.311	.756

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยสำคัญไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 การทดสอบระดับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น ปัจจัยสำคัญ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	17.139	3	5.713	11.307**	.000
	ภายในกลุ่ม	200.095	396	.505		
	รวม	217.234	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	16.267	3	5.422	9.420**	.000
	ภายในกลุ่ม	227.944	396	.576		
	รวม	244.211	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	26.890	3	8.963	15.618**	.000
	ภายในกลุ่ม	227.263	396	.574		
	รวม	254.152	399			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.898	3	5.299	6.229**	.000
	ภายในกลุ่ม	336.914	396	.851		
	รวม	352.813	399			

ตาราง 3 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น ปัจจัยสำคัญ	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	15.494	3	5.165	9.917**	.000
	ภายในกลุ่ม	206.241	396	.521		
	รวม	221.735	399			
6. ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	14.929	3	4.976	9.140**	.000
	ภายในกลุ่ม	215.596	396	.544		
	รวม	230.525	399			
7. ด้านกระบวนการให้ด้าน บริการ	ระหว่างกลุ่ม	20.357	3	6.786	13.271**	.000
	ภายในกลุ่ม	202.487	396	.511		
	รวม	222.844	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 พบว่า ระดับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้ด้านบริการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 4 การทดสอบระดับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น ปัจจัยสำคัญ	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.731	3	.244	.446	.720
	ภายในกลุ่ม	216.503	396	.547		
	รวม	217.234	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.611	3	.537	.877	.453
	ภายในกลุ่ม	242.600	396	.613		
	รวม	244.211	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.213	3	1.071	1.690	.169
	ภายในกลุ่ม	250.939	396	.634		
	รวม	254.152	399			

ตาราง 4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น ปัจจัยสำคัญ	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.023	3	2.341	2.681	.057
	ภายในกลุ่ม	345.789	396	.873		
	รวม	352.813	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.155	3	.385	.691	.558
	ภายในกลุ่ม	220.580	396	.557		
	รวม	221.735	399			
6. ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.679	3	.226	.390	.760
	ภายในกลุ่ม	229.846	396	.580		
	รวม	230.525	399			
7. ด้านกระบวนการให้ด้าน บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.965	3	.322	.574	.632
	ภายในกลุ่ม	221.878	396	.560		
	รวม	222.844	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ระดับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดภายในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 53.75 เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 43.00 อยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 26.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.75 ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน แต่ละกลุ่ม มีจำนวนโดยประมาณคิดเป็น 1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ระดับปัจจัยสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.361, S.D. = .724) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร (= 4.475, S.D. = .745) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้ด้านบริการ (= 4.437, S.D. = .747) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (= 4.425, S.D. = .760) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (= 4.359, S.D. = .798) ด้านผลิตภัณฑ์ (= 4.356, S.D. = .738) ด้านราคา (= 4.308, S.D. = .782) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (= 4.163, S.D. = .940)

3. ผลจากการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ 0.01

อภิปรายผล

1. ในการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหารที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 53.75 เป็นเพศหญิง ซึ่งต่ำกว่าผลของการศึกษาโดย สุธิดา ร่มสกุล (2561) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงมีร้อยละ 64.4 ส่วนอายุของผู้ใช้บริการจากผลการศึกษานี้ และผลการศึกษาของ สุธิดา ร่มสกุล (2561) มีผลใกล้เคียงกัน คือพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด นอกจากนี้ ทั้งการศึกษานี้ นักการศึกษาที่อ้างอิงดังกล่าวพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ในแง่ของอาชีพ การศึกษานี้พบว่า ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนในแต่ละกลุ่มคิดเป็นร้อยละที่ไม่แตกต่างกันนัก คือร้อยละ 27.0, 25.5 และ 24.5 ตามลำดับ ในขณะที่การศึกษาของ สุธิดา ร่มสกุล (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผลการศึกษาของ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ก็พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ส่วนสภานิติบัญญัติของ รัฐธรรมนูญ รุ่งหิรัญศักดิ์ (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสภานิติบัญญัติของ เวคิน หลาบหนองแสง (2552) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ระดับความคิดเห็นทางปัจจัยสำคัญ ของการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็น ระดับมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น ระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มาก สอดคล้องกับสารนิพนธ์ จิตติรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์ (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดในทุกๆ ด้าน สอดคล้องกับสารนิพนธ์ สุธิดา ร่มสกุล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมากต่อ รสชาติของผลิตภัณฑ์ และหาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับสารนิพนธ์ จันทรีทิพย์ ทุมวงศ์ (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมากต่อ ชื่นชอบในรสชาติและกลิ่นของกาแฟมากที่สุด แต่ในการพิจารณาการซื้อนั้นกับเลือกจากความคุ้มค่าในเรื่องของราคา สอดคล้องกับสารนิพนธ์ อธิฐาพงศ์พร ฟองมณี (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมากต่อ ชอบรสชาติ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อได้ง่าย และมีการลดราคาลินค้า

3. การทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล การทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับปัจจัยสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับค้นคว้าอิสระของ อธิฐาพงศ์พร ฟองมณี (2555) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการบริโภคที่แตกต่างกัน คล้ายคลึงกับสารนิพนธ์ พรพรรณราย แสงผล (2554) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับค่านิยมวิสัยทัศน์ของ อัมรินทร์ อินทเสวก (2553) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การปรับปรุงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้น
2. การปรับปรุงให้การบริการโดยเฉพาะมาตรฐานในการให้บริการที่ดี อันหมายถึงการวางแผนการขยายธุรกิจให้มีมาตรฐานเดียวกัน
3. พนักงานทุกคน ที่ให้การบริการ ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับทางราชการที่ ให้ใส่หน้ากากอนามัยอย่างเคร่งครัด เพื่อทำให้ผู้มาใช้บริการ มีความมั่นใจในการให้บริการเป็นการป้องกันการแพร่กระจายโควิด 19
4. ควรจัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้โปรโมชั่นอื่นๆ ที่เกี่ยวกับหลักศาสนามาเป็นปัจจัยสนับสนุน เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความต้องการที่จะมาใช้บริการร้านกาแฟสดของเราในช่วงของการระบาดของโรคระบาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำมาปรับกลยุทธ์แผนการตลาดและพัฒนาสื่อสารการตลาด ของร้านกาแฟสดในวัด ให้ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด
2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มพระภิกษุ ประชาชน และนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เดินทางมาใช้บริการกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร อาจทำให้ผลวิเคราะห์มีความเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นควรทำการขยายไปพระภิกษุ ประชาชนและนักท่องเที่ยวในวัดอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดผลการวิจัยที่มีความหลากหลายและมีความแตกต่างจากงานวิจัยในฉบับนี้
3. งานวิจัยอนาคตในครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยที่มีความกว้างขวางมากกว่าเดิมจากปัจจัยสำคัญเข้ามาร่วมวิจัย เช่น ทศนคติ ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคมต่างๆ ที่อาจจะมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการกาแฟสดของทางวัด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนิษฐา ยะหัตตะ. (2558). แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- จันทร์ทิพย์ ทุมวงศ์.
- จิตรกร เจริญกุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ฐิติรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง).** วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิตานันท์ วงสกุลไพศาล. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุริดา ร่มสกุล. (2561). **ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.**
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. วิทยานิพนธ์.** กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัมภาวงศ์พร ฟองมณี. (2554). **พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management the Millennium Edition.** New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior.** 8th ed., New Jersey: Pearson Education.
- Wu, S. I.; & Lu, C. L. (2012). **The Relationship between CRM, RM, and Business.**

S0015: พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร BUYING BEHAVIOR FROM PHARMACIES IN SAI MAI DISTRICT, BANGKOK

รุ่งทิพย์ โนรี¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแผนปัจจุบันในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาในร้านขายยาซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มโดยบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ สถิติ ไค-สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ในทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านขายยา

Abstract

The purpose of the study is 1) to investigate the consumers' medicine buying behaviors from modern pharmacies in Sai Mai District, Bangkok, 2) to study the marketing mix factors affecting the medicine buying behaviors of the modern medicine and 3) to compare the consumers' medicine buying behaviors from modern pharmacies based on gender, age, education level, occupation and monthly average income. The sample group was the consumers buying medicine in the pharmacies. The data were collected by using the questionnaires from 400 participants chosen by convenience sampling. The data were analyzed by calculating percentage, average, standard deviation (SD) and using Chi-square.

The result revealed that the different personal factors relate to the consumers' medicine buying behaviors from pharmacies in Sai Mai District, Bangkok and are in accordance with all the hypotheses.

The marketing mix factors, price, place and marketing promotion relate to the consumers' medicine buying behaviors from pharmacies in Sai Mai District, Bangkok and in accordance the hypotheses. In addition, product factor does not relate to the hypotheses.

Keywords: Buying decision behaviors, Marketing mix factors, Pharmacy

บทนำ

ยา ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เพื่อที่จะนำมาใช้ในการป้องกัน บำบัด และรักษาโรค ตลอดจนอาการผิดปกติต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในยามเจ็บป่วย ซึ่งยาในแต่ละชนิดมีการออกฤทธิ์ และมีวิธีการใช้ที่แตกต่างกัน และถึงแม้ว่ายาจะมีคุณประโยชน์อย่างมหาศาล แต่ก็ก่อให้เกิดโทษหรือผลข้างเคียง และอาการที่ไม่พึงประสงค์ขึ้นในบางกลุ่ม บางครั้งอาจจะรุนแรงได้รับอันตรายถึงขั้นเสียชีวิตได้ กล่าวคือ ถ้าใช้ยาอย่างถูกต้อง ถูกวิธี ก็จะได้รับประโยชน์จากการใช้ยาเป็นอันมาก แต่ถ้าหากว่าใช้ไม่ถูกต้อง ไม่ถูกวิธีก็จะนำไปสู่อันตรายได้

ร้านขายยา ยังถือได้เป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดกับชุมชนและประชาชน โดยร้านขายยา ไม่เพียงแต่จะทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือน “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” ดังนั้นเพื่อให้ร้านขายยาสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ป่วยที่เข้ามารับการปรึกษาและซื้อยา ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ได้ร่วมมือกับสมาคมเภสัชกรรมในการที่จะพัฒนาร้านขายยาให้ได้คุณภาพ เพื่อที่จะยกระดับคุณภาพมาตรฐานร้านขายยาในประเทศไทยให้เทียบเท่าระดับสากล ร้านขายยาทุกร้านจึงต้องมีการพัฒนาปรับตัวให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อความอยู่รอดในอนาคต เหมือนกับทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน การให้บริการโดยเภสัชกรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ยาเพราะเพิ่มความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในการตัดสินใจจากการที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อยามารับประทานเองได้โดยสะดวกจากร้านขายยาที่มีอยู่ทั่วทุกพื้นที่

พื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีการกระจายตัวของประชากรอยู่ในพื้นที่อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งประชากรที่เข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสายไหมนี้ มีทั้งที่ย้ายและไม่ย้ายทะเบียนราษฎรเข้ามาด้วย ทำให้ประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่าประชากรในทะเบียนราษฎร และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2559 เขตพื้นที่สายไหม กรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากร 199,394 คน (ข้อมูลเมื่อ เดือนกันยายน 2559, สำนักงานเขตสายไหม) และในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนประชากร 206,896 คน (ข้อมูลเมื่อ เดือนเมษายน 2563, สำนักงานเขตสายไหม) จะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น พื้นที่เขตสายไหมเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการเดินทางที่สะดวก และใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกจำนวนมากทั้งฝั่งถนนพหลโยธิน บนถนนสายไหมเอง และถนนใกล้เคียง นอกจากนี้ การที่มีถนนกาญจนาภิเษกตัดผ่านเมื่อไม่กี่ปีมานี้ ซึ่งเป็นทางออกสู่ต่างจังหวัดทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งใกล้สนามบินดอนเมืองเป็นช่องทางการเดินทางเข้า-ออกประเทศไทย และเข้า-ออกต่างจังหวัดได้ด้วย ดังนั้นด้วยความสำคัญดังกล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมความคิดเห็นและแนวโน้มการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่สายไหม กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านขายยา หรือผู้ที่สนใจในกิจการร้านขายยา และเพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทราบถึงแนวโน้มการซื้อยาในร้านขายยา ซึ่งแสดงถึงความเป็นไปของธุรกิจ อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจท่านอื่นๆ ที่สามารถสานต่อในธุรกิจร้านขายยาและพัฒนาธุรกิจร้านขายยาให้มีการเจริญเติบโตในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแผนปัจจุบันในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

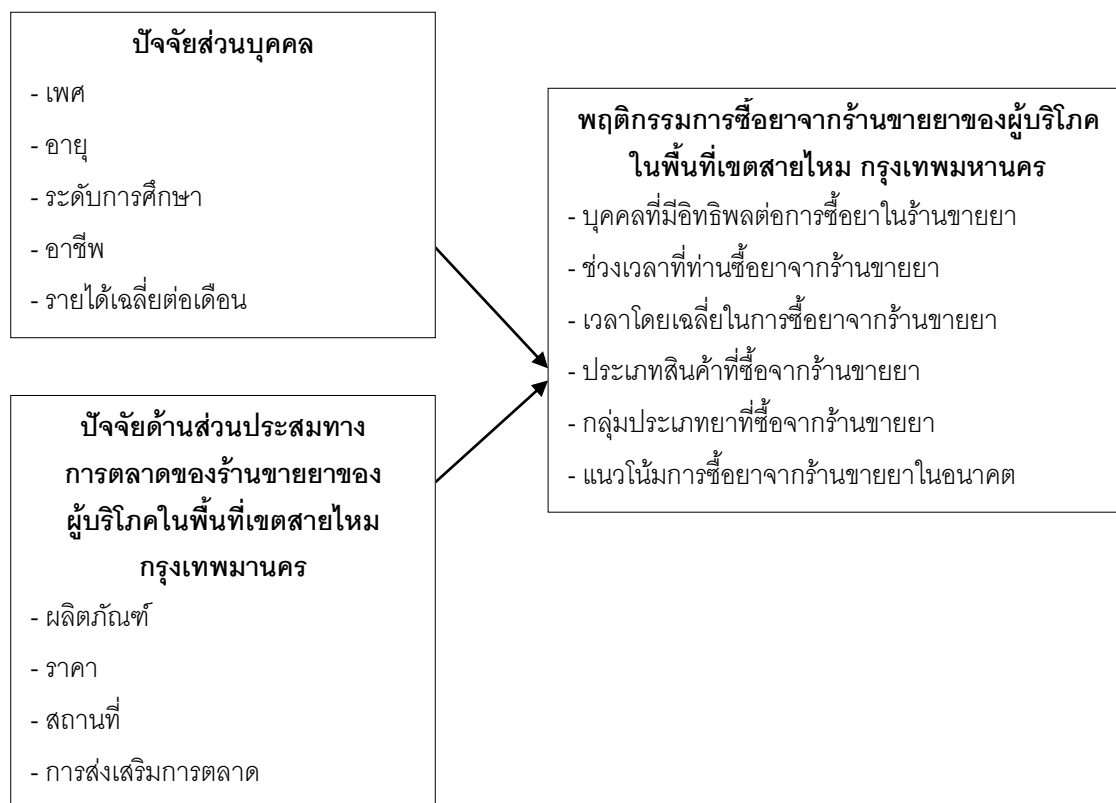
1. ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหม่
2. เพื่อปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดของร้านขายยาเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เป็นประโยชน์ในการใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานการปรับปรุง และพัฒนา คุณภาพร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ประกอบการและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านขายยา
4. ใช้เป็นประโยชน์สำหรับการวางกลยุทธ์ของเจ้าของกิจการร้านขายยา สามารถประเมินสถานการณ์วางแผนในการดำเนินการทางธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้มุ่งศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อยาจากร้านขายยาในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร ทำการศึกษาจากประชากรที่ซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กันยายน 2563 - พฤศจิกายน 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา มีความเหมาะสมครอบคลุมตัวแปร เนื้อหา วัตถุประสงค์ โดยมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบาร์ช (Conbach's Alpha coefficient: α coefficient) ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยทำการสำรวจกับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วจึงนำมาหาค่าโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.939

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยไม่ทราบค่าที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อยาจากร้านขายยา จึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสมการคำนวณการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณคือ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยโดยสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ คือ ใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว

ผลการศึกษา

ผลจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวท่านเองมีอิทธิพลต่อซื้อยาในร้านขายยาแต่ละครั้งมากที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อยาที่บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.00-20.00น. เวลาเฉลี่ยในการทำการซื้อยาในร้านขายยาน้อยกว่า 10 นาที ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด คือ ยารักษาโรค กลุ่มประเภทยาที่เลือกซื้อจากร้านขายยามากที่สุด คือ กลุ่มยาแก้ปวด, ลดไข้ และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อยาในอนาคต คือ กลับมาซื้อซ้ำ ตามลำดับ

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.78	1.015	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.78	1.022	มาก
3. ด้านสถานที่ (Place)	3.77	1.002	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.73	1.253	มาก
รวม	3.77	1.001	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยาเป็น ประเภทสินค้า

ที่ซื้อจากร้านขายยา และแนวโน้มการซื้อยาในอนาคตจากร้านขายยา ยกเว้นเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อจากร้านขายยา กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยา

อายุ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อยาในอนาคตจากร้านขายยา ยกเว้นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ท่านซื้อจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ย ในการซื้อจากร้านขายยา ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาและกลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยา

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ท่านซื้อจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อจากร้านขายยาและแนวโน้มการซื้อยาในอนาคตจากร้านขายยา ยกเว้น ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อจากร้านขายยา และกลุ่มประเภทยาที่เลือกซื้อจากร้านขายยา

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ท่านซื้อจากร้านขายยาและแนวโน้มการซื้อยาในอนาคตจากร้านขายยา ยกเว้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อจากร้านขายยา ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา และกลุ่มประเภทยาที่เลือกซื้อจากร้านขายยา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการซื้อยาในอนาคตจากร้านขายยา ยกเว้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ท่านซื้อจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อจากร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาและกลุ่มประเภทยาที่เลือกซื้อจากร้านขายยา

สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลจากการซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่แสดงความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ผลจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อจากร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวท่านเองมีอิทธิพลต่อซื้อยาในร้านขายยาแต่ละครั้งมากที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อที่บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.00-20.00น. 50 เวลาในการทำซื้อยาในร้านขายยาน้อยกว่า 10 นาที ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด คือ ยารักษาโรค กลุ่มประเภทยาที่เลือกซื้อจากร้านขายยามากที่สุด คือ กลุ่มยาแก้ปวด, ลดไข้ และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อยาในอนาคต คือ กลับมาซื้อซ้ำ ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ สมมติฐาน ลักษณะ ข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร					
	บุคคลที่มี อิทธิพลต่อ การซื้อยา	ช่วงเวลา การซื้อยา	เวลาเฉลี่ย ในการซื้อยา	ประเภท สินค้า	ประเภทยา	แนวโน้ม การซื้อยา
เพศ	×	×	✓	×	✓	×
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	✓	✓	×
อาชีพ	✓	×	✓	✓	✓	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	×
ผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	×	×
ราคา	×	×	✓	×	×	×
สถานที่	×	×	✓	×	×	×
การส่งเสริมการตลาด	×	✓	×	×	×	×

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

สัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านเพศ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ผลทดสอบสรุปว่า เพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยาเป็น ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา และแนวโน้มการซื้อยาในอนาคตจากร้านขายยาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อยาจากร้านขายยา กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอายุ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-square พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อยาในอนาคตจากร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อยาจากร้านขายยา ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาและกลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-square พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ท่านซื้อขายจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อขายจากร้านขายยาและแนวโน้มการซื้อยาในอนาคตจากร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อจากร้านขายยา และกลุ่มประเภทยาที่เลือกซื้อจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอาชีพ

จากการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-square พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ท่านซื้อขายจากร้านขายยาและแนวโน้มการซื้อยาในอนาคตจากร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายในแต่ละครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อขายจากร้านขายยา ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา และกลุ่มประเภทยาที่เลือกซื้อจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการซื้อยาในอนาคตจากร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ท่านซื้อขายจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อขายจากร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาและกลุ่มประเภทยาที่เลือกซื้อจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

จากการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่สัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาร้านขายยา ช่วงเวลาในการซื้อยาร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา ประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยาและแนวโน้มการซื้อยาในอนาคตจากร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อยาร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่

จากการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่สัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาร้านขายยา ช่วงเวลาในการซื้อยาร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา ประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยาและแนวโน้มการซื้อยาในอนาคตจากร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อยาร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อยาจากร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา ประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยาและแนวโน้มในการซื้อยาในอนาคตจากร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยาซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งโรจน์ พิงจิตร์; และ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ประชาชนที่มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.16) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยามากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.37) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.21) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.24) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.25) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่ ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่ในร้านขายยาไม่แตกต่างจากร้านขายยาร้านอื่นๆ มากนัก จึงส่งผลให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ทำกรวิจัย เป็นเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น จึงควรที่จะเน้นในผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น เวชสำอาง อาหารเสริม และจัดหมวดหมู่ยาที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเองได้ ให้อยู่ในระดับที่สามารถเข้าถึงและหยิบง่าย
2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการทำการศึกษวิจัยพบว่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ดังนั้น เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทางร้านควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาให้ได้มาตรฐานโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักและจัดหมวดหมู่ของการวางสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นและตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น
3. ด้านราคา ผู้ทำกรวิจัยเสนอแนะว่า ทางร้านขายยาควรมีการจัดทำส่วนลดเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายของร้าน ทำบัตรสมาชิกให้กับทางลูกค้า เช่น เมื่อซื้อครบ 500 บาท มีส่วนลดให้ลูกค้าทำยบิล 5% เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและรู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์จากร้าน
4. ในส่วนของการให้บริการและให้คำแนะนำในการใช้ยาจากเภสัชกรประจำร้าน ควรจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านให้อยู่ตรงตามเวลาที่ปฏิบัติการ และในส่วนของผู้ช่วยเภสัชกรควรให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ยาของผู้บริโภคพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในการจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาที่เปิดทำการของร้านขายยาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจำหน่ายยาผ่านระบบออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ (ร่วม) ผศ.ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล ที่กรุณาให้คำปรึกษาควบคุมดูแลและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- รุ่งโรจน์ พึ่งจิตร. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- สมประสงค์ แดงพลอย. (2553). พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อานนท์ ศรีพงษ์. (2556). พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 2nd ed., New York: Wiley.

Cronbach, L. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. New York: Harper Collins.

S0016: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS DECISION TO USE APPLICATION ORDERING FOOD IN SAI MAI DISTRICT, BANGKOK

พัชรินทร์ โนรี¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างและทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ T-test และ F-test โดยกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการจัดการ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในภาพรวม

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชัน, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of the study is 1) to investigate the marketing mix factors affecting the consumers' decision on using food delivery application in Sai Mai district, Bangkok. 2) to compare the personal factors and the marketing mix factors affecting the consumers' decision on using food delivery application in Sai Mai district, Bangkok. The sample group was the population in Sai Mai district, Bangkok. The data were collected by using questionnaires from the 400 participants chosen by random sampling and compared

the significance level by using t-test and f-test at the significance level of 0.05. in order to compare the difference between the demographic factors and the important factors influencing buying decision.

The result revealed that the majority of respondents has the highest to the lowest level of opinion as follows: management processes, channel of distribution, physical factor, product, price and personnel.

The hypothesis testing of the personal factors and the marketing mix factors affecting the consumers' decision on using food delivery application in Sai Mai district, Bangkok found the personal factors including gender, age, occupation, income and education level different and opinions on the marketing mix factors affecting the consumers' decision on using food delivery application in Sai Mai District, Bangkok was not different in general.

Keywords: Marketing mix factors, Application, Buying decisions

บทนำ

เมื่อเกิดชั่วโมงเร่งรีบ และผู้บริโภคไม่มีเวลาในการทำอาหาร จะมีร้านค้าหรือร้านอาหารที่เปิดให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับทางผู้บริโภคเพียงแค่เดินทางไปซื้ออาหารสำเร็จกลับมารับประทานอาหารที่บ้านหรือการไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้านก็ถือเป็นการอำนวยความสะดวกอย่างหนึ่ง โดยที่ทางผู้บริโภคไม่ต้องลงมือทำอาหารเอง และนอกจากนี้หากทางผู้บริโภคไม่อยากจะออกนอกบ้านนั้น ยังมีธุรกิจประเภท Fast Food เช่น KFC Pizza Delivery ด้วยเช่นกันแต่ก็ยังไม่เกิดความหลากหลาย เพราะบางครั้งทางผู้บริโภคอาจจะอยากรับประทานอาหารประเภทอื่น เช่น อาหารตามสั่ง อาหารอีสาน และเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งเมื่อก่อนยังไม่มีบริการจัดส่งทำให้ทางผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง

ในปัจจุบันนี้ได้มีบริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารหลากหลายแบรนด์ไม่ว่าจะเป็น Food panda, Gap, Line Man และอีกหลายแบรนด์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับทางผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ทุกรูปแบบ และมีอาหารหลากหลายเมนูมากขึ้นและสะดวกต่อการเลือกซื้อโดยไม่ต้องเดินทาง เนื่องจากจะมีพนักงานที่ร่วมกับทางแบรนด์เป็นผู้จัดส่งอาหารมาให้กับทางผู้บริโภคโดยแต่ละแบรนด์ก็จะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน เช่น Food Panda สั่งอาหารจะมีร้านค้าจำนวนมากที่สามารถสั่งอาหารจัดส่งฟรีไม่คิดค่าบริการ และคิดค่าบริการขั้นต่ำ 9 บาท โดยมีเงื่อนไขว่าทางผู้บริโภคจะต้องสั่งอาหารขั้นต่ำมูลค่า 50 บาท หากสั่งอาหารไม่ถึงจำนวนขั้นต่ำทางผู้บริโภคจะต้องชำระส่วนต่างให้ได้ตามจำนวนขั้นต่ำที่ทางแบรนด์ได้มีการกำหนดไว้ และมีแบรนด์บางแบรนด์ที่มีการเรียกเก็บค่าบริการจัดส่งสินค้าตามระยะทาง เช่น Gap และ Line Man ในแต่ละแบรนด์จะมีการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการสั่งซื้ออาหารแต่ละครั้งทางผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองว่าจะเลือกใช้บริการกับแบรนด์ไหน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมานี้ทางผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละแบรนด์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

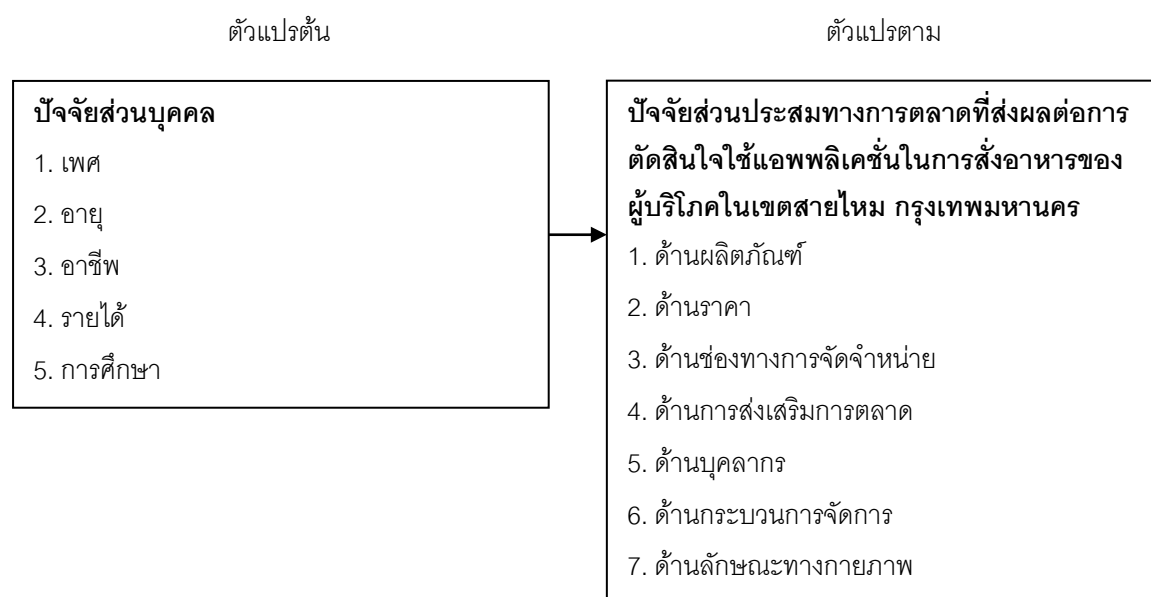
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ใช้เป็นข้อมูลในการที่จะวางแผนก่อนตัดสินใจการลงทุนในธุรกิจให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
3. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการทำวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จึงใช้สูตรของคอคเครน (Cochran) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสมการคำนวณการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% ในการคำนวณกลุ่ม ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้ 5)

การศึกษา

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการจัดการ (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาของการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา มีความเหมาะสมครอบคลุมตัวแปร เนื้อหา วัตถุประสงค์ โดยมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบาร์ช (Conbach's Alpha coefficient: α coefficient) ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยทำการสำรวจกับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วจึงนำมาหาค่าโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.891

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยไม่ทราบค่าแน่นอนของประชากรที่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน จึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสมการคำนวณการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ของการวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติ (t-test) ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สถิติ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One way analysis of variance (ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษา

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	0.435	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.56	0.474	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.61	0.393	มากที่สุด
4. ด้านบุคลากร	4.55	0.464	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการจัดการ	4.67	0.387	มากที่สุด
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.66	0.453	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.61	0.480	มากที่สุด
รวม	4.61	0.318	มากที่สุด

จากผลการศึกษาล้วนใหญ่มิ่ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการจัดการ (Process) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ

แสดงตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้		ระดับการศึกษา	
	t	p - value	F	p - value	F	p - value	F	p - value	F	p - value
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.047	0.962	0.161	0.923	0.249	0.910	2.035	0.108	0.788	0.559
ด้านราคา	-0.145	0.885	0.255	0.858	1.179	0.320	2.597	0.052	0.526	0.756
ด้านช่องทางการจำหน่าย	1.150	0.251	0.399	0.754	1.176	0.321	0.844	0.470	0.817	0.538
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.315	0.753	1.080	0.357	1.729	0.143	1.466	0.223	0.215	0.956
ด้านบุคลากร	-0.684	0.495	0.047	0.987	0.339	0.851	0.189	0.904	0.775	0.568
ด้านกระบวนการจัดการ	0.354	0.723	0.108	0.955	0.688	0.600	1.121	0.340	0.393	0.854
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.448	0.654	1.173	0.320	1.247	0.291	1.718	0.163	0.448	0.815
ภาพรวม	-0.045	0.964	0.360	0.782	0.908	0.459	1.984	0.116	0.575	0.719

ผลการเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในภาพรวม

สรุปผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงช่วงอายุ 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้ 15,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการจัดการ (Process) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และลำดับสุดท้าย ด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

ด้านกระบวนการจัดการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารสามารถใช้ได้สะดวกเข้าใจง่าย รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสามารถทราบตำแหน่งที่แม่นยำทั้งของพนักงานและตำแหน่งร้านค้า ลำดับสุดท้าย ช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ มีการแจ้งรายการโปรโมชั่นของร้านค้าในแต่ละแอปพลิเคชัน รองลงมา คือ มีการแสดงเมนูอาหารแนะนำอาหารยอดนิยม ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ช่องทางในการสั่งซื้ออาหารมีความชัดเจนและสะดวก รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีพื้นที่ในการให้บริการที่ครอบคลุม ลำดับสุดท้ายมีการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นภายในแอปพลิเคชันให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ร้านอาหารมีการรักษามาตรฐานในด้านความสะอาดและถูกสุขอนามัยเป็นอย่างดี รองลงมา คือ พนักงานส่งอาหารมีอุปกรณ์ในการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ประเภทและชนิดของอาหารมีหลากหลาย รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดปลอดภัยมีมาตรฐานที่เหมาะสมและอาหารที่ส่งมามีคุณภาพและรสชาติดี ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ค่าบริการในการจัดส่งมีราคาที่เหมาะสม รองลงมา คือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ สุดท้ายมีการแจ้งราคาให้ทราบในแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ พนักงานส่งอาหารมีความซื่อสัตย์และพนักงานส่งอาหารมีการจัดการเรื่องเวลาในการส่งที่ตรงเวลา รองลงมา คือ พนักงานส่งอาหารมีความสุภาพเรียบร้อย ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ความคิดเห็นต่อประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา เขียนเยี่ยม; และ สุรัสวดี ราชกุลชัย (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศลักษณ์ พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย

ด้านบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมาคือ ราคา (Price)

ด้านกระบวนการจัดการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา เขียนเยี่ยม; และ สุรัสวดี ราชกุลชัย (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ; และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

บุคลากร (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา เขียนเยี่ยม; และ สุรัสวดี ราชกุลชัย (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์

การทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า

การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ผู้ที่สนใจต้องการที่จะเข้าสู่ธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการจัดการ รายย่อยได้แก่ แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารสามารถใช้ได้สะดวกเข้าใจง่าย แอปพลิเคชันสามารถทราบตำแหน่งที่แม่นยำทั้ง ของพนักงานและตำแหน่งร้านค้า และมีช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย
2. การเจาะกลุ่มเป้าหมายควรให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเสมอ เป็นต้น
3. ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ ประเภทและชนิดของอาหารมีหลากหลาย เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดปลอดภัย มีมาตรฐานที่เหมาะสม และอาหารที่ส่งมามีคุณภาพ และรสชาติดี เป็นต้น
4. ด้านราคาต้องให้ความสำคัญ อาทิ ค่าบริการในการจัดส่งมีราคาที่เหมาะสม ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแจ้งราคาให้ทราบในแอปพลิเคชัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
3. ควรศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารกรุงเทพมหานคร

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ร่วม และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐรุจา พงศ์พัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ; และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินตาแกรม. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วริษฐา เขียนเอี่ยม. (2562). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานเขตสายไหม. (2563). ข้อมูลทั่วไปของเขต-สำนักงานเขตสายไหม. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.bangkok.go.th/saimai>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 2nd ed., New York: Wiley.
- Cronbach, L. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. New York: Harper Collins

S0017: จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

ACCOUNTING PROFESSIONAL ETHICS IN ACCOUNTANTS' WORKING IN OFFICES OF ACCOUNTING FIRMS AND PRIVATE COMPANIES BASED IN BANGKOK

วรรณร ยูทธอนัยกุล¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและเปรียบเทียบจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีและบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร แยกตามปัจจัยเพศ อายุ ระดับวุฒิการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และระยะเวลาปฏิบัติงาน ของ ตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีและบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการบรรยายข้อมูลเชิงอนุมานเลือกใช้การทดสอบค่า t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักบัญชีในกรุงเทพมหานครสามารถจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันซึ่งกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน จะพบว่านักบัญชีที่เป็นเพศหญิงมีการจัดทำเอกสารทางบัญชี ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีมากกว่านักบัญชีที่เป็นเพศชาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) นักบัญชีในกรุงเทพมหานครสามารถจำแนกตามอายุแตกต่าง ซึ่งกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติทั่วไปที่ไม่แตกต่างกัน 3) นักบัญชีในกรุงเทพมหานครสามารถจำแนกตามระดับวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานทั่วไปที่ไม่แตกต่างกัน 4) นักบัญชีในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ด้านประสบการณ์การทำงานเป็นเพศหญิงอายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปี 5) นักบัญชีในกรุงเทพมหานครสามารถจำแนกตามระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: จรรยาบรรณวิชาชีพของนักบัญชี สำนักงานบัญชี นักบัญชี

Abstract

The objectives of this research are to study and compare the Accounting Professional Ethics (APE) in Accountants' Working in offices of Accounting firms and Private Companies Based in Bangkok by gender, age, Work experience and duration of work. Samples in this research study is Accountants' Working in Accounting Offices Based in Bangkok. The samples used in the study were 400 accounting offices by accidental sampling. The tool used for data collecting was a questionnaire and analyzed by

computer program. The statistics used for data analysis were percentage, and standard deviation for descriptive data using t-test and F-test

The results of the research were as follows: 1) Accountants in Bangkok can be classified by different sexes and each of them has different opinions about the work ethics. This conclusion support that female accountants have more efficiency accurately dealing documents than male accountants by 0.05% according to the analysis statistics. 2) Accountants in Bangkok can be classified by different age. Each of them has opinions about professional ethics of conduct that are no different. 3) Accountants in Bangkok can be classified by different educational levels. There are opinions about general work ethics of conduct that are no different. 4) The majority of accountants in Bangkok are single female, age under 30, have bachelor degree and 3 years average of work experience. 5) Accountants in Bangkok can be classified by duration length of time of work. Each of them has opinions about the work ethics of conduct are no different.

Keywords: Professional Ethics in Accountants, Accounting firms, Accountants.

บทนำ

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าสูงขึ้นส่งผลให้ธุรกิจทุกธุรกิจเกิดการแข่งขันกันในตลาดหลายรูปแบบ ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับแนวทางการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ข้อมูลทางการบัญชีจึงถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรธุรกิจทั้งองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร ซึ่งข้อมูลทางการบัญชีมีบทบาทต่อผู้ใช้ภายนอกองค์กรด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป พนักงานบัญชีของบริษัท จึงต้องมีการบันทึกการบัญชีเพื่อเสียภาษีให้กับกรมสรรพากร สำนักงานบัญชี และพนักงานบัญชีของบริษัท จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชี และรายงานทางการเงินให้เป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานทางการบัญชี โดยสภาวิชาชีพบัญชีได้จัดทำจรรยาบรรณสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีขึ้น และมีข้อกำหนดที่ต้องปฏิบัติในเรื่องต่อไปนี้ ได้แก่ 1) ด้านความโปร่งใส 2) ด้านความเป็นอิสระ 3) ด้านความเที่ยงธรรม 4) ด้านความซื่อสัตย์สุจริต 5) ด้านความรู้ความสามารถ 6) ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน 7) ด้านการรักษาความลับ 8) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ 9) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน 10) ด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมอาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไป

บุคคลที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีปฏิบัติหน้าที่ทำบัญชีให้ ถ้าไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดไว้ก็จะถูกลงโทษตั้งแต่ การตักเตือน ภาคทัณฑ์ พักใช้ใบอนุญาต และเพิกถอนใบอนุญาต การทำงานให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่ ผู้บริหาร นักบัญชี และบุคลากรในส่วนอื่น ๆ นักบัญชีถือเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญเนื่องจากสภาพการแข่งขันทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักบัญชีจึงต้องรู้จักประยุกต์วิธีการรวบรวม บันทึกการวิเคราะห์ และจัดทำรายงานที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ ที่สำคัญอย่างมาก ข้อดีของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการในสำนักงานบัญชีที่มีคุณสมบัติตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 คือ ทำให้บัญชีภายในองค์กรมีความเรียบร้อยเพิ่มขึ้นพนักงานบัญชี หรือสำนักงานบัญชีสามารถทำหน้าที่ให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี และสามารถเป็นตัวแทนเข้าแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ของกรมสรรพากรลดปัญหาด้านแรงงานสัมพันธ์ สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้างแรงงาน และค่าสวัสดิการ ค่าเสีย ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการสำนักงาน

บัญชีที่มีคุณสมบัติตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 คือ ผู้ประกอบการไม่สามารถจัดทำรายงานข้อมูลทางการเงินที่เป็นปัจจุบันเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อกำหนดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจทำให้เอกสารทางการเงินบัญชีไม่อยู่ ณ จุดเดียว ทำให้เกิดความล่าช้าหากมีการร้องขอ หากต้องการตรวจสอบเอกสารในกรณีเร่งด่วน และอาจสูญหายของเอกสารได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
2. เพื่อเปรียบเทียบจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

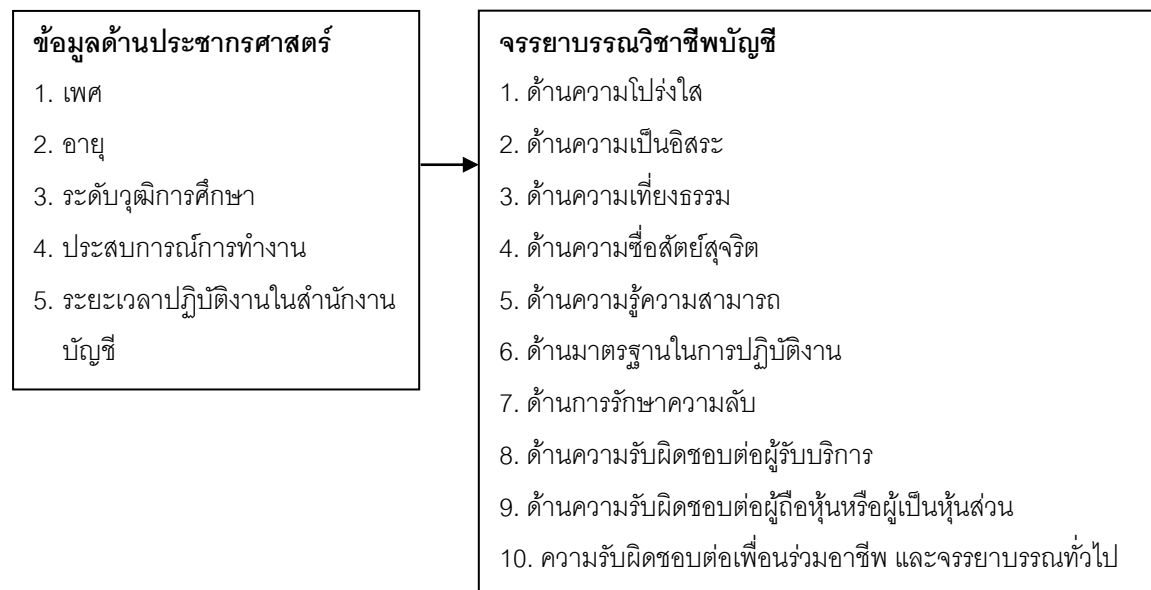
1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชน ให้มีจรรยาบรรณวิชาชีพต่อการจัดทำบัญชี และนำเสนองบการเงินให้ถูกต้องตรงต่อเวลา
2. นำผลการการศึกษาไปใช้ประกอบการเรียนการสอนเพื่อปลูกฝังจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีให้แก่ผู้ให้ทำบัญชี ผู้รับทำบัญชี และนักศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยประยุกต์จากแนวคิดจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 มาตรา 47 ได้แก่

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับวุฒิการศึกษา ระยะเวลาปฏิบัติงาน ประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีที่แตกต่างกันจะทำให้นักบัญชีนักบัญชีมีจรรยาบรรณวิชาชีพนักบัญชีที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
3. ระดับวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
4. ประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี ที่แตกต่างกัน จะมีจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
5. ระยะเวลาปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี ที่แตกต่างกัน จะมีจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. จรรยาบรรณวิชาชีพ หมายถึง ความประพฤติอันเหมาะสมและแสดงถึงคุณธรรมและจริยธรรมในการประกอบอาชีพที่กลุ่มบุคคลหรือสาขาวิชาชีพประมวลขึ้นไว้ เพื่อให้สมาชิกในวิชาชีพนั้นยึดถือปฏิบัติเพื่อรักษาชื่อเสียงและส่งเสริมเกียรติคุณของวิชาชีพบัญชี และจรรยาบรรณวิชาชีพ บัญชีจะศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 ความโปร่งใส หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงานตามกฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ และมาตรฐานวิชาชีพที่กำหนดไว้ และไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริงอันเป็นสาระสำคัญ ซึ่งสามารถติดตามตรวจสอบได้

1.2 ความเป็นอิสระ หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่โดยปราศจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่ทำให้เกิดความสงสัยใจความเป็นกลางหรือความเที่ยงธรรมของผู้ทำบัญชีความเป็นอิสระนี้จะต้องเป็นที่ ประจักษ์เพื่อให้ผลงานของผู้ทำบัญชีเป็นที่เชื่อถือได้

1.3 ความเที่ยงธรรม หมายถึง การใช้ดุลยพินิจของผู้ทำบัญชีโดยปราศจากความลำเอียง อคติ ความขัดแย้งทางผลประโยชน์และอิทธิพลของบุคคลอื่น

1.4 ความซื่อสัตย์สุจริต หมายถึง การประพฤติอย่างตรงไปตรงมา จริงใจ ซื่อตรงต่อวิชาชีพ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวง ปฏิบัติงานบนหลักฐานที่เป็นจริงเชื่อถือได้ ไม่อ้างอิงหรือยอมบุคคลอื่นอ้างได้ว่าได้ปฏิบัติงานถ้าไม่ปฏิบัติจริง

1.5 ความรู้ ความสามารถ หมายถึง การใช้ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติวิชาชีพบัญชีด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มความสามารถ ความเพียรพยายามและความระมัดระวังรอบคอบเพื่อที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.6 มาตรฐานในการปฏิบัติงาน หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบด้วยความชำนาญและสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

1.7 การรักษาความลับการรักษาความลับ หมายถึง การไม่นำข้อมูลใด ๆ ที่โดยปกติองค์กรไม่เปิดเผยต่อสาธารณชน หรือใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือบุคคลอื่น เว้นแต่ในกรณีที่เป็นการเปิดเผยตามสิทธิหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย หรือในฐานะผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี

1.8 ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ว่าจ้างผู้ประกอบการวิชาชีพและ/หรือส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นของรัฐและบุคคลอื่น ผู้ใช้ผลงานของผู้ประกอบการวิชาชีพด้วยความสุจริต ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ทำบัญชีต้องปฏิบัติงานตามหลักการมาตรฐาน และแนวปฏิบัติของวิชาชีพ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

1.9 ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน คือ บุคคลหรือนิติบุคคลที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีปฏิบัติหน้าที่จัดทำบัญชีให้ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคลที่ผู้มีหน้าที่ทำบัญชีให้ หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ตามจริยธรรมทางธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต อุทิศตนดูแลทรัพย์สินขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการไม่กระทำการใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ ชื่อเสียงขององค์กร ใช้วิจารณญาณในการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

1.10 ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมอาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไป ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ หมายถึง การไม่แย่งงานจากผู้ทำบัญชีด้วยกันกับรายอื่น การไม่ให้หรือรับว่าจะให้ทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่น ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ อื่นแนะนำหรือจัดหางานบัญชีมาให้ การไม่กำหนดค่าธรรมเนียมหรือค่าตอบแทนในการให้บริการโดยมิได้คำนึงถึงลักษณะความเสี่ยงความซับซ้อนและปริมาณของงานที่ตนให้บริการ และต้องประพฤติตนในทางที่ถูกต้องที่ควรสำนึกในหน้าที่และไม่ปฏิบัติตนในลักษณะที่ทำให้เกิดความเสื่อมเสียเกียรติยศวิชาชีพ

2. ขอบเขตประชากร หมายถึง นักบัญชีตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 มาตรา 47 ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชี ในสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนประเภทนิติบุคคล

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กับผลกระทบของจรรยาบรรณวิชาชีพต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชี ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

3.1 ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLES) คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับผู้ทำบัญชีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ทำบัญชี เพศ อายุ ระดับวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และ ระยะเวลาปฏิบัติงาน

3.2 ตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLES) คือ จรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชน กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี และในบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม ปี พ.ศ. 2563 ที่จัดทำบัญชีและนำเสนองบการเงินให้บริษัทที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มาของข้อมูล “กรมพัฒนาธุรกิจการค้า”

2. กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และในบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่จัดทำบัญชีและนำเสนองบการเงินให้บริษัท ซึ่งมีจำนวน 3,300 บริษัทฯ โดยให้ผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชนเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (1967)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างแบบสอบถามมาจากข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี (ฉบับที่ 19) เรื่อง จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2553 มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีโดยให้ครอบคลุมจรรยาบรรณวิชาชีพทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความโปร่งใส 2) ด้านความเป็นอิสระ 3) ด้านความเที่ยงธรรม 4) ด้านความซื่อสัตย์สุจริต 5) ด้านความรู้ ความสามารถ 6) ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน 7) ด้านการรักษาความลับ 8) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ 9) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน 10) ด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไป

2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับ กรอบแนวคิดวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ในสาขาวิชาเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามด้าน (Validity) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด

5. หลังจากปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 การนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-Out) กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และ

บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.9240 และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

6. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข แล้วจัดทำแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่งแบบสอบถามไป ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น เกี่ยวกับจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพโดยครอบคลุมจรรยาบรรณวิชาชีพทั้ง 10 ด้าน โดยจัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วง สิงหาคม - เดือนตุลาคม 2563 การเก็บรวบรวมข้อมูลคณะผู้วิจัยมีวิธีการและขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสารทาง Google form ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,300 บริษัท ตามชื่อ ที่อยู่ตามที่ได้รับข้อมูลจากอีเมลของ "กรมพัฒนาธุรกิจการค้าภายใน 30 วัน

2. ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และที่ได้รับตอบกลับมา จำนวน 483 ฉบับ มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ

3. ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามที่มีความครบถ้วน และสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์และความคิดเห็นเกี่ยวกับนักบัญชีจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับบรรยายและสรุปผลการวิจัย

3. เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้าง

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักบัญชีจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับวุฒิการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และระยะเวลาในการทำงาน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกรณีสองกลุ่ม และมีค่ามากกว่า 2 กลุ่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพ ได้แก่ การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นของปัจจัยที่มีต่อการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจำแนกพิจารณาแต่ละประเด็นของตัวแปรซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 1 เพื่อศึกษาจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิกการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชน กรุงเทพมหานคร โดยรวมและเป็นรายด้าน

(n = 400)

จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงาน โดยรวมและเป็นรายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความโปร่งใส	3.78	1.00	มาก
2. ด้านความเป็นอิสระ	3.79	1.08	มาก
3. ด้านความเที่ยงธรรม	3.74	1.25	มาก
4. ด้านความซื่อสัตย์สุจริต	3.75	1.25	มาก
5. ด้านความรู้ความสามารถ	3.77	1.10	มาก
6. ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน	3.77	1.01	มาก
7. ด้านการรักษาความลับ	3.77	1.01	มาก
8. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ	3.78	1.10	มาก
9. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน	3.79	1.08	มาก
10. ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมอาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไป	3.77	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	1.02	

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและเป็นรายด้าน จะพบว่านักบัญชีในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ จรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน 10 ด้าน ได้แก่ ด้านความโปร่งใส ด้านความเป็นอิสระ ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความซื่อสัตย์สุจริต ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วนมีการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพการบัญชีที่กำหนด ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม คือ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการจัดลำดับบัญชีในหน่วยงานของตนมีจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความเป็นอิสระ และด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.08) เพื่อให้ผลงานของนักบัญชีมีความถูกต้องและมีความเชื่อถือได้

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเป็นรายด้าน จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน

จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ของนักบัญชีโดยรวมเป็น รายด้าน จำแนกด้าน ประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกัน	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		วุฒิการศึกษา		ประสบการณ์การทำงาน		ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
1.ด้านความโปร่งใส	-1.760	0.080	2.439	0.064	0.365	0.779	0.743	0.527	3.072	0.028*
2. ด้านความเป็นอิสระ	-0.830	0.400	1.953	0.121	0.208	0.891	0.521	0.668	1.820	0.143
3. ด้านความเที่ยงธรรม	-2.680	0.010*	1.579	0.194	0.353	0.787	0.836	0.475	2.690	0.046*
4. ด้านความซื่อสัตย์ สุจริต	-2.560	0.010*	1.686	0.169	0.306	0.821	0.708	0.548	2.694	0.046*
5. ด้านความรู้ ความสามารถ	-2.300	0.020*	2.141	0.095	0.268	0.848	0.778	0.507	3.407	0.018*
6. ด้านมาตรฐานในการ ปฏิบัติงาน	-1.850	0.070	2.300	0.077	0.249	0.862	0.801	0.494	3.284	0.021*
7. ด้านการรักษาความลับ	-1.850	0.070	2.300	0.077	0.249	0.862	0.801	0.494	3.284	0.021*
8. ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้รับ บริการ	-2.190	0.030*	2.198	0.088	0.267	0.849	0.817	0.485	3.397	0.018*
9. ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็น หุ้นส่วน	-0.830	0.400	1.953	0.121	0.208	0.891	0.521	0.668	1.820	0.143
10. ความรับผิดชอบต่อ เพื่อนร่วมอาชีพ และ จรรยาบรรณทั่วไป	-1.850	0.070	2.300	0.077	0.249	0.862	0.801	0.494	3.284	0.021*
ภาพรวม	-2.030	0.040*	2.237	0.083	0.269	0.848	0.746	0.525	3.207	0.023*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

โดยรวมเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นโดยภาพรวมที่แตกต่างกัน อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p > 0.05$) แต่ถ้าจำแนกตามเพศและระยะเวลาการทำงาน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยภาพรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีและบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. นักบัญชีในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรี และประสบการณ์การทำงาน โดยรวมมากกว่า 3 ปี

2. นักบัญชีในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 10 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความโปร่งใส ซึ่งมีการบันทึกข้อมูลและแสดงเนื้อหาตามความเป็นจริง 2) ด้านความเป็นอิสระการที่ผู้สอบบัญชีสามารถวางแผนการตรวจสอบ และใช้วิธีการตรวจสอบต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานที่เพียงพอ โดยไม่ขึ้นกับผู้ใด 3) ด้านความเที่ยงธรรม เช่น มีการบันทึกข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องตามหลักฐานเอกสารทางภาษี 4) ด้านความซื่อสัตย์ เช่น มีการปฏิบัติงานตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับและจรรยาบรรณวิชาชีพ ปฏิบัติงานตรงตามหลักฐานที่เป็นจริง 5) ด้านความรู้ความสามารถ เช่น มีการใช้ความรู้ทักษะทางวิชาชีพในการวางอย่างเต็มที่ตามที่ได้รับมอบหมาย 6) ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน การพัฒนาองค์กรให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ 7) ด้านการรักษาความลับ เช่น มีการรักษาข้อมูลความลับของบริษัท และไม่นำข้อมูลที่เป็นความลับไปใช้ประโยชน์ของตนเองหรือนบุคคลอื่นโดยมิชอบ 8) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต้องประพฤติปฏิบัติตนในทางที่ถูกต้อง และไม่ปฏิบัติตนในลักษณะที่ทำให้เกิดความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แก่วิชาชีพผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี 9) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต้องใช้เวลา และทรัพย์สินขององค์กรที่ตนสังกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด 10) ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมอาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไปต้องไม่แย่งงานวิชาชีพจากผู้ประกอบการวิชาชีพด้านเดียวกันรายอื่น ไม่ปฏิบัติงานทางวิชาชีพเกินกว่าที่รับมอบหมายจากผู้ประกอบการวิชาชีพรายอื่น

3. นักบัญชีในกรุงเทพมหานครสามารถจำแนกตามเพศที่แตกต่าง ซึ่งกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน แต่จะพบว่านักบัญชีที่เป็นเพศหญิงมีการจัดทำเอกสารทางบัญชีที่ถูกต้องตรงตามมาตรฐานการบัญชีมากกว่านักบัญชีที่เป็นเพศชาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นักบัญชีในกรุงเทพมหานครสามารถจำแนกตามอายุแตกต่าง ซึ่งกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความซื่อสัตย์สุจริต ด้านความรู้ความสามารถ ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านการรักษาความลับ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมอาชีพ และ จรรยาบรรณทั่วไปที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p > 0.05$)

5. นักบัญชีในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานด้านความโปร่งใส ด้านความเป็นอิสระ ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความซื่อสัตย์สุจริต ด้านความรู้ความสามารถ ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านการรักษาความลับ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมอาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไปที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p > 0.05$)

6. นักบัญชีในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การทำงาน ด้านความเป็นอิสระ ซึ่งกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ด้านความโปร่งใส ด้านความเป็นอิสระ ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความซื่อสัตย์สุจริต ด้านความรู้ความสามารถ ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านการรักษาความลับ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมอาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไป ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p (> 0.05)$

7. นักบัญชีในกรุงเทพมหานครสามารถชี้แจงจำแนกตามระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน ด้านความเป็นอิสระ และด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p > 0.05$)

8. นักบัญชีในกรุงเทพมหานครสามารถชี้แจงจำแนกตามระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าซึ่งมีค่า ได้แก่ ด้านความโปร่งใส ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความซื่อสัตย์สุจริตด้านความรู้ความสามารถ ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านการรักษาความลับด้านการรักษาความลับ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมอาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไป ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานสามารถนำมาเปรียบเทียบกับวิธีการทำงานของนักบัญชีในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลหาวิจัยได้ ดังนี้

1. นักบัญชีในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความโปร่งใส ด้านความเป็นอิสระ ด้านความเที่ยงธรรมด้านความซื่อสัตย์สุจริต ด้านความรู้ความสามารถ ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านการรักษาความลับ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วนความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมอาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไป อยู่ในระดับมากเนื่องจากจรรยาบรรณผู้ทำบัญชีเป็นสิ่งสำคัญต่อการนำไปใช้ปฏิบัติ ดังนั้นผู้ทำบัญชีจึงต้องคำนึงถึงการนำจรรยาบรรณไปใช้ในการตัดสินใจทางวิชาชีพ และทางการจัดบัญชี เพื่อช่วยให้ผู้ทำบัญชีมีเหตุผลในการตัดสินใจกระทำสิ่งใดๆ ด้วยความสำนึกในความถูกต้องและเหมาะสมที่ดั่งตามจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี จึงเป็นการประมวลผลความประพฤติที่ผู้ประกอบการวิชาชีพแต่ละแขนงกำหนดขึ้นและเพื่อรักษา ส่งเสริมปกป้องเกียรติคุณชื่อเสียงสมาชิกในวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติรัตน์ มีมาก (2559) สิทธิกร ด่านพิไลพร (2558) ชูรีพร เมืองจันทร์; และคณะ (2555)

2. นักบัญชีในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ด้านความเที่ยงธรรมแตกต่างกันเนื่องจากจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานเป็นกรอบความประพฤติรับรองโดยทั่วไป เพื่อการนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง จรรยาบรรณในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีจึงเป็นหลักการในการทบทวนผู้ทำบัญชีพึงปฏิบัติ ด้วยความมีจิตสำนึกที่มี คุณธรรมและมีความเสมอภาค หรือไม่ ระบบจากการควบคุมเป็นการกำกับและดูแล โดยไว้วางใจในความรับผิดชอบต่อปฏิบัติหน้า ของผู้ทำบัญชีจรรยาบรรณเป็นเรื่องของสามัญสำนึกในจิตใจหรือมโนธรรม เป็นสิ่งที่สูงกว่าข้อ ทางกฎหมาย เป็นอุดมคติในการประกอบการวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์ ประดับศิลป์; และคณะ (2557) ทศนีย์ วีรปรีชาชัย (2555) ฉัตรอมรา แยมเจริญ (2558)

3. นักบัญชีในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานด้านความโปร่งใส และด้านการรักษาความลับแตกต่างกันเนื่องจากจรรยาบรรณผู้ทำบัญชีเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ทำบัญชีมีหลักการและแนวทางปฏิบัติตามที่ถูกต้องเหมาะสมจะนำมาซึ่ง ทวิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน รวมทั้งความเลื่อมใสศรัทธาและความเชื่อมั่นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี ที่มีระดับการศึกษาสูง มีความรู้ความสามารถสูง และมีประสบการณ์การทำงานที่มากกว่า สามารถทำงานได้ดีกว่า ผู้ทำบัญชีที่มีระดับการศึกษาน้อย มีความรู้ความสามารถน้อย และมีประสบการณ์การทำงานที่น้อยกว่า ดังนั้นระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันอาจเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ทำบัญชี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานด้าน ความโปร่งใสให้ด้านการและรักษาความลับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์อนงค์; และ คณะพันธ์ เอ้ย (2560: 2113)

4. นักบัญชีในกรุงเทพมหานครจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 10 ปี มีความคิดเห็น เกี่ยวกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานด้านความเที่ยงธรรม มากกว่านักบัญชีในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ การทำงาน 3-6 ปี และน้อยกว่า 3 ปี เนื่องจากผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่มากกว่าจะมีความน่าเชื่อถือ มีจรรยาบรรณในการทำงานที่มีความรู้ มีศีลธรรม มีความซื่อสัตย์ มีความยุติธรรมในการที่จะมีความรับผิดชอบต่องบ การเงินงาน และมีความระมัดระวังในการทำงานมากกว่า ผลงานที่ออกมาย่อมทำให้มีคุณภาพในการปฏิบัติงาน เกี่ยวกับบัญชีและมีความเที่ยงธรรมในการทำงานบัญชีที่มากกว่าผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มาลินี สายก้อน (2555)

5. จรรยาบรรณในการปฏิบัติงานด้านความซื่อสัตย์สุจริตและด้านความรู้ความสามารถ มีความ สัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมและด้านคุณภาพงาน ด้านความทันเวลา และด้านปริมาณงาน อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากการทำงาน ด้านบัญชีจะอาศัยจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน และผู้ทำบัญชีจำเป็นต้องมี ความรู้และความสามารถในการทำงานเพราะงานด้านบัญชี จำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมี ประสบการณ์การทำงานมาก จึงจะทำให้งานประสบผลสำเร็จทันเวลา ผลงานที่ออกมาจะมีคุณภาพรวมถึงปริมาณ งานตรงตามความต้องการที่วางไว้ และหากผู้ทำบัญชีมีทั้งความซื่อสัตย์สุจริตและความรู้ความสามารถควบคู่กันก็จะ ยิ่งส่งผลให้งานที่ทำออกมามีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขณา ชูชาติ (2557)

ข้อเสนอแนะ

1. นักบัญชีต้องมีความรู้ความสามารถทางบัญชี และวิธีการปฏิบัติงานให้มีความน่าเชื่อถือในศักดิ์ศรีของ วิชาชีพบัญชีและควรปฏิบัติตามข้อบังคับหรือมีกระบวนการ ในการตรวจสอบคุณภาพของผู้ทำบัญชี
2. นักบัญชีควรบันทึกรายการทางการเงินบัญชี และควรมีความละเอียดรอบคอบ ในการจัดทำเอกสาร เพื่อ นำเสนอข้อมูลทางการเงินบัญชีให้ครบถ้วน และการจัดทำงบการเงินที่ถูกต้องเพื่อเสียภาษีให้กับกรมสรรพากร
3. นักบัญชีต้องคำนึงถึงการนำจรรยาบรรณไปใช้ในการตัดสินใจทางวิชาชีพ และการจัดทำบัญชี เพื่อช่วย ให้ผู้ทำบัญชีมีเหตุผลในการตัดสินใจกระทำสิ่งใดๆ ด้วยการสำนึกในความถูกต้อง
4. นักบัญชีที่มีประสบการณ์การทำงานมาก จะทำให้งานประสบผลสำเร็จทันเวลา ผลงานที่ออกมาจะมีคุณภาพ รวมไปถึงปริมาณงานตรงตามความต้องการที่วางไว้ ส่งผลให้งานที่ทำออกมามีคุณภาพดี
5. นักบัญชีควรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณในระดับมาก ซึ่งเป็นเรื่องของสามัญสำนึกในจิตใจหรือ มโนธรรม เป็นสิ่งที่สูงกว่าข้อ ทางกฎหมาย เป็นอุดมคติในการประกอบวิชาชีพให้ประสบความสำเร็จและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรปรับปรุงให้เข้มงวดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ทำบัญชี โดยเฉพาะสำนักงานบัญชีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ควรให้มีการจัดอบรมสำหรับผู้ทำบัญชีในเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อปลูกฝังจรรยาบรรณวิชาชีพที่ดีในการประกอบวิชาชีพสำหรับผู้ทำบัญชี หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกมาตรการในการควบคุมดูแล ผู้ทำบัญชีให้มีคุณภาพ และได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น
3. ควรต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณทั่วไปต้องไม่แย่งงานวิชาชีพบัญชีจากผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีด้านเดียวกันกับผู้ทำบัญชีรายอื่น ไม่ปฏิบัติงานทางวิชาชีพบัญชีเกินกว่าที่รับมอบหมายจนเกินขอบเขตวิชาชีพบัญชี

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์รวมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และให้คำแนะนำรวมทั้งข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กิงดาว เหมือนเสน. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด สำนักงานใหญ่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิตติศักดิ์ มะลัย. (2557). ผลกระทบของการควบคุมภายในเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชิตมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- คัทลียา ณ รุณ. (2557). ผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จามจุรีสุระ; และคณะ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในวิชาชีพกับความเป็นมืออาชีพทางการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ. 6(1): 56-67.
- ฉัตรอมร แยมเจริญ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมด้านการมีมนุษย์สัมพันธ์จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี และประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี: กรณีศึกษานักบัญชีในบริษัท. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 35(2): 19-43.

- เฉลิม สุขเจริญ. (2557). แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชลธิชา หอมสุวรรณ. (2557). การบริหารจัดการและทักษะการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี ในมุมมองของนักบริหารงานการคลังองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- ชัชลิตาชาวสี. (2558). การพัฒนาความฉลาดทางจริยธรรมของเด็กปฐมวัย โดยใช้โปรแกรมจริยธรรม การ์ตูนแอนิเมชั่น และโปรแกรมจริยธรรมหนังสือนิทาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวีรพร เมืองจันทร์; และคณะ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณการบัญชีบริหารกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฐิติกาญจน์ ศรีพอง; และคณะ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณปฏิบัติงานทางการบัญชี กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 6(1): 79-91.
- ฐิติรัตน์ มีมาก; และคณะ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณและทักษะทางวิชาชีพกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา. การประชุมหาวิทยาลัยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7 (23 มิถุนายน, 2559) สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. 653-664.
- ดารุณี กองทอง; และคณะ. (2560). ความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บัญชีในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติสำนักงาน กสทช. วารสารรังสีบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 2(2): 105-115.
- ทัศน์ัย วีรปริชาชัย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักบัญชีในการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- ทิพย์อนงค์ พันชัย; และ ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล. (2560). อิทธิพลของจรรยาบรรณวิชาชีพต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนายทหารบัญชีในสังกัดกองทัพบก. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (NEUNI). 21 มิถุนายน 2560. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ธราพร บุตรสาร. (2561). ผลกระทบของบรรยากาศในการทำงานเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธัญญามาธ โฉนนานนท์. (2557). ภาวะผู้นำและแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท ซิลลิคฟาร์มา จำกัด. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นริศ สังสนา; และคณะ. (2558). การเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครู ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาร้อยเอ็ด 2. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเขตมหาสารคาม. 9(พิเศษ): 256-270.

- นลพรรณ บุญฤทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วน **จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นพพร ชูเปียแต่ง; และคณะ. (2557). ผลกระทบของทักษะและจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานตรวจสอบที่มีต่อ **คุณภาพของรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย**. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 11(3): 57-66.
- นันทนพ เข้มเพชร. (2561). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสายสนับสนุนในกลุ่ม Generation-Y กรณีศึกษา **มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. **วารสารการเมืองการปกครอง**. 8(1): 40-63.
- นันทวรรณ ทองแสง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน **กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญชนะ โพธิ์ละเดา; และคณะ. (2559). การพัฒนาแนวทางเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำหรับ **วิทยาลัยสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3**. **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 10(พิเศษ): 424-436.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ **หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค**. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปฐมวงศ์ สีหาเสนา. (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวงตำบลบางกะจะ **อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประดินันท์ ประดับศิลป์; และคณะ. (2557). จรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี **ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดทำบัญชีและนำเสนองบการเงินที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. รายงานการวิจัยศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลินี สายก้อน. (2555). คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์. **วารสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**. 1(1): 77-86.
- เยาวนาถ หมานม่วย. (2559). ผลกระทบของจรรยาบรรณของผู้สอบประสิทธิภาพระบบควบคุมภายในและ **คุณภาพงานสอบบัญชีบัญชี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชียามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ลักขณา ชูชาติ. (2557). การพัฒนาคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการต่อการเข้าสู่ **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. รายงานการวิจัยคณะวิทยาการจัดการ. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สิทธิกร ด่านพิไลพร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพ **การงานของนักบัญชีธุรกิจประกันวินาศภัยเขตภาคเหนือตอนบน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชียามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

S0018: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO DINE CHINESE RESTAURANT IN SHOPPING MALLS IN BANGKOK**

สุพจน์ โพธิ์ทอง¹ ปัทมา รูปสุวรรณกุล² ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ³

¹ นักศึกษาปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ t-test และ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ Multiple Regression Analysis โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านบุคลากร และในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตัดสินใจ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการร้านอาหารจีนเพื่อสนองความต้องการแปลกใหม่ รองลงมาคือ เลือกใช้บริการร้านอาหารจีนจากคนในครอบครัวและคนรอบข้าง มีการแสวงหาข้อมูลร้านอาหารจีนด้วยตัวเอง จากบุคคลรอบข้างจากสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลับมาบริโภคอาหารในร้านอาหารจีนเมื่อมีโอกาส ความแตกต่างของร้านอาหารจีนและศูนย์การค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกันในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ร้านอาหารจีน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ศูนย์การค้า

Abstract

The objectives of this study were 1) To study the personal factors affecting consumer's decision to dine Chinese restaurants in Shopping malls in Bangkok. 2) To study the marketing mixes Factors affecting consumer's decision to dine Chinese restaurants in Shopping malls in Bangkok. This research surveyed 400 people lived in Bangkok area. Statistic tools percentage and average and standard deviation. Data analyzed by t-test, F-test and multiple regression analysis on computer program.

As a result, overall marketing mixes affecting decision on Chinese restaurants consumer in medium level. Divided in each part, the personnel and process factors had affecting in high level. The

products, price, place and physical evidence had affecting in medium level. Decision to dine Chinese restaurants had of customers had high level. Most of customer's decisions to use Chinese restaurants services for fulfill new experiences needed and went with their family and friends. If they got good service experiences, they would come back again. They were searching information for decision by themselves through friend's recommendation, mass media and internet reviews. The difference of the most popular Chinese restaurants and shopping malls to dine, Influences the decision to use the service. Place and Process of The marketing mixes were effected in the same direction to customers decision making.

Keywords: Chinese restaurants, marketing mix factors, Shopping malls

บทนำ

อาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ และมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างยิ่ง มนุษย์ต้องการอาหารทุกวัน เพื่อนำสารอาหารนั้นไปใช้ในการเจริญเติบโตของร่างกาย และเพื่อใช้ในการซ่อมแซม ส่วนที่สึกหรบ ช่วยให้เกิดการทำงานของเซลล์ต่างๆ เป็นไปได้อย่างปกติ อาหารมีความสำคัญต่อมนุษย์ในหลายๆ มิติ นอกจากมิติที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพแล้ว ยังมีมิติของวัฒนธรรม จารีตประเพณี ความเชื่อ ในแต่ละชนชาติแตกต่างกัน ออกไป ไม่ว่าจะเป็นไทย จีน ญี่ปุ่น หรือแม้กระทั่งอาหารตะวันตก และรูปแบบอาหารหนึ่งในนั้นที่มีวัฒนธรรมสืบต่อมา ยาวนาน มากด้วยเรื่องราว ผสมผสานวิถีชีวิต ความเชื่อเข้าด้วยกันอย่างลงตัวและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทยก็คือ อาหารจีน (กรุงเทพธุรกิจ. 2563: ออนไลน์)

ในประเทศไทยนั้นชาวจีนอพยพมาตั้งถิ่นฐานกันเป็นจำนวนมาก โดยกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของ ประเทศไทย ดังนั้นอาหารจีนจึงได้เข้ามาเป็นส่วนในวิถีชีวิตของชาวไทยและแพร่หลายออกไปทั่วประเทศไทย เพราะชาวไทยนั้นเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก ดังจะเห็น ได้จากอาหารพื้นบ้านของไทย ที่อุดมไปด้วยสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งยังมีสรรพคุณที่เป็นยารักษาโรคอีกด้วย ดังนั้นคนไทยจึงนิยมรับประทาน อาหารจีนด้วย เนื่องจากอาหารจีนต้องอาศัยความพิถีพิถันในการจัดเตรียมอาหารเพื่อคงคุณภาพและรสชาติที่ดี และ อาหารจีนมีต้นทุนสูง ส่วนใหญ่คนไทยจึงนิยมรับประทานอาหารจีนที่ภัตตาคารจีนมากกว่าการปรุงอาหารจีนรับประทาน เองที่บ้าน (วรจิรินทร์ สิมธราแก้ว. 2550: 1) ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นธุรกิจร้านอาหารจีนจึงได้รับความนิยมในผู้ชื่นชอบ อาหารจีนและก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ และรายได้ในสายธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ในปัจจุบันผู้ประกอบการ ร้านอาหารจีน ได้มีการขยายธุรกิจภัตตาคารจีนไปยังพื้นที่จัดจำหน่ายใหม่ๆ การขยายกิจการเข้าไปทำการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารจีนมากขึ้นภายในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่มุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนศูนย์การค้าจำนวนมากทั่วกรุงเทพ เช่น กลุ่มเซ็นทรัล พัฒนา ที่มีศูนย์การค้าเซ็นทรัล กว่า 11 แห่ง ศูนย์การค้าในกลุ่มเดอะมอลล์ อีก 9 แห่ง และอีกหลากหลายศูนย์การค้า ที่กระจายทั่วกรุงเทพมหานคร เช่น ไอคอนสยาม ซึ่งอยู่ในกลุ่มแมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวลอปเม้นต์ เป็นต้น (สมาคม การค้าปลีกและเอสเอ็มอีทุนไทย. 2563: ออนไลน์) การขยายตัวของกลุ่มธุรกิจอาหารจีนที่มีมากมายหลากหลายแบรนด์ และความนิยมของผู้บริโภคชาวไทยเชื้อสายจีน ทำให้ร้านอาหารจีนเป็นที่พบเห็นกันมากขึ้นในศูนย์การค้าในกรุงเทพ-มหานคร เช่น ร้านอาหารจีนฮองมิน ร้านอาหารจีนฮั่วเซ่งซ่ง ร้านอาหารจีนไฟว์ ซีซั่น หรือร้านอาหารจีน ดิง ไท ฟง เป็นต้น แต่ถึงจะขยายโอกาสทางธุรกิจร้านอาหารจีนเข้าสู่ศูนย์การค้าที่มีขนาดของตลาดรองรับได้อย่างมากมาย แต่ก็นับได้

ว่ากิจการร้านอาหารจีนนั้นเสี่ยงไม่ได้ที่จะอยู่ในกลุ่มการค้าที่มีคู่แข่งสูงมากตามไปด้วย ซึ่งสิ่งสำคัญที่ตามมาคือการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารภายใต้การแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยธนาคารออมสินที่ได้ระบุว่า ธุรกิจร้านอาหารปี 2562 และแนวโน้มปี 2563 ยังคงขยายตัว จากตัวเลข รายได้รวมของธุรกิจร้านอาหาร Chained ปี 2562 เติบโตร้อยละ 5.9 สูงกว่าปี 61 ที่เติบโตร้อยละ 0.2 ถึงอย่างนั้นยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการรายใหม่ และธุรกิจร้านอาหารรูปแบบใหม่ๆ ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด มีการแข่งขันที่รุนแรงจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการขยายสาขาไปในหลายพื้นที่จึงเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. 2563: ออนไลน์)

ทั้งนี้ด้วยสภาวะทางปัจจัยต่างๆ ที่อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด โดยผู้ประกอบการร้านอาหารจีนยุคปัจจุบันต่างก็ต้องมุ่งเน้นที่จะพัฒนา สร้างแบรนด์ให้เป็นที่เป็นที่จดจำ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทันสมัย วางกลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุดและหวังผลได้ สร้างจุดขายของตนเองเพื่อโอกาสในการสร้างรายได้

จากสถานการณ์การค้าเงินธุรกิจอาหารจีนดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการกำหนดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารจีน ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอาหารจีนในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และเพื่อให้ร้านอาหารจีนนั้นสามารถแข่งขันกับธุรกิจอาหารประเภทอื่นได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ สัญชาติ ระดับการศึกษา ร้านอาหารจีนที่นิยมใช้บริการ และศูนย์การค้าที่นิยมใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น ด้านช่องทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

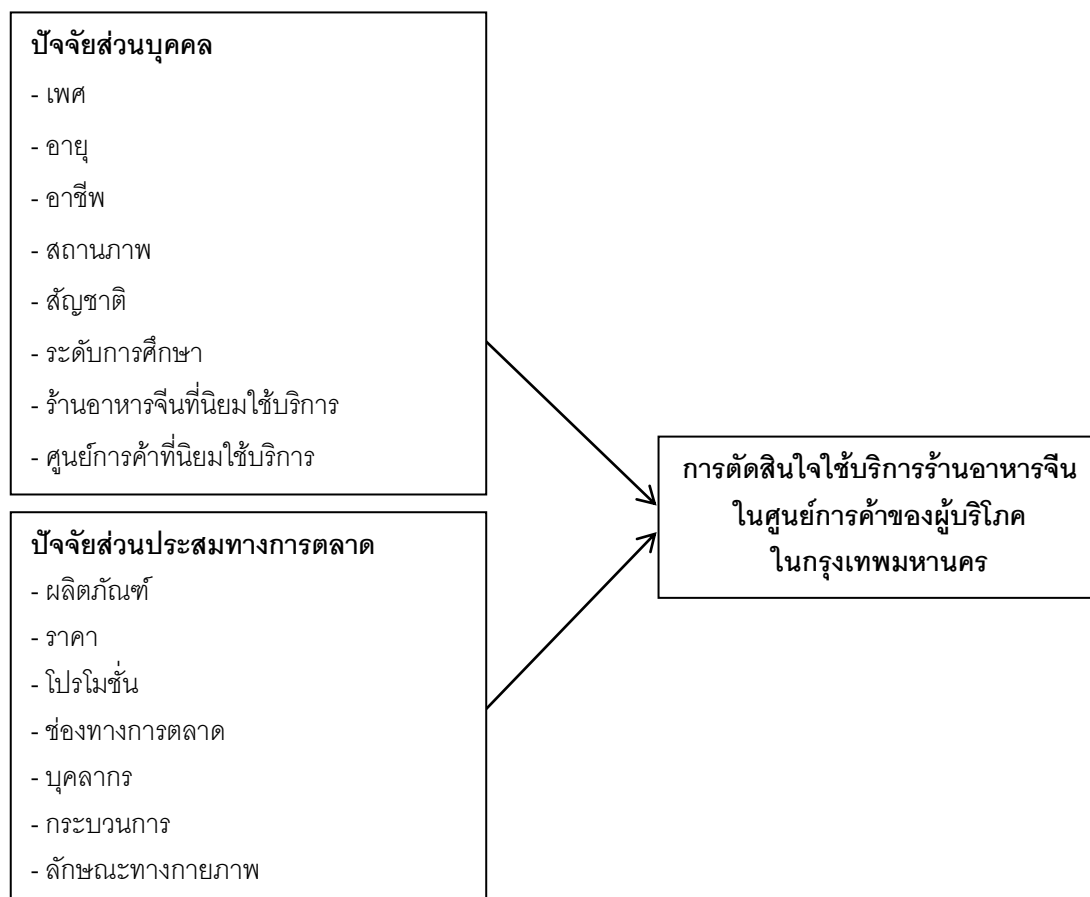
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร อันเนื่องจากการนำผลการวิจัยไปปรับใช้ของร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดของธุรกิจร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครที่มีร้านอาหารจีน
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กันยายน 2563 - ธันวาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิด ที่มีความเหมาะสม

ครอบคลุมตัวแปร เนื้อหา วัตถุประสงค์ โดยได้รับการเสนอแนะจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.956

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครที่มีร้านอาหารจีน 5 ศูนย์การค้า ดังนี้

1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
2. ศูนย์การค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา พระรามสี่
3. ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
4. ศูนย์การค้าเดอะพลาซ่า สาขากาญจนา
5. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 35-44 ปี เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อยู่ที่ 35,001-45,000 บาท รองลงมาคือรายได้ที่ 20,001-25,000 บาท ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือพาร์ทไทม์ ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีสัญชาติไทย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท เมื่อพิจารณาตามร้านอาหารจีนที่นิยมใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ร้านอาหารจีนฮั่วเซ่งฮง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือร้านอาหารจีนเฉียวไถ ร้านอาหารจีนฮงมิน ร้านอาหารจีนตี่งไทฟง และร้านอาหารจีนโซโห ตามลำดับ โดยศูนย์การค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า รองลงมาคือ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ศูนย์การค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา พระรามสี่ ศูนย์การค้าเดอะพลาซ่า สาขากาญจนา และศูนย์การค้าเมกาบางนา ตามลำดับ

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.01	1.095	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.02	1.125	ปานกลาง
3. ด้านโปรโมชั่น	3.02	1.221	ปานกลาง
4. ด้านช่องทางการตลาด	3.01	1.442	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.59	.797	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.60	.817	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.45	.899	ปานกลาง
รวม	3.24	.760	ปานกลาง

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปาน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านบุคลากร และต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านอาหารจีนที่นิยมใช้บริการมากที่สุด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ t-test และ F-test ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าทางสถิติ	p-value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
เพศ	1.648	.100	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	.672	.645	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.517	.723	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	.154	.961	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ	1.570	.209	ยอมรับสมมติฐาน
สัญชาติ	.653	.514	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	.920	.452	ยอมรับสมมติฐาน
ร้านอาหารจีนที่นิยมใช้บริการมากที่สุด	15.758**	.000	ปฏิเสธสมมติฐาน
ศูนย์การค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด	6.509**	.000	ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ายอมรับสมมติฐาน ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ สัญชาติ ระดับการศึกษาสูงสุด และปฏิเสธสมมติฐานด้านร้านอาหารจีนที่นิยมใช้บริการมากที่สุด และศูนย์การค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากพบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.116	.111		1.040	.299
ด้านผลิตภัณฑ์	-.067	.091	.215	-.732	.465
ด้านราคา	.004	.049	-.888	.074	.941
ด้านโปรโมชั่น	.015	.059	-.107	.249	.804
ด้านช่องทางการตลาด	.374	.046	.477	8.053**	.000
ด้านบุคลากร	.060	.045	.034	1.330	.184
ด้านกระบวนการ	.468	.044	.605	10.689**	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.120	.210	.215	.570	.569

Adjusted R² = 0.76. F = 181.634, SEE = 0.40418, Sig. = .000**, α = .05

ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ดังนี้

$R^2 = 0.764$ Adjusted $R^2 = 0.76$ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 76

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 35-44 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 35,001-45,000 บาท

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด สัญชาติไทย มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เมื่อพิจารณาจากร้านอาหารจีนที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านอาหารจีนฮั่วเซ่งฮง และศูนย์การค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านบุคลากร และส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ตามด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารจีนเพื่อสนองความต้องการที่แปลกใหม่ บุคคลรอบข้างและครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีการหาข้อมูลร้านอาหารด้วยตนเอง จากสื่อออนไลน์ และจากการสอบถามพนักงานร้านอาหารจีน อีกทั้งเพื่อตอบสนองด้วยความพร้อมทางการเงิน โดยมองถึงความคุ้มค่าในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ คุณประโยชน์ ความโดดเด่นของอาหาร แล้วยินดีกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อมีโอกาส

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ สัญชาติ ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านปัจจัยเรื่องร้านอาหารจีนที่นิยมใช้บริการมากที่สุด และศูนย์การค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกันในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านร้านอาหารจีนที่นิยมใช้บริการมากที่สุดที่แตกต่างกันและศูนย์การค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ นิภาวรรณ สุนทรโสภา (2556) พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรพรรณ ประนอมเชย (2551) ที่ว่า ถ้าร้านอาหารมีกระบวนการที่ดี ลูกค้าจะมีพึงพอใจมากขึ้น และส่งผลถึงคราวที่จะต้องซื้ออีก โอกาสที่จะมาใช้บริการซ้ำย่อมมีมาก และยังสามารถบอกต่อๆ กันไป ถึงความดีเด่นและประโยชน์ของสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจ ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีราภรณ์ เตียนตร (2557) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่างของคนกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการตลาดที่มีการประชาสัมพันธ์สื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์และพัฒนาในเรื่องการบริหารจัดการร้านอาหาร และยังสามารปรับใช้กับการบริหารกระบวนการจัดการภายในองค์กรให้เกิดความเป็นระบบงานที่ดี พร้อมต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในองค์กรให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. เจ้าของกิจการร้านอาหารจีนที่จะเปิดบริการร้านอาหารจีนในพื้นที่ศูนย์การค้า ควรคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่นั้นๆ ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับประเภทของร้านอาหาร รวมถึงความสะดวกในการมาใช้บริการ ลูกค้าสามารถมองเห็นร้านอาหารได้ง่ายและชัดเจน บรรยากาศการตกแต่งร้านที่ดึงดูด ตลอดจนการศึกษาคู่แข่งที่เป็นกลุ่มร้านอาหารประเภทเดียวกันเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. เรื่องกระบวนการให้บริการ เจ้าของกิจการร้านอาหารจีนควรมีพนักงานต้อนรับคอยให้บริการลูกค้าและพร้อมให้ข้อมูลลูกค้าประจำหน้าร้านเกี่ยวกับรายการอาหารหรือโปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้าน ตลอดจนพนักงานรับรายการอาหารต้องให้ข้อมูลรายการอาหารที่ชัดเจนกับลูกค้า และมีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งอย่างถูกต้อง รวมไปถึงการเสิร์ฟอาหาร ต้องมีความระมัดระวังอย่างดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

3. เรื่องช่องทางการตลาด ร้านอาหารจีนควรมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม หลากหลาย เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และรวดเร็ว พร้อมให้ข้อมูลที่ชัดเจน ต่อเนื่อง ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น ช่องทางออนไลน์ต่างๆ สื่อ ณ จุดจำหน่ายสินค้า หน้าร้านสังเกตได้ง่ายและใช้บริการได้สะดวก ทั้งนี้จะส่งผลดีกับผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในการสร้างการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผลวิเคราะห์มีความเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นควรทำการขยายไปยังกลุ่มคนทั่วไปในจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายหรือมีความแตกต่างกับงานวิจัยฉบับนี้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาตัวสินค้าและงานบริการเกี่ยวกับอาหารจีนให้จับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปปรับหรือเสริมในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพื้นที่ได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น

- การวิจัยเรื่องประสิทธิผลต่อการสร้างยอดขายอันเกิดขึ้นจากการจัดการด้านกระบวนการของคนในองค์กรธุรกิจร้านอาหาร

- การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการจัดการด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการสร้างยอดขายของธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ควรมีการนำผลการวิจัยไปปรับแผนธุรกิจ และเป็นช่องทางเกี่ยวกับการจัดตั้งร้านอาหารจีนในศูนย์การค้าเพื่อให้มีการจัดสรรต้นทุน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ให้เกิดผลดีกับธุรกิจสืบไป

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **อำนาจ ความเชื่อ สิ่งที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรมอาหารจีน**. จาก <https://today.line.me/th/v2/article/k3oVno>.
- ธีรภรณ์ เตียนตร. (2557). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของคนกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิภาวรรณ สุนทรโสภา. (2556). **ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหาร**
กรณีศึกษา: ร้านอาหารญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รจรินทร์ สิมธราแก้ว. (2550). **ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรพรรณ ประนอมเชย. (2551). **การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). **ส่วนประสมการตลาด**. จาก <http://spssthesis.blogspot.com/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ศุภร เสรีรัตน์; องอาจ ปทะวานิช; และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด.
- ศุภยวิจิธนาคารอมสิน. (2563). **Industry Update ธุรกิจร้านอาหาร**. จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/IN_restaurant_10_62_ppt.pdf.
- สมาคมการค้าปลีกและเอสเอ็มอีทุนไทย. (2563). **ข้อมูลเชิงสถิติร้านค้าปลีกในประเทศไทย**. จาก <http://www.retailthai.org/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=13>.
- Cochran, W. G. (1963). **Sampling Techniques**. New York: London.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. 9th ed., New Jersey: Asimmon & Schuster.

S0019: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS ON DECISION TO BUY READY-TO-EAT FOOD THROUGH FOOD DELIVERY SERVICES FOR CONSUMERS IN BANGKOK

ผกาวรรณ เวฬุณกิจศิริ¹ ปัทมา รูปสุวรรณกุล² ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ³

¹ นักศึกษาปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จากผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดตามประเด็นความสะดวกและเข้าใจง่าย ของช่องทางการชำระเงิน และความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน, Food Delivery

Abstract

This research objectives were to study the personal factors that affecting decision to buy ready-to-eat for by Food Delivery for Bangkok consumers, and to study the marketing mixes that affecting decision to buy ready-to-eat for by Food Delivery for Bangkok consumers. This research sample surveyed from 400 people lived in Bangkok area. Analyzed the data by statistic tools - percentage, average, standard deviation, t-test, F-test and Multiple regression analysis.

The research found that the Marketing mix factors affecting consumers' decision to buy ready-to-eat food through Food Delivery in Bangkok was high level. The samples who had difference personal

factors - age, income, education level and carriers - would make decision to buy ready-to-eat food through Food Delivery in The process factor was highest important factor affected to consumers' decision were the aspects of convenience and easiness to understand payment channels and easy contact platform different ways and found that the Price, promotion and process was affected to consumers' decision.

Keywords: Decision-making to buy, Ready-to-eat food, Food Delivery

บทนำ

อาหารเป็นสิ่งที่ใช้หล่อเลี้ยงชีวิต เป็นสิ่งที่ร่างกายไม่สามารถขาดได้ หากร่างกายขาดอาหาร จะไม่สามารถดำรงชีวิตต่อไปได้ อาหารมีประโยชน์ต่อร่างกายช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรบ เป็นแหล่งสร้างพลังงาน และให้สารอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอเป็นสิ่งที่สมควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ร่างกายเติบโตแข็งแรงสมวัย แต่ด้วยวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่ใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา การทำอาหารทานเองจึงเป็นเรื่องเสียเวลาอย่างมาก และยังเป็นเรื่องยุ่งยากหลายขั้นตอน คนในยุคปัจจุบันจึงเลือกความสะดวกด้วยการ ซื้ออาหารพร้อมทานมารับประทานเพื่อประหยัดเวลาในการทำอาหาร และอาหารจะรับประทานให้อร่อย ถูกสุขลักษณะจะต้องรับประทานตอนร้อน หรือเพิ่งปรุงเสร็จใหม่ๆ เพราะจะทำให้ได้รสชาติที่ดี มีกลิ่นที่หอมน่ารับประทาน ด้วยเหตุผลนี้เองที่ทำให้ประเทศไทยมีร้านอาหารที่พร้อมปรุงอาหารให้กับผู้บริโภคได้ทันที และสามารถหาร้านอาหารได้สะดวกทั้งในศูนย์การค้า และริมถนน อย่างเมื่อปี 2560 สำนักข่าว CNN ยกให้กรุงเทพเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก 2 ปีซ้อนเหนือกว่าโตเกียวของประเทศญี่ปุ่น นครโอซากะ รัฐฮาวาย ประเทศสหรัฐอเมริกา (อรรถภูมิ ออกลิน. 2560: ออนไลน์)

แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทาง ทำให้ธุรกิจ “Food Delivery” หรือบริการรับส่งอาหารออนไลน์ และส่งอาหาร เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการตอบโต้และแก้ไขข้อจำกัดในเรื่องนี้ จนถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน (มณีรัตน์ อนุโลม. 2561: ออนไลน์) ธุรกิจ Food Delivery เติบโตขึ้นอย่างมาก จาก ข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563: ออนไลน์) ปัจจุบันการให้บริการอาหารแบบจัดส่งกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เฉพาะแต่ร้านอาหารที่มีสาขาเท่านั้นที่ใช้ แต่ร้านอาหารตามสั่งขนาดเล็กทั่วไปก็มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค “จากการสำรวจของ Euromonitor International บริษัทผู้วิจัยตลาดอาหารโลก ก็ได้เผยผลการประเมินว่าเมื่อปี 2560 ที่ผ่านมา เหล่าผู้ประกอบการธุรกิจสตรีทฟู้ดในไทยสามารถสร้างยอดขายได้สูงถึง 271,355 ล้านบาท” (พรพิศ คชวัฒนา. 2561: ออนไลน์) และด้วยสถานการณ์โควิด-19 ที่กำลังเผชิญอยู่ใน ณ ขณะนี้ เป็นตัวผลักดันให้ ธุรกิจ Food Delivery เติบโตอย่างก้าวกระโดด มีการขยายตัวสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารจะอยู่ที่ 66-68 ล้านครั้ง หรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง ... ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application. 2563: ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจ Food Delivery นั้นมีการเติบโตเป็นอย่างมากจากผลกระทบของโควิด-19 ทั้งในด้านของจำนวนคำสั่งซื้อและจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด การแข่งขันในตลาด Food Delivery มีความเข้มข้นมากขึ้น นอกจากจะมีผู้ให้บริการ Food Delivery รายเดิมอยู่แล้ว ยังมีผู้ให้บริการรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมาอีก ต่างคนต่างต้องการส่วนแบ่งตลาดเพื่อที่จะได้เป็นหมายเลข 1 ในตลาด Food Delivery ในส่วนของร้านอาหารที่อยู่บนแพลตฟอร์มเดียวกัน มีสิทธิเท่าเทียมกันในการเข้าถึงลูกค้า ผู้ประกอบการร้านอาหาร จะต้องคิดหาวิธีการ กลยุทธ์ ช่องทางการสื่อ เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และเมื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ทำอย่างไรจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ

จากความเป็นมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจ Food Delivery นั้นเริ่ม มีอิทธิพลมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารพร้อมทานพร้อมทาน ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

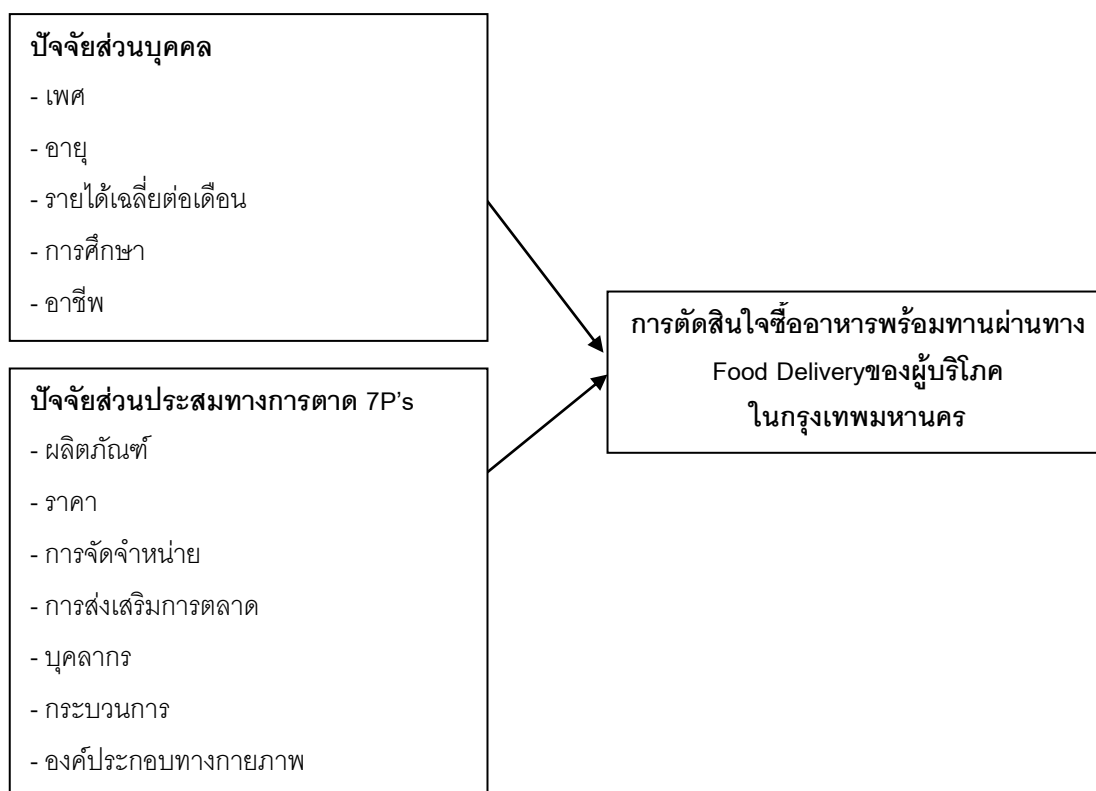
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด 7 ด้าน
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการจัดทำกลยุทธ์ในการให้บริการ Food Delivery

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียน นักศึกษา และประชากรกลุ่มวัยทำงาน ที่เคยใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารพร้อมทาน ภายในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กันยายน 2563 - ธันวาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังกล่าว ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิด ที่มีความเหมาะสมครอบคลุมตัวแปร เนื้อหา วัตถุประสงค์ โดยได้รับการเสนอแนะจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารพร้อมทาน ภายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาค้นคว้า โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คน จากสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และเลือกใช้วิธีการสำรวจโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติ t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.8

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น ด้านส่วนประสม ทางการตลาด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	.867	มาก
2. ด้านราคา	3.86	.894	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.05	.688	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	.885	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.29	.579	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.42	.496	มาก
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.08	.805	มาก
รวม	4.10	.445	มาก

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา น้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	p-value	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
เพศ	t=-1.279	.202	✓	
อายุ	F=6.322**	.000		✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F=29.255**	.000		✓
การศึกษา	F=14.345**	.000		✓
อาชีพ	F=22.583**	.000		✓

จากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ยอมรับสมมติฐาน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา อาชีพ ปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งผลการวิจัย พบว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรวม
1. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทาง Food Delivery ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	4.05	.88414	มาก
2. ท่านจะแนะนำบริการสั่งอาหารผ่านช่องทาง Food Delivery ให้กับครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก	4.07	.86841	มาก
3. ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ในครั้งถัดไป ในระดับใด	4.12	.85582	มาก
รวม	4.08	.80792	มาก

จากตาราง ความคิดเห็นในการการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 4.08, S.D. = .80792) และเมื่อได้จำแนกเป็นแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ในครั้งถัดไป ในระดับใด (=4.12, S.D. = .85582) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำบริการสั่งอาหารผ่านช่องทาง Food Delivery ให้กับครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก (=4.07, S.D. = .86841) การใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทาง Food Delivery ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน (= 4.05, S.D. = .88414) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-.293	.260		-1.130	.259
ด้านผลิตภัณฑ์	.022	.048	.023	.451	.652
ด้านราคา	.305	.077	.260	3.977**	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	.043	.046	.047	.933	.351
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.188	.071	.135	2.627**	.009
ด้านบุคลากร	.074	.072	.045	1.026	.306
ด้านกระบวนการ	.741	.052	.738	14.225**	.000
Adjusted R ² = 0.624, F = 95.481, SEE = .49560, Sig. = .000**, α = .05					

การทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ดังนี้

$R^2 = 0.624$ Adjusted $R^2 = 0.624$ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 62

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ สามารถสามารถร่วมกันอธิบาย การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 62.4 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย คือ ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($B = .738$) โดยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ด้านราคา ($B = .260$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = .135$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30-39 ปี

คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.8

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการอาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแพลตฟอร์ม Food Delivery ความแม่นยำของสถานที่จัดส่ง และในด้านของความถูกต้อง ในการชำระเงิน

ระดับความคิดเห็นทางการตัดสินใจของผู้ที่เคยตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งการใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทาง Food Delivery ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน, ท่านจะแนะนำบริการสั่งอาหารผ่านช่องทาง Food Delivery ให้กับครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก และท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ในครั้งถัดไป ในระดับใด

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยด้านอายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงมีความคิด และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน คือ 30-39 ปี มีหน้าที่ความรับผิดชอบมาก ประกอบกับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการน้อย เนื่องจากการใช้บริการดังกล่าวมีอัตราค่าใช้บริการแบ่งเป็น ค่าบริการจัดส่ง และค่าอาหาร ทำให้มีอัตราค่าบริการรวมสูงกว่าการไปหาซื้อเอง ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากรูปแบบการทำงานของแต่ละบริษัท และสวัสดิการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของ พิมพ์ผกา บุญนาพิริษฐ์ (2560)

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านกระบวนการ โดยในด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้งานแพลตฟอร์ม ที่สะดวกรวดเร็ว เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ; และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ซึ่งรวมไปถึงช่องทางการชำระเงินที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน และสามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภค หันมาใช้บริการส่งอาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากขึ้น รวมไปถึงการใช้งานแพลตฟอร์มการส่งอาหารที่จะต้องมีการใช้งานที่ง่ายสะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าบริการขนส่งเหมาะสมกับระยะทาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคามีผลต่อการตัดสินใจ ในส่วนของความคุ้มค่า ความสมเหตุสมผล และเป็นไปตามที่ลูกค้ายอมรับได้ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคจะได้รับ แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าหรือสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้ ผ่านการนำเสนอในช่องทางที่ลูกค้าสะดวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องของการใช้งาน ที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน สะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อเพราะความพึงพอใจ ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ที่ว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วได้บริโภคแล้ว สร้างความพอใจให้มากขึ้นเพียงไร (Kotler, 1997) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของ ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเรื่องของค่าขนส่งและราคาอาหารมีความเหมาะสมกับระยะทาง ปริมาณอาหารที่ได้รับ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ในแง่ของการรับรู้ข่าวสารสิทธิประโยชน์ต่อลูกค้าที่มียอดสั่งซื้ออาหารครบจะได้รับส่วนลดตามที่แพลตฟอร์มกำหนด แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งอาหารผ่านช่องทาง Food Delivery

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และต้องหาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้านี้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ฐานลูกค้ามั่นคง

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการเพื่อจัดทำแพลตฟอร์มที่ง่ายต่อการใช้งาน สะดวกรวดเร็ว การระบุตำแหน่งที่ตั้งชัดเจนและแม่นยำและมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว เข้าใจง่าย หลายรูปแบบเพื่อรองรับเทคโนโลยีในอนาคต

3. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของตัวอาหารกับราคาของผู้บริโภค จ่ายให้แก่ผู้ประกอบการ และควรให้ความสนใจในเรื่องของค่าจัดส่ง เพราะร้านค้านี้ร้านสามารถลงเปิดร้านในแพลตฟอร์ม Food Delivery ได้มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกได้ว่าจะใช้บริการ Food Delivery แพลตฟอร์มใด

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น อาทิเช่น การทำการตลาดในรูปแบบของสินค้าลดราคา หรือการจัดส่งฟรี และจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาลเพื่อให้เข้ากับเทศกาลในขณะนั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากบางข้อมูลนั้นไม่สามารถเก็บได้จากวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรเพิ่มเครื่องมืออื่น ๆ ในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่เคยซื้ออาหารพร้อมทานผ่านช่องทาง Food Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผลวิเคราะห์มีความเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ควรทำการขยายไปยังกลุ่มคนทั่วไป ในจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายหรือมีความแตกต่างกับงานวิจัยฉบับนี้ และสามารถนำไปปรับหรือเสริมในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพื้นที่ได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีการนำผลการวิจัยไปปรับแผนธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ชเนศ ลิขณพัณณ์ภักดิ์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ; และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พรพิศ คชวัฒนา. (2561). **ได้เวลาประเทศไทยโชว์ของ กับภารกิจส่ง ‘สตรีทฟู้ดไทย’ สร้างชื่อในเวที ‘สตรีทฟู้ดโลก’**. จาก <https://www.salika.co/2018/11/20/thai-street-food-go-inter/>.
- พิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2561). **Food Delivery 4.0**. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645861>.
- วิภาวรรณ มโนปาริไทย์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **แข่งเดือด! สั่งอาหารผ่านแอปฯ**. จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-delivery-FB060820.aspx>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง...ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application**. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>.

อรรถภูมิ อองกุลนะ. (2560). **อะไรอยู่ใน Street Food**. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/753846>.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**.

Philip, Kotler. (2012). **Marketing Management**. Pearson Education., New Jersey: Prentice-Hall.

S0020: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา-กาแฟ หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในกลุ่มคนวัยทำงาน เขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCE THE CONSUMER BEHAVIOR OF DRINKING TEA-COFFEE AFTER THE COVID-19 PANDEMIC AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN THANYABURI DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

ศิริพงษ์ สุวรรณ¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในกลุ่มคนวัยทำงาน เขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในกลุ่มคนวัยทำงาน เขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี สมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ ชอบบริโภค กาแฟ เพื่อลดอาการง่วงนอน บริโภคมากกว่า 7 แก้วต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง บริโภคช่วงเวลาเช้า (01:00 น.-10:00 น.) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคือตนเอง และส่วนใหญ่บริโภคขณะเดินทาง การทดสอบสมมุติฐาน เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม,ชา-กาแฟ,หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19

Abstract

The objectives of this research were 1) to compare personal factors with consumer behavior of drinking tea-coffee after COVID-19 pandemic among working-age people in Thanyaburi District, Pathum Thani Province. 2) to study the factors of marketing mix that affect the consumers' drinking behavior of tea-coffee after COVID-19 pandemic among working-age people in Thanyaburi District, Pathum Thani

Province. The samples of this research were 400 consumers. We used percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and correlation coefficient to analyze statistical data using a computer software package.

The results of the research showed that most of the respondents were female, 36-45 years old, married, graduated with a bachelor's degree, employed as a company employee and income between 30,001-40,000 baht. In terms of marketing mix factors which include products, prices, distribution channels and marketing promotion, these are predominantly influenced by consumer behavior. Most of them preferred to consume coffee to reduce drowsiness, consume more than 7 glasses per week, it costs less than 50 baht per time, consumed during the morning time (01:00-10:00 am.). The Person who is the most influences on consumption is himself and is mostly consumed while traveling. From the hypothesis test compare between personal factors and tea-coffee drinking behavior, it was found that different personal factors had a statistically significant effect on tea-coffee drinking behavior at a level of 0.05 and Marketing mix factors, which are products and distribution channels have a positive correlation with tea-coffee drinking behavior in term of influential person. In the same direction with statistically significant at a level of 0.05.

Keywords: Consumer behavior drinking, Tea-Coffee, After the COVID-19 pandemic

บทนำ

หากพูดถึงเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากเป็นอันดับต้นๆ หลายคนก็มักจะนึกถึงชาหรือกาแฟอย่างแน่นอน เรียกได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกชื่นชอบ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมกันเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็นชาวอิตาลีที่ชื่นชอบการยีนดัม เอสเพรสโซ่ ร้อนแบบช็อตที่หน้าบาร์กาแฟ ในขณะที่ฝั่งเอเชียก็มีพิธีชงชาที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมในประเทศญี่ปุ่นหรือประเทศจีน แม้กระทั่งในประเทศไทยก็มีวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟและชาที่แตกต่างกัน อาทิเช่น การคิดค้นเมนูแสนอร่อยอย่างชาไทย กาแฟโบราณ หรือบรรยากาศของสภากาแฟในยามเช้า เรียกได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละชาติได้เป็นอย่างดี ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจ กาแฟมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตอาจมาจากการที่ธุรกิจ กาแฟ รายใหญ่จากต่างประเทศ ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ เวิลด์ ทำให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ กาแฟ อย่างมากในประเทศไทย โดยธุรกิจ กาแฟ รายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทยนั้น ทำให้เห็นว่าตลาดของธุรกิจ กาแฟ ในประเทศไทยนั้นยังมีอนาคตที่สดใสอยู่ จึงเป็นสาเหตุทำให้เกิด ธุรกิจร้านชา กาแฟ ทั้งรายเล็ก รายใหญ่เกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ร้านข้างถนน ในปั๊มน้ำมัน ในร้านที่เป็นห้องแถว ไปจนถึงร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า จากกระแสนิยมของเครื่องดื่มชา กาแฟ ที่มากขึ้นของผู้บริโภคในประเทศไทยนี้ ทำให้มีการกระตุ้นตลาดของผู้ลงทุนและผู้ประกอบธุรกิจ ให้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาแข่งขันกัน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และมาบริโภคสินค้าของตัวเองมากขึ้น

COVID-19 เนื่องจากในช่วงเดือนธันวาคม ค.ศ. 2019 ได้เกิดการแพร่ระบาดของ ไวรัส Corona (COVID-19) ในประเทศจีน มีผู้คนในประเทศติดเชื่อเป็นจำนวนมาก และได้เดินทางออกนอกประเทศ ทำให้เกิดการกระจายของ COVID-19 ไปทั่วโลก ในประเทศไทย ผู้ป่วยรายแรกที่พบนั้นเป็นนักท่องเที่ยวหญิง ชาวจีน อายุ 61 ปี จากเมืองอู่ฮั่น

ซึ่งมีอาการไข้ หนาวสั่น ปวดศีรษะ และเจ็บคอ สามวันก่อนเดินทางมาที่ประเทศไทย ต่อมาได้เดินทางมาพร้อมครอบครัว เพื่อท่องเที่ยว เมื่อเดินผ่านเครื่องตรวจจับความร้อนที่สนามบิน (Thermo scan) จึงพบว่ามีไข้ และถูกส่งตัวไปนอนรักษาที่โรงพยาบาล

ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดนี้ทำให้รัฐบาล ออกมาตรการ พก.ฉุกเฉิน และมีการ Lock Down ประเทศทำให้ส่งผลกระทบต่อทุกคนในประเทศในการทำงานการใช้ชีวิตประจำวัน แต่การอุปโภคและบริโภค ก็ยังคงมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของทุกคน สถานประกอบการเกี่ยวกับการอุปโภคและบริโภค ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ผู้คนไม่สามารถออกไปซื้อหาเครื่องอุปโภคและบริโภคได้ ดังนั้นสถานประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ด้วย โดยมีบริการส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคให้ถึงบ้านของผู้บริโภค โดยในส่วนของกรบริโภค กาแฟนั้น จากมาตรการในการเว้นระยะห่างทางสังคม และมาตรการทาง พก.ฉุกเฉิน หรือประกาศเคอร์ฟิวนั้น ทำให้เกิดข้อสงสัย หรือหลายๆ คนอาจคิดว่าการบริโภคน่าจะลดลง แต่เนื่องจากผู้ประกอบการร้านชา กาแฟ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขาย โดยเน้นช่องทางออนไลน์ การจัดส่งตรงถึงผู้ซื้อนั้น น่าจะทำให้เกิดการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคมากขึ้นหรือไม่

จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษา วิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หลังจาก การแพร่ระบาดของ COVID-19 ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นเขตปริมณฑล ที่มีการขยายตัวของประชากรจากภาคเหนือ ภาคตะวันออก เข้ามาทำงานในภาคกลาง เป็นจำนวนมาก และมีธุรกิจร้านชา กาแฟ เกิดขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของประชากรเป็นจำนวนมาก เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคระบาดต่างๆ ก็อาจทำให้เกิดการแพร่ระบาดได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นผลการวิจัยทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ความปกติใหม่ (New Normal) ที่จะเกิดขึ้นนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หลังจาก การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในกลุ่มคนวัยทำงาน เขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในกลุ่มคนวัยทำงาน เขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานในการวิจัย

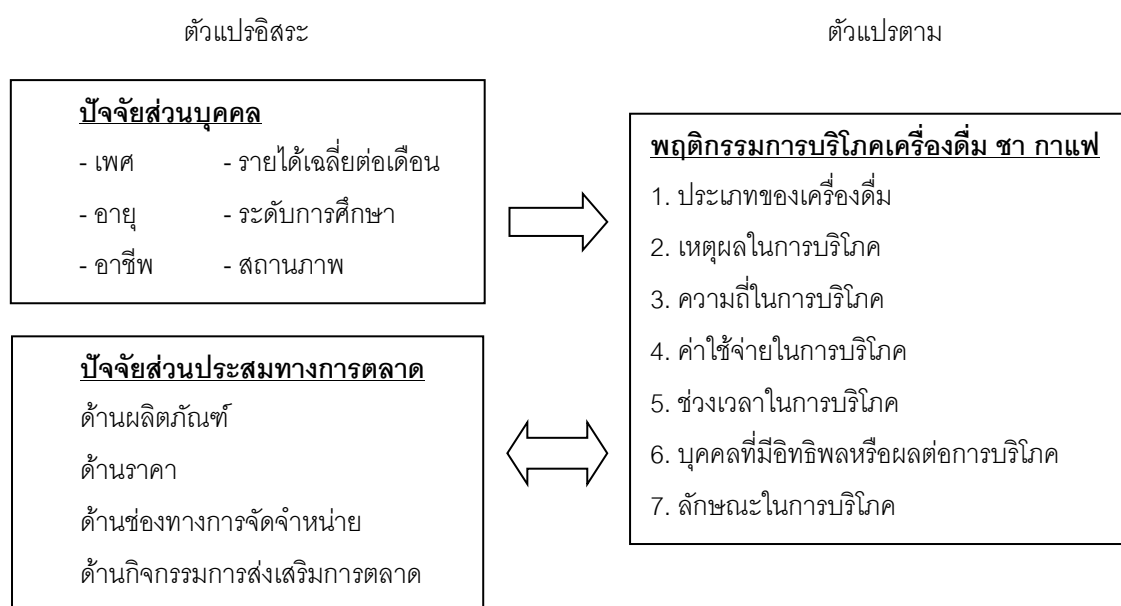
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มชา กาแฟ ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาด 4P's มีสหสัมพันธ์เชิงบวก ต่อพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มชา กาแฟ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจร้านชา กาแฟ หลังจากการเกิดโรคระบาด
2. เพื่อให้สามารถใช้ข้อมูลจากการศึกษาเพื่อการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการที่จะตัดสินใจ เข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในกลุ่มคนวัยทำงาน เขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ที่บริโภคเครื่องดื่มชา กาแฟ ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน 2563 - ธันวาคม 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชา กาแฟ หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variable)

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ (วศิน สันทรณ์. 2557: 8)
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Wheelen L. Thomas; & Hunger J. David. 2012)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชา กาแฟ (6W1H) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ ชื่อที่ไหน ชื่อเมื่อไร ทำไมถึงซื้อ ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างถึงใน สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. 2558)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ 0.94 ทั้งฉบับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้สูตรของ วิลเลียม คอแครน (William G. Cochran. 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปที่กำลังเลือกซื้อชา กาแฟ ตามร้านกาแฟ และจะต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี แล้วจึงจะทำการสำรวจข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดตัวอย่าง จะดำเนินการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการแบ่งการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณี 2 กลุ่ม
4. ค่าสถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนของประชากร 3 กลุ่ม ขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD)
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation coefficient)

ผลการศึกษา

ตาราง 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ		อายุ		สถานภาพ	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value
ประเภท	1.840	0.067	0.540	0.746	1.461	0.233
เหตุผล	0.340	0.734	0.189	0.967	0.134	0.875
ความถี่	0.079	0.937	0.299	0.913	1.174	0.310
ค่าใช้จ่าย	0.323	0.747	0.188	0.967	0.745	0.476
ช่วงเวลา	1.149	0.252	0.764	0.576	0.031	0.969
บุคคลที่มีอิทธิพล	0.116	0.908	2.671*	0.022	2.457	0.087
ลักษณะการบริโภค	1.363	0.174	0.852	0.514	0.196	0.822

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	F	p-value	F	p-value	F	p-value
ประเภท	0.871	0.516	3.793**	0.005	0.446	0.816
เหตุผล	0.571	0.753	0.809	0.520	0.284	0.922
ความถี่	2.525*	0.021	2.064	0.085	0.913	0.473
ค่าใช้จ่าย	0.706	0.645	1.854	0.118	0.375	0.866
ช่วงเวลา	0.643	0.696	1.906	0.109	0.702	0.622
บุคคลที่มีอิทธิพล	7.257**	0.000	3.826**	0.005	9.713**	0.000
ลักษณะการบริโภค	1.256	0.277	2.778*	0.027	0.995	0.421

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในกลุ่มคนวัยทำงาน เขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ทราบได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ แตกต่างกันในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพล ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ (ต่อสัปดาห์) และในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ แตกต่างกัน ในด้านประเภทเครื่องดื่ม และบุคคลที่มีอิทธิพล รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ แตกต่างกัน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ตามตาราง 1

ตาราง 2 ระดับความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
	Product		Price		Place		Promotion	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ประเภท	0.024	0.637	0.053	0.291	0.037	0.461	0.027	0.592
เหตุผล	0.035	0.486	0.051	0.310	0.053	0.287	0.006	0.897
ความถี่	0.013	0.798	0.045	0.371	0.007	0.890	0.036	0.468
ค่าใช้จ่าย	0.011	0.821	0.041	0.409	-0.009	0.862	0.046	0.355
ช่วงเวลา	0.027	0.584	0.010	0.837	0.036	0.476	0.027	0.597
บุคคลที่มีอิทธิพล	0.128*	0.011	0.002	0.965	0.104*	0.038	-0.011	0.825
ลักษณะการบริโภค	0.025	0.615	0.038	0.444	0.051	0.308	0.020	0.687

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในกลุ่มคนวัยทำงาน เขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ทราบได้ว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ ในด้านบุคคล ที่มีอิทธิพล ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในทิศทางเดียวกัน ตามตาราง 2

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในกลุ่มคนวัยทำงาน เขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ทำให้สามารถสรุปสมมุติฐาน จากตาราง 1 ได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชา กาแฟ ที่แตกต่างกัน

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ ไม่แตกต่างกัน

2. ช่วงอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ แตกต่างกันในด้านบุคคลที่มี

อิทธิพล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ ไม่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ แตกต่างกันในด้านความถี่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ แตกต่างกันในด้านประเภทเครื่องดื่ม และบุคคลที่มีอิทธิพล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านลักษณะการบริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ แตกต่างกันในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ทำให้สามารถสรุปสมมติฐาน จากตาราง 2 ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาด 4P's มีสหสัมพันธ์เชิงบวก ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ มีสหสัมพันธ์เชิงบวก ระดับต่ำ ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ($r = 0.128$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีสหสัมพันธ์เชิงบวก ระดับต่ำ ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ค่า ($r = 0.104$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในกลุ่มคนในวัยทำงาน เขตธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มคนในวัยทำงาน อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.00 เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.3 อยู่ในช่วง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 50.3 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ปริญญาตรี ร้อยละ 45.8 อาชีพ ร้อยละ 69.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ ส่วนใหญ่ มีรายระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 29.8 ซึ่งสอดคล้องกับคั่นคว่ำอิสระของ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีสถานภาพ สมรส คล้ายคลึงกับสารนิพนธ์ วิจิตรรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์ (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-60 ปี สอดคล้องกับสารนิพนธ์ เสาวนีย์ อาษากิจ (2551) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน คล้ายคลึงกับสารนิพนธ์ เวดิน หลาบหนองแสง (2552) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ระดับความคิดเห็นทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มคนในวัยทำงาน ในเขตธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็น ระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น ระดับมาก ในด้านราคา ต่อปริมาณที่เหมาะสมกับราคา มีระดับความคิดเห็น ระดับมาก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อที่ตั้งของร้านหาง่าย และมีระดับความคิดเห็น ระดับมาก ในด้านการ

ส่งเสริมทางการตลาด ต่อการจัดโปรโมชั่นลดราคา สอดคล้องกับสารนิพนธ์ วิจิตรรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์ (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดในทุกๆด้าน สอดคล้องกับสารนิพนธ์ มยุรา ปราณนาเปลี่ยน (2557) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมากต่อ รสชาติของผลิตภัณฑ์ และหาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับสารนิพนธ์ จันทรทิพย์ ทูมวงศ์ (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมากต่อ ชื่นชอบในรสชาติและกลิ่นของกาแฟมากที่สุด แต่ในการพิจารณาการชื้อนั้นกับเลือกจากความคุ้มค่าในเรื่องของราคา สอดคล้องกับสารนิพนธ์ อัสฎาญ์พร ฟองมณี (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมากต่อ ชอบรสชาติ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อได้ง่าย และมีการลดราคาสินค้า

3. พฤติกรรมการบริโภค ของกลุ่มคนในวัยทำงาน ในเขตธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็น ระดับมาก ในด้านประเภทของเครื่องดื่ม ต่อเครื่องดื่มประเภท กาแฟ มีระดับความคิดเห็น ระดับมาก ในด้านเหตุผลในการบริโภค ต่อเพื่อลดอาการง่วงนอน มีระดับความคิดเห็น ระดับมาก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ต่อการบริโภคมากกว่า 7 แก้วต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็น ระดับมาก ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งต่อค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50 บาท ต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็น ระดับมาก ในด้านช่วงเวลาในการบริโภค ต่อช่วงเช้า (01:00 น.-10:00 น.) มีระดับความคิดเห็น ระดับมาก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผลต่อการบริโภค ต่อตนเอง มีระดับความคิดเห็น ระดับปานกลาง ในด้านลักษณะในการบริโภค ต่อบริโภคขณะเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับคันทวีอัสระของ พรณราย แสงผล (2554) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเป็นหลัก และบริโภคช่วงเช้าง่อนไปทำงาน มีความถี่ในการบริโภคเป็นสัปดาห์ คล้ายคลึงกับสารนิพนธ์ วิจิตรรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์ (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเป็นหลัก และบริโภคช่วงเช้า บริโภค 7 แก้วต่อสัปดาห์ คล้ายคลึงกับสารนิพนธ์ วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2557) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเป็นหลัก และบริโภคช่วงเช้า บริโภค 7 แก้วต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับคันทวีอัสระของ กานดา เสือจำศีล (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50 บาท ต่อครั้ง ตนเองมีอิทธิพลในการบริโภค บริโภคช่วงเช้า และซื้อกลับบ้าน

4. การทดสอบสมมุติฐาน เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ของ กลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ แตกต่างกันในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ (ต่อสัปดาห์) และในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ แตกต่างกัน ในด้านประเภทเครื่องดื่ม และบุคคลที่มีอิทธิพล รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ แตกต่างกัน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับคันทวีอัสระของ อัสฎาญ์พร ฟองมณี (2555) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน คล้ายคลึงกับสารนิพนธ์ พรณราย แสงผล (2554) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับคันทวีอัสระของ อัมมรงค์ อินทเสวก (2553) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ที่แตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หลังจาก การแพร่ระบาดของ COVID-19 ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชา กาแฟ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ คำนวณอิสระของ ศุภณัฐ ลิฟฟางค์ (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับ มาก โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟมากที่สุด สอดคล้องกับ คำนวณอิสระของ พรพรรณราย แสงผล (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของธุรกิจบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ สอดคล้องกับ คำนวณอิสระของ จันทริทิพย์ ทูมวงศ์ (2556) ราคาต่อพฤติกรรมในการยอมรับคุณภาพของกาแฟสำเร็จรูป ของผู้บริโภค พบว่า ไม่ได้มีความสัมพันธ์กัน คล้ายคลึงกับสารนิพนธ์ มยุรา ปราธนาเปลี่ยน (2557) ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติ กลิ่น บรรจภัณฑ์ และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2. ด้านราคา จะต้องให้ความสำคัญกับ ปริมาณที่เหมาะสมกับราคา และคุณภาพเหมาะสมกับราคา เป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องให้ความสำคัญกับ ที่ตั้งของร้านหาง่าย สะดวกต่อการเดินทาง และสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จะต้องให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดราคา การแจกของแถมที่น่าสนใจ และมีการมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พื้นที่ เป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
5. ด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้ประกอบการควรหันมาใส่ใจในเรื่องความสนใจส่วนบุคคลของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านรสนิยม ความชอบส่วนตัว โลโก้สไตล์ของแต่ละคน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้การซื้อซ้ำ และเป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันและส่วนแบ่งในการตลาดสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีเท่านั้น อาจทำให้ผลวิเคราะห์มีความเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นควรทำการขยายไปยังกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายหรือมีความแตกต่างกับงานวิจัยฉบับนี้
2. งานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตควรเพิ่มปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาร่วมวิจัย เช่น 7 P's ทัศนคติ พฤติกรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคมที่อาจมีผลการเลือกซื้อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กานดา เสือจำลอง. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- จันทร์ทิพย์ ทุมวงศ์. (2556). **อิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)**. สารนิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อำมรงค์ อินทเสวก. (2554). **พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พรรณราย แสงวงผล. (2554). **การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มยุรา ปราดณาเปลี่ยน. (2557). **รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562, จาก <http://fic.nfi.or.th/broadcast/TFMR-March-2014>.
- วศิน สันทรธรรณ. (2557). **ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟนํ้ารถยนต์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิพงศ์ คงนวลมี. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ กระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสาร EAU Heritage Journal Social Science and Humanity. 6(2): 214-227.
- เวคิน หลาบหนองแสง. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ของประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. สารนิพนธ์ วศ.ม. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภณัฐ ลิฟหาวงศ์. (2557). **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตตำบลสระบัว อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. บริหารธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวนีย์ อาซากิจ. (2551). **การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัสฎาค์พร ฟองมณี. (2555). **พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Thomas, L. Wheelen; & J. David Hunger. (1993). *Strategic Management*. 4th ed., Boston: Addison-Wesley.

William, G. Cochran. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed., New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

S0021: ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

IMPORTANT FACTORS TO DECIDE TO BUY AN AUTOMATIC TOLL CARD OF SERVICE USERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

นพรัตน์ สิงห์มหา¹

¹ ศึกษานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด บน Google Platform สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพสมรสส่วนใหญ่สมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ Easy Pass การตัดสินใจปัจจัยสำคัญ Easy Pass แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ: ค่าผ่านทางพิเศษ, ผู้ใช้บริการ, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed 1) To study the important factors in deciding to buy an Easy Pass toll card of service users in Bangkok and metropolitan areas 2) To compare the important factors in deciding to buy an Easy Pass toll card of service users in Bangkok and metropolitan areas Classified by demographic features. The questionnaire was used as a tool to collect data from service users in Bangkok and metropolitan areas. A total of 400 questionnaires were used. The statistic for data analysis was percentage, mean and standard deviation, t-test and F-test.

The research results were found that most of the respondents were female. They were under 25 years of age. Most marital status was married. Education level was below high school The majority of their income was 15,001-25,000 baht, occupation in government service / state enterprise, The important factor in deciding to purchase the Easy Pass ticket of service users in Bangkok and its vicinity found that

the overall level was at a high level in product, price, place and marketing promotion. The results of the hypothesis testing revealed that the different occupations had opinions on the important factors. The decision of the Easy Pass was statistically significant at a level of 0.5.

Keywords: Expressway, Service, Buying Decision

บทนำ

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) เป็นรัฐวิสาหกิจที่ก่อตั้งขึ้นตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 290 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 จากการปฏิรูประบบราชการได้มีการโอนการทางพิเศษแห่งประเทศไทย จากสังกัดกระทรวงมหาดไทยไปสังกัดกระทรวงคมนาคม ตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2545 จัดดำเนินการหรือควบคุมธุรกิจเกี่ยวกับระบบการขนส่งมวลชน ตลอดจนดำเนินงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับทางพิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการจราจรและการขนส่งเป็นพิเศษ ช่วยขจัดปัญหาและอุปสรรคในส่วนที่เกี่ยวกับเส้นทางคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ร่วมกับบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือบีอีซีแอล เปิดให้บริการด่านเก็บเงินแบบใหม่ล่าสุด Easy Pass คือชื่อบัตรที่ใช้ในระบบเก็บค่าผ่านทางแบบ ETC (Electronics Toll Collection) ซึ่งเป็นระบบเก็บเงินแบบอัตโนมัติ ที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) นำมาใช้แก้ปัญหาการติดบริเวณหน้าด่าน โดยผู้ใช้บริการสามารถขับรถผ่านช่องทางที่มีป้ายเขียนว่า (Easy Pass) ได้ทันที ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มทางเลือกใหม่สำหรับผู้ใช้บริการทางด่วนระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ คือ ระบบที่ไม่ต้องใช้เงินสด/คูปอง แต่จะใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) เป็นอุปกรณ์ติดที่กระจกหน้ารถ โดยใช้เป็นสื่อในการชำระค่าผ่านทาง เมื่อรถวิ่งผ่านช่องทาง (Easy Pass) ผู้ใช้บริการไม่ต้องเปิดกระจกไม่ต้องเตรียมเงินสด จึงได้รับความสะดวกรวดเร็วและส่งเสริมคุณภาพชีวิต การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการทางพิเศษ โดยการพัฒนาาระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติของทางพิเศษทุกสายทาง นับเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการระบบทางพิเศษ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการทางพิเศษและประเทศชาติในภาพรวม ทั้งนี้ระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ (Easy Pass) คือการจัดเก็บค่าผ่านทางแบบอัตโนมัติ โดยจะหักยอดเงินจากตัวกล่อง (Easy Pass) โดยที่รถจะวิ่งผ่านไปได้อย่างสะดวก และช่องทางอัตโนมัติ (Easy Pass) จะไม่มีพนักงานเก็บค่าผ่านทาง ในการใช้บัตรแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) จะต้องยื่นคำร้องขอใช้บัตรอัตโนมัติ (Easy Pass) ไม่ต้องชำระเงินค่ามัดจำบัตรแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) แต่จะเป็นการเติมเงินครั้งแรก และสามารถใช้งานได้หลังจากเติมเงินไปแล้ว 3-4 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการจะได้รับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำคัญ 2 อย่าง ได้แก่ ตัวเครื่อง Easy Pass สำหรับติดกระจกหน้ารถ และบัตร (Easy Pass) ซึ่งเมื่อรถของผู้ใช้บริการผ่านช่องเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ ตัวเครื่อง EasyPass จะทำหน้าที่สื่อสารกับเสาอากาศในช่องเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติเพื่ออ่านค่าพร้อมตัดยอดเงินใบบัญชีของผู้ใช้บริการ

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ได้ทำการติดตั้งระบบเก็บเงินแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ในด้านต่างๆ โดยเริ่มเปิดให้บริการ 31 มกราคม 2553 เส้นทางที่เปิดให้บริการระบบเก็บเงินแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ในทางพิเศษ ประกอบด้วยเส้นทางพิเศษ 5 สายทาง ดังนี้

1. ทางพิเศษเฉลิมมหานคร (ระบบทางด่วนขั้นที่ 1)
2. ทางพิเศษฉลองรัช (ทางด่วนสายราม-อินทรา-อาจณรงค์ ทางพิเศษสายรามอินทรา-วงแหวนรอบนอก-กรุงเทพมหานคร)

3. ทางพิเศษกาญจนาภิเษก (สายบางพลี-สุขสวัสดิ์)
4. ทางพิเศษศรีรัช (ระบบทางด่วนขั้นที่ 2)
5. ทางพิเศษบูรพาวิถี และทางเชื่อม (ทางด่วนสายบางนา-ชลบุรี)

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับระบบอัตโนมัติ คือผู้ใช้บริการนั้นไม่ทราบถึงข้อมูลของตัวสินค้า และวิธีการใช้งานของระบบเก็บเงินแบบระบบอัตโนมัติ เนื่องจากระบบอัตโนมัติดังกล่าว นั้นเป็นสิ่งใหม่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ ถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Easy Pass) ให้กับผู้ใช้บริการได้เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงข้อดีและวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และผู้ให้บริการตามอาคารด่านต่างๆ และเมื่อผู้ใช้บริการทราบถึงผลิตภัณฑ์ (Easy Pass) อาจส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการภายหลังที่ได้รับข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังกล่าว ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลสรุปไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยหลักสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด่านเก็บเงินแบบอัตโนมัติ (Easy Pass)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

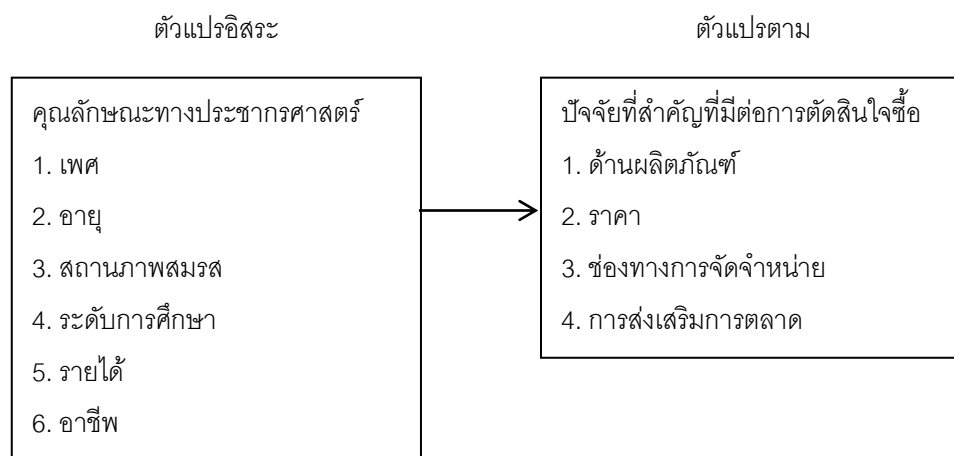
คุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษา มีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจการคมนาคมสามารถนำผลการศึกษารวบรวมข้อมูลอิทธิพลที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการทางด่วนในการให้บริการ Easy Pass เพื่อทราบถึงกลุ่มอิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ Easy Pass ไปใช้ในการเลือกกลุ่มอิทธิพลที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดข้างต้น แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด และภายใต้แนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 167) แนวคิดเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการ ของ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988) แนวคิดเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ของ (Davis. 1989) และแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้บริการบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กันยายน 2563 - ธันวาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังกล่าว ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิด ที่มีความเหมาะสมครอบคลุมตัวแปร เนื้อหา วัตถุประสงค์ โดยได้รับการเสนอแนะจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด โดยแบบสอบถาม จะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check List) โดยมีคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการทำงาน ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะปลายปิด โดยแต่ละข้อคำถามเป็นการให้ ความสำคัญในแต่ละเรื่องที่มีคำตอบให้เลือกแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวความคิดของลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale)

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ .938

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ลงรหัส (Code) ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ การศึกษาครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา

2. ข้อมูลด้านปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (EASY PASS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบชุดคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scales) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ t-test และ F-test โดยกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

ระดับความคิดเห็นการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตาราง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n = 400)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	1.008	มาก
2. ด้านราคา	3.72	1.263	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	1.250	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	1.245	มาก
รวม	3.75	1.164	มาก

จากตาราง ระดับความคิดเห็นการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.164) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.008) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.245) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.250) และด้านราคา น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.263) ตามลำดับ

ตาราง ระดับความคิดเห็นระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทาง การตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-1.170	.243	.316	.729	.572	.565	.623	.537	.318	.728	1.431	.212
ด้านราคา	-1.659	.098	1.064	.346	.301	.740	1.187	.306	.738	.479	1.875	.098
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-1.597	.111	.775	.461	.247	.781	.863	.423	1.179	.309	2.032	.073
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-1.643	.101	.729	.483	.321	.726	.991	.372	1.136	.322	1.994	.079

จากตาราง แสดงการทดสอบระดับความคิดเห็นระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่พบความแตกต่าง

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Easy Pass ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ

62.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่ำกว่ามัธยม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 24.5

2. ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Easy Pass ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็น ระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณลักษณะทางประชากรกับปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา จำแนกตามรายได้และจำแนกตามอาชีพ ไม่พบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษ (Easy Pass) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายได้ดังนี้ การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Easy Pass ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความตระหนักกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาคารสำนักงานที่คอยอำนวยความสะดวกและพร้อมให้บริการตามจุดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาคารสำนักงานหลัก One Stop Service หรือตามอาคารด่านบนทางด่วนทั้ง 5 สายทาง ไม่ว่าจะเป็น 1) ทางพิเศษเฉลิมมหานคร 2) ทางพิเศษฉลองรัช 3) ทางพิเศษกาญจนาภิเษก 4) ทางพิเศษศรีรัช 5) ทางพิเศษบูรพาวิถี ในตามสายทางต่างๆของทั้ง 5 สายทางนี้ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อซื้อ Easy Pass ได้ทั้งสิ้น ตั้งแต่เวลา 05.00-22.00 น. ของทุกวันทำการ ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการและคำแนะนำวิธีการใช้งานเบื้องต้นให้กับผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการออกไปโมชั่นต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และภาพรวมของปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการสรุปการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass)” โดยรวมทั้ง 4 ปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.008) อภิปรายได้ว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดี สะดวก ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศฐาศักดิ์ ชาทิกิตสาร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

Easy Pass จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 1.263) อภิปรายได้ว่า อัตราขั้นต่ำในการเติมเงินอยู่ในราคาที่ลูกค้ารับได้ และมีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาพินท์ ภาษายวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.250) อภิปรายได้ว่า มีช่องทางสำหรับสอบถามข้อมูลหรือรับแจ้งเรื่องร้องเรียนที่หลากหลาย มีพนักงานคอยให้บริการตามสถานที่ต่างๆ บนทางด่วนอย่างเพียงพอ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายแห่ง ทำให้สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติกร รอดมณี (2554) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการใช้บริการด้านเก็บค่าผ่านทางแบบ Easy Pass ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการพกพา สะดวกต่อการใช้งานและประหยัดเวลาในการรับบริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.245) อภิปรายได้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ บ้ายโปบนทางด่วน หรือโปสเตอร์ตามด่านต่างๆ อีกทั้งยังรวมไปถึงรายการวิทยุและโทรทัศน์อีกด้วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิจิตรพรรณ จิระนนท์กิจ (2552) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

คุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มี เพศ ต่างกัน ทำการทดสอบด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามเพศ ไม่พบความแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพพร ดอนงัน (2556) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ EASY PASS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่ม Generation X พบว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานบัตร EASY PASS

ลูกค้าที่มี อายุ ต่างกัน ทำการทดสอบด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ไม่พบความแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มี สถานภาพ ต่างกัน ทำการทดสอบด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ ไม่พบความแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ; และคณะ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา เกิด เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ และจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปในเบื้องต้นได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสถานที่ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ซื้อมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละที่ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำการทดสอบด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา วัฒนมะโน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตพีซีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านบริการหลังการขาย

ลูกค้าที่มี รายได้ ต่างกัน ทำการทดสอบด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ ไม่พบความแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร สอสูงส์ (2555) ศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบ EASY PASS ของผู้ใช้การทางพิเศษ พบว่า ตัวแปรด้านรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ EASY PASS

ลูกค้าที่มี อาชีพ ต่างกัน ทำการทดสอบด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ไม่พบความแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก เจริญสุข (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ๓ เวิลด์วัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอล ๓ เวิลด์วัน ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญมาเสนอดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ในเรื่องของราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการซื้อเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยโปรโมชั่น ด้านราคาขาย และกระบวนการซื้อที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน
3. ผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่น หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของตัวอาหารเพื่อการดึงดูดความสนใจของลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากบางข้อมูลนั้นไม่สามารถเก็บได้จากวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรเพิ่มเครื่องมืออื่น ๆ ในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่เคยซื้อปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษ (Easy Pass) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความจำกัดขอบเขต ข้อมูลที่ได้ไม่หลากหลาย

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยคำแนะนำความช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จากเจ้าของกรอบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล ผู้ซึ่งกรุณาให้ข้อคิดเห็นตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขรวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้างานวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งที่ล้ำค่ายิ่ง นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในคณะทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชุดนี้ซึ่งเป็นส่วนสำคัญให้งานของข้าพเจ้าสำเร็จได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนการทำงานของข้าพเจ้าในทุกๆ อย่าง และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบ EASY PASS ให้เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก เจริญสุข. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอลทเวนตีวัน. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จรัสศรี ชินวัฒน์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ; และคณะ. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปภาพิณท์ ภาษายะวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิจิตรพรรณ จีระนนท์กิจ. (2552). การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษ. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมษา วัฒนมะโน. (2556). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตพีซีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยศฐศักดิ์ ขาดิกิตสาร. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Electronic Toll Collection System (ETC) หรือ Easy Pass. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาพร ดอนจัน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร EASY PASS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่ม Generation X. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

รัตติกกร รอดมณี. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (EASY PASS) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัมพร สอสูงศ์. (2555). ปัจจัยและกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบ EASY PASS ของผู้ใช้งานทางพิเศษ. กรุงเทพฯ: คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

S0022: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

FACTORS AFFECTING THE TECHNOLOGY MOBILE BANKING ACCEPTANCE OF ELDERLY IN MUANG DISTRICT PRACHINBURI PROVINCE

พงศกร ธงฮวด¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของ โดยใช้การทดสอบที (t-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการหาค่าสหสัมพันธ์ Correlation โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าลำดับแรก คือ ด้านการยอมรับถึงความง่ายของการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านการยอมรับถึงความปลอดภัย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการยอมรับถึงประโยชน์ ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ระดับสูงมาก ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ระดับสูงมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ระดับสูงมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ระดับสูงมาก การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกันทั้งหมดในภาพรวม

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด คนสูงวัย โมบายแบงก์กิ้ง จังหวัดปราจีนบุรี

Abstract

The objective of this research were 1) to study Factors affecting the technology mobile banking acceptance of old people in Muang district, province Prachinburi province and 2) to study the decision process to buy housing and 3) to study the relationship between marketing mix factors and the decision to buy housing. The samples in this research were 400 people. The analytical statistics consisted of percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient by using statistical package.

The results revealed that the marketing mix factors in general were at the high level. When classifying each aspect, it was found that the first was the product, followed by price, marketing promotion and the last one was the channel of distribution, respectively. In addition, study Factors affecting the technology mobile banking acceptance of elderly in Muang district Prachinburi province of consumers in overall was in high level. When classified in each aspect, it was found that the first was Perception of easy of use, Perception of safety, the last one was Perception of benefit, respectively. The hypothesis testing found that marketing mix Factors affecting the technology mobile banking acceptance of elderly in Muang district Prachinburi province found that the product aspect was related to the Factors affecting the technology mobile banking acceptance of elderly The perceived easy of use. Price was related to the Perception of safety. The personal factor hypothesis test showed that. Individual factors were different, the technology mobile banking acceptance of elderly in Muang district Prachinburi province is not all different in the whole.

Keywords: Technology adoption, Marketing mix, The elderly, Mobile Banking, Prachinburi province

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) กำลังมีบทบาทอย่างกว้างขวางในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การบริการ สังคม สิ่งแวดล้อม ไปจนถึงด้านการศึกษา ในขณะที่สังคมโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร นับเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่นำสมัยมีผลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนเพราะกลายเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพตามความต้องการของประเทศ และเนื่องจากเทคโนโลยีนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต การทำงาน การเรียน และเล่น ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ ส่งผลต่อคุณสมบัติในการเป็นเทคโนโลยีที่สามารถทดสอบแทรก และเสริมสร้างสมรรถนะในกิจกรรมและการดำเนินการต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้สังคมไทยในปัจจุบันจึงกลายเป็นสังคมสารสนเทศ (Information society) ไม่ว่าบุคคลจะอยู่ในอาชีพใด วัยใดก็ตาม จำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาตนเอง พัฒนาอาชีพรวมทั้งพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

ในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโตมากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet Banking โดยจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน

บริการ Internet Banking แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านบริการ Mobile Banking นั้นมีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Internet Banking เนื่องจากสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ ซึ่งมีไลฟ์สไตล์ในการชอบทำธุรกรรมที่รวดเร็ว ใช้งานง่าย สะดวกสบาย และสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมโอนเงิน (Transfer) การจ่ายค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) การซื้อประกันชีวิต (Life Insurance) การลงทุนในกองทุนรวม (Mutual Fund) กองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาว (SSF) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) การขอสินเชื่อประเภทต่าง ๆ (Loan) นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น เพราะการใช้งานที่สะดวกและง่าย ทำให้โอกาสในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสมาร์ทโฟน หรือธุรกรรมอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ถึงปัจจุบันในประเทศไทยจะขึ้นชื่อว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย ติดอันดับโลก ทว่ายังมีประชากรจำนวนไม่น้อย จากจำนวนประชากรไทยกว่า 70 กว่าล้านคน ยังไม่เข้าถึงการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ส่วนหนึ่งเป็นเหตุผลทางเศรษฐกิจ แต่อีกเหตุผลสำคัญคือ ความกลัว ความเข้าใจเทคโนโลยี รวมไปถึงบางส่วนยังมองไม่เห็นถึงประโยชน์ ไม่ยอมเปิดใจเรียนรู้การใช้งานบนดิจิทัลโซลูชันต่าง ๆ ที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะ กลุ่มสูงวัย ที่มีอายุตั้งแต่อายุ 50 ปี ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธนาคารในเมืองไทย ปัจจุบันยังคงใช้งานบนมือถือ หรือ Mobile Banking ในสัดส่วนน้อย และในจังหวัดปราจีนบุรีก็มีประชากรในกลุ่มผู้สูงวัยอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากในพื้นที่เต็มไปด้วยหน่วยทหารไม่น้อยกว่า 20 หน่วย ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ทำให้การให้บริการกับสถาบันการเงินของลูกค้ากลุ่มนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก และเมื่อดูจากปริมาณการใช้งาน Mobile Banking ของกลุ่มคนสูงวัย พบว่ายังมีจำนวนที่น้อยมากที่ใช้งานเทคโนโลยี Mobile Banking

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินทั้งรูปแบบฟังก์ชันการใช้งาน ระบบรักษาความปลอดภัย ของเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคาร เพื่อสามารถสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยรวมทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในกลุ่มคนสูงวัยเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน

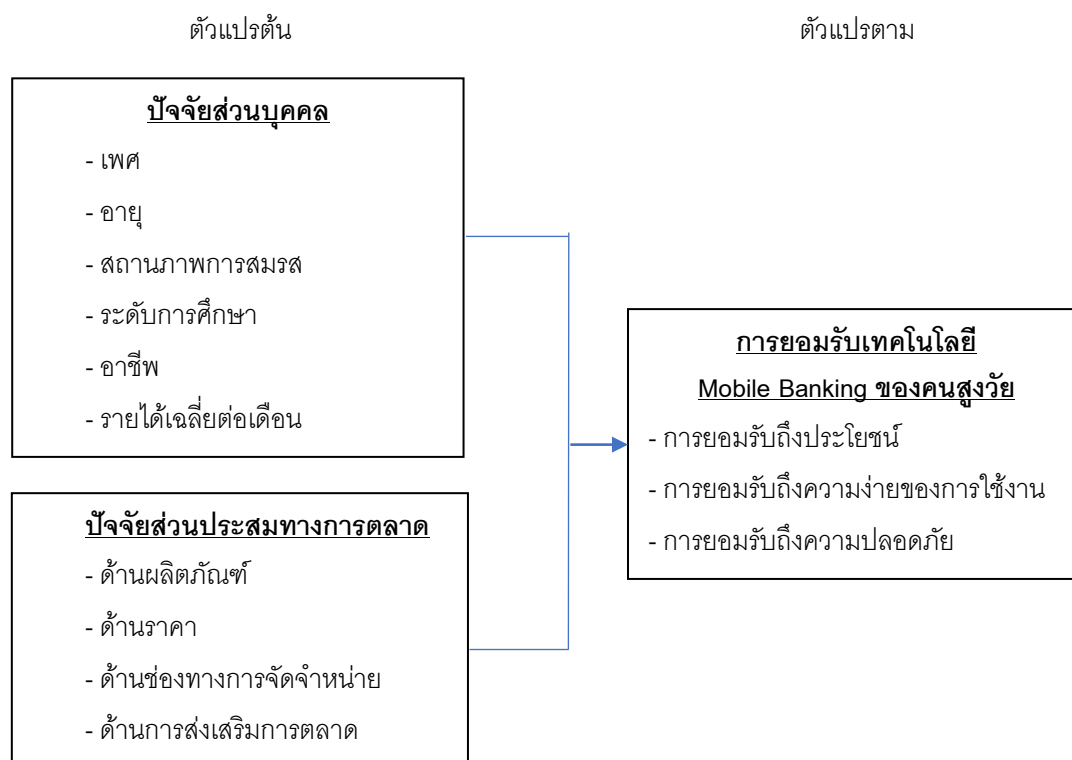
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้สถาบันการเงินทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นประโยชน์แก่สถาบันการเงินที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดอื่น ๆ ที่มีการให้บริการเทคโนโลยี Mobile Banking
2. เพื่อให้สถาบันการเงินทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของสถาบันการเงิน การจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มของคนสูงวัย
3. สถาบันการเงินนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาบริการเทคโนโลยี Mobile Banking ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดความประทับใจ และยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ผสมผสานตัวแปรต่าง ๆ โดยนำแนวคิด ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ที่ผู้วิจัยประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นกลุ่มคนสูงวัยที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จึงใช้สูตรของคอเครน (Cochran) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสมการคำนวณการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรของวิลเลียม คอเครน (William G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีนั้น ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้

2.2.1 การยอมรับถึงประโยชน์

2.2.2 การยอมรับถึงความง่ายของการใช้งาน

2.2.3 การยอมรับถึงความปลอดภัย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา มีความเหมาะสมครอบคลุมตัวแปร เนื้อหา วัตถุประสงค์ โดยมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบาช (Cronbach's Alpha coefficient: α coefficient) ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยทำการสำรวจกับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วจึงนำมาหาค่าโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ค่าเท่ากับ 0.871 และคำถามด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ได้ค่าเท่ากับ 0.937

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ที่มาใช้บริการกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience sampling โดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มืออยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ ตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่หรือตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ โดยทำแบบสอบถามใน Google form จากนั้นส่ง URL link ทาง social media, Facebook, Line ให้ผู้กรอกแบบสอบถามกลับมาและรวบรวมได้ จำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าสถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Means)
 - 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 ค่าการทดสอบที (T-tset)
 - 1.5 ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)
 - 1.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หมายถึง เครื่องมือที่มีความคงเส้นคงวา เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลการวัดแบบคงที่ที่จะวัดกี่ครั้งผลจะได้เหมือนเดิม สถิติที่ใช้ในการหาความเชื่อมั่นมีหลายวิธี ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบาช (Conbach's Alpha coefficient: α coefficient) ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยทำการสำรวจกับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค ค่าถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ค่าเท่ากับ 0.871 และคำถามด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ได้ค่าเท่ากับ 0.937

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย	
	t	p - value	F	p - value	F	p - value	F	p - value	F	p - value	F	p - value
ผลิตภัณฑ์	0.647	0.518	0.278	0.841	0.672	0.570	0.976	0.404	0.687	0.601	1.409	0.230
ราคา	0.351	0.726	0.456	0.713	0.725	0.915	0.433	0.180	0.728	0.573	1.340	0.254
สถานที่จัดจำหน่าย	0.227	0.821	0.399	0.754	0.723	0.539	1.030	0.379	0.761	0.551	1.524	0.194
การส่งเสริมการตลาด	0.339	0.735	0.343	0.794	0.880	0.451	1.054	0.369	0.899	0.464	1.756	0.137

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกันทั้งหมดในภาพรวม

ตาราง 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ยอมรับยอมรับ เทคโนโลยี Mobile Banking	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย	
	t	p - value	F	p - value	F	p - value	F	p - value	F	p - value	F	p - value
การยอมรับถึง ประโยชน์	0.106	0.915	0.352	0.787	0.627	0.598	1.250	0.291	0.783	0.537	1.864	0.116
การยอมรับถึงความ ง่ายของการใช้งาน	0.440	0.661	0.461	0.709	0.812	0.488	0.961	0.411	0.767	0.547	1.548	0.187
การยอมรับถึงความ ปลอดภัย	0.457	0.648	0.367	0.777	0.840	0.473	0.968	0.408	0.791	0.532	1.510	0.198

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกันทั้งหมดในภาพรวม

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	1.227	มาก
2. ด้านราคา	3.76	1.244	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	1.247	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	1.247	มาก
รวม	3.75	1.236	มาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

(n = 400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการยอมรับถึงประโยชน์	3.71	1.267	มาก
2. ด้านการยอมรับถึงความง่ายของการใช้งาน	3.75	1.235	มาก
3. ด้านการยอมรับความปลอดภัย	3.74	1.242	มาก
รวม	3.74	1.241	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการยอมรับถึงความง่ายของการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านการยอมรับความปลอดภัย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการยอมรับถึงประโยชน์ ตามลำดับ

ตาราง 5 ระดับความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking	r	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	การยอมรับถึงประโยชน์	.954**	.000
	การยอมรับความง่ายของการใช้งาน	.992**	.000
	การยอมรับความเสี่ยง	.987**	.000
2. ด้านราคา	การยอมรับถึงประโยชน์	.970**	.000
	การยอมรับถึงความง่ายของการใช้งาน	.994**	.000
	การยอมรับความเสี่ยง	.991**	.000
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	การยอมรับถึงประโยชน์	.985**	.000
	การยอมรับถึงความง่ายของการใช้งาน	.989**	.000
	การยอมรับความเสี่ยง	.988**	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	การยอมรับถึงประโยชน์	.975**	.000
	การยอมรับถึงความง่ายของการใช้งาน	.994**	.000
	การยอมรับความเสี่ยง	.993**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีสหสัมพันธ์เชิงบวก ระดับสูงมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกันทั้งหมดในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ระดับสูงมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ระดับสูงมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ระดับสูงมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ระดับสูงมาก

สรุปผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 57-65 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกอบธุรกิจข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/บ้านาน และมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-49,999 บาท

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ พิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมา คือ พิจารณาถึงความหลากหลายของบริการ Mobile Banking พิจารณาถึงมาตรฐานของระบบ Mobile Banking ที่มีความถูกต้องแม่นยำ และลำดับสุดท้าย คือ พิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อใช้บริการ Mobile Banking ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ พิจารณาถึงอัตราค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมในการใช้เทคโนโลยี Mobile Banking และลำดับสุดท้ายคือ พิจารณาถึงค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่ต่ำกว่าการไปใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ พิจารณาถึงความหลากหลายในการติดต่อขอรับบริการ การลงทะเบียนเพื่อใช้บริการหรือสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ รองลงมา คือ พิจารณาถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้ Mobile Banking ได้ทุกเครือข่าย พิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการ Mobile Banking ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และลำดับสุดท้าย คือ พิจารณาถึงความสะดวกในการใช้ Mobile Banking ได้ทุกที่มีสัญญาณเครือข่ายมือถือ Internet หรือ WIFI ที่ครอบคลุม ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ พิจารณาถึงข้อมูลที่เผยแพร่ถึงการใช้ Mobile Banking ที่ถูกต้องและครบถ้วน รองลงมาคือ การมอบของสมนาคุณ ของที่ระลึก ในการใช้สมัครงาน พิจารณาถึงการแนะนำ การให้ความรู้ การจัดกิจกรรมในการใช้ Mobile Banking ของพนักงานธนาคาร และลำดับสุดท้าย คือ พิจารณาถึงความหลากหลายของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การใช้บริการ Mobile Banking ผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการยอมรับถึงความง่ายของการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านการยอมรับความปลอดภัย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการยอมรับถึงประโยชน์ ตามลำดับ โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านการยอมรับถึงประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ การใช้ Mobile Banking มีประโยชน์ต่อธุรกิจ ต่อชีวิตประจำวันของท่าน รองลงมาคือ การใช้บริการ Mobile Banking ช่วยลดค่าใช้จ่าย และลำดับสุดท้าย คือ การใช้บริการ Mobile Banking ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมได้เร็วขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ตามลำดับ

3.2 ด้านการยอมรับถึงความง่ายของการใช้งาน เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ท่านไม่มีความกังวลใจหรืออึดอัดใจในการทำธุรกรรม รองลงมาคือ ท่านสามารถใช้บริการ Mobile Banking ได้ ถึงแม้ท่านอาจจะไม่เคยใช้มาก่อน และลำดับสุดท้าย คือ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือ ที่พร้อมในการใช้ Mobile Banking ตามลำดับ

3.3 ด้านการยอมรับถึงความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ คิดว่าอาจจะมีคนคนอื่น เข้ามาใช้บัญชีการเงินของท่านผ่าน Mobile Banking รองลงมาคือ มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงิน เมื่อท่านใช้บริการ Mobile Banking คิดว่าอาจจะมีความเสี่ยงในการถูกคุกคามความปลอดภัย ในขณะที่ใช้บริการ Mobile Banking และลำดับสุดท้ายคือ คิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่าน อาจจะถูกลักลอบขโมย ในขณะที่ใช้บริการ Mobile Banking ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. จากปัจจัยส่วนบุคคลในด้านของเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมวิทย์ วรรณประเสริฐ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เคมโบายแบงก์กิ้งพลัส ในกลุ่มของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เคมโบายแบงก์กิ้งพลัส ในกลุ่มของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงและเพศชาย นั้นต่างมีความรู้และมีสิทธิเท่าเทียมกันมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความคิดเห็นต่อการยอมรับ การตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่าเพศ เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก มักจะเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย รวมถึงระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ที่บอกไว้ว่าปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วยปัจจัยอื่น ๆ ด้านประชากรนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นในการสื่อสารได้โดยมีแนวคิดที่เข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่มได้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล มธุรส (2556) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน รวมถึงไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐาน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมวิทย์ วรรณประเสริฐ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เคมโบายแบงก์กิ้งพลัส ในกลุ่มของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางสถานที่ ประเภทของการทำธุรกรรม สาเหตุในการทำธุรกรรม และปริมาณการใช้งานที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะให้ความเชื่อถือในการบริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว ด้านราคา พบว่าการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการและอัตราค่าธรรมเนียมการชำระ เงินและโอนเงิน มีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการโอนเงินชำระสินค้าและบริการตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ ของผู้ประกอบการอื่น ที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัครใช้ หากเกิดปัญหาที่มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมง จึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler; & Keller (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นให้ควบคู่กับการสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน การขาย โดยมุ่งให้ลูกค้าพอใจ เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ควรมีการปรับปรุงในด้านของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ Mobile Banking ของธนาคาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจที่จะเลือกใช้ ยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking และความหลากหลายในการให้บริการบนเทคโนโลยี Mobile Banking ที่จะต้องเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น หลากหลายมากขึ้น ให้เปรียบกับลูกค้าเดินทางมาใช้บริการที่สาขา เช่น การแก้ไขข้อมูลส่วนตัว การขอปรับลดดอกเบี้ย การปรับปรุงข้อมูลทางบัญชี เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าลดเวลาในการเดินทางมาที่ธนาคารด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก ความสะดวกในการใช้งาน และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. กลยุทธ์ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ควรสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ในเรื่องของราคา หมายถึง อัตราค่าบริการหรือค่าธรรมเนียม ในการเลือกใช้งาน Mobile Banking รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น การโอนเงินฟรี จ่ายบิลฟรี โดยที่ไม่มีเงื่อนไข หรือข้อผูกมัดสำหรับลูกค้า หรือเงื่อนไขที่มีความซับซ้อน ทำให้เกิดความสับสนในการเลือกใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลการตัดสินใจ ในการเลือกใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยหรือลูกค้าทุกกลุ่ม คือช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือช่องทางในการให้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่า ลำดับแรกที่มีผลต่อการเลือกใช้หรือยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking คือความหลากหลายในการติดต่อขอใช้บริการ รองลงมาคือ เครือข่ายและความสะดวกในการใช้บริการ 24 ชม. ดังนั้น ช่องทางในการให้บริการ จะต้อง

มีหลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การใช้งาน เช่น การสมัครใช้บริการได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องมาติดต่อที่ธนาคาร การใช้ข้อมูลทางบัญชีที่มีมาใช้ในการสมัคร Mobile Banking ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากบัตรเดบิต บัตรเครดิต บัญชีประเภทต่าง ๆ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อที่ตรงกับที่ให้ไว้กับธนาคาร ตู้ ATM Call Center เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าทั่วไป กลุ่มคนสูงวัย สามารถเข้าถึงการให้บริการได้อย่างง่ายดาย มีความสะดวกรวดเร็ว เกิดแรงจูงใจในการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ได้ง่ายขึ้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ทำให้คนสูงวัยเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ลำดับแรก พิจารณาถึงข้อมูลที่เผยแพร่ถึงการให้ Mobile Banking ที่ถูกต้องและครบถ้วน รวมไปถึงของสมนาคุณ ของแถม ที่ถือว่าเป็นเทคนิคในการช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งนี้จำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในการกระตุ้นปริมาณของลูกค้าในการที่จะมาใช้บริการ Mobile Banking ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสามารถต่อยอดงานขายจากการให้บริการต่าง ๆ บนเทคโนโลยี Mobile Banking รวมถึงการสื่อสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องเข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง ให้เป็นที่รู้จักและบอกต่อในการใช้งานให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ศึกษาพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ (ร่วม) ผศ.ดร.สานิต ศิริวิเศษกุล ที่กรุณาให้คำปรึกษาควบคุมดูแลและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิวิธ อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. สาขาวิชาการประกอบการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธรรมวิทย์ วรณประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในกลุ่มของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; ศุภร เสรีรัตน์; และ องอาจ ปทะวานิช. (2546ก). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.

สุวิมล มธุรส. (2556). **การรับรู้ถึงโฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต

อริยา บุญสกุลโสภิต. (2555). **การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดใส่ใจบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall. 2013. Marketing Vroom. V.M.

S0023: การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด

CONSUMERS' BUYING DECISION TO BUY FASHION CLOTHES VIA ONLINE MEDIA,
BANGKOK, IN THE MARKETING MIX

ฐิติพันธุ์ เหลืองรดาภา¹ ปัทมา รูปสุวรรณกุล² ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพในด้านส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ คนไทยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์บน Facebook, Instagram, Shopee, Lazada เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ Application ในการซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างการสุ่มรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาสถิติสำคัญ ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐาน ค่า F-test และค่า t-test

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมพบมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาไปในรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศและอายุ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, เสื้อผ้าแฟชั่น, สื่อออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to study in the aspect of consumers' decision to buy fashion clothes via online media, Bangkok, in marketing mix and compare the consumers' decision to buy fashion clothes via online media, Bangkok, in marketing mix. Collecting 400 samples of consumers who shop via online platforms including Facebook, Instagram, Shopee and Lazada by convenience sampling. Questionnaire was used as a tool and statistics using for data analysis were descriptive statistics, basic statistics and t-test and F-test.

The overall results suggested that the consumers' decision to buy fashion clothes via online media, Bangkok, in marketing mix found the opinion at high level. When considered in each field, the results revealed that the process, followed by the Channel of Distribution and Physical Evidence and promotion. When compared the consumers' decision to buy fashion clothes via online media classified by demographic factor with Sex and Age had different opinions at Statistical significance .05.

Keywords: Marketing Mix, Fashion Clothes, Online Media

บทนำ

ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และกลายเป็นความจำเป็นต่อคนในสังคมไทยในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึงสามารถแลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์และสามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้

สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่หน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐบาลกิจ และหน่วยงานของเอกชนในทุกหน่วยงาน สามารถจะนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ได้เพื่อเผยแพร่ข้อมูล การให้ความรู้ รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และใช้ติดต่อสื่อสารกับสาธารณะ ซึ่งกล่าวโดยทั่วไปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์จึงมีทั้งข้อดีและข้อด้อย ดังนั้นในการนำมาใช้ควรจะต้องกำหนดเงื่อนไขการใช้ และข้อกำหนดความรับผิดชอบให้ชัดเจน นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเป็นสื่อที่มีการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา จำเป็นที่จะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของเนื้อหาสาระอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนตอบข้อสงสัยอย่างสม่ำเสมอ และรวมทั้งต้องรักษาความเป็นกลาง และต้องไม่สร้างความแตกแยกในสังคม

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นวิถีชีวิตประจำวัน และอัตราการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น ผสมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มีมากขึ้นทำให้ธุรกิจนี้มีการขยายตัว ซึ่งผลการวิจัยของ PayPal (Blog one. 2563: ออนไลน์) ซึ่งถูกจัดทำโดยบริษัท นีลเสนพบว่า ในปี 2553 ขนาดของตลาดการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยมีมูลค่า 14.7 พันล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คนไทยถึง 2.5 ล้านคน (อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป) มียอดใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อคนถึง 13,181 บาท โดยร้อยละ 71 ของยอดรวมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมดมาจากกลุ่มชนที่มีรายได้ปานกลางในประเทศไทย นอกเหนือจากนั้นประเภทสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น คิดเป็นมูลค่า 3.1 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21 สาระบันเทิงคิดเป็นมูลค่า 3.1 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21 ผลิตภัณฑ์ไอทีคิดเป็นมูลค่า 2.4 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16 และอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556 ที่ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สทอ. ภายใต้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (ไอซีที) เผยผลสำรวจว่าคนไทยมีพฤติกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ตในรอบ 12 ปี เพิ่มขึ้นถึง คิดเป็นร้อยละ 76.3

จากข้อมูลสำรวจศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563: ออนไลน์) คาดว่า ปี 2561 ตลาด B2C-Online-Shopping (เฉพาะสินค้า) จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 256,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาท ในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16.2 ต่อปี หรือมีส่วนแบ่งตลาดเทียบกับมูลค่าค้าปลีก สินค้าทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.5 ในปี 2561 เป็นร้อยละ 8.2 ในปี 2565

การเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ นับเป็นอีกหนึ่งจุดเปลี่ยนสำคัญของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล และจูงใจให้ผู้ประกอบการค้าปลีก รวมถึงผู้ประกอบการที่อยู่นอกธุรกิจค้าปลีก (Non-Retail) สนใจที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ส่งผลสัญญาณให้เห็นถึง การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่ทวีความรุนแรงและขยายเป็นวงกว้างมากขึ้นในระยะข้างหน้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่เพียงแต่คนรุ่นใหม่เท่านั้นที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่จากการสำรวจของ ETDA พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีความหลากหลายทุกช่วงวัย (ตั้งแต่ Baby boomer ไปจนถึง Gen Z) โดยทุกกลุ่ม ผู้บริโภคให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ประหยัดเวลา และการเดินทางมากขึ้นรวมทั้ง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 85 ของผู้ตอบแบบสำรวจ) รองลงมาคือ ได้รับสินค้าที่เร็วขึ้น (ร้อยละ 53.4) และมีการจัดโปรโมชั่นที่โดนใจ เช่น แจกโค้ดส่วนลด มีของแถม (ร้อยละ 51.4) ทำให้ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สามารถดำเนินการธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอ้างอิงจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปี 2558 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ที่พบว่าหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ซึ่งมีสัดส่วน ร้อยละ 42.6 จากจำนวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในปี 2558



ภาพประกอบ 1 สินค้ายอดนิยมที่ซื้อผ่านออนไลน์

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558)

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

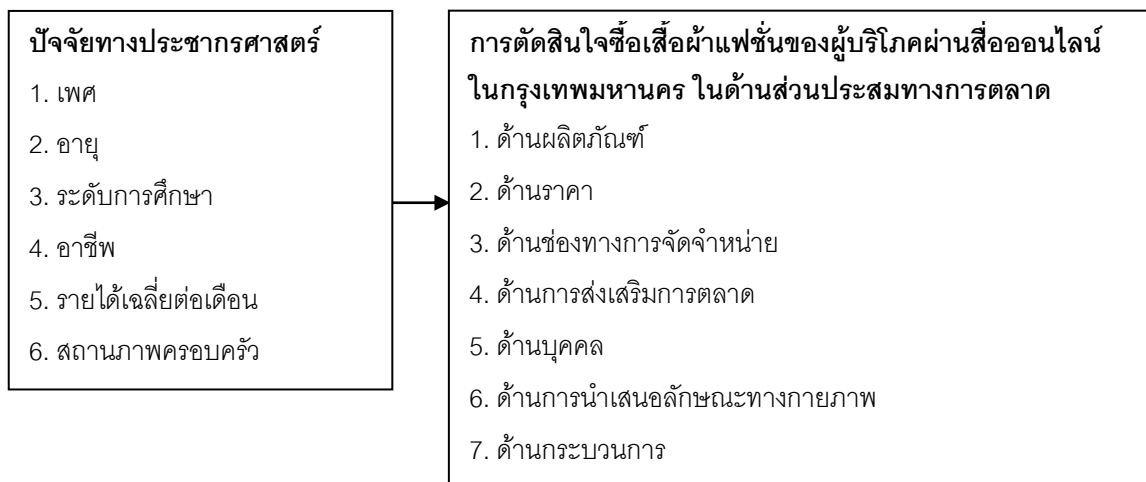
ผู้วิจัยคาดว่าจะได้จากผลที่ได้จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจนี้ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและจะช่วยกระตุ้นดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ความสะดวกในการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงต่อความต้องการ อีกทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ได้

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ Facebook, Instagram, Shopee และ Lazada ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาตัวแปรดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) สถานภาพครอบครัว

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ใน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามศูนย์การค้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Platinum Fashion Mall, ZEN World และ Siam Paragon

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยคำถามข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภคมี่จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยสอบถามโดยใช้มาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) ระดับ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามปลายเปิด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่สามารถที่มีส่วนร่วมในการออกแบบผ่านช่องทางออนไลน์ หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ Facebook Instagram Line Shopee และ Lazada อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่มีความสนใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ Facebook Instagram Shopee และ Lazada ที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคิดของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ได้กลับมาไม่สมบูรณ์ โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้ทำวิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 หรือคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงสำรวจตัวอย่างไว้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้สื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, Line, Shopee และ Lazada ที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ได้กำหนดโควตาการตอบกลับที่มาจากแต่ละช่องทางรวมจำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยอาศัยค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการอธิบายและทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปและคุณลักษณะเชิงพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ Last Significant Difference (LSD)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.974 ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลลัพธ์ Reliability และค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 58 คน

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.974	58

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภค ผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
ผลิตภัณฑ์	- 2.783**	.006	2.268	.060	.066	.936	0.898	0.442	0.974	0.421	1.292	.273
ราคา	- 2.837**	.005	.731	.571	.117	.889	0.009	0.999	0.17	0.954	.574	.681
ช่องทางการจัด จำหน่าย	-2.013*	.045	.738	.566	1.317	.269	0.531	0.661	1.581	0.179	1.336	.256
การส่งเสริมทาง การตลาด	-1.111	.268	1.311	.873	.287	.750	0.867	0.458	0.631	0.641	1.158	.329
บุคคล	- 2.672**	.008	4.262**	.002	.584	.558	1.228	0.299	0.884	0.473	1.072	.370
การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	- 2.856**	.005	1.548	5.755**	.163	.849	0.313	0.816	0.743	0.563	.601	.662
ส่วนประสมทาง การตลาด	-1.074	.284	1.486	.218	.145	.865	1.239	0.295	2.033	0.089	1.318	.263
รวม	2.962**	.003	2.643*	.033	.079	.914	0.47	.703	0.817	.515	.277	.893

ผลการเปรียบเทียบระหว่างความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า (t-test) พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศชายจะมีระดับการตัดสินใจที่ต่ำกว่า เพศหญิง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านบุคคล ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบค่า (F-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบค่า (F-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ที่มีสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า (F-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การศึกษาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในแต่ละด้านและภาพรวม พบรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ประสิทธิภาพ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.213	0.612	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.088	0.834	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.446	0.655	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.863	0.822	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.209	0.706	มาก
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.359	0.634	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.489	0.605	มาก

ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

2. ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุดตามลำดับโดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ สิ่งซื้อสินค้าได้สะดวก รองลงมาคือช่องทางการชำระเงินปลอดภัย ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต ติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก และลำดับสุดท้ายคือตอบคำถามรวดเร็ว ตามลำดับ

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรกคือ เว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก รองลงมา คือ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว และลำดับสุดท้าย คือความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา ตามลำดับ

2.3 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรกคือ มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง รองลงมา คือ มีการแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม และลำดับสุดท้าย คือมีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบสินค้าด้วย ตามลำดับ เสื้อผ้าตรงกับความต้องการ รองลงมา คือมีความหลากหลายของเสื้อผ้า เสื้อผ้ามีความทันสมัย เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต และลำดับสุดท้าย คือแบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ตามลำดับ

2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ เสื้อผ้าตรงกับความต้องการ รองลงมา คือมีความหลากหลายของเสื้อผ้า เสื้อผ้ามีความทันสมัย เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต และลำดับสุดท้าย คือแบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรกคือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี รองลงมา คือผู้ขายมีความน่าเชื่อถือทางสื่อออนไลน์ มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม และลำดับสุดท้าย คือมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

2.6 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรกคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และรองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป ตามลำดับ

2.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับแรกคือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อ

ตามกำหนดการให้ของสมาคมคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น รองลงมา คือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่าง ๆ และลำดับสุดท้าย ใช้ดารวาหรือบุคคลมีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า

3.1 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า (t-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศชายจะมีระดับการตัดสินใจที่ต่ำกว่า เพศหญิง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.2 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ โดยใช้วิธีการหาค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และใช้สถิติทดสอบค่า (F-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในด้านการตัดสินใจในด้านบุคคล ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.3 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสโดยใช้วิธีการหาค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และใช้สถิติทดสอบค่า (F-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.4 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการหาค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และใช้สถิติทดสอบค่า (F-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.5 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธีการหาค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และใช้สถิติทดสอบค่า (F-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.6 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ โดยใช้วิธีการหาค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และใช้สถิติทดสอบค่า (F-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจภายใต้กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps โดยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	t Test	F test	Sig.	ผลการศึกษา	
						ยอมรับ	ปฏิเสธ
1	เพศ	ปัจจัยในการตัดสินใจ	-2.962**	-	.003	-	✓
2	อายุ	ปัจจัยในการตัดสินใจ	-	2.643*	.033	-	✓
3	สถานภาพการสมรส	ปัจจัยในการตัดสินใจ	-	.079	.914	✓	-
4	ระดับการศึกษา	ปัจจัยในการตัดสินใจ	-	0.47	0.703	✓	-
5	รายได้	ปัจจัยในการตัดสินใจ	-	0.817	0.515	✓	-
6	อาชีพ	ปัจจัยในการตัดสินใจ	-	.277	.893	✓	-

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ และอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และทฤษฎีพฤติกรรมของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้อาจมีตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้มีอายุไม่เกิน 35 ปี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จึงอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มาอย่างไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร สอดคล้องกับ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับผลงานวิจัยดังกล่าวอยู่ 1 ตัวแปร คือ ด้านรายได้ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าระดับรายได้ที่ต่างกันนั้นมีผลทำให้ การตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องแตกต่างกันในส่วน of ระดับรายได้ที่ 15,001-30,000 บาท กับระดับรายได้ 45,001 บาท และระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท กับระดับรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป นั้นมีการตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านราคาสินค้ามีมาตรฐานและมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่าปัจจัยด้าน

ราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ของ ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านการออกแบบที่สวยงาม มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ รวมถึงการตัดเย็บอย่างประณีต และมีขนาดเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของ เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียง คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายสินค้า รวมไปถึงการให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน

3. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ บริการที่รวดเร็ว พนักงานสามารถตอบข้อซักถามต่าง ๆ ของลูกค้าได้ทันที รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีน้ำใจ และมารยาทดี ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ของ กชกร สุวะจันทร์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องพนักงาน มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การบริการที่มีมารยาทรวมถึงมีความจริงใจในการให้บริการ และมีความกระตือรือร้น

4. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจ่ายชำระเงินค่าสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ สอดคล้องกับ วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า การให้บริการข้อมูล และการจัดส่งสินค้าอย่างตรงต่อเวลา และมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า การปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีความทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์อย่างครบถ้วน และความมีชื่อเสียง และการจัดการให้มีระบบในการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้

5. ผลการเปรียบเทียบการศึกษากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยด้าน เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งตามแนวคิดทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า นักการตลาดให้ความสำคัญกับความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเพศที่แตกต่างกัน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของธุรกิจเพื่อการขายสินค้า และบริการสำหรับปัจจัยด้านสถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพนั้นอาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่ลึกซึ้งในเชิงเหตุและผลมากกว่า และอาจไม่แสดงออกทางการตัดสินใจที่ชัดเจน เหมือนกับกลุ่มเพศ และอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การออกแบบ ความทันสมัย มีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงความต้องการ ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ให้เหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบแฟชั่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยต้องมีการศึกษา ติดตาม เทรนด์แฟชั่นอยู่เสมอ

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและควมมีชื่อเสียงของแบรนด์ ผู้ประกอบการควรสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักร้านค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ ตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเนื่องจากการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทั้งรูปสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาขายที่ชัดเจน สร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการมีช่องทางการชำระที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่เหมาะสมและสะดวก ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้น ผู้วิจัยควรนำรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่น ในลักษณะต่าง ๆ มาทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ตรงต่อความต้องการ

2. ผู้บริโภคในกลุ่มวัยก่อนเกษียณ มีความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับที่ต่ำกว่า ช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งหากสามารถทำการสำรวจรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงช่วงอายุดังกล่าวขึ้นขอบได้ จะสามารถขยายกลุ่มลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ และคณะกรรมการสอบป้องกันสารนิพนธ์ ได้แก่ ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ, ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ, ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล และ ดร.ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้า ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจของนอร์ทกรุงเทพ สาขาวิทยาเขตสะพานใหม่ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ รวมถึงขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อน ๆ MBA สำหรับมิตรภาพ และความช่วยเหลือต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวก ติดต่อประสานงานในเรื่องต่าง ๆ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การค้นคว้าอิสระประเภทงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจทำธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ หากมีข้อบกพร่องประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กชกร สุวจันทร์. (2556). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. *วารสารศรีวันาลัยวิจัย*. 3(6): 1-13.
- เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชมภูษ นรินทรากุล ณ อยุธยา. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธเนศ คูหเทพารักษ์. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องหนัง Brand Name**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร**. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 1(2) 21-39.
- นฤมล จ่างโพธิ์. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผกาวรรณ ไชยพร. (2550). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสเคาท์สโตร์ในจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศรี. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ศุภร เสรีรัตน์; องอาจ ปทะวานิช; และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.
- ศุภยวิชัยกสิกรไทย. (2563). **บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ**. ออนไลน์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). **หมวดสินค้าที่ได้รับการนิยมในการสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สิทธิรักษ์ วิชัย. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). *Marketing and Introduction*. 9th ed., New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Blog one. (2563). **พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนไทย**. ออนไลน์.
- Jay, D.; & Ellen, D. (1997). *The World Fashion*. 2nd ed., New York: Fairchild Publications.
- Kotler, P.; & Keller, L. (2014). *Marketing Management*. 15th ed., New Jersey: Pearson Education.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed., New York: Harper and Row Publications.

S0024: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ ใน กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING TO WATCH MOVIES IN BANGKOK

มาริสสา หนูนเจริญวงศ์¹ ปัทมา รูปสุวรรณกุล² ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ³

¹ ศึกษานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดย t-test F- test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: โรงภาพยนตร์, การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This quantitative research objectives were 1) To study the personal factors affecting the decision making to watch movies in Bangkok. And 2) To study marketing mix factors affecting the consumers' decision making watching movies. The data were collected from 400 samples using questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, means, standard deviation and t-test F-Test (one-way ANOVA) and Multiple regression analysis.

The results of this study found that all factors were considered important at a high level. The hypothesis testing found that the personal factors in career and educational level affecting to the decision making to watch movies in the theaters in Bangkok. When considering the marketing mix factors affecting the consumers' decision making, Price, Place and Promotion Factor effected to the decision making to watch movies in the theaters in Bangkok.

Keywords: Theaters, Decision Making, Marketing Mix factors

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพียงแค่ 0.78 เรื่องต่อคน ต่อปี การรับชมภาพยนตร์ถือเป็นพฤติกรรมเพื่อใช้เวลาในการผ่อนคลายความเครียดของผู้บริโภค แต่ทว่าการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในปัจจุบันของประเทศไทย นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ หากเปรียบเทียบกับอีกหลายประเทศ ที่อุตสาหกรรมบันเทิงขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ที่อุตสาหกรรมบันเทิงสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้กับประเทศ คนที่ประเทศเกาหลีใต้เข้าโรงภาพยนตร์ดูหนังโดยเฉลี่ย 4 เรื่องต่อคนต่อปี (ข้อมูลจากเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์) สอดคล้องกับการจัดทำรายงาน “เศรษฐกิจสร้างสรรค์โรดแมป” TDRI เปิดเผยว่า ในประเทศแถบเอเชียพบว่าคนไทยรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เกือบน้อยที่สุดในภูมิภาคนี้ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.5 เรื่อง ต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับญี่ปุ่น 1.5 เรื่องต่อคนต่อปี, มาเลเซีย 2.1 เรื่องต่อคนต่อปี, อินเดีย 2.5 เรื่องต่อคนต่อปี, เกาหลีใต้ 3.3 เรื่องต่อคนต่อปี สิงคโปร์ 4.3 เรื่องต่อคนต่อปี รวมถึงประเทศที่ผลิตและส่งออกหนังอันดับ 1 ของโลกอย่างสหรัฐอเมริกา รับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์โดยเฉลี่ย 4.8 เรื่องต่อคนต่อปี (ข้อมูลจากเว็บไซต์ today.line. 2561)

ในปี 2562 อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ มีมูลค่าตลาดประมาณ 9,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มอัตราการเติบโตที่ดีแต่พอถึงในปี 2563 จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 กลายเป็นปัญหาใหญ่ ส่งผลกระทบต่อชีวิต ผู้คน ธุรกิจหลายตัวต้องปิดกิจการในช่วงล็อกดาวน์หนึ่งในนั้นคือธุรกิจโรงภาพยนตร์ ตั้งแต่ 18 มีนาคมจนถึง 31 พฤษภาคม 2563 “75” วันที่รายได้เป็นศูนย์ แต่เมื่อมีการประกาศผ่อนคลายนโยบายล็อกดาวน์แล้ว ก็ยังคงมีมาตรการการรักษาระยะห่าง เปิดให้บริการที่นั่งได้เพียงร้อยละ 25 โรงภาพยนตร์ยังคงต้องเสียรายได้ร้อยละ 75 (ข้อมูลจากเว็บไซต์ bangkokbiznews.com) ขณะเดียวกันบรรดาค่ายหนัง ผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างต้องปรับตัว โดยมีการเลื่อนฉายภาพยนตร์ออกไป หรือเปิดฉายควบคู่ไปกับบริการสตรีมมิ่งของตัวเอง อย่างโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์เองที่รายได้หายไป ผลประกอบการ เดือนมกราคม ปี 2563 ขาดทุนไป 255 ล้านบาท (maeketeeronline2563) จากสถานการณ์จึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ที่จะต้องเลือกให้ถ่วงเมื่อจะรับชมภาพยนตร์สักเรื่อง อีกทั้งประเทศไทยติดอันดับตัวภาพยนตร์ราคาสูงเมื่อเทียบกับค่าครองชีพ นอกจากนี้การเผชิญกับยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน จนเกิดความบันเทิงในรูปแบบของ Online streaming ที่สามารถตอบโจทย์ชีวิตในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปและได้กลายมาเป็นผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ด้วยเช่นเดียวกัน อย่างการเกิดธุรกิจ On-Demand ขึ้นมาของ NETFLIX ทำให้เราสามารถเลือกรับชมภาพยนตร์ เรื่องอะไร ที่ไหน หรือเมื่อไหร่ก็ได้ ด้วยเหตุนี้คนบางกลุ่มจึงเลือกที่จะอยู่บ้านมากขึ้นแทนที่จะไปที่โรงภาพยนตร์ (Cea.or.th. 2562)

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้จัดทำ เลือกรับศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่า จะสามารถทราบถึงปัจจัยอันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปสู่พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการรูปแบบการสื่อสารที่จะกระตุ้นให้ธุรกิจภาพยนตร์สามารถขยายและเติบโตขึ้นได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพ -

มหานคร

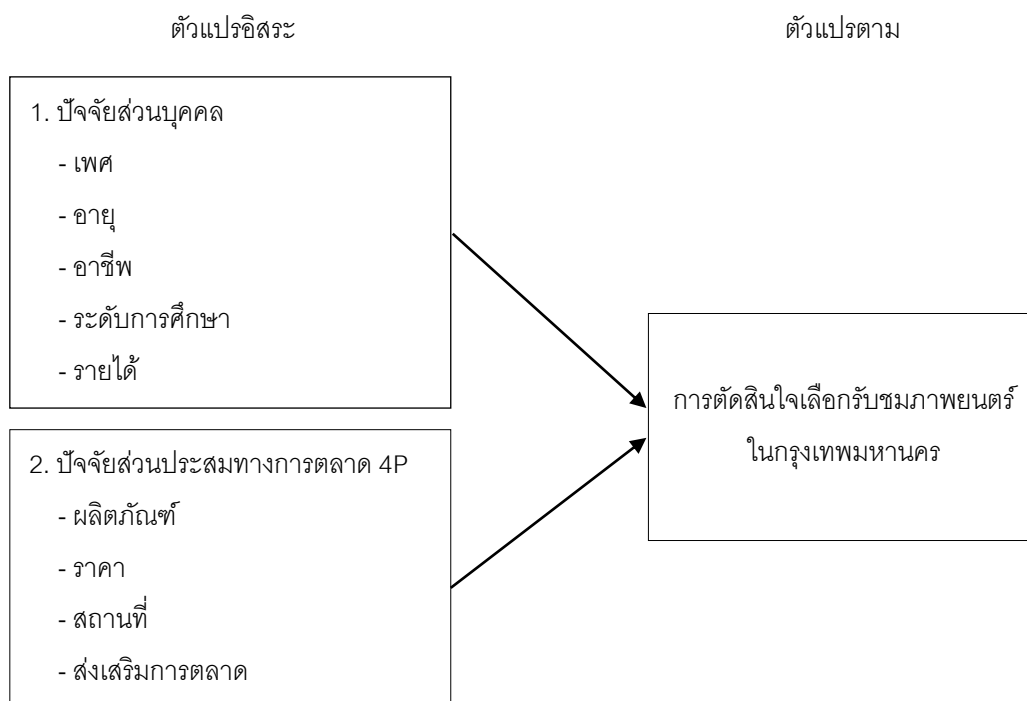
สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

โรงภาพยนตร์สามารถกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภค ได้ตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ให้มากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวโดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดลองความเที่ยงตรงการมีการ

ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.782 ในส่วนของส่วนประสมการตลาด และ 0.816 ในส่วนของการตัดสินใจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คน จากการคำนวณสมการ การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยมีสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ W. G. Cochran (1977)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ การทดสอบ t-test และ F-test โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25-34 ปี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์สูงสุด และการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันพบว่า เพศ, อายุ, สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ส่วนปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาล และด้านการศึกษาที่พบว่า การศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

สรุปผลการศึกษา

1. จากการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร
2. จากการศึกษากการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร มีผลในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลมีผลในระดับมาก

ตาราง 1 ผลการทดสอบสมมุติฐานการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.730	.196		3.721**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-.005	.027	-.005	-.168	.867
ด้านราคา	-.192	.046	-.167	-4.149**	.000
ด้านสถานที่	-.180	.047	-.163	-3.825**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.494	.039	.549	12.732**	.000

Adjusted R² = 59.1F = 144.609, SEE = 0.41455, Sig. = .000**, **α** = .05

จากตาราง 1 การทดสอบสมมุติฐานการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า $R^2 = .595$ Adjusted $R^2 = .591$ ตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 59 โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ทิศทางตรงกันข้าม มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ทิศทางตรงกันข้าม มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพที่มั่นคงและระดับการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะออกไปรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่องการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ไทย ของ กอบกุล จันทโรลิกา (2553) กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ประกอบด้วย รายได้ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่สูง การศึกษาที่สูงและอาชีพที่มั่นคงแนวโน้มที่จะออกไปรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากกว่า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันเนื่องด้วยผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าและสภาพคล่องทางการเงินในสภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการจัดทำโปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สูงสุด สำหรับการรับชมภาพยนตร์ในโรง

ภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการใช้เวลาว่างระหว่างเพื่อน คนรัก หรือครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murey) ที่กล่าวว่า ความต้องการเป็นพื้นฐานที่จะทำให้เกิดแรงขับหรือแรงจูงใจ ซึ่งเป็นผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่จะนำไปสู่เป้าหมาย (Goal) และความต้องการของบุคคลไม่ว่าจะเกิดภายในร่างกายหรือเกิดจากสังคม จะมีความสำคัญเท่าเทียมกันถ้าเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน มนุษย์มีความต้องการที่จะมีความสุขกับสิ่งที่ประทับใจทั้งมวลและมนุษย์มีความต้องการความสนุกสนาน และจากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจยังพบว่า ผู้ชมตัดสินใจที่จะเลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เมื่อได้ทราบข้อมูลความสนุกของภาพยนตร์และตัดสินใจที่จะเลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ในด้านต่าง ๆ จากช่องทางสื่อสารออนไลน์อีกด้วย แม้ในช่วงสถานการณ์โควิดที่ยังคงต้องเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่องอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ แต่ถึงอย่างไรกลุ่มคนดูหนังยังให้ความสำคัญเรื่อง ‘first run’ นั่นคือการเข้าชมหนังในสัปดาห์แรกที่ออกฉาย เพื่อเสพความบันเทิงและพูดคุยในกลุ่มสังคมของตนเองอย่างออกรสชาติ เพื่อไม่เห็นนอกกระแส ถือเป็นความต้องการทางสังคม ที่การรับชมคอนเทนต์ประเภทอื่นสู้ได้ยาก เพราะกว่าจะนำหนังไปฉายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ต้องรอ 3-6 เดือนกว่าจะได้ชม นอกจากนี้จอภาพของโรงหนังที่คมชัดรวมทั้งระบบเสียง เทคโนโลยีเสมือนต่าง ๆ ยังสร้างประสบการณ์เชิงบวก สร้างความสุขให้กับผู้บริโภค เดิมเดิมได้มากกว่าจอโทรศัพท์มือถือหรือจอทีวีที่บ้าน หากเปรียบเทียบการสร้างความบันเทิงภายนอกบ้านของผู้คนแล้ว การไปโรงภาพยนตร์มีต้นทุนที่ถูกกว่าการไปชมคอนเสิร์ต นิทรรศการ หรือละครเวทีต่างๆ จึงถือเป็นทางเลือกที่ดีของคนในกรุงเทพมหานครต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดทำโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เพราะการทำโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างสูง
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 24-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาตั๋วชมภาพยนตร์ ลดราคาตั๋วลง เพราะเมื่อไหร่ก็ตามที่โรงภาพยนตร์ตัดสินใจเพิ่มราคาตั๋วขึ้น ก็จะได้รับผลกระทบจากผู้บริโภคทันที ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันไปเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่น เช่น Netflix เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการควรจัดทำแพลตฟอร์มที่ง่ายต่อการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น เนื้อหาความสนุกของหนังที่ดึงดูด การจำหน่ายตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสะดวกรวดเร็ว
5. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่เคยใช้บริการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำให้ผลวิเคราะห์มีความเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นควรทำการขยายไปยังกลุ่มคนทั่วไปในจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายหรือมีความแตกต่างกับงานวิจัยฉบับนี้ และสามารถนำไปปรับหรือเสริมในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพื้นที่ได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีการนำผลการวิจัยไปปรับแผนธุรกิจโรงภาพยนตร์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ ดร.ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ ที่กรุณาให้คำปรึกษาควบคุมดูแลและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท รุ่น 17 และเพื่อนที่ทำงานบริษัทที่วิบูลพา จำกัด และครอบครัว ที่ส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือจนงานวิจัยชิ้นสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กอบกุล จันทโรลิกา. (2553, มีนาคม). การเลือกรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และความคาดหวังจากภาพยนตร์

ไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ Thammasat Economic Journal. 28(1).

ทำไมคนไทยดูหนังโรงน้อยกว่าค่าเฉลี่ยโลก?!. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563, จาก www.marketingoops.com/news/biz-news/majorcineplex-and-sfcinema-strategies/.

รายงาน “เศรษฐศาสตร์โรงหนัง” TDRI. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563, จาก www.today.line.me/th/v2/article.

สถิติการเข้ารับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ Major Cineplex Group Plc. (2561). โรงภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก www.majorcineplex.com/cinema.

อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์. (2562). สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก www.bangkokbiznews.com.

Danny, Brown; & Sam, Fiorella. (2013). Influence Marketing. 77-83.

SF Cinema City. (2561). โรงภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก www.sfcinemacity.com/cinemas.

S0025: ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

PERSONAL CHARACTERISTIC FACTORS AFFECTING SPENDING BEHAVIOR OF ACCOUNTING UNDERGRADUATE STUDENTS OF SILPAKORN UNIVERSITY

เจษฎา อัครวุฒิ¹ ณัฐธิดา ชาวเจริญ² ปวีณา บุญตนาชัย³ ปานตะวัน นิวรรณ⁴ วลัยรัตน์ เจริญเชื้อ⁵
อิสราภรณ์ หนูผล⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6} สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี ของมหาวิทยาลัยศิลปากร งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจาก นักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 242 ราย งานวิจัยทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิจัยพบว่า หากนักศึกษา มีการเข้าสังคมสูงจะทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัดและพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัยสูงขึ้น นักศึกษาที่มักจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัดลดลง นักศึกษาที่มีประสบการณ์ปัญหาทางการเงินในระดับสูงจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัยและมีการวางแผนการใช้จ่ายในระดับสูง และนักศึกษาที่มีความระมัดระวังในระดับสูงจะมีพฤติกรรมการวางแผนใช้จ่ายในระดับสูง

คำสำคัญ: คุณลักษณะส่วนบุคคล, พฤติกรรมการใช้จ่าย

Abstract

The objective of this research was to study the relationship between personal characteristic factors affecting spending behavior of accounting undergraduate students of Silpakorn University from the first year to the fourth year. The primary data of this research were collected by questionnaires from accounting undergraduate students of Silpakorn University, the respondents were totally 242 persons. The multiple linear regression analysis was used to test the relationship, statistically significant at 0.01 level.

It was found that the students have higher level of socializing, higher level of economical payment behavior and payment discipline behavior. The students who like to choose luxury products and services, lower level of economical payment behavior. The students who met financial problems in higher level, their level of economical payment behavior will be decreased. The students who have higher level of cautious, higher level of planning for spending behavior.

Keywords: Personal characteristic, Spending behavior

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันเกิดวิกฤตการณ์โรคโควิด ส่งผลให้บุคคลส่วนมากพบเจอกับปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหาทางการเงิน และปัญหาต่างๆ ทั้งการพบเจอปัญหาด้วยตนเอง และการพบเจอปัญหาจากบุคคลใกล้ชิดอย่างเช่น บุคคลในครอบครัว ทั้งการตกงาน การได้รับเงินเดือนเพียงแค่ครึ่งเดียว เงินไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย เงินไม่เพียงพอสำหรับส่งให้บุตรหลาน เห็นได้ชัดเจนจากการมีข่าวมากมายที่สะท้อนถึงภาวะการฉ้อโกงหรือการลดลงของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างเช่นการลดลงของการใช้จ่าย การอุปโภคบริโภค การส่งออกสินค้าหรือบริการ การลงทุนและการจ้างงาน อย่างเช่นข่าวเกี่ยวกับเรื่องการปลดพนักงานเพราะวิกฤตการณ์โรคโควิด ข่าวของเดือนกรกฎาคม เนื่องจากโควิดเป็นเหตุให้ Dyson สั่งปลดพนักงาน 900 คน ทั่วโลก บริษัท Dyson ที่มีเจ้าของคือ เซอร์ เจมส์ ไดสัน ซึ่งเป็นหนึ่งในบุคคลที่ร่ำรวยที่สุดของสหราชอาณาจักร กลายเป็นบริษัทที่ออกมาประกาศปรับโครงสร้างธุรกิจ โดยการปลดพนักงานอันเป็นผลพวงจากวิกฤตการณ์โรคโควิด (ณดกกิจ จันกิเสน. 2563)

จากปัญหาดังกล่าวที่ส่งผลให้หลายหน่วยงาน หลายองค์กร ต่างก็ปรับความคิดและปรับวิธีการทำงานให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น เช่นเดียวกันกับการที่แต่ละบุคคลเกิดการเรียนรู้ที่จะปรับตัว ปรับพฤติกรรม ปรับวิธีการดำเนินชีวิต คอยติดตามข่าวสารต่างๆ อย่างใกล้ชิด และเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวผ่านสถานการณ์ครั้งนี้ ขณะเดียวกันกับข่าวของเดือนเมษายน กองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือไอเอ็มเอฟ (IMF) ได้คาดการณ์ว่าวิกฤตการณ์โรคโควิดระบาดจะทำให้เศรษฐกิจโลกถดถอยครั้งใหญ่ในรอบเกือบ 100 ปี และได้เตือนว่าเศรษฐกิจโลกในปีนี้จะหดตัวลง ซึ่งจะทำให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งเลวร้ายที่สุดนับแต่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ ที่เรียกว่า Great Depression ในช่วงทศวรรษที่ 1930 ที่เกิดเหตุการณ์ตลาดหุ้นปรับตัวลดลง เข้าสู่ช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ ส่งผลกระทบโดยตรงกับทุกภาคส่วนของอเมริกา โดยตัวเลขที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ได้คาดการณ์ถึงเรื่องเศรษฐกิจจะหดตัวนั้น ถือได้ว่ารุนแรงที่สุดในรอบเกือบหนึ่งศตวรรษ และรุนแรงกว่าช่วงวิกฤตการเงินโลกที่ของสหราชอาณาจักร นอกจากนี้ยังอธิบายว่าผลกระทบของโรคโควิดที่ยืดเยื้อจะเป็นบททดสอบความสามารถในการปรับตัว และการควบคุมสถานการณ์วิกฤตของแต่ละประเทศอีกด้วย (ปีซี นิวส์. 2563)

ทั้งนี้ เมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลในปัจจุบันที่ต้องพบเจอกับวิกฤตการณ์ และปัญหาต่างๆ ทั้งวิกฤตการณ์โรคโควิด ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหาการตกงาน และปัญหาทางการเงิน ต้องยอมรับว่าปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของบุคคลในทุกระดับ ประกอบกับการมีรายได้ที่ลดลงและมีรายจ่ายที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการปรับตัวด้านการใช้จ่าย เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการและมีความสามารถที่จะใช้วิธีการต่างๆ ดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการในทุกสภาวะแวดล้อมที่พบเจอ ทำให้แต่ละบุคคลมีการปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง และเกิดการปรับตัวให้อยู่รอดในสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการดำเนินชีวิต โดยมีกลุ่มบุคคลบางส่วนที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ดังกล่าวได้ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างจากบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้นั้น อาจเกี่ยวข้องกับ ความแตกต่างทางคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ทักษะคิด บุคลิกภาพ การรู้จักการรับรู้ และการเรียนรู้

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาการปรับตัวด้านการใช้จ่ายเพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่าย ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร

สมมติฐานของการวิจัย

ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นการแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี หรือไม่ยอมรับ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยหรือระมัดระวัง (ดารณี พานทอง. 2542: 43) ความระมัดระวังมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนบุคคล จึงนำไปสู่สมมติฐานวิจัย

H1: ความระมัดระวังมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี

บุคลิกภาพแสดงตัว (Extrovert) มีลักษณะเป็นคนที่แสวงหาและชอบทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น ชอบเข้าสังคมกับคนหมู่มาก ชอบเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับผู้อื่น สามารถยอมรับและปรับตัวเองให้เข้ากับสังคมได้ ชอบแสวงหาประสบการณ์ชีวิต และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ (นพมาศ ธีรเวคิน. 2551) ความต้องการทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนบุคคล จึงนำไปสู่สมมติฐานวิจัย

H2: ความต้องการทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี

การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อผู้บริโภคมิแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550) การเลือกใช้สินค้าและบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนบุคคล จึงนำไปสู่สมมติฐานวิจัย

H3: การเลือกใช้สินค้าและบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี

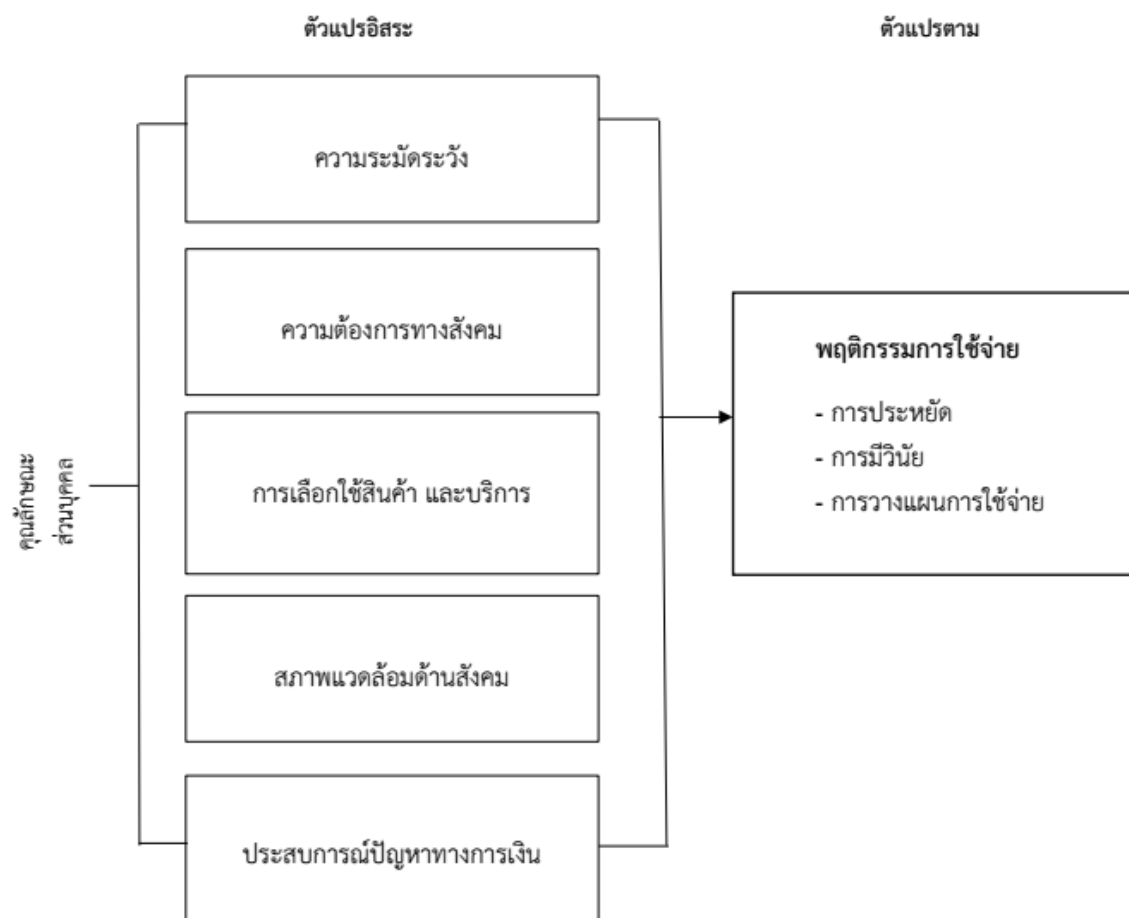
การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว และสภาพภายในของบุคคล (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550) สภาพแวดล้อมด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนบุคคล จึงนำไปสู่สมมติฐานวิจัย

H4: สภาพแวดล้อมด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี

การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว เกิดขึ้นผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ทั้งด้านความรู้สึกและด้านทักษะ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550) ประสบการณ์ปัญหาทางการเงินมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนบุคคล จึงนำไปสู่สมมติฐานวิจัย

H5: ประสบการณ์ปัญหาทางการเงินมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม ซึ่งได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา สถานที่พักอาศัยขณะเรียน และสถานภาพครอบครัว เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ความระมัดระวัง ความต้องการทางสังคม การเลือกซื้อสินค้าและบริการ สภาพแวดล้อมด้านสังคม และประสบการณ์ปัญหาทางการเงิน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่าย ได้แก่ ข้อมูลการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัด พฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัย และการวางแผนการใช้จ่าย เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล**กลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา**

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยขนาดของกลุ่มประชากรคือนักศึกษาบัญชีชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร มีจำนวน 453 ราย (reg.su.ac.th: เว็บไซต์มหาวิทยาลัยศิลปากร) ได้รับการตอบ จำนวน 242 ราย

ขนาดตัวอย่าง

คือ การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane, 1973; อ้างถึงใน จันทน์เพ็ญ ภัฏญายาววัฒน์, 2555) ตามสูตรคำนวณ ดังนี้โดยค่าความคาดเท่ากับ 0.05

จากสูตร

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากรที่ใช้ในการวิจัย

E = ค่าเปอร์เซ็นต์คลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย มีจำนวน 453 คน การสุ่มตัวอย่างสามารถยอมรับค่าความคาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 คำนวณ ได้ดังนี้

$$n = \frac{453}{1+453(0.05)^2}$$

$$n = 212.42$$

วิธีการเลือกหรือสุ่มตัวอย่าง

คือ ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 240 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- ความระมัดระวัง (Caut) วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ (1-4) มีค่าคอนบรีคแอลฟา เท่ากับ 0.839 วัดค่าด้วย Likert scale 1-5 โดย มากที่สุด = 5 และน้อยที่สุด = 1
- ความต้องการทางสังคม (Beh-So) วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ มีค่าคอนบรีคแอลฟา เท่ากับ 0.798 วัดค่าด้วย Likert scale 1-5 โดย มากที่สุด = 5 และน้อยที่สุด = 1
- การเลือกใช้สินค้าและบริการ (Beh-Se) วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ มีค่าคอนบรีคแอลฟา เท่ากับ 0.860 วัดค่าด้วย Likert scale 1-5 โดย มากที่สุด = 5 และน้อยที่สุด = 1
- สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Envir) วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ มีค่าคอนบรีคแอลฟา เท่ากับ 0.778 วัดค่าด้วย Likert scale 1-5 โดย มากที่สุด = 5 และน้อยที่สุด = 1
- ประสบการณ์ปัญหาทางการเงิน (Exp) วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ มีค่าคอนบรีคแอลฟา เท่ากับ 0.778 วัดค่าด้วย Likert scale 1-5 โดย มากที่สุด = 5 และน้อยที่สุด = 1

2. ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้จ่าย ประกอบด้วย 3 พฤติกรรมได้แก่

พฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างประหยัด (Sav) วัดค่าโดยใช้ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ มีค่าคอนบรัคแอลฟาเท่ากับ 0.851 วัดค่าด้วย Likert scale 1-5 โดย มากที่สุด = 5 และน้อยที่สุด = 1

พฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างมีวินัย (Disp) วัดค่าโดยใช้ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ มีค่าคอนบรัคแอลฟาเท่ากับ 0.755 วัดค่าด้วย Likert scale 1-5 โดย มากที่สุด = 5 และน้อยที่สุด = 1

พฤติกรรมการวางแผนการใช้จ่าย (Plan) วัดค่าโดยใช้ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ มีค่าคอนบรัคแอลฟาเท่ากับ 0.802 วัดค่าด้วย Likert scale 1-5 โดย มากที่สุด = 5 และน้อยที่สุด = 1

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ที่วัดค่าโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ขณะที่แปลความหมายระดับความคิดเห็น ซึ่งวัดค่าจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเป็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) โดยตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างประหยัด พฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างมีวินัย และพฤติกรรมการวางแผนการใช้จ่าย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความระมัดระวัง ความต้องการทางสังคม การเลือกใช้สินค้าและบริการสภาพแวดล้อมด้านสังคม และประสบการณ์ปัญหาทางการเงิน

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามได้รับการตอบกลับ จำนวน 242 ชุด และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายได้ดังนี้

ตาราง 1 ร้อยละของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (จำนวน 242 คน)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	51	21.10
หญิง	191	78.90
2. ชั้นปี		
ชั้นปีที่ 1	37	15.30
ชั้นปีที่ 2	53	21.90
ชั้นปีที่ 3	71	29.30
ชั้นปีที่ 4	81	33.50

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานที่พักอาศัยขณะเรียน		
บ้านบิดามารดา	28	11.60
หอพักเอกชน	152	62.80
หอพักของมหาวิทยาลัย	62	25.60
อื่นๆ	0	0
4. เกรดเฉลี่ยสะสม		
ต่ำกว่า 2.00	5	2.10
2.00-2.50	45	18.60
2.51-3.00	99	40.90
3.01-3.50	67	27.70
3.51-4.00	26	10.70
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	39	16.10
5,000-10,000	169	69.80
10,001-15,000	25	10.30
15,001 บาทขึ้นไป	9	3.70
6. อาชีพของผู้ปกครอง		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	17.40
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	50	20.60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	114	47.10
เกษตรกร	6	2.50
รับจ้าง	30	12.40
อื่นๆ	0	0
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	30	12.40
20,000-40,000	93	38.40
40,001-60,000	82	33.90
60,001 บาท ขึ้นไป	37	15.30

จากตาราง 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 81 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมี

ภูมิลาเนาอยู่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 107 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพักอาศัยขณะเรียนอยู่ที่หอพักเอกชน มีจำนวน 152 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.51-3.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 169 คน และผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 114 คน และผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 93 คน

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร (จำนวน 242 คน)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความระมัดระวัง	3.24	1.289	ปานกลาง
2. ความต้องการทางสังคม	3.53	0.963	มาก
3. การเลือกใช้นิสัย และบริการ	3.14	1.110	ปานกลาง
4. สภาพแวดล้อมด้านสังคม	3.29	1.05	ปานกลาง
5. ประสบการณ์ปัญหาทางการเงิน	2.97	1.20	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีความต้องการทางสังคมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีความระมัดระวัง การเลือกใช้นิสัยและบริการ สภาพแวดล้อมด้านสังคม และประสบการณ์ปัญหาทางการเงิน อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของระดับการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร (จำนวน 242 คน)

ระดับการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	63	26.03
5,000-10,000 บาท	152	62.81
10,001-15,000 บาท	21	8.68
15,001 บาท ขึ้นไป	6	2.48

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีการใช้จ่ายในระดับ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน รองลงมาจะมีระดับการใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ตามด้วยระดับการใช้จ่าย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และระดับการใช้จ่าย 15,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้
จ่ายของนักศึกษาบัญชีในด้านต่างๆ อันประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัด พฤติกรรมการใช้จ่ายที่มี
วินัย และการวางแผนการใช้จ่าย

พฤติกรรมการใช้จ่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัด	4.11	0.826	มาก
2. พฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัย	3.66	1.056	มาก
3. การวางแผนการใช้จ่าย	3.14	1.247	ปานกลาง

จากตาราง 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาบัญชีในด้านต่างๆ ประกอบด้วย พฤติกรรมการ
จ่ายที่ประหยัด พฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัย และการวางแผนการใช้จ่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรม
ใช้จ่ายที่ประหยัด และพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และมีการวางแผนการใช้จ่ายอยู่ใน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตาราง 5 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัด ของนักศึกษาบัญชี
มหาวิทยาลัยศิลปากร

$$Savi = \beta_0 + \beta_1 Caut + \beta_2 Beh-S0 + \beta_3 Beh-Se + \beta_4 Evir + \beta_5 Exp + \epsilon_i$$

พฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัด (Sav)	B	Std. Error	t-Value	Sig.
(ค่าคงที่)	3.701	0.436	8.495	0.000*
ความระมัดระวัง (Caut)	0.021	0.062	0.349	0.728
ความต้องการทางสังคม (Beh-S0)	0.234	0.073	3.222	0.001***
การเลือกใช้สินค้าและบริการ (Beh-Se)	-0.220	0.076	-2.910	0.004***
สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Evir)	0.017	0.071	0.242	0.809
ประสบการณ์ปัญหาทางการเงิน (Exp)	0.060	0.047	1.286	0.200
F-test 3.730 (Sig. 0.000*) (n = 242) Adjusted R ² = 0.054 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01*** 0.05** 0.10*				
ตัวแปรตาม (Y) คือ พฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัด (Sav)				

จากตาราง 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ Adjusted R-Square เท่ากับ 0.054 อธิบายได้ว่าตัวแปร
อิสระทั้งหมดสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัด (Sav) ได้ร้อยละ 5.4 ความต้องการทางสังคมมีความ
สัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างประหยัด (t = 3.222; p-value = 0.001) และการเลือกใช้สินค้าและ
บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัด ทั้งนี้ หากนักศึกษาที่มีความต้องการเข้าสังคมสูงจะมี
ผลทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัดของนักศึกษาสูงขึ้นด้วย และหากนักศึกษามักจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่
เป็นที่นิยมจะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างประหยัดลดลง (t = -2.910; p-value = 0.004)

ตาราง 6 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัย ของนักศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

$$\text{Dispi} = \beta_0 + \beta_1\text{Caut} + \beta_2\text{Beh-S0} + \beta_3\text{Beh-Se} + \beta_4\text{Evir} + \beta_5\text{Exp} + \epsilon_i$$

พฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัย (Disp)	B	Std. Error	t-Value	Sig.
(ค่าคงที่)	2.813	0.451	6.243	0.000*
ความระมัดระวัง (Caut)	0.055	0.064	0.871	0.385
ความต้องการทางสังคม (Beh-S0)	0.260	0.075	3.457	0.001***
การเลือกใช้สินค้าและบริการ (Beh-Se)	-0.057	0.078	-0.721	0.472
สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Evir)	-0.120	0.073	-1.639	0.103
ประสบการณ์ปัญหาทางการเงิน (Exp)	0.148	0.049	3.048	0.003***

F-test 5.667 (Sig. 0.000*) (n = 242) Adjusted R² = 0.088 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01*** 0.05** 0.10*

ตัวแปรตาม (Y) คือ พฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัย (Disp)

จากตาราง 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ Adjusted R-Square เท่ากับ 0.088 อธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัย (Disp) ได้ร้อยละ 8.8 ความต้องการทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างมีวินัย (t = 3.457; p-value = 0.001) และประสบการณ์ปัญหาทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างมีวินัย (t = 3.048; p-value = 0.003) อธิบายได้ว่า หากนักศึกษาที่มีความต้องการในการเข้าสังคมสูงนักศึกษาก็จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างมีวินัยสูง และหากนักศึกษาได้รับประสบการณ์ปัญหาทางการเงินบ่อยครั้งทำให้นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างมีวินัยสูง

ตาราง 7 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการวางแผนการใช้จ่าย ของนักศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

$$\text{Plan1} = \beta_0 + \beta_1\text{Caut} + \beta_2\text{Beh-S0} + \beta_3\text{Beh-Se} + \beta_4\text{Evir} + \beta_5\text{Exp} + \epsilon_i$$

พฤติกรรมการวางแผนการใช้จ่าย (Plan)	B	Std. Error	t-Value	Sig.
(ค่าคงที่)	1.575	0.518	3.040	0.003*
ความระมัดระวัง (Caut)	0.211	0.073	2.883	0.004***
ความต้องการทางสังคม (Beh-S0)	0.023	0.087	0.268	0.789
การเลือกใช้สินค้าและบริการ (Beh-Se)	0.010	0.090	0.114	0.909
สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Evir)	0.130	0.084	1.553	0.122
ประสบการณ์ปัญหาทางการเงิน (Exp)	0.166	0.056	2.976	0.003***

F-test 4.756 (Sig. 0.000*) (n = 242) Adjusted R² = 0.072 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01*** 0.05** 0.10*

ตัวแปรตาม (Y) คือ พฤติกรรมการวางแผนการใช้จ่าย (Plan)

จากตาราง 7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ Adjusted R-Square เท่ากับ 0.072 อธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายพฤติกรรมการวางแผนการใช้จ่าย (Plan) ได้ร้อยละ 7.2 ความระมัดระวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการวางแผนใช้จ่าย ($t = 2.883$; $p\text{-value} = 0.004$) และประสบการณ์ปัญหาทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการวางแผนใช้จ่าย ($t = 2.976$; $p\text{-value} = 0.003$) อธิบายได้ว่าเมื่อนักศึกษามีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตด้วยความระมัดระวังสูงจะมีผลต่อการพฤติกรรมในการวางแผนการใช้จ่ายในระดับสูงด้วย และหากนักศึกษาเคยได้รับประสบการณ์ปัญหาทางการเงินทำให้นักศึกษามีพฤติกรรมการวางแผนใช้จ่ายสูงขึ้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าโดยภาพรวมส่วนมากเป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ส่วนมากจะอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร พักอาศัยขณะเรียนอยู่ที่หอพักเอกชน มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.51-3.00 มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้ปกครองส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า นักศึกษามีความต้องการทางสังคมอยู่ในระดับมาก และนักศึกษามีความระมัดระวัง การเลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นที่นิยม สภาพแวดล้อมด้านสังคมที่ดี และเคยมีประสบการณ์ปัญหาทางการเงิน ในระดับปานกลาง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการทางสังคม (Beh-SO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัด ($\beta = 0.234$, $t = 3.222$, $p\text{-value} = 0.001$) โดยความต้องการทางสังคมของนักศึกษาอยู่ในระดับสูงจะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัดของนักศึกษาสูงขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรมบุญ เพ็ญทอง (2549) อ้างถึง อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีก กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม โดยสภาพธรรมชาติของมนุษย์แล้วจะต้องมีชีวิตร่วมกับบุคคลอื่นมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างอิสระตามลำพังได้ และสอดคล้องกับแนวคิดทางสังคมของ เอโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) กล่าวว่า การเข้าสังคมเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสอบถามหรือปัญหาทางสังคมของบุคคลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอดีตหรือปัจจุบัน เป็นการคิดร่วมกันในเรื่องรอบตัวมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ของสังคมแต่ละยุคแต่ละสมัยก็ต้องคิด เพื่อหาทางแก้ปัญหาหรือทำให้ปัญหาบรรเทาลง ดังนั้น ความต้องการทางสังคมย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัด

สำหรับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านการเลือกใช้สินค้าและบริการ (Beh-Se) พบว่า การเลือกใช้สินค้าและบริการที่อยูในความนิยมของนักศึกษาอยู่ในระดับสูงจะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัดของนักศึกษาต่ำลงเนื่องจากสินค้าและบริการในกระแสนิยมย่อมมีโอกาสมิที่มีราคาสูง ทำให้นักศึกษาไม่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายของตนเองได้หรือทำให้ไม่ประหยัดค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ นักศึกษาที่มีแรงจูงใจภายในต้องการใช้สินค้าและบริการที่อยูในความนิยม ย่อมให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงกว่านักศึกษาที่ไม่มีแรงจูงใจภายในต้องการใช้สินค้าและบริการที่อยูในกระแสนิยม ดังนั้น

การเลือกใช้อินเทอร์เน็ตและบริการที่อยู่ในความนิยมย่อมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัดของนักศึกษา

ความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัย ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการทางสังคม (Beh-S0) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัย ($\beta = 0.260$, $t = 3.457$, $p\text{-value} = 0.001$) และประสบการณ์ปัญหาทางการเงิน (Exp) ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัย ($\beta = 0.148$, $t = 3.048$, $p\text{-value} = 0.003$) เช่นกัน ทั้งนี้ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเข้าสังคมของนักศึกษาจะทำให้นักศึกษาได้มีโอกาสพบปะกับบุคคลอื่นทำให้มีโอกาสรับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางการเงินของเพื่อนหรือบุคคลอื่น นักศึกษาจะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับใช้กับตนเองหรือการพบปะบุคคลอื่นทำให้นักศึกษามีโอกาสได้รับคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่ดีหากพบกับปัญหาทางการเงินทำให้นักศึกษาที่มีความต้องการทางสังคมสูงจะมีวินัยในการใช้จ่ายเงินมากกว่านักศึกษาที่ไม่มีความต้องการเข้าสังคมหรือไม่ชอบเข้าสังคม สำหรับปัจจัยคุณลักษณะด้านการเคยได้รับประสบการณ์ปัญหาทางการเงินของนักศึกษา หากนักศึกษาเคยได้รับประสบการณ์ปัญหาด้านการเงินบ่อยครั้งจะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัดของนักศึกษาสูงขึ้นด้วยเนื่องจากนักศึกษาได้เรียนรู้สถานการณ์ของการเผชิญกับปัญหาทางการเงินทำให้นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินอย่างมีวินัยมากกว่านักศึกษาที่ได้เคยพบกับปัญหาทางการเงินซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางสังคมของ เอโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) กล่าวว่า เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอบถามหรือปัญหาทางสังคมของบุคคลต่างๆ ไม่ว่าจะในอดีตหรือปัจจุบัน เป็นการคิดร่วมกันในเรื่องรอบตัวมนุษย์ซึ่งมนุษย์ของสังคมแต่ละยุคแต่ละสมัยก็ต้องคิด เพื่อหาทางแก้ปัญหาหรือทำให้ปัญหาบรรเทาลง ดังนั้น ความต้องการทางสังคมย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การเรียนรู้ (Learning) จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ ดังนั้น ประสบการณ์ปัญหาทางการเงินย่อมทำให้นักศึกษาเรียนรู้ที่จะลดปัญหาดังกล่าวเนื่องจากไม่ต้องการเผชิญกับปัญหาและทำให้มีผลเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีวินัย

ความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการวางแผนการใช้จ่าย ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่า ความระมัดระวัง (Caut) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการใช้จ่ายเงิน ($\beta = 0.211$, $t = 2.883$, $p\text{-value} = 0.004$) และประสบการณ์ปัญหาทางการเงิน (Exp) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการใช้จ่าย ($\beta = 0.166$, $t = 2.976$, $p\text{-value} = 0.003$) โดยความระมัดระวังและประสบการณ์ปัญหาทางการเงินของนักศึกษาอยู่ในระดับสูง จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัดของนักศึกษาสูงขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดารณี พานทอง (2542:43) กล่าวว่า ทิศคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นการแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี หรือไม่ยอมรับ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย ระมัดระวัง ดังนั้น ความระมัดระวังย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับการวางแผนการใช้จ่าย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การเรียนรู้ (Learning) จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556) พบว่า ทิศคติและการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย ดังนั้น ประสบการณ์ปัญหาทางการเงินย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับการวางแผนการใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะ

เสนอให้คณะ หรือส่วนงานที่เกี่ยวข้องในการดูแลนักศึกษา ในการสนับสนุนกิจกรรม ดังนี้

1. ส่งเสริมเพื่อปลูกฝังให้นักศึกษามีวิถีการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่เลือกใช้สินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง เนื่องจากจะทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายอย่างประหยัดลดลง
2. ให้ความรู้แก่นักศึกษาเกี่ยวกับการดูแลตนเองในระหว่างศึกษาที่มหาวิทยาลัยเพื่อให้นักศึกษาเกิดความระมัดระวังในการใช้ชีวิตเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการวางแผนใช้จ่าย และความรู้เกี่ยวกับปัญหาทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นกับนักศึกษาเพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาทางการเงิน เนื่องจากนักศึกษาที่ไม่เคยมีประสบการณ์ปัญหาทางการเงินอาจประมาทหรือมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายที่มีวินัยน้อยและมีพฤติกรรมที่ไม่มีแผนการใช้จ่าย

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดารณี พานทอง. (2542). **ทฤษฎีใจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัดกิจ จันนิเสน. (2563). **การปลดพนักงานเพราะวิกฤตการณ์โรคโควิด**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2563, จาก <https://thestandard.co/dyson-layoffs-900-employees-due-to-coronavirus/>.
- ธรรมบุญ เพ็ญทอง. (2549). **วิวัฒนาการและโครงสร้างเกี่ยวกับสังคม**. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://e-learning.tapee.ac.th/>.
- นพมาศ อีร์เวคิน. (2551). **ทฤษฎีบุคลิกภาพและการปรับตัว**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บีบีซี นิวส์. (2563). **เศรษฐกิจโลก**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bbc.com/thai/international-52291254>.
- ภัทรพร กิจชัยนุกูล. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2556/b180714.pdf>.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. **รายชื่อนักศึกษาตามหลักสูตร**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก <http://reg4.su.ac.th/registrar/studentByProgram.asp?avs83988213=33>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- อาภรณ์ รัช. (2560). **พฤติกรรม (Behavior)**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.scimath.org/lesson-biology/item/7001-behavior-7001>.
- Taro, Yamane. (1973). **อ้างถึงใน จันทรเพ็ญ กัญญาวัฒน์**. 2555.

S0026: แนวทางในการแก้ไขปัญหาการส่งมอบผลงานตรวจสอบระบบการควบคุมภายในล่าช้า GUIDELINES FOR SOLVING PROBLEMS THE DELAYED DELIVERY OF INTERNAL CONTROL INSPECTION RESULTS

จิตตินันท์ อริยะพงศ์ไพศาล¹ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาการส่งมอบผลงานตรวจสอบระบบการควบคุมภายในล่าช้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการปฏิบัติงานและส่งผลกระทบต่อให้เกิดความล่าช้าในการส่งมอบผลงานให้กับลูกค้า ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงทฤษฎีแนวคิดการไหลของกระบวนการ แนวคิดการปรับปรุงงานด้วยเทคนิค ECRS รวมถึงแนวคิดในการพัฒนาบุคลากร โดยนำทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนที่เป็นแนวทางเดียวกันให้กับพนักงานเพื่อให้ส่งมอบผลงานให้กับลูกค้าตามที่กำหนด

โดยทำการเก็บข้อมูลจากการทบทวนขั้นตอนการปฏิบัติงานและการสัมภาษณ์พนักงานเชิงลึก จำนวน 15 คน จากพนักงานที่เข้าปฏิบัติงานและทำการตรวจสอบโดยมีระยะเวลาการส่งมอบผลงานล่าช้าในรอบการตรวจเดือน มิถุนายน 2563 ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2563 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2563 ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่า สาเหตุหลักด้านที่ 1 เกิดจากบุคลากรขาดทักษะ ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน และไม่สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงในการตรวจสอบ อีกทั้งไม่ทวนทวนในการหาความรู้เพิ่มเติม สาเหตุหลักด้านที่ 2 เกิดจากกระบวนการปฏิบัติงานที่มีขั้นตอนการทำงานที่ไม่กระชับ มีการจัดทำกระดาษทำการล่าช้า การติดตามข้อสงสัยลูกค้าเพื่อนำมาสรุปประเด็นล่าช้า สาเหตุด้านที่ 3 เกิดจากระบบสารสนเทศและการจัดเก็บข้อมูลไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีการกำหนดวิธีปฏิบัติหรือระบบการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นรูปธรรม และไม่นำเทคโนโลยีมาใช้กับระบบจัดเก็บข้อมูล

อย่างไรก็ตาม ได้นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการทั้ง 3 ด้านคือการฝึกอบรมพนักงานให้สอดคล้องกับความต้องการพัฒนาทักษะของพนักงานในสมรรถนะต่างๆ ให้เกิดความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานตรวจสอบ การปรับปรุงและลดขั้นตอนการทำงานให้กระชับ ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน และจัดทำแนวทางในการตรวจสอบเพื่อเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้กระบวนการตรวจสอบมีแบบแผนที่ชัดเจน รวมถึงกำหนดวิธีปฏิบัติในการจัดเก็บระบบสารสนเทศในรูปแบบแฟ้มเอกสารและไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยให้ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูลและป้องกันการสูญหายของข้อมูลที่สำคัญ แนวทางการแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการข้างต้นจะช่วยให้พนักงานมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถลดปัญหาความล่าช้าในการส่งมอบผลงานให้กับลูกค้าได้

คำสำคัญ: ระบบการควบคุมภายใน, ความล่าช้า, การไหลของกระบวนการ, เทคนิค ECRS

Abstract

A study of the delayed delivery of internal control inspection. The objective to study the causes of the problems and to provide the solutions. The study was conducted based on the theory of flow process chart. The ECRS techniques were used to improve the process as well as the concept of personnel development were analyzed to improve the performance including to determine the standardization of processing of each procedure as the same approach for the employees to deliver the work to customers as prescribed.

The procedures were reviewed and the interviews were conducted with 15 employees who delivered the delayed delivery between June 1, 2020 and June 30, 2020. Also, the company is lacked of knowledge and cannot examine the risks of the audit. The second main cause is the non-concise operating process. This can be seen by the document preparation always lead to the delay. The third reason is the inefficient information systems and the poor data management. The data is managed by the traditional way and information technology has not been applied in the company.

The proposed solution is to train the employees in many aspects to gain expertise in the internal audit process. In addition, the process of internal audit must be reviewed and shortened. Finally, the document must be stored in electronic formats to improve the work flow and to prevent the loss of important data. To solve the integration of the problem as above that it could help the employees have the standard operation in the same direction and also it can be reduce the delay problem cause of late delivery to customer.

Keywords: internal control system, delay, process flow, ECRS technique

บทนำ

ในปัจจุบันมีบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งประสงค์จะเข้ามาระดมทุนเพื่อนำไปขยายการประกอบธุรกิจให้ได้ผลประกอบการที่ดีขึ้น ดังนั้นตลาดหลักทรัพย์ทั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand - SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative - MAI) จึงมีข้อบังคับและข้อกำหนดให้บริษัทที่จดทะเบียนและซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์จะต้องมีหน่วยงานในการตรวจสอบระบบการควบคุมภายใน เพื่อให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดีเพียงพอและเหมาะสมสามารถให้ความเชื่อมั่นกับผู้ลงทุนได้ว่า บริษัทที่ผู้ลงทุนสนใจจะลงทุนมีความโปร่งใสในการบริหารจัดการภายในทุกส่วนงาน เพื่อสะท้อนภาพงบการเงินและผลประกอบการที่น่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องโดยยึดถือหลักธรรมาภิบาล

ภาพรวมของการแข่งขันธุรกิจการให้บริการระบบการควบคุมตรวจสอบภายในถือว่า มีการแข่งขันค่อนข้างสูง กลุ่มคู่แข่งสำคัญคือ กลุ่มบริษัทที่ให้บริการด้านตรวจสอบบัญชีภายนอก ซึ่งให้บริการเกี่ยวกับการตรวจสอบความถูกต้องของงบการเงินให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป และผันตัวเข้าสู่ธุรกิจการตรวจสอบภายในจากการเข้าถึงระบบการตรวจสอบธุรกิจของลูกค้า โดยคู่แข่งหลักที่สำคัญของบริษัทฯ คือบริษัทเครือข่ายกลุ่มบิ๊กโฟร์ ซึ่งเป็นเครือข่ายบริษัทให้บริการด้านวิชาชีพที่ใหญ่ที่สุดสี่แห่งของโลก ได้แก่ บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด, บริษัท ดี

ลอยท์ ทัช โรมัทสุ ไชยยศ จำกัด, บริษัท ไพร์ชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอพีเอส จำกัด และบริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด และคู่แข่งบริษัทที่ให้บริการด้านตรวจสอบระบบการควบคุมภายในโดยตรง ได้แก่ บริษัท พีแอนด์แอล อินเทอร์เน็ต ออดิท จำกัด, บริษัท ไอเอ ซิกเนเจอร์ จำกัด เป็นต้น กลุ่มคู่แข่งทางการตลาดเหล่านี้มีความได้เปรียบในแง่ของความเสี่ยงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ในด้านของค่าบริการก็ถือว่าสูงมากพอที่จะทำให้ผู้บริหารขององค์กรตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการเหล่านี้ หรือพิจารณาหาทางเลือกบริษัทที่ให้บริการอื่นที่อาจจะมีความเสี่ยงน้อยลงมา แต่มีคุณภาพในการให้บริการที่ดีมากพอ รวมถึงประหยัดงบประมาณสำหรับการตรวจสอบให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม จากสภาพของปัญหาที่เกิดขึ้นในภาคธุรกิจการให้บริการตรวจสอบภายใน จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการตรวจสอบระบบการควบคุมภายใน ในแง่ของคุณภาพงานที่ให้ประโยชน์และเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า และระยะเวลาในการส่งมอบผลงานให้ทันต่อความต้องการ รวมถึงค่าบริการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม อาจทำให้บริษัทสามารถสร้างผลงานและขยายฐานลูกค้าในการเติบโตในวงการตรวจสอบระบบการควบคุมภายในได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการกระบวนการ ทฤษฎีการไหลของกระบวนการ แผนผังก้างปลา แนวคิดในการปรับปรุงงานด้วยเทคนิค ECRS ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จผลการปฏิบัติงานมาเป็นกรอบในการสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้

กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งซึ่งจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการด้านการตรวจสอบ การเป็นที่ปรึกษาและวางระบบการควบคุมภายใน บริษัทมีลูกค้าหมุนเวียนต่อเนื่อง จำนวน 10-15 รายต่อปี ปัจจุบันแนวโน้มสัดส่วนของลูกค้าของบริษัทลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงได้ทำการติดตามผลการดำเนินงานและรับฟังข้อติเตียนจากลูกค้าหลายรายของบริษัท ทำให้พบปัญหาข้อบกพร่องในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือต่อสัญญากับทางบริษัทว่า บริษัทไม่สามารถให้บริการส่งมอบผลงานตรวจสอบระบบการควบคุมภายในได้ตามกำหนดที่ตกลงกับลูกค้า

ทั้งนี้ จึงได้ทำการทบทวนการปฏิบัติงานภายในองค์กร และพิจารณาสถิติการเก็บข้อมูลการส่งมอบผลงานย้อนหลัง จำนวน 24 เดือน หรือภายในรอบระยะเวลา 2 ปี หากเปรียบเทียบตัวเลขในรอบ 2 ปี รอบปี 2562 สถิติการส่งผลงานตรวจสอบให้กับลูกค้าตามกำหนด จำนวน 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38 การส่งผลงานตรวจสอบให้กับล่าช้า จำนวน 41 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49 และการส่งผลงานตรวจสอบให้กับลูกค้าก่อนกำหนด จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 จากค่าสถิติแนวโน้มการใช้ระยะเวลาในการส่งผลงานล่าช้ามีสัดส่วนที่สูงขึ้นกว่าเดิมในปี 2561 ทั้งที่ปริมาณและจำนวนผลงานในปี 2562 มีจำนวนลดลง โดยเฉลี่ยแล้ว บริษัทฯ มีสถิติการส่งผลงานล่าช้ามีแนวโน้มอัตราที่สูงขึ้นคือรอบปี 2562 คิดเป็นอัตราร้อยละ 50 รอบปี 2561 คิดเป็นอัตราร้อยละ 49 โดยเฉลี่ยระยะเวลา 2 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 49 ดังจะเห็นได้จากตาราง 1

ตาราง 1 สรุปข้อมูลการจัดประเภทระยะเวลาการส่งผลงานระยะเวลา 2 ปี หรือ 24 เดือน

ลำดับที่	การจัดประเภทระยะเวลา	รอบปี	เปอร์เซ็นต์	รอบปี	เปอร์เซ็นต์	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
	การส่งมอบผลงาน	2562		2561		จำนวนครั้ง ในรอบ 2 ปี	จำนวน 2 ปี
จำนวนครั้งที่ส่งผลงาน							
1	ส่งผลงานตรวจสอบให้กับ						
	ลูกค้าตามกำหนด	9.00	38%	23.00	38%	32.00	38%
2	ส่งผลงานตรวจสอบให้กับ						
	ลูกค้าล่าช้า	12.00	50%	29.00	48%	41.00	49%
3	ส่งผลงานตรวจสอบให้กับ						
	ลูกค้าก่อนกำหนด	3.00	13%	8.00	13%	11.00	13%
		24.00		60.00		84.00	100%

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงสาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งมอบผลงานให้กับลูกค้า
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนการทำงานและนำไปสู่ภาคปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม
3. เพื่อกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนให้พนักงานถือเป็นแนวทางปฏิบัติเดียวกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทฯ จะสามารถสร้างความพึงพอใจในงานบริการให้กับลูกค้าและสามารถรักษาสถานลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิดการต่อสัญญาและใช้บริการในปีถัดๆ ไป
2. ช่วยลดระยะเวลาในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลและสามารถส่งมอบผลงานให้กับลูกค้าได้ตามแผนงานและข้อตกลงที่กำหนด
3. ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและรองรับแผนการขยายตัวของลูกค้าในอนาคตในการให้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลทั้งรูปแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แผนภูมิการไหลของกระบวนการและสัมภาษณ์พนักงาน โดย

1. ทำการทบทวนขั้นตอนการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มกระบวนการจนถึงสิ้นสุดกระบวนการส่งมอบผลงานให้กับลูกค้า และทำการเขียนแผนผังกระบวนการไหลของกระบวนการของขั้นตอนการปฏิบัติงาน

2. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานซึ่งในการสัมภาษณ์จะกำหนดคำถามโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีหลักการ ECRS ในการตั้งคำถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และพูดคุยสนทนาแบบเป็นกันเอง โดยจะทำการจดบันทึกบทสัมภาษณ์เพื่อเก็บรายละเอียดและสรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์

3. ทำการรวบรวมประเด็นที่ได้จากบทสัมภาษณ์มาทำการเขียนแผนภาพกระบวนการไหลของกิจกรรมในขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการไหลที่ได้พบพบในข้อที่ 1

4. ใช้แผนผังก้างปลาในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยทำการระบุสาเหตุปัญหาหลักและปัญหาย่อยเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่แท้จริงและนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการแก้ไข

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 19 คน ประกอบด้วยหัวหน้างานตรวจสอบอาวุโส จำนวน 4 คน และพนักงานตรวจสอบระดับปฏิบัติการทีม 1 จำนวน 5 คน พนักงานตรวจสอบระดับปฏิบัติการทีม 2 จำนวน 5 คน และพนักงานตรวจสอบระดับปฏิบัติการทีม 3 จำนวน 5 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างมาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากพนักงานที่เข้าทำปฏิบัติงานและทำการตรวจสอบโดยมีระยะเวลาการส่งมอบผลงานล่าช้าในรอบการตรวจเดือนมิถุนายน 2563 ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายนถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2563 จำนวน 15 คน

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลของบริษัท และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะทำการเก็บข้อมูลสถิติตัวเลขระยะเวลาในการส่งมอบผลงานให้กับลูกค้าในช่วงระหว่างวันที่ 1 มิถุนายนถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2563 ที่เกิดความล่าช้า พร้อมทั้งทำการศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพในปฏิบัติงาน การลดระยะเวลาในการทำงานให้เร็วยิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. แผนภาพกระบวนการไหลของกระบวนการใช้ศึกษาและพบพบการขั้นตอนการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริษัท และกระบวนการปฏิบัติงานที่ปฏิบัติงานจริง

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการ มีลักษณะเป็นแนวคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บรรยายความเห็นแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการปฏิบัติงานในปัจจุบัน ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบจากการปฏิบัติงาน โดยจะสอบถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการปฏิบัติงานด้านระบบสารสนเทศและการจัดเก็บข้อมูล ส่วนที่ 4 แนวทางในการแก้ไขปัญหา สอบถามเกี่ยวกับความเห็นของพนักงานว่า กระบวนการทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงแก้ไขหรือไม่ หากเห็นควรมีการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องใดบ้าง

3. แผนผังก้างปลา ผู้ศึกษาจะนำเอาทฤษฎีแผนผังก้างปลามาใช้วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการปฏิบัติงาน โดยนำผลสรุปที่ได้จากการเก็บข้อมูลการศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงานและบทสรุปการตอบแบบสัมภาษณ์ของพนักงานมาวาดแผนผังก้างปลา โดยระบุเป็นรายละเอียดปัญหาหลัก

4. เทคนิค ECRS ผู้ศึกษาจะนำเครื่องมือดังกล่าวมาปรับใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ที่อาจมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการทำงานบางส่วนที่ต้องทำการแก้ไข ปรับขั้นตอน รวบขั้นตอน โดยนำบทสรุปของปัญหาที่ได้จากการวิเคราะห์แผนผังก้างปลามาพิจารณาว่าจะทำการปรับปรุงโดยใช้เทคนิค ECRS ในขั้นตอนใดบ้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

1. นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนขั้นตอนการปฏิบัติงานมาเขียนแผนผังกระบวนการไหลของขั้นตอนการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจนถึงที่สุดการส่งมอบผลงานให้กับลูกค้า
2. ข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกแบบสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างไม่เป็นทางการ จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์และวิเคราะห์ผลสัมภาษณ์ในรูปแบบคำบรรยาย พรรณนาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อสรุปถึงปัญหาที่พบจากการทำงาน การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความล่าช้า และความเห็นของผู้ปฏิบัติงานในการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงาน
3. นำข้อมูลที่ได้จากการเขียนแผนภาพกระบวนการไหลของขั้นตอนการปฏิบัติงานและสรุปผลจากบทสัมภาษณ์พนักงาน มาทำการวิเคราะห์หาสาเหตุหลัก สาเหตุย่อยของปัญหาในรูปแบบ แผนผังก้างปลา เพื่อหาแนวทางปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยประยุกต์ใช้เทคนิค ECRS

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการมาวิเคราะห์ผลในรูปแบบการเขียนกระบวนการไหลขั้นตอนการปฏิบัติงานที่พนักงานปฏิบัติงานอยู่จริง เปรียบเทียบกับแผนผังกระบวนการไหลตามขั้นตอนการปฏิบัติงานที่กำหนดให้เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน

ผลการศึกษา

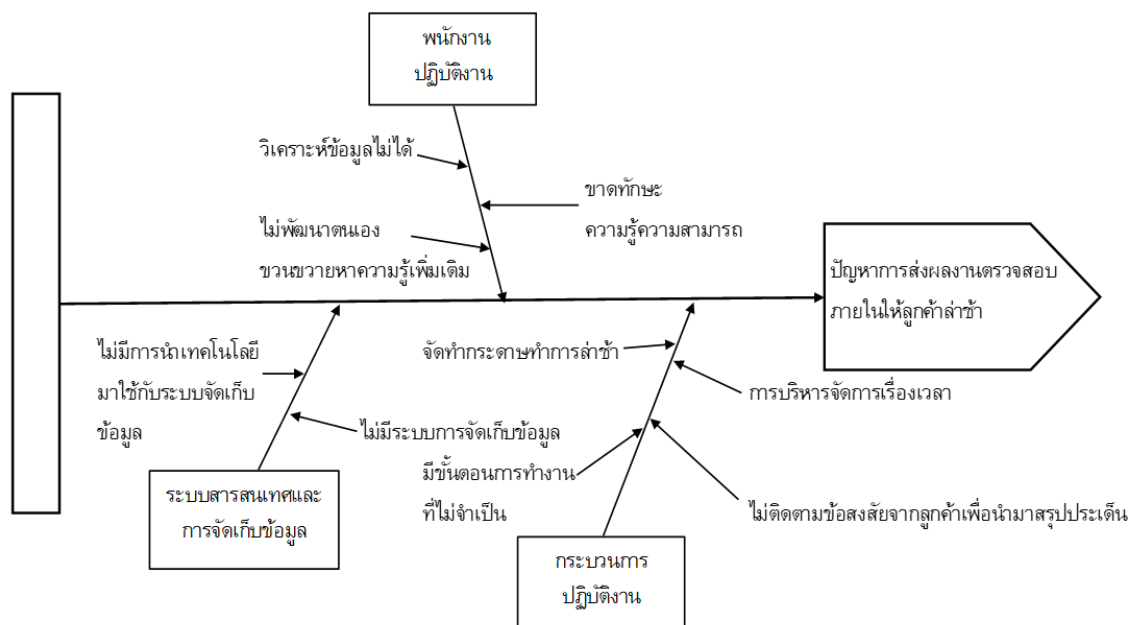
สรุปผลการศึกษาจากการทบทวนขั้นตอนการปฏิบัติงานตามมาตรฐานของบริษัทที่ได้ตกลงกับลูกค้า และผลการสัมภาษณ์พนักงานจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ที่เข้าปฏิบัติงานและตรวจสอบโดยมีระยะเวลาการส่งมอบผลงานล่าช้าในรอบการตรวจเดือน มิถุนายน 2563 ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายนถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2563 โดยทำการสัมภาษณ์พนักงานเชิงลึกตำแหน่งหัวหน้างานตรวจสอบอาวุโส จำนวน 3 คน และพนักงานตรวจสอบระดับปฏิบัติการ จำนวน 12 คน สามารถสรุปคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดังนี้

สรุปคำตอบผู้ให้สัมภาษณ์	การแปลรหัสความหมายจากการสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบตรงกันเกี่ยวกับจำนวนขั้นตอนการปฏิบัติงานว่ามีทั้งหมด 23 ขั้นตอนในแต่ละขั้นตอนใช้เวลาไม่เท่ากัน ขั้นตอนที่ใช้เวลามากที่สุดคือ ขั้นตอนการค้นหาประเด็น ขั้นตอนการจัดทำกระดาษทำการ	“23 ขั้นตอน” “ค้นหาประเด็นใช้เวลามากสุด” “กว่าจะได้ประเด็นใช้เวลาเป็นอาทิตย์” “ทำกระดาษทำการต้องใช้เวลา” “เขียนบทสรุปผู้บริหารมากกับรายงาน
ขั้นตอนการค้นหาประเด็น ขั้นตอนการจัดทำกระดาษทำการ ขั้นตอนการจัดทำบทสรุปผู้บริหารและรายงานผลการตรวจสอบ	ตรวจสอบมันต้องอธิบายละเอียดกว่าตอนเขียนสรุปประเด็นเขียนนานอยู่นะ”

สรุปคำตอบผู้ให้สัมภาษณ์	การแปลรหัสความหมายจากการสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ใช้เวลามากในการทำงานว่า เกิดจาก พนักงานขาดทักษะในการทำงาน ไม่เข้าใจความเสี่ยงระบบการควบคุมภายใน อีกทั้งไม่มีแผนการตรวจสอบเพื่อเป็นแนวทางให้พนักงาน และพนักงานไม่อ่านคู่มือปฏิบัติงานก่อนทำการตรวจสอบ	“เราไม่รู้จะตรวจอะไร อะไรที่เป็นความเสี่ยงสำคัญ” “ไม่มีแนวทางเลย มันก็เลยซ้ำ” “พนักงานไม่ชอบอ่านคู่มือไม่เข้าใจขั้นตอน”
ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบเกี่ยวกับแผนการตรวจสอบ โดยเห็นตรงกันว่า บริษัทควรมีการจัดทำแผนการตรวจสอบเพื่อเป็นกรอบในการทำงานให้กับพนักงาน	“อยากให้บริษัทมีแผนการตรวจสอบ” “ถ้ามีแผนการตรวจสอบจะช่วยได้เยอะเลย” “มีแผนการตรวจสอบดีนะ”
ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการปฏิบัติงาน จากคำถามปัญหาด้านบุคลากร ปัญหา ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ปัญหาด้านระบบสารสนเทศและการจัดเก็บข้อมูล โดยผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า	“อาจจะขาดทักษะ ความรู้ในการทำงาน” “ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่ะ” “ค่าใช้จ่ายอบรมค่อนข้างแพงค่ะ”
1) ปัญหาด้านบุคลากร เกิดจากพนักงานไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูล ประเด็นในส่วนงานตรวจสอบที่ยากได้ หัวหน้างานเองไม่มีหลักในการสอนงานที่เป็นมาตรฐาน ประกอบกับพนักงานไม่ขวนขวายหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองในด้านวิชาชีพ	
2) ปัญหาด้านกระบวนการปฏิบัติงาน เกิดจากจัดทำกระดาษทำการล่าช้า ต้องจัดเก็บกระดาษทำการเพิ่มเติมหลังจากบริษัทลูกค้าจากการสอบถามของหัวหน้างาน การบริหารจัดการเรื่องเวลาในการทำงานช้าช้อนระหว่างงานค้างของบริษัทที่ตรวจก่อนหน้าและบริษัทที่เริ่มเข้าตรวจใหม่ ลูกค้าไม่ตอบข้อสงสัยระหว่างการตรวจสอบ	“ออกจากบริษัทลูกค้าแล้วให้เก็บกระดาษทำการเพิ่มเติม” “ทำกระดาษทำการล่าช้า” “ติดปัญหาลูกค้าไม่ตอบข้อสงสัย” “เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน”
3) ปัญหาด้านระบบสารสนเทศและการจัดเก็บข้อมูล เกิดการสูญหายของข้อมูล ขาดแหล่งข้อมูลในการสืบค้นและไม่มีกำหนดรูปแบบในการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญของบริษัท	“ข้อมูลหายหมดเลยคะ” “ไม่ได้กำหนดรูปแบบของการจัดเก็บเอกสารคะ” “ทำให้หาข้อมูลยากถ้าพนักงานเก่าลาออก” “บริษัทไม่มีระบบการจัดเก็บข้อมูลส่วนกลางที่ชัดเจนคะ”

สรุปคำตอบผู้ให้สัมภาษณ์	การแปลรหัสความหมายจากการสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ไขปัญหาในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ 1) การปรับปรุงด้านบุคลากร บริษัทควรสนับสนุนด้านการฝึกอบรมพนักงานโดยเน้นทักษะด้านการตรวจสอบ 2) การปรับปรุงกระบวนการทำงานควรทบทวนขั้นตอนการปฏิบัติงานใหม่และกำหนดแผนการตรวจสอบ 3) การปรับปรุงด้านระบบสารสนเทศและการจัดเก็บข้อมูล ตอบตรงกันว่า ควรจะมีการกำหนดรูปแบบและวิธีการในการจัดเก็บเอกสารอย่างเป็นระบบทั้งรูปแบบเอกสารและไฟล์อิเล็กทรอนิกส์	“ควรจัดให้มีการฝึกอบรมบ้างนะคะ” “พัฒนาทักษะของพวกเราในการตรวจสอบได้” “อยากพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพตรวจสอบภายในเชิงลึก” “ควรมีการปรับปรุงการทำงานใหม่ค่ะ” “อยากให้การทำงานรวดเร็วขึ้น บางขั้นตอนรวมงานได้” “อยากให้มียระบบการจัดเก็บ พื้นที่ในการจัดเก็บ รวมถึงกำหนดอายุการจัดเก็บเอกสาร” “ควรปรับปรุงเพิ่มเอกสารหลักโดยเฉพาะของลูกค้า” “อยากให้ปรับปรุงโดยนำเทคโนโลยีการจัดเก็บเอกสารบนเครือข่ายเข้ามาทดแทน”

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถนำมาเขียนสรุปและวิเคราะห์ผลในรูปแบบแผนผังก้างปลา โดยกำหนดประโยคของปัญหาที่หัวปลาและกำหนดสาเหตุหลักและสาเหตุรองที่ก้างปลาได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาถึงสาเหตุที่เป็นปัญหาในการส่งมอบผลงานตรวจสอบระบบการควบคุมภายในล่าช้า พบว่ามีสาเหตุหลักทั้ง 3 ด้านมาจาก ด้านทักษะความรู้ ความสามารถของพนักงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ ด้านระบบสารสนเทศและการจัดเก็บเอกสาร จึงได้ทำการพิจารณาเสนอแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาทั้ง 3 ด้านแบ่งเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา 3 แนวทางด้วยกันซึ่งแต่ละแนวทางเลือกในการแก้ปัญหานั้นจะมีการนำเสนอและระบุถึงข้อดีข้อเสีย ของแต่ละแนวทางเลือก ในการพิจารณาทางเลือกดังกล่าวผู้ศึกษาได้นำเสนอฝ่ายบริหารของบริษัทพร้อมกันตัดสินใจ

ผลสรุปจากการพิจารณาของแต่ละแนวทางเลือกได้ข้อสรุปว่า การแก้ไขสาเหตุของปัญหาดังกล่าวควรพิจารณาร่วมดำเนินการแบบบูรณาการทั้ง 3 แนวทาง โดยจะเริ่มตั้งแต่การแก้ไขปัญหาด้านกระบวนการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นปัญหาที่อยู่ใกล้ตัวและสามารถดำเนินการได้ในทันที แล้วจึงดำเนินการแก้ไขปัญหาด้านระบบสารสนเทศและการจัดเก็บเอกสารเนื่องจากงบประมาณไม่สูงมากและดำเนินการได้ทันทีเช่นเดียวกัน ในส่วนของการจัดส่งพนักงานเข้าทำการอบรมจะต้องพิจารณาตามลำดับอายุงานของพนักงานและความเหมาะสม ซึ่งมีงบประมาณการจัดการในเรื่องดังกล่าวเข้ามาเกี่ยวข้องแต่อย่างไรก็ดีจะดำเนินการตามความเหมาะสมและจัดสรรงบประมาณในแต่ละปีในการสนับสนุนให้พนักงานทุกคนในบริษัทได้รับการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน แนวทางในการแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการดังกล่าวจะนำไปสู่การกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอน และเป็นกรอบแนวทางการทำงานให้พนักงานถือปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับแผนภูมิการไหลของกระบวนการ ทฤษฎีแผนผังก้างปลา และการปรับปรุงงาน การลดความสูญเปล่าด้วย ECRS มาเป็นแนวทางในการศึกษา แสดงให้เห็นว่า แนวคิดในการปรับปรุงกระบวนการทำงานสามารถทำให้เกิดการกระบวนการทำงานที่มีมาตรฐาน สามารถลดขั้นตอนการปฏิบัติงานได้จากเดิม 23 ขั้นตอน เหลือเพียง 13 ขั้นตอน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานได้ลดลงจากเดิม จำนวน 37 วัน เหลือเพียงจำนวน 20 วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรี วชิรุรักษ์กุลชัย (2562) ได้ศึกษาถึงการหาสาเหตุเพื่อแก้ปัญหาล่าช้าของโครงการปรับปรุงพื้นที่ ผลลัพธ์ที่ได้คือสามารถลดระยะเวลาในการทำงานได้ลงร้อยละ 20 หรือผลงานวิจัยของ เจริญ วงษ์พิพัฒน์ (2560) ได้ศึกษาถึงการเพิ่มประสิทธิภาพระบบขนส่งและระบบการจัดการเอกสาร โดยนำทฤษฎีการลดความสูญเปล่าด้วย ECRS มาปรับใช้ทำให้สามารถลดเวลาการจัดเก็บลงได้ร้อยละ 73.33 ระยะเวลาในการสืบค้นลดลงได้ร้อยละ 90.62 รวมทั้งผลงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ นันทจินดา (2559) ที่ได้ศึกษาถึงการประยุกต์เทคนิค ECRS มาปรับใช้กับบริษัทขนส่งระบบ Milk run โดยนำเอาทฤษฎีการวิเคราะห์ปัญหาผังก้างปลามาใช้ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถลดระยะเวลาในการทำงานได้ร้อยละ 50 จากที่เคยใช้เวลา 120 นาที ลดลงเหลือ 60 นาที และรถบรรทุกสามารถรับ-ส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลาในแต่ละรอบเวลาของ Milk run

บทสรุปแนวทางเลือกและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละแนวทางเลือก สามารถสรุปได้ว่า ควรดำเนินการแบบบูรณาการทั้ง 3 แนวทาง โดยทำการแก้ไขปัญหาด้านกระบวนการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นปัญหา

ที่ใกล้ตัวและสามารถเริ่มดำเนินการได้ในทันที จากนั้นดำเนินการแก้ไขปัญหาด้านระบบสารสนเทศและการจัดเก็บเอกสารเนื่องจากงบประมาณไม่สูงมากและดำเนินการได้ทันทีเช่นเดียวกัน ในส่วนของการจัดฝึกอบรมพนักงานจะต้องพิจารณาตามลำดับอายุงานของพนักงานตามความเหมาะสม โดยจัดสรรงบประมาณในแต่ละปีและหมุนเวียนพนักงานทุกคนได้รับการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน แนวทางในการแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการดังกล่าวจะนำไปสู่การกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอน และเป็นกรอบแนวทางการทำงานให้พนักงานถือปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แนวทางเลือกการแก้ปัญหา

1. แนวทางแก้ไขปัญหาด้านพนักงาน นำเสนอให้มีการจัดส่งพนักงานในทุกระดับไปอบรมกับหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ซึ่งหลักสูตรในการฝึกอบรมนั้นจะต้องสอดคล้องกับการพัฒนาทักษะของพนักงานในสมรรถนะด้านต่างๆ ตามสมรรถนะระดับตารางด้านล่างนี้

ตาราง 2 โครงสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมตามสมรรถนะของพนักงานตรวจสอบระบบการควบคุมภายใน

หลักสูตร	พนักงาน ปฏิบัติการ	หัวหน้าทีม
ความสามารถทางสมรรถนะ การทำงานเป็นทีม		
การสร้างและพัฒนาทีมงานอย่างมีประสิทธิภาพ		✓
กลยุทธ์การเป็นผู้นำทีม		✓
ความสามารถทางสมรรถนะ ความรู้วิชาชีพจำเพาะด้านการตรวจสอบภายใน		
การปฏิบัติงานตรวจสอบสำหรับผู้ตรวจสอบมือใหม่	✓	
การบริหารความเสี่ยงในการตรวจสอบ	✓	✓
การบริหารงานเอกสารและการจัดเก็บเอกสารสำคัญ	✓	✓
ความสามารถทางสมรรถนะ การวางแผนงานและการจัดการ		
การพัฒนารูปแบบของแผนตรวจสอบภายในสมัยใหม่		✓
การพัฒนาขอบเขตงานบริการตรวจสอบสมัยใหม่		✓
ความสามารถทางสมรรถนะ การพัฒนาศักยภาพ		
การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการทำงาน	✓	✓
วิธีการแก้ปัญหาหรือปรับปรุงงานที่ดีกว่าเดิม	✓	✓
ความสามารถทางสมรรถนะ การติดตามงาน		
การจัดรายงานติดตามงาน		✓
เทคนิคและกลยุทธ์ในการติดตามงานให้เป็นไปตามแผน		✓

2. แนวทางแก้ไขปัญหาด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาได้นำเสนอเทคนิค ECRS มาประยุกต์ปรับปรุงกระบวนการในการปฏิบัติงานและเลือกใช้หลักการดังต่อไปนี้

หลักการกำจัด E (Eliminate) เราสามารถตัดขั้นตอนออกเพื่อให้กระบวนการทำงานเกิดประสิทธิภาพได้ดีขึ้น นั่นคือ การกำจัดขั้นตอนที่ 20 จนถึงขั้นตอนที่ 22 คือกระบวนการตรวจสอบและแก้ไขบทสรุปผู้บริหารและรายงานผลการตรวจสอบ โดยจะสามารถลดระยะเวลาได้จำนวน 4 วัน

หลักการรวมกัน C (Combine) มาประยุกต์ใช้ โดยรวมขั้นตอนการทำงานบางขั้นตอนเอาไว้ด้วยกัน จะช่วยลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน 1) รวมขั้นตอนการปฏิบัติงานในขั้นตอนที่ 8 ถึงขั้นตอนที่ 13 เข้าไว้ด้วยกัน โดยหัวหน้าทีมตรวจสอบจะต้องเข้าทำการแจ้งสอบถามและแก้ไขกระดาษทำการในระหว่างที่ทีมตรวจสอบอยู่ระหว่างการตรวจพร้อมให้คำแนะนำในทันที หากมีการปรับปรุงขั้นตอนดังกล่าวจะสามารถลดระยะเวลาในการรอตรวจสอบและความล่าช้าจากการจัดเก็บทั้งสิ้นรวมจำนวน 8 วัน 2) รวมขั้นตอนการปฏิบัติงานในขั้นตอนที่ 14 และขั้นตอนที่ 15 ไว้ด้วยกันเมื่อระหว่างการทำงานหัวหน้างานได้เข้าสอบถามการจัดทำกระดาษทำการและประเด็นแล้วจะสามารถลดระยะเวลาในการตรวจสอบลงได้ เมื่อสอบถามภาพรวมของงานและสามารถส่งให้ลูกค้าได้ในทันที สามารถลดระยะเวลาได้จำนวน 1 วัน 3) รวมขั้นตอนการปฏิบัติงานในขั้นตอนที่ 16 และขั้นตอนที่ 17 ไว้ด้วยกันโดยปรับวิธีการในการโทรศัพท์พูดคุยนัดหมายให้เรียบร้อยและยืนยันนัดหมายในการตอบคำชี้แจงในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นทางการ สามารถลดระยะเวลาได้จำนวน 2 วัน

หลักการจัดใหม่ R (Rearrange) นำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้ในการลดระยะเวลาในขั้นตอนที่ 18 ลดระยะเวลาในการจัดทำบทสรุปผู้บริหารลงเหลือจำนวน 1 วันและขั้นตอนที่ 19 ลดระยะเวลาหัวหน้าทีมในการตรวจสอบบทสรุปผู้บริหารและรายงานผลการตรวจสอบลงจำนวน 1 วัน

หลักการทำให้ง่าย S (Simplify) นั่นคือ การออกแบบแนวทางการตรวจสอบโดยอ้างอิงหลักการตามการตรวจสอบที่เป็นมาตรฐานสำหรับบริษัทในการการเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้กระบวนการตรวจสอบมีแบบแผนที่ชัดเจน

จากแนวทางการปรับปรุงด้วยหลักการ ECRS ผลที่ได้รับหลังปรับปรุงกระบวนการทำงานคือ สามารถลดขั้นตอนการปฏิบัติงานได้จากเดิม 23 ขั้นตอน เหลือเพียง 13 ขั้นตอน และทำการลดระยะเวลาการทำงานจากมาตรฐานเดิมจำนวน 37 วัน เหลือเพียง 20 วัน สามารถนำเสนอแผนผังการไหลของกระบวนการหลังปรับปรุงด้วยหลักการ ECRS ได้ตามแผนภาพด้านล่างนี้

แผนผังการไหลของกระบวนการ

Flow Process Chart

☒

คน (Man type)

☐

วัสดุ (Material type)

☐

เครื่องจักร (Machine type)

☐

อื่นๆ (Other)

ชื่อกระบวนการ

กระบวนการตรวจสอบและส่งมอบผลการตรวจสอบระบบการควบคุมภายใน

วันที่

30 สิงหาคม 2563

แผนก

ปฏิบัติการตรวจสอบระบบการควบคุมภายใน

จัดทำโดย

นางสาว A

สถานะ

หลังปรับปรุงจากการทบทวนกระบวนการที่ตกลงกับลูกค้า

หน้าที่

1/1

ขั้นตอน	ชื่อกระบวนการ	เวลาเฉลี่ย (วัน)	สัญลักษณ์				
			●	■	➡	⬤	▼
1	จัดเตรียมหนังสือแจ้งเข้าตรวจสอบล่วงหน้า	1	●	□	➡	⬤	▼
2	ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้ลูกค้า	1	●	□	➡	⬤	▼
3	พนักงานเริ่มตรวจสอบและติดตามเอกสาร	2	○	■	➡	⬤	▼
4	สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับการตรวจสอบ	1	●	□	➡	⬤	▼
5	เข้าสู่เหตุการณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับการตรวจสอบ	1	●	□	➡	⬤	▼
6	เข้าตรวจสอบข้อมูลในระบบสารสนเทศ	1	○	■	➡	⬤	▼
7	รื้อถอนกลับจากลูกค้าหลังส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์สอบถามข้อสงสัย	1	○	□	➡	⬤	▼
8	พนักงานปฏิบัติการจัดทำกระดาษทำการและประเด็นที่ตรวจพบหัวหน้าตรวจสอบระหว่างปฏิบัติงาน	5	●	□	➡	⬤	▼
9	หัวหน้าทีมตรวจสอบและส่งสรุปประเด็นที่ตรวจพบและกระดาษทำการให้กับลูกค้า	1	○	■	➡	⬤	▼
10	หัวหน้าทีมได้ประชุมชี้แจงประเด็นกับลูกค้าและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร	1	●	□	➡	⬤	▼
11	พนักงานจัดทำบทสรุปผู้บริหารและรายงานผลการตรวจสอบในทันที	3	●	□	➡	⬤	▼
12	หัวหน้าทีมตรวจสอบบทสรุปผู้บริหารและรายงานผลการตรวจสอบ	1	○	■	➡	⬤	▼
13	หัวหน้าทีมจัดส่งบทสรุปผู้บริหารและรายงานผลการตรวจสอบให้ลูกค้า	1	●	□	➡	⬤	▼
จำนวนกระบวนการและระยะเวลาเฉลี่ย		20	8	4	0	1	0

ภาพประกอบ 2 แผนผังการไหลของกระบวนการ

3. แนวทางแก้ไขปัญหาด้านระบบสารสนเทศและการจัดเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอระบบการจัดเก็บเอกสารรูปแบบแฟ้มเอกสารและการจัดเก็บเอกสารรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ โดย 1) รูปแบบแฟ้มเอกสาร แบ่งการจัดเก็บแฟ้มเป็น 2 ประเภทคือ แฟ้มถาวรสำหรับการจัดเก็บข้อมูลกระดาษทำการที่ใช้ประโยชน์ในการตรวจสอบได้มากกว่า 1 งวดบัญชี อาทิเช่น แฟ้มการจัดองค์กร โครงสร้างองค์กร เอกสารกฎหมายที่สำคัญ คู่มือปฏิบัติงานของแผนกต่างๆ ภายในองค์กร แฟ้มปัจจุบัน สำหรับจัดเก็บกระดาษทำการที่เป็นประโยชน์ในงวดปัจจุบัน อาทิเช่น แผนการตรวจสอบระบบการควบคุมภายในโดยรวม แนวทางการตรวจสอบระบบการควบคุมภายใน หลักฐานการประเมินความเสี่ยง หลักฐานการตรวจสอบและผลการตรวจสอบอ้างอิงกระดาษทำการ 2) รูปแบบการจัดเก็บเอกสารไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ นำเสนอระบบการจัดเก็บเอกสารบนระบบอินทอร์เน็ตผ่านระบบออนไลน์กูเกิล ไดรฟ์ ทำให้สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายและป้องกันการสูญหายของข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

จากแนวทางในการแก้ปัญหาที่ได้นำเสนอไป สามารถนำมากำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินการตามทางเลือกที่นำเสนอทั้ง 3 ด้าน 1) ตัวชี้วัดความสำเร็จด้านบุคลากร บุคลากรในทุกระดับตำแหน่งได้รับการพัฒนาการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยปีละ 1 หลักสูตรต่อคน 2) ตัวชี้วัดด้านกระบวนการปฏิบัติงาน พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 วัน 3) ตัวชี้วัดด้านระบบสารสนเทศและการจัดเก็บข้อมูล สามารถค้นหาข้อมูลในทุกรูปแบบได้ภายใน 5 นาที เอกสารต่างๆ สามารถสืบค้นได้ง่ายและไม่เกิดการสูญหาย

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้จะขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริหารและพนักงานในองค์กรทุกระดับจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการแก้ไขปัญหา การปรับเปลี่ยนและการยอมรับให้ความสำคัญการแก้ปัญหาอย่างบูรณาการทั่วทั้งองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไป

การศึกษาถึงแนวทางในการแก้ปัญหการส่งมอบผลงานตรวจสอบระบบการควบคุมภายในล่าช้า ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยหรือสาเหตุจากภายนอกอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ข้อติดขัดจากลูกค้าของพนักงานระหว่างปฏิบัติงาน ณ สำนักงานลูกค้า การประเมินผลการทำงานของบริษัทหลังส่งมอบผลงาน ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางหรือปัจจัยที่มีผลต่อการต่อสัญญาการให้บริการและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในปีต่อไป เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2550). แนวคิดการไหลของกระบวนการ หลักการควบคุมคุณภาพ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจนจิรา เฉลิมวงศ์พัฒน์. (2560). การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการขนส่งและระบบการจัดการเอกสาร กรณีศึกษาบริษัท HHH จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธีรภูมิ ประทุมมพันธ์. (2531). การพัฒนาบุคลากร. สงขลา: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.
- นภัสรพี ปัญญาธนาภิ. (2560). การประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชรี วจิบุรุษกุลชัย. (2562). การให้คำปรึกษาเพื่อแก้ปัญหาความล่าช้าของโครงการปรับปรุงพื้นที่ด้วยแนวคิด ECRS: กรณีศึกษาฝ่ายบริหารอาคารโรงพยาบาลในกำกับของรัฐ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ คณาธนา. (2559). การปรับปรุงงานด้วยเทคนิค ECRS. จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57921140.pdf.
- ประชาสรรณ์ แสนกักดี. (2547). แผนผังก้างปลา กับแผนภูมิความคิด. จาก <http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemm.htm>.
- พจน์ พจนพาณียกุล. (2556). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรและการพัฒนาด้านการฝึกอบรม. จาก <https://sites.google.com/site/potarticle/02>.

- ลัดดาวัลย์ นันทจินดา. (2559). การประยุกต์ ECRS กับบริษัทขนส่งระบบ Milk run กรณีศึกษา: บริษัท ABC Transport จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). ทฤษฎีการประเมินและดัชนีชี้วัดความสำเร็จผลการปฏิบัติงาน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิต สัจฉกร. (2556). รายงานบททวนเรื่อง “การปรับปรุงกระบวนการ”. จาก http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/65/ContentFile1232.pdf.
- อนันต์ มุ่งวัฒนา. (2562). Process Management. จาก http://www.psdb.ku.ac.th/admin/uploads/activities/presidentofficePrint_OK.pdf.

S0027: ปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทย: กรณีศึกษาแรงงานเมียนมาในจังหวัดปทุมธานี
THE PROMOTING FACTOR FOR CO-EXISTENCE WITH THAIS: A CASE STUDY OF MYANMAR
WORKERS IN PATHUM THANNI PROVINCE

รัฐชาติ ทศนัย¹

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยในการส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยของแรงงานชาวเมียนมาในจังหวัดปทุมธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามแบบประมาณค่า สถิติพรรณนาที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอนุมานที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ สถิติค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันมี 10 ปัจจัย และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสาร 2) ปัจจัยด้านการพึ่งพาอาศัยด้านกฎหมายและความมั่นคง 3) ปัจจัยด้านศาสนา ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงงานเมียนมาในจังหวัดปทุมธานีที่มี เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การอยู่ร่วมกันกับคนไทย แรงงานชาวเมียนมา จังหวัดปทุมธานี

Abstract

This research aimed at finding the promoting factors for co-existence with the Myanmar worker of Thais in Pathum Thani. Data was collected from four hundred of Thais living in Pathum Thani Province. The research instrument was a rating-scale questionnaire. For The data analysis, descriptive statistics included frequency, mean, percentage and standard deviation were applied. For statistics devices used for hypothesis testing, t-test statistic and one-way ANOVA also applied for this research.

The findings revealed There were ten promoting factors for co-existence with Thais which all of them was at the high level. The first three factors which had highest scores were 1) language and communication factors 2) law and security factors 3) religion factors. From the hypothesis testing, it was found that there were statistically significance at 0.05 level between samples with respect to race, age, education, income, and duration of residing in Pathum Thani province on the opinions regarding promoting factors co-existence with Thais.

Keywords: Coexistence, Myanmar worker, Pathum Thani Province

บทนำ

การที่ประเทศไทยมีแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานและอยู่อาศัยเป็นจำนวนมากทำให้เกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ ตามมาแม้ว่าคนไทยในชุมชนจะได้ประโยชน์ เช่น ได้ค่าเช่าต่าง ๆ หรือการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าของคนไทย ตลอดจนได้เรียนรู้และปฏิสัมพันธ์กันแต่ก็เป็นเพียงการปฏิสัมพันธ์กันแบบผิวเผิน นอกจากนี้ในชุมชนหรือบริเวณที่พักอาศัยของคนไทยที่มีแรงงานต่างด้าวมาอาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงคนไทยจะมีความรู้สึกหวาดกลัว (fear) หรือไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (สถาบันเอเชียศึกษาสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2546) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและการผลิตซ้ำทำให้สังคมไทยสร้างภาพความหวาดระแวงต่อแรงงานข้ามชาติ คิดว่าแรงงานข้ามชาติเป็นตัวอันตรายน่ากลัว แรงงานข้ามชาติเองต้องคอยหลบๆ ซ่อนๆ ด้วยเกรงว่าจะถูกจับกุมทำร้าย สภาพการณ์เหล่านี้ถูกสร้างเป็นภาพมายาที่กดทับให้สังคมไทยหวาดระแวงแรงงานข้ามชาติ (อดิสร เกิดมงคล. 2550) ความกลัวและหวาดระแวงของคนไทยดังกล่าวส่งผลให้แรงงานต่างด้าวกลัวที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนไทยจึงอยู่กันอย่างต่างคนต่างอยู่แต่ก็เต็มไปด้วยความหวาดระแวงซึ่งกันและกัน จึงเกิดคำถามสำคัญว่าในฐานะมนุษย์ที่อยู่กันใกล้ในสังคมจะดำรงสถานภาพของมิตรภาพและสันติสุขต่อกันได้อย่างไรเมื่อต่างหวาดระแวงปราศจากความไว้วางใจต่อกันและกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ความไม่เข้าใจในวัฒนธรรม และกฎหมายและกฎระเบียบอื่นๆของไทย ตลอดจนการไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจกันได้ เป็นอีกสาเหตุหนึ่งของความหวาดกลัว และไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน จนก่อให้เกิดความเครียดและความกดดันแก่ทั้งสองฝ่าย ซึ่งจากสภาวะดังกล่าวมีความเสี่ยงจะเกิดความรุนแรงได้ทุกขณะ โดยเฉพาะในจังหวัดหรือชุมชนที่มีแรงงานต่างด้าวจำนวนมากอาศัยอยู่

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่เป็นสังคมชนบทกลายเป็นสังคมเมืองและมีการเปลี่ยนแปลงการผลิตจากภาคเกษตรกรรมเป็นการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 3,862 แห่ง (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. 2561) นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของตลาดขายส่งสินค้าทางการเกษตรขนาดใหญ่ของประเทศและของภูมิภาค ได้แก่ ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง สภาพการณ์ดังกล่าว ทำให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดปทุมธานีมีความจำเป็นต้องพึ่งพาแรงงานต่างด้าวจำนวนมากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยพบว่าจังหวัดปทุมธานีมีแรงงานต่างด้าวที่ขึ้นทะเบียนจำนวน 154,415 คน มากเป็นอันดับ 3 ของประเทศ โดยสามารถจำแนกสัญชาติได้ซึ่งมีจำนวนแบ่งเป็น เมียนมา 72,914 คน กัมพูชา 67,400 คน และลาว 14,101 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าแรงงานชาวเมียนมาจะเป็นแรงงานที่มีจำนวนมากที่สุดทั้งในระดับประเทศและในระดับจังหวัด (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. 2562) โดยยังไม่นับรวมประชากรแฝงและแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย ซึ่งการมีแรงงานต่างด้าวจำนวนมากโดยเฉพาะแรงงานชาวเมียนมาทำให้ทั้งคนไทยและแรงงานชาวเมียนมามีโอกาสที่จะปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันมากและบ่อยขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการสร้างการเรียนรู้การอยู่ร่วมกันกับคนไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแรงงานต่างด้าวที่ทำงานอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยของแรงงานเมียนมาในจังหวัดปทุมธานี เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกันและเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการอยู่ร่วมกัน ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นปัญหาสำคัญในอนาคต ตลอดจนเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการกำหนดนโยบายหรือโครงการเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการปฏิสัมพันธ์และความคิดเห็นในการอยู่ร่วมกันกับคนไทยของแรงงานเมียนมาในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานเมียนมาในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานในการวิจัย

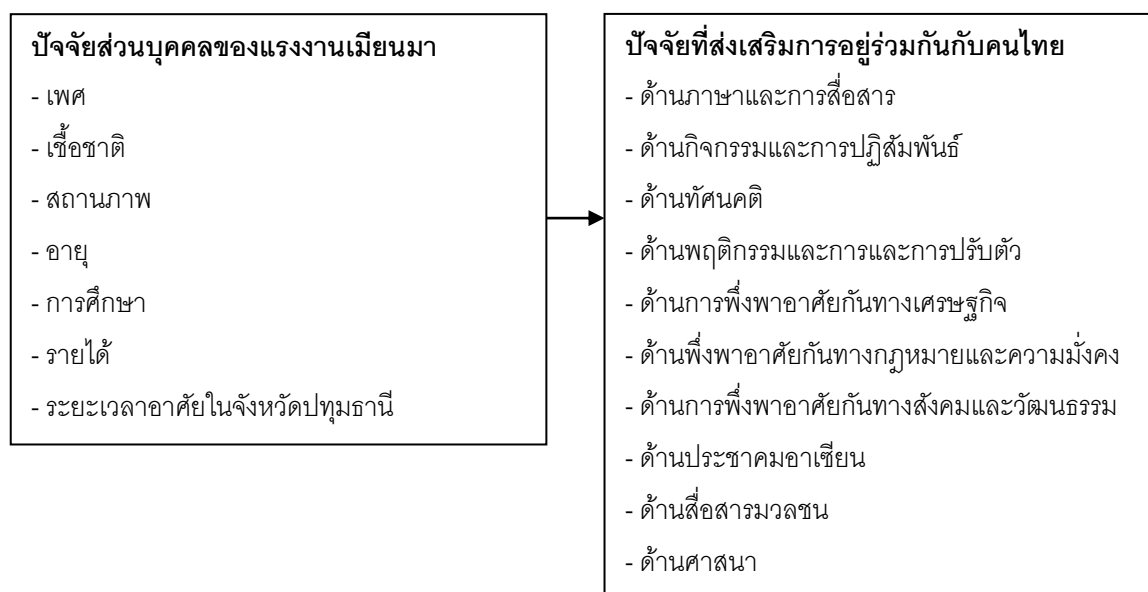
แรงงานเมียนมาในจังหวัดปทุมธานีที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้แนวทางในการลดความหวาดระแวงระหว่างแรงงานต่างด้าวกับคนไทยจังหวัดปทุมธานี
2. เป็นแนวทางในการจัดการการอยู่ร่วมกันระหว่างแรงงานต่างด้าวกับคนไทยในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อเป็นสารสนเทศในการวางยุทธศาสตร์การจัดการแรงงานต่างด้าวในชุมชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ได้นำแนวคิดของ John W. Berry และ Young Yun Kim อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒน์านุกุล (2005) เรื่องการสื่อสารต่างวัฒนธรรม และ Neulip (2006) ที่มีแนวคิดเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับคนต่างวัฒนธรรม และความสามารถในการสื่อสารของบุคคลที่มีความแตกต่างทางภาษา ของ ยงยุทธ แฉล้มวงษ์ (2548) โดยผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรคือ แรงงานต่างด้าวชาวเมียนมาที่ทำงานหรืออยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย กระบวนการเรียนรู้ในการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีความหลากหลาย ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนปัจจัยที่ส่งเสริมในการอยู่ร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรม แนวคิดการพึ่งพาอาศัยกัน, แนวคิดประชาคมอาเซียน การสื่อสารต่างวัฒนธรรม การบริหารแรงงานต่างด้าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 โดยได้จัดทำแบบสอบถามเป็นภาษาพม่า แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 การปฏิสัมพันธ์และความคิดเห็นในการอยู่ร่วมกันกับคนไทย ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยของแรงงานเมียนมาในจังหวัดปทุมธานี และ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยวิธีการของ (Likert Scale)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นครั้งนี้คือแรงงานเมียนมาซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 72,914 คน (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. 2562)ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณ โดยวิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA หรือ F-test) หากพบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยก็จะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี Least-Significant different (LSD)

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานเมียนมาในปทุมธานี พบว่ามากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.7 โดยพบว่ามีเชื้อชาติ มอญ, พม่า, ไทใหญ่ และกะเหรี่ยง ร้อยละ 40.3, 33.6, 18.4 และ 7.2 ตามลำดับ สำหรับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ระหว่างไม่เกินปี 26-35 ปี ร้อยละ 44.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 44.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับประถมร้อยละ 34.3 มีรายได้ 8,001-13,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 52 แรงงานเมียนมาส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี 3-5 ปี เป็นร้อยละ 45 (ตาราง 1)

2. การปฏิสัมพันธ์และความคิดเห็นในการอยู่ร่วมกันกับคนไทยของแรงงานเมียนมา พบว่า ร้อยละ 71.8 มีคนไทยที่รู้จักหรือสนิทสนม ร้อยละ 66 เห็นว่าควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนไทยเพื่อสร้างการเรียนรู้และลดความหวาดระแวงกัน ร้อยละ 48.5 มีความถี่ในการปฏิสัมพันธ์กับคนไทยนานๆ ครั้ง ร้อยละ 54.5 เห็นว่าภาษาในการสื่อสารคือปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงงานเมียนมากับคนไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเห็นว่าการสื่อสารที่ดีระหว่างแรงงานต่างด้าวกับคนไทยคือกิจกรรมทางศาสนาต่างๆ เช่น ทำบุญ กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 37.5, และร้อยละ 9 ตามลำดับ ส่วนวิธีการเมื่อต้องสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับคนไทยจะใช้ภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 41.8 ด้านความสนใจที่จะเรียนภาษาไทยพบว่าแรงงานต่างด้าวมีความสนใจในระดับสนใจมาก และสนใจ ร้อยละ 30.3 และร้อยละ 54 ตามลำดับ) (ตาราง 2)

3. ปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยของแรงงานเมียนมา ตามความคิดเห็นของแรงงานเมียนมา โดยรวมเห็นด้วยมากทุกข้อมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 เมื่อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสารมีค่าเฉลี่ย 3.84 ปัจจัยด้านการพึ่งพาอาศัยกันด้านกฎหมายและความมั่นคงมีค่าเฉลี่ย 3.78 ปัจจัยด้านศาสนามีค่าเฉลี่ย 3.74 ปัจจัยด้านการพึ่งพาอาศัยกันด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ย 3.73 และปัจจัยด้านประชาคมอาเซียนมีค่าเฉลี่ย 3.70 (ดังแสดงในตาราง 3)

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของแรงงานเมียนมาในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มใหญ่ของ เพศ เชื้อชาติ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานเมียนมาในจังหวัดปทุมธานี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศชาย	212	52.7
2. เชื้อชาติมอญ	162	40.3
3. อายุไม่เกิน 30 ปี	268	67.0
4. โสด	178	44.3
5. การศึกษาระดับประถมศึกษา	138	34.3
6. รายได้ระหว่าง 8,001-13,000 บาท/เดือน	227	52.0
7. ระยะเวลาในการอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี 3-5 ปี	181	45.0

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละการปฏิสัมพันธ์และความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อการอยู่ร่วมกันกับคนไทยขอแรงงานเมียนมา

การปฏิสัมพันธ์และความคิดเห็นส่วนใหญ่ที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน กับคนไทยของแรงงานเมียนมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีคนไทยที่รู้จักหรือสนิทสนม	287	71.8
2. ควรมีการปฏิสัมพันธ์กับไทยเพื่อสร้างการเรียนรู้และลดความหวาดระแวงซึ่งกันละกัน	264	66.0
3. มีความถี่ในการปฏิสัมพันธ์กับคนไทยนาน ๆ ครั้ง	195	48.5
4. ภาษาในการสื่อสารเป็นอุปสรรคและปัญหาในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงงานเมียนมา กับคนไทย	218	54.5
5. การร่วมกิจกรรมทางศาสนาเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีในการส่งเสริมอยู่ร่วมกันกับ คนไทย	150	37.5
6. ใช้ภาษาไทยในการสื่อสารกับคนไทย	164	41.0
7. มีความสนใจที่จะเรียนภาษาไทยในระดับสนใจและสนใจมากร่วมกัน	337	84.3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยของแรงงานเมียนมา

ปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยของแรงงานเมียนมา ในจังหวัดปทุมธานี	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1 ปัจจัยด้านศาสนา	3.74	0.89	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการปรับตัว	3.67	0.92	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านการพึ่งพาอาศัยกันด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.67	0.96	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการพึ่งพาอาศัยกันด้านกฎหมายและความมั่นคง	3.78	0.97	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านทัศนคติ	3.65	0.95	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านประชาคมอาเซียน	3.7	0.90	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสาร	3.84	0.92	เห็นด้วยมาก
8. ปัจจัยด้านการพึ่งพาอาศัยกันด้านเศรษฐกิจ	3.73	0.96	เห็นด้วยมาก
9. ปัจจัยด้านสื่อสารมวลชน	3.66	0.99	เห็นด้วยมาก
10. ปัจจัยด้านกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์	3.68	0.99	เห็นด้วยมาก
รวม	3.71	0.96	เห็นด้วยมาก

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานเมียนมากับปัจจัยส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน แต่ก็พบว่า มีบางปัจจัยที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติ มีความคิดเห็นแตกต่างกันใน ปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยด้านการพึ่งพาอาศัยกันด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสื่อสารมวลชน ($p = 0.022, 0.015, 0.027$ ตามลำดับ) 2) ปัจจัย

ด้านอายุ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสาร ($p = 0.022$) 3) ปัจจัยด้านการศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกันในปัจจัยด้านการสื่อสาร, ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านอาเซียน ($p = 0.032, 0.006, 0.031$ ตามลำดับ) 4) ปัจจัยด้านรายได้ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านอาเซียน ($p = 0.045, 0.034$ ตามลำดับ) 4) ปัจจัยด้านระยะเวลาในการอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นแตกต่างกันในปัจจัยด้านกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์และปัจจัยด้านศาสนา ($p = 0.032, 0.008$ ตามลำดับ) (ดังตาราง 4)

5. สรุปผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison)

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติพบความแตกต่างดังนี้

5.1.1 เชื้อชาติ กับปัจจัยด้านทัศนคติมี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) พม่า กับมอญ 2) พม่า กับไทยใหญ่ โดยทั้ง 2 คู่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.003$ และ 0.002 ตามลำดับ) (ดังตาราง 5)

5.1.2 เชื้อชาติ กับปัจจัยด้านการพึ่งพากันด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่ามี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) พม่า กับมอญ 2) พม่า กับไทยใหญ่ โดยทั้ง 2 คู่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการพึ่งพากันทางสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.035$ และ 0.002 ตามลำดับ) (ดังตาราง 6)

5.1.3 เชื้อชาติ กับปัจจัยด้านสื่อสารมวลชน มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) พม่า กับมอญ 2) พม่า กับไทยใหญ่ โดยทั้ง 2 คู่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.034$ และ 0.002 ตามลำดับ) (ดังตาราง 7)

ตาราง 4 การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเมียนมา กับปัจจัยส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยในจังหวัดปทุมธานี (โดยพิจารณาจากค่า P-Value)

ปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกัน กับคนไทยของแรงงานเมียนมา ในจังหวัดปทุมธานี	t-test ←		F-test →			ระยะเวลา อาศัยใน ปทุมธานี
	เพศ	เชื้อชาติ	อายุ	การศึกษา	รายได้	
1. ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสาร	0.877	0.78	0.022*	0.032*	0.051	0.063
2. ปัจจัยด้านกิจกรรมและการ ปฏิสัมพันธ์	0.287	0.59	0.091	0.083	0.107	0.032*
3. ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.191	0.022*	0.063	0.233	0.045*	0.533
4. ปัจจัยด้านการพึ่งพาอาศัยกันด้าน สังคมและวัฒนธรรม	0.602	0.015*	0.602	0.703	0.136	0.824
5. ปัจจัยด้านประชาคมอาเซียน	0.746	0.075	0.122	0.006*	0.034*	0.541
6. ปัจจัยด้านสื่อสารมวลชน	0.558	0.027*	0.489	0.031*	0.051	0.179
7. ปัจจัยด้านศาสนา	0.490	0.322	0.279	0.403	0.416	0.008*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุพบความแตกต่าง อายุ กับ ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสาร พบว่ามี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) อายุ 36-45 ปี กับอายุไม่เกิน 25 ปี 2) อายุ 36-45 ปี กับอายุ 26-35 ปี โดยทั้ง 2 คู่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.002$ และ 0.017 ตามลำดับ) (ดังแสดงในตาราง 8)

ตาราง 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่รวมกันกับคนไทยด้านทัศนคติ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านเชื้อชาติเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (เชื้อชาติ/ทัศนคติ)	$\bar{X}$	S.D.	P
พม่า กับ มอญ	3.86 กับ 3.59	0.71 กับ 0.78	0.003*
พม่า กับ ไทใหญ่	3.86 กับ 3.48	0.71 กับ 0.73	0.002*

ตาราง 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่รวมกันกับคนไทยในการพังกันด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยจำแนกตามปัจจัยด้านเชื้อชาติเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (เชื้อชาติ/การพังกันด้านสังคมและวัฒนธรรม)	$\bar{X}$	S.D.	P
พม่า กับ มอญ	3.84 กับ 3.64	0.90 กับ 0.78	0.035*
พม่า กับ ไทใหญ่	3.84 กับ 3.42	0.90 กับ 0.81	0.002*

ตาราง 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่รวมกันกับคนไทยในด้านสื่อสารมวลชน โดยจำแนกตามปัจจัยด้านเชื้อชาติเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (เชื้อชาติ/สื่อสารมวลชน)	$\bar{X}$	S.D.	P
พม่า กับ มอญ	3.84 กับ 3.63	0.90 กับ 0.83	0.034*
พม่า กับ ไทใหญ่	3.84 กับ 3.42	0.90 กับ 0.77	0.002*

ตาราง 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่รวมกันกับคนไทยด้านภาษาและการสื่อสาร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ/ด้านภาษาและการสื่อสาร)	$\bar{X}$	S.D.	P
อายุ 36-45 ปี กับ อายุไม่เกิน 25 ปี	4.28 กับ 3.77	0.53 กับ 0.67	0.002*
อายุ 36-45 ปี กับ อายุ 26-35 ปี	4.28 กับ 3.89	0.53 กับ 0.67	0.017*

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาพบความแตกต่างดังนี้

5.3.1 การศึกษา กับ ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสารมี 1 คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) การศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา กับ มัธยมศึกษา โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.002$) (ดังแสดงในตาราง 9)

5.3.2 การศึกษา กับ ปัจจัยด้านประชาคมอาเซียน พบว่ามี 1 คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) การศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา กับ มัธยมศึกษา โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.033$) (ดังแสดงในตาราง 10)

5.3.3 การศึกษา กับ ปัจจัยด้านสื่อสารมวลชน มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) การศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา กับ มัธยมศึกษา โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.024$) (ดังแสดงในตาราง 11)

ตาราง 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่รวมกันกับคนไทยด้านภาษาและการสื่อสาร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านการศึกษาเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (การศึกษา/ภาษาและการสื่อสาร)	$\bar{X}$	S.D.	P
การศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา กับ มัธยมศึกษา	3.82 กับ 3.44	0.71 กับ 0.78	0.002*

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่รวมกันกับคนไทยด้านประชาคมอาเซียน โดยจำแนกตามปัจจัยด้านการศึกษาเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (เชื้อชาติ/ประชาคมอาเซียน)	$\bar{X}$	S.D.	P
การศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา กับ มัธยมศึกษา	3.87 กับ 3.63	0.91 กับ 0.68	0.033*

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่รวมกันกับคนไทยในด้านสื่อสารมวลชน โดยจำแนกตามปัจจัยด้านการศึกษาเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (สัญชาติ/สื่อสารมวลชน)	$\bar{X}$	S.D.	P
การศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา กับ มัธยมศึกษา	3.74 กับ 3.65	0.90 กับ 0.83	0.024*

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้พบความแตกต่างดังนี้

5.4.1 รายได้ต่อเดือน กับ ปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า มี 1 คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ระหว่าง 3,000-8,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 8,001-13,000 บาท ทั้งคู่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.019$) (ดังแสดงในตาราง 12)

5.4.2 รายได้ต่อเดือน กับ ปัจจัยด้านประชาคมอาเซียนพบว่า มี 1 คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ระหว่าง 3,000-8,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 8,001-13,000 บาท โดยทั้งคู่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.03$) (ดังแสดงในตาราง 13)

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่รวมกันกับคนไทยด้านทัศนคติโดยจำแนกตามปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน/ทัศนคติ)	$\bar{X}$	S.D.	P
3,000-8,000 บาท กับ 8,001-13,000 บาท	3.56 กับ 3.75	0.82 กับ 0.70	0.019*

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่รวมกันกับคนไทยด้านประชาคมอาเซียนโดยจำแนกตามปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน/ประชาคมอาเซียน)	$\bar{X}$	S.D.	P
3,000-8,000 บาท กับ 8,001-13,000 บาท	3.60 กับ 3.81	0.83 กับ 0.74	0.003*

5.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาการอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานีพบความแตกต่างดังนี้

5.5.1 ระยะเวลาการอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี กับ ปัจจัยด้านกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์พบว่า มี 1 คู่ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ 0-2 ปี กับ 10-13 ปี โดยทั้งคู่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.017$) (ดังแสดงในตาราง 14)

5.5.2 ระยะเวลาการอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี กับ ปัจจัยด้านศาสนา พบว่ามี 3 คู่ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ 1) 0-2 ปี กับ 6-9 ปี 2) 0-2 ปี กับ 10-13 ปี ทั้ง 2 คู่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านศาสนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.045, 0.001$ ตามลำดับ) (ดังแสดงในตาราง 15)

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่รวมกันกับคนไทยด้านกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์โดยจำแนกตามปัจจัยด้านระยะเวลาการอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (ระยะเวลาอาศัยอยู่ในปทุมธานี/กิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์)	$\bar{X}$	S.D.	P
0-2 ปี กับ 10-13 ปี	3.60 กับ 4.15	0.82 กับ 0.64	0.017*

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยด้านศาสนาโดยจำแนกตามปัจจัยด้านระยะเวลาการอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (ระยะเวลาอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี/ด้านศาสนา)	$\bar{X}$	S.D.	P
0-2 ปี กับ 6-9 ปี	3.64 กับ 3.74	0.92 กับ 0.88	0.045*
0-2 ปี กับ 10-13 ปี	3.64 กับ 4.21	0.92 กับ 0.70	0.001*

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าแรงงานเมียนมาในจังหวัดปทุมธานีมีคนไทยที่รู้จักหรือสนิทสนมแต่มีความถนัดในการปฏิสัมพันธ์กับคนไทยนานๆ ครั้ง โดยใช้ภาษาไทยในการสื่อสารกับคนไทยเป็นลำดับแรก รองลงมาจะใช้และภาษาร่างกาย เช่น ยิ้ม หรือใช้ภาษามือ แรงงานเมียนมาเห็นว่าภาษาในการสื่อสารเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการปฏิสัมพันธ์กับคนไทย อย่างไรก็ตามเห็นว่าควรมีการปฏิสัมพันธ์กับคนไทยเพื่อสร้างการเรียนรู้และลดความหวาดระแวงซึ่งกันและกัน โดยเห็นว่ากิจกรรมทางศาสนา เช่น ไปวัดร่วมกันทำบุญ ทอดผ้าป่า และกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ต่างๆ เช่น ร่วมกันทำความสะอาดชุมชน ทาสีวัด เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแรงงานต่างด้าวกับคนไทย นอกจากนี้แรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะเรียนภาษาไทย

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่าแรงงานเมียนมาในจังหวัดปทุมธานีที่มีเชื้อชาติ อายุ การศึกษารายได้ และระยะเวลาอาศัยในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าแรงงานเมียนมาเชื้อชาติพม่าจะมีความคิดเห็นแตกต่างกับทั้งแรงงานเมียนมาเชื้อชาติมอญ และเชื้อชาติไทยใหญ่ ในด้านทัศนคติ ด้านการพึ่งพาอาศัยกันทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านสื่อสารมวลชน และด้านศาสนา ในขณะที่แรงงานเมียนมาที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จะมีความคิดเห็นแตกต่างกับแรงงานเมียนมาที่มีอายุน้อยกว่าในด้านภาษาและการสื่อสาร ส่วนแรงงานเมียนมาที่มีรายได้ 3,000-8,000 บาทต่อเดือน จะมีความคิดเห็นแตกต่างกับแรงงานเมียนมาที่มีรายได้ 8,001-13,000 บาทต่อเดือน ในด้านทัศนคติและด้านประชาคมอาเซียน และแรงงานต่างด้าวที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี 0-2 ปี จะมีความคิดเห็นแตกต่างกับคนที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีมา 10-13 ปี ในด้านกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์ และ ด้านศาสนา ในขณะที่แรงงานเมียนมาที่มีระยะเวลาอาศัยในจังหวัดปทุมธานี 0-2 ปี จะมีความคิดเห็นแตกต่างในด้านศาสนากับคนที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีมา 6-9 ปี และ 10-13 ปี

อภิปรายผล

สำหรับปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยของแรงงานเมียนมาในจังหวัดปทุมธานีทุกปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าแรงงานเมียนมาให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านภาษาและการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องความคิดเห็นส่วนใหญ่ได้ระบุภาษาเป็นอุปสรรคสำคัญในการปฏิสัมพันธ์กับคนไทย และจะใช้ภาษาไทยในการปฏิสัมพันธ์กับคนไทยเป็นลำดับแรก เป็นที่มาทำให้แรงงานต่างด้าวมีความสนใจในศึกษาภาษาไทย โดย John W. Berry และ Young Yun Kim อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล (2005) ได้อธิบายไปในทิศทางเดียวกันไว้ว่า การส่งเสริมให้เกิดการอยู่ร่วมกันในสังคมโดยปกติสุขระหว่างคนที่ต่างถิ่นฐาน ต่างวัฒนธรรมกัน การสื่อสารจึงเป็น

จุดเริ่มต้นที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Neulip (2006) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารกับบุคคลต่างวัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นซึ่งนำไปสู่ประโยชน์ด้านต่างๆ และลดความขัดแย้งโดยทำให้ทุกคนเกิดความรักความเข้าใจซึ่งกันและกันได้ดียิ่งขึ้น ปัจจัยรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านกฎหมายและความมั่นคง อาจกล่าวได้ว่าระเบียบข้อบังคับต่างๆในการควบคุมดูแลแรงงานต่างด้าวของประเทศไทยเป็นกฎระเบียบที่ไม่ทันต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความต้องการแรงงาน ประกอบความล่าช้าของกฎหมายด้านแรงงานของประเทศต้นทางของแรงงานต้นทางทำให้ประเทศไทยไม่สามารถควบคุมหรือตรวจสอบการเข้ามาทำงานของแรงงานเมียนมาได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นที่มาของแรงงานต่างด้าวที่ไม่ถูกกฎหมายจำนวนมาก ทำให้ทั้งแรงงานเมียนมาตลอดจนนายจ้างประสบปัญหาและมีความกังวลในเรื่องการทำผิดกฎหมายเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับคนไทยลำดับที่สามคือปัจจัยด้านศาสนา จากผลการวิจัยแรงงานต่างด้าวเห็นว่ากิจกรรมทางศาสนาเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแรงงานเมียนมากับคนไทย ซึ่งทั้งคนไทยและแรงงานเมียนมาส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธเหมือนกัน นอกจากนี้ความศรัทธาในพุทธศาสนาเป็นอย่างสูงของแรงงานเมียนมา ศาสนาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการลดความแตกต่างและเพิ่มโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ต่อมาคือปัจจัยด้านการพึ่งพากันอาศัยกันด้านเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ ยงยุทธ แฉล้มวงษ์ (2548) ที่กล่าวถึงความจำเป็นในการพึ่งพากันทางเศรษฐกิจทำให้เกิดการสื่อสารซึ่งกันและกัน และตามด้วยปัจจัยด้านประชาคมอาเซียน ปัจจัยด้านกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการปรับตัว ปัจจัยด้านการพึ่งพาอาศัยกันด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานราชการในจังหวัดที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีแรงงานเมียนมาจำนวนมากในพื้นที่ ควรเป็นผู้ดำเนินงานจัดกิจกรรมดังกล่าว ดังที่ Tossutti Livianna (2009) ได้ศึกษาการบริหารเมืองในแคนาดากับการจัดการคนย้ายถิ่นจากทั่วโลก พบว่าองค์กรในการบริหารเมืองควรจะออกกฎเกณฑ์พื้นฐานที่เหมาะสมเพื่อรองรับความแตกต่างกล่าวด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยการเปลี่ยนแปลงทั้งในรูปแบบของการจัดการท้องถิ่นหลากหลาย ที่สามารถนำมารองรับกับความแตกต่างในวัฒนธรรมได้ นอกจากนี้การทำความเข้าใจกับข้าราชการผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับแรงงานต่างด้าวถือเป็นสิ่งสำคัญ (Brett J. 2006) ได้กล่าวถึงเรื่องการยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ว่าการปรับตัวเข้าหากันของคนต่างวัฒนธรรม การยอมรับช่องว่างอย่างเปิดเผย การสื่อสารโดยอ้อมและการยิ้มแย้มแจ่มใสทักทายกัน จะช่วยจัดการความหลากหลายของผู้คนเมื่อมาทำงานหรือมาอาศัยอยู่ใกล้ๆ กัน

ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะตลอดจนสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานีที่มีอยู่หลายแห่งควรส่งเสริมการเรียนและการสื่อสารภาษาไทยให้กับแรงงานเมียนมา ในขณะเดียวกันก็ควรส่งเสริมให้เยาวชนเจ้าหน้าที่รัฐ และคนไทยในจังหวัดปทุมธานีเรียนรู้ภาษาของแรงงานต่างด้าว อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงอายุของแรงงานต่างด้าวที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วยรายได้ต่อเนื่อง และระยะเวลาการอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีของคนไทยที่เข้าร่วมด้วย

ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์กับคนไทยของแรงงานเมียนมาในจังหวัดปทุมธานีนั้นอยู่ในระดับต่ำ ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มความถี่ในการปฏิสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ค้นพบให้มากขึ้นและบ่อยขึ้นเพื่อให้เกิด

การยอมรับซึ่งกันและกันมากขึ้น ซึ่ง Kim Y. Y (2001) ได้กล่าวไว้เช่นเดียวกันแม้ว่าจะมีความต่างทางภาษาและวัฒนธรรมแต่ถ้ามีความถี่ในการสื่อสารมากเท่าไรโอกาสจะเข้าใจซึ่งกันและกันก็จะมีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ที่มีบริบทแตกต่างกัน เช่นในจังหวัดชายแดนหรือในภูมิภาคอื่นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาในเรื่องดังกล่าวต่อไป
2. ควรศึกษาทัศนคติที่มีต่อแรงงานเมียนมาหรือแรงงานต่างด้าวของเจ้าหน้าที่รัฐที่ทำงานเกี่ยวข้องกับแรงงานต่างด้าว เนื่องจากความเข้าใจในการอยู่ร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรมเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ขับเคลื่อนนโยบายของภาครัฐในด้านนี้

เอกสารอ้างอิง

- เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2548). **การสื่อสารต่างวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยงยุทธ แฉล้มวงษ์. (2548). **รายงานผลการวิจัย เรื่องการศึกษาเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมในการอยู่ร่วมกันกับแรงงานต่างด้าว: กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- สถาบันเอเชียศึกษาสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2546). **การศึกษาผลกระทบทางด้านสังคมของแรงงานต่างด้าว**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. (2561). **รายงานสถิติจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2560**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2562). **สถิติคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานคงเหลือทั่วราชอาณาจักร ประจำเดือนกันยายน 2562**. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว.
- อดิสร เกิดมงคล. (2550, 19 ตุลาคม). **รายงาน: แรงงานข้ามชาติในสังคมไทย (1): การย้ายถิ่นของผู้ลี้ภัยความผูกพันกับสังคมไทย**. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2559, จาก ประเทศไทย: <https://prachatai.com/journal/2007/10/14573>.
- Brett J., B. K. (2006). *Managing Multicultural Teams*. *Harvard Business Review*.
- Kim, Y. Y. (2001). *Becoming Intercultural*. Thousand Oaks: Sage.
- Nulip, J. (2006). *Intercultural Communication: A Contextual Approach*. 3rd ed., California: Sage Publication.
- Tossutti, Livianna S. (2009). *Canadian Cities and Global Migration: Comparing Local Responses to Demographic Chang*. *APSA Toronto Meeting Pap*.

S0028: ข้อห้ามการศึกษาต่อในทางวิชาชีพเฉพาะ กรณี พระภิกษุและสามเณร

PROHIBITION OF FURTHER PROFESSIONAL EDUCATION IN THE CASE OF MONKS AND NOVICES

นิวัติ วุฒิ¹ สฤณีดิษฐ์ ชมไพศาล² สิทธิเทพ พันธภา³

¹ วิทยาลัยเซาธอีสท์บางกอก 298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

² วิทยาลัยเซาธอีสท์บางกอก 298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

³ วิทยาลัยเซาธอีสท์บางกอก 298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

*ติดต่อ: sithep@southeast.ac.th, 089-895-7220

บทคัดย่อ

การศึกษาถือเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประชากร ดังนั้นประชากรทุกคนย่อมได้รับสิทธิที่เท่าเทียมในการศึกษาตามบทบัญญัติรัฐธรรมนูญ การศึกษามีอยู่หลายด้านแต่ละด้านก็ล้วนเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญต่อการพัฒนาประชากร การศึกษากฎหมายถือเป็นองค์ความรู้ประเภทหนึ่งที่จะพัฒนาประชากร กรณีศาลปกครองมีคำวินิจฉัยโดยอาศัยคำสั่งมหาเถรสมาคมเรื่อง ห้ามพระภิกษุสามเณรเรียนวิชาชีพหรือสอบแข่งขันหรือสอบคัดเลือกอย่างคุณวุฒิ พ.ศ. 2538 ลงวันที่ 14 มีนาคม 2538 ข้อ 4 ที่กำหนดว่าห้ามพระภิกษุสามเณรเรียน “วิชาชีพอย่างคุณวุฒิ” ในโรงเรียนหรือสถานที่ต่างๆ ปะปนกับคุณวุฒิชายหญิง เช่น พิมพ์ดีด คอมพิวเตอร์ การบัญชี ช่างไฟฟ้า ช่างยนต์และวิชาชีพอื่นที่นับว่าเป็นวิชาชีพอย่างคุณวุฒิ กรณีคำวินิจฉัยของศาลปกครองพิจารณาว่า คำสั่งของมหาเถรสมาคมฯ เป็นการบัญญัติถึงวิชาชีพ หมายถึงวิชาชีพที่นำความรู้มาประกอบอาชีพ เช่น ช่างไฟฟ้า โดยคำวินิจฉัยดังกล่าวของศาลปกครองย่อมขัดต่อหลักการที่สำคัญกล่าวคือ ประการที่หนึ่ง หลักความชอบด้วยรัฐธรรมนูญ ประการที่สอง หลักเสรีภาพและความเสมอภาค ประการที่สาม หลักการใช้ดุลยพินิจของฝ่ายปกครอง การกระทำดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อเนติบัณฑิตของภิกษุ และสามเณร และไม่สอดคล้องกับคำสั่งมหาเถรสมาคมรวมถึงไม่ความสอดคล้องต่อกฎหมายรัฐธรรมนูญอันเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ

คำสำคัญ: ข้อห้าม, การศึกษา, พระภิกษุและสามเณร

Abstract

The Education is the foundation of the country's development. Therefore all populations are entitled to equal rights in education in accordance with constitutional provisions. There are many aspects of education, each of which is an important knowledge of population development. Education is considered to be a type of knowledge that will improve the population. In the case of the Administrative Court, there is a ruling by the Order of the Mahathera Association of Novice monks are prohibited from taking professional studies or competing exams B.E. 2538 dated March 14, 1995 Article 4 that defines the novice monk is prohibited from studying “professionally” in schools or places mixed with men and women such as typing, computer, accounting, electrician and other professions that are considered professionals. In the case of

the Administrative Court's ruling, consider that the Order of the Mahatera Association is a provision of the profession refer to a profession that brings knowledge to the profession, such as electrician. The ruling of the Administrative Court is against the principle of the lawfulness. First, the rule of law is the highest of the Constitution. Second, the principle of Freedom and Equality. Third, the principle of discretion of the ruling party. Such actions affect the study of monks and novice and it is inconsistent with the Order of the Mahatera Association, including not comply with the country's highest constitutional law.

Keywords: Prohibition, Education, Monks and Novices

ความเป็นมาและสภาพปัญหา

คำพิพากษาของศาลปกครองกลาง ลงวันที่ 13 มีนาคม 2556 กรณีเนติบัณฑิตยสภาปฏิเสธ ไม่รับภิกษุและสามเณรเข้าเป็นนักศึกษา ซึ่งศาลปกครองพิเคราะห์แล้วเห็นว่า ข้อบังคับเนติบัณฑิตยสภา พ.ศ. 2507 หมวด 4 เรื่องคุณสมบัติของนักศึกษา ข้อ 56 กำหนดไว้ว่า คุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นเนติบัณฑิตได้นั้นต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ (1) เป็นผู้สอบไล่ได้ปริญญาตรีทางนิติศาสตร์จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัยรามคำแหงขึ้นไป (2) ผู้ที่ได้ศึกษาวิชานิติศาสตร์ในสถาบันการศึกษาอื่น ในหรือนอกประเทศไทย และสอบได้ตามมาตรฐาน คณะกรรมการอำนวยการอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภาไม่อาจไม่รับผู้ใดเข้าเป็นนักศึกษาหรือให้ออกจากการเป็นนักศึกษาได้เมื่อคณะกรรมการอำนวยการเห็นว่า มีเหตุที่ผู้นั้นไม่สมควรเป็นนักศึกษา เมื่อข้อเท็จจริงปรากฏว่าภิกษุ สามเณร เป็นผู้สอบไล่ได้ปริญญาตรีทางนิติศาสตร์จากมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่คณะกรรมการอำนวยการอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภารับรองวิทยฐานะเทียบเท่าปริญญาตรีทางนิติศาสตร์ของมหาวิทยาลัยตามข้อ 56 (1) ของข้อบังคับเนติบัณฑิตยสภา พ.ศ. 2507 แต่เมื่อเป็นพระภิกษุเมื่อไปติดต่อขอเข้าสมัครเป็นนักศึกษาของสำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภาเจ้าหน้าที่รับสมัครปฏิเสธ การรับสมัครพระภิกษุเข้าเป็นนักศึกษาได้โดยให้เหตุผลว่า ขัดต่อคำสั่งมหาเถรสมาคมที่ห้ามภิกษุสามเณรเรียนวิชาชีพอ่างคฤหัสถ์ (ข้อ 4) ของคำสั่งมหาเถรสมาคม ฯ ซึ่งกำหนดว่า ห้ามพระภิกษุสามเณรเรียนวิชาชีพอ่างคฤหัสถ์ในโรงเรียนหรือสถานที่ต่าง ๆ ประปนกับคฤหัสถ์ชายหญิง เช่น พิมพ์ดีด คอมพิวเตอร์ การบัญชี ช่างไฟฟ้า ช่างยนต์และวิชาชีพอื่นที่นับว่าเป็นวิชาชีพอ่างคฤหัสถ์ และสำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภาได้เคยมีหนังสือหรือ ไปยังกรมศาสนาและกรมศาสนาได้มีหนังสือตอบข้อหารือว่าการให้ภิกษุสามเณรเรียนวิชากฎหมายเป็นการขัดต่อคำสั่งมหาเถรสมาคมซึ่งคณะกรรมการอำนวยการอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภาได้เคยมีมติไม่รับภิกษุสามเณรเข้าเป็นนักศึกษามาแล้ว ทั้งนี้เมื่อพระภิกษุได้ขอให้สำนักอบรมเนติบัณฑิตรับภิกษุเข้าเป็นนักศึกษาและเลขาธิการสำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภาได้มีหนังสือแจ้งให้พระภิกษุทราบที่ไม่สามารถรับพระภิกษุเข้าเป็นนักศึกษาเนื่องจากขัดต่อคำสั่งมหาเถรสมาคมจึงเป็น การกระทำที่ขัดด้วยกฎหมาย

ส่วนข้อกล่าวหาของพระภิกษุที่ว่าคำสั่งมหาเถรสมาคมเรื่องห้ามภิกษุสามเณรเรียนวิชาชีพอ่างคฤหัสถ์หรือสอบคัดเลือกอย่างคฤหัสถ์ พ.ศ. 2538 ขัดแย้งกับมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่บัญญัติว่าบรรดากฎหมายระเบียบประกาศคำสั่งในการในส่วนที่ได้รับบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือขัดแย้งกับบทบัญญัตินี้ให้ใช้พระราชบัญญัตินี้แทนและขัดกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 มาตรา 4 ที่บัญญัติว่าศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์สิทธิเสรีภาพความเสมอภาคของบุคคลย่อมได้รับความคุ้มครอง และมาตรา 6

บัญญัติว่ารัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศบทบัญญัติใดของ กฎหมายกฎหรือข้อคำสั่งใดจะขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญบทบัญญัตินั้นเป็นอันใช้ไม่ได้เห็นว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 เป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศที่ได้กำหนดหลักการสำคัญในการบริหารประเทศและคุ้มครองสิทธิของปวงชนชาวไทยทุกคนส่วนพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เป็นกฎหมายแม่บทที่วางหลักในการบริหารและการจัดการการศึกษาของประเทศกฎหมายทั้งสองฉบับได้กำหนดหลักการเพื่อให้มีการออกกฎหมายที่เป็นรายละเอียดในการดำเนินการให้เป็นไปตามหลักการดังกล่าวแต่ไม่ได้หมายความว่าประชาชนทุกคนจะมีสิทธิเสรีภาพที่จะกระทำการสิ่งใดโดยไม่จำกัดทุกเรื่องรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้ให้อำนาจออกกฎหมายจำกัดสิทธิของพลเมืองในชาติได้ตามความเหมาะสมอันเนื่องมาจากฐานะอาชญากรรมที่มิใช่เหตุพิเศษทั้งนี้เพื่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีเหมาะสมกับสถานะของผู้อยู่ในวิชาชีพนั้นๆในฐานะเป็นข้าราชการก็ต้องมีกฎระเบียบเกี่ยวกับวินัยเพื่อควบคุมความประพฤติของข้าราชการแตกต่างจากประชาชนทั่วไปกรณีพระสงฆ์ ก็เป็นพลเมือง อีกกลุ่มหนึ่งที่มีหน้าที่สืบทอดพระพุทธศาสนาต้องดำรงตนเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนชาวพุทธซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีการประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในกรอบของศีลธรรมอย่างเคร่งครัดตามบทบัญญัติพระธรรมวินัยของพุทธศาสนาแตกต่างจากประชาชนชาวพุทธโดยทั่วไปมหาเถรสมาคมมีอำนาจหน้าที่ปกครองคณะสงฆ์ให้เป็นไปโดยเรียบร้อยการควบคุมการส่งเสริมศาสนาศึกษาสงเคราะห์การเผยแพร่การสาธารณูปการและการสาธารณสงเคราะห์รักษาพระธรรมวินัยของพระพุทธานุสาและการปฏิบัติหน้าที่อื่นๆตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายมีอำนาจออกข้อบังคับวางระเบียบคำสั่งมีมติออกประกาศโดยไม่ขัดแย้งกับกฎหมายและพระธรรมวินัยใช้บังคับได้ตาม มาตรา 15 ตีร แห่งพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2535 มหาเถรสมาคมได้ออกคำสั่งให้พระภิกษุสามเณรเรียนวิชา หรือสอบแข่งขันหรือสอบคัดเลือกอย่างคฤหัสถ์ พ.ศ. 2538 เพื่อให้เกิดความเรียบร้อยในการประพฤติหรือปฏิบัติตนของพระภิกษุสามเณรไม่ได้เป็นการออกกฎกีดกันไม่ให้พระภิกษุสามเณรได้ศึกษาความรู้ด้านอื่น นอกเหนือจากพระธรรมวินัยเพียงแต่ห้ามมิให้เรียนวิชาซึ่งบางอย่างซึ่งไม่เหมาะสมกับการดำรงตนอยู่ในสมณเพศอันจะทำให้ เป็นที่ติฉินนินทาและเสื่อมศรัทธาของพุทธศาสนิกชนที่ได้พบเห็นคำสั่งมหาเถรสมาคมดังกล่าวไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 และพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แต่อย่างใดการที่ผู้ถูกฟ้องคดีโดยสำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภาไม่มีการปฏิเสธไม่รับ พระภิกษุเข้าเป็นนักศึกษาในสำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งนิติกรรมจึงชอบด้วยกฎหมายแล้ว

โดยคำวินิจฉัยของศาลปกครองกลางตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้เขียนมิเห็นพ้องด้วย โดยมีหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่สนับสนุนดังกล่าวดังนี้

หลักการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

หลักการ แนวคิด และ ทฤษฎีที่สำคัญอันเกี่ยวข้องกับเรื่องหลักความเป็นกฎหมายสูงสุดของรัฐธรรมนูญหลักสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาค หลักการตีความทางกฎหมาย

1) หลักความชอบรัฐธรรมนูญ

รัฐธรรมนูญ หมายถึงกฎหมายสูงสุดในการปกครองประเทศ นับเป็นสาขาหนึ่งของกฎหมายมหาชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนด ระเบียบการปกครองของรัฐในทางการเมือง (นพนาถ อนุพงศ์พัฒน์. 2553: 87) โดยกำหนดโครงสร้างของรัฐ ระบอบการปกครอง การใช้อำนาจอธิปไตยและการดำเนินงานของสถาบันสูงสุดของรัฐที่ให้อำนาจอธิปไตยกฎหมายรัฐธรรมนูญ หมวดที่ 1 บททั่วไป มาตรา 4 ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์สิทธิเสรีภาพ และความเสมอภาค

ของบุคคลย่อมได้รับความคุ้มครองปวงชนชาวไทยย่อมได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญเสมอกัน เป็นหลักสำคัญในการจำกัดอำนาจรัฐ (Constitutionalism) และคุ้มครองเสรีภาพของประชาชนในการสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นในสังคม แนวความคิดที่จะใช้รัฐธรรมนูญลายลักษณ์อักษรให้เป็นเครื่องมือในการกำหนดรูปแบบการปกครองและกำหนดกลไกอันเป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Infra-structure) การจัดองค์กรบริหารรัฐ

มีหลักการที่สำคัญต่อการจำกัดอำนาจรัฐ เช่น หลักความเป็นกฎหมายสูงสุด หมายถึง รัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายที่อยู่ในลำดับสูงสุดกฎหมายใดจะขัดหรือแย้งกับรัฐธรรมนูญมิได้ กรณีขัดหรือแย้งจะเป็นโมฆะและหลักคุ้มครองความเป็นกฎหมายสูงสุด รัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายลำดับชั้นสูงสุด กฎหมายอื่นจะขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ

2) หลักสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาค

สิทธิ หมายถึง ประโยชน์หรืออำนาจของบุคคลที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองมิให้มีการละเมิด รวมทั้งบังคับการให้เป็นไปตามสิทธิในกรณีที่มีการละเมิดด้วย เช่น สิทธิความเป็นอยู่ส่วนตัว สิทธิในการศึกษาหาความรู้ เป็นต้น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 อธิบายความหมาย “สิทธิ” ไว้ว่า “ความสำเร็จ หรืออำนาจที่จะกระทำการใด ๆ ได้อย่างอิสระ โดยได้รับการรับรองจากกฎหมาย”

ส่วนคำว่า เสรีภาพ หมายถึง อำนาจตัดสินใจด้วยตนเองของมนุษย์ที่จะเลือกดำเนินพฤติกรรมของตนเอง โดยไม่มีบุคคลอื่นใดอ้างหรือใช้อำนาจแทรกแซงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น และเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันไม่เป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมาย แต่การที่ มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมแล้ว แต่ละคนจะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดนอกเหนือ นอกจากต้องปฏิบัติตามกฎหมายแล้ว ย่อมต้องคำนึงถึงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของสังคม ขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรม ซึ่งกฎหมายรัฐธรรมนูญได้กำหนดให้สิทธิและเสรีภาพแก่ประชาชนในเรื่อง สิทธิและเสรีภาพในการศึกษา โดยกฎหมายมีเจตนารมณ์เพื่อให้บุคคลมีความเสมอภาคในการได้รับการศึกษา โดยรัฐจะต้องจัดให้ทั่วถึง มีคุณภาพ และเหมาะสมกับผู้เรียน คุ้มครองเสรีภาพทางวิชาการที่ไม่ขัดต่อหน้าที่พลเมืองหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

ประการสำคัญ “ความเสมอภาคทางการศึกษา” หมายความว่า การที่ประชาชนมีสิทธิที่จะได้รับและเข้าถึงการศึกษาและพัฒนาอย่างเสมอภาคและทั่วถึง โดยให้ความช่วยเหลือผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ ลดความเหลื่อมล้ำในการศึกษา รวมทั้งเสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพครู

มาตราที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาปรากฏใน มาตรา 25 บัญญัติว่า สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย นอกจากที่บัญญัติคุ้มครองไว้เป็นการเฉพาะในรัฐธรรมนูญแล้ว การใดที่มีได้ห้ามหรือจำกัดไว้ในรัฐธรรมนูญหรือในกฎหมายอื่น บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพที่จะทำเช่นนั้นได้และได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ ตราบเท่าที่การใช้สิทธิหรือเสรีภาพเช่นนั้นไม่กระทบกระเทือนหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น

3) หลักการใช้ดุลยพินิจของฝ่ายปกครอง

หลักการใช้ดุลยพินิจของฝ่ายปกครอง หมายความว่า อำนาจตัดสินใจอย่างอิสระที่จะเลือกกระทำการหรือไม่กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กฎหมายกำหนด แสดงให้เห็นว่า อำนาจดุลยพินิจ เป็นอำนาจที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ใช้อำนาจสามารถเลือกตัดสินใจกระทำการอย่างใดหรือไม่กระทำการอย่างใดอย่างอิสระ ดังนั้น ดุลยพินิจของฝ่ายปกครอง คือ อำนาจที่กฎหมาย บัญญัติให้ฝ่ายปกครองสามารถเลือกตัดสินใจที่จะกระทำการได้หลายอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงในแต่ละกรณีและบรรลุดัตุประสงค์ตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย (ณัฐกร วิทิตานนท์. 2549: 54) แต่กฎหมาย ที่มิเช่นนั้นได้บัญญัติไว้อย่างแน่ชัดว่าให้ ฝ่ายปกครองต้องดำเนินการอย่างไร เมื่อนั้นฝ่ายปกครอง

ย่อมมีอำนาจ ในการใช้ ดุลยพินิจ และวินิจฉัยซึ่งฝ่ายปกครองจะต้องวินิจฉัยเองว่าในกรณีเช่นนั้น กฎหมายให้ฝ่ายปกครองมีอำนาจดุลยพินิจหรือไม่ และ ดุลยพินิจตัดสินใจที่ฝ่ายปกครองจะกำหนดหรือเลือกใช้มาตรการใด

แต่ อำนาจดุลยพินิจ มิใช่ อำนาจอันสมบูรณ์ แต่เป็นเพียงความสามารถของฝ่ายปกครองที่จะเลือกออกคำสั่ง หรือ เลือกมาตรการใดมาตรการหนึ่งในหลายๆมาตรการที่กฎหมายนั้นให้อำนาจกระทำได้ ทั้งนี้ โดยต้องคำนึงว่าสมควรจะออกคำสั่งใด หรือ สมควรจะใช้มาตรการใด จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการแก่ประโยชน์มหาชนที่อยู่ในความรับผิดชอบได้ดีที่สุด

ทั้งนี้ ศาลจะเป็นองค์หลักในการควบคุมตรวจสอบ การใช้อำนาจทางปกครอง เพื่อมิให้องค์กรฝ่ายปกครองใช้อำนาจดุลยพินิจอย่างไม่เป็นธรรม และศาลจะมุ่งให้องค์กร ฝ่ายปกครองใช้อำนาจดุลยพินิจโดยพินิจพิเคราะห์ในข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับกรณีอย่างรอบคอบที่สุด เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม เป็นประโยชน์แก่มหาชน (ณัฐสุพร จินดาสวัสดิ์. 2558: 46) และ ขอบด้วยเหตุผลซึ่งหลักการดังกล่าวนี้มีผลผูกพันขององค์กรใช้อำนาจรัฐทุกประเภทและเป็นหลักที่ศาลใช้อ้างเป็นมาตรฐาน (Norm Of Reference) ในการตรวจสอบความเหมาะสมแก่กรณีเฉพาะเรื่องของคำสั่งทางปกครอง อันเป็นการตรวจสอบ โดยพิเคราะห์ลึกลงไปถึง “คุณภาพ ของคำสั่งทางปกครอง” หลักการใช้ดุลยพินิจของฝ่ายปกครองจึงมีความสัมพันธ์กับหลักความชอบด้วย กฎหมายของการกระทำทางปกครอง ถือเป็นหลักการพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรผู้ใช้อำนาจรัฐฝ่ายปกครองกับเอกชนผู้อยู่ใต้อำนาจ

วิพากษ์คำวินิจฉัยศาลปกครอง

กรณีศาลปกครองกลางมีคำวินิจฉัย ในประเด็นสำคัญ คำว่า “วิชาชีพ” ตามคำสั่งมหาเถรสมาคม เรื่องห้ามพระภิกษุสามเณรเรียนวิชาชีพ พ.ศ. 2538 ข้อ 4 ความว่า “ห้ามพระภิกษุสามเณรเรียนวิชาชีพอย่างคุณวุฒิในโรงเรียนหรือสถานที่ต่าง ๆ ปรปนกับชายหญิงเช่น พิมพ์ดีด ชวเลข คอมพิวเตอร์ การบัญชี ช่างวิทยุ-โทรทัศน์ ช่างไฟฟ้า ช่างเครื่องยนต์ และวิชาชีพอย่างอื่นที่นับว่าเป็นวิชาชีพอย่างคุณวุฒิ” และข้อหาหรือของสำนักอบรมกฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา ในการพิจารณาคำว่า “วิชาชีพ” นั้นด้วยความเคารพต่อคำวินิจฉัยศาลปกครองผู้เขียนมีข้อวิพากษ์ดังนี้

ประเด็นที่ 1 หลักความชอบของรัฐธรรมนูญ

ตามที่ปรากฏในคำวินิจฉัยของศาลปกครอง ที่ ระบุว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้ให้อำนาจออกกฎหมายจำกัดสิทธิของพลเมืองในชาติได้ตามความเหมาะสมอันเนื่องมาจากการฐานะอาชีพประเภทที่มีเหตุพิเศษ ทั้งนี้เพื่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีเหมาะสมกับสถานะของผู้ที่อยู่ในวิชาชีพนั้นๆในฐานะเป็นข้าราชการก็ต้องมีกฎระเบียบเกี่ยวกับวินัยเพื่อควบคุมความประพฤติของข้าราชการแตกต่างจากประชาชนทั่วไปกรณีพระสงฆ์ก็เป็นพลเมือง อีกกลุ่มหนึ่งที่หน้าที่สืบทอดพระพุทธศาสนาต้องดำรงตนเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนชาวพุทธซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีการประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในกรอบของศีลธรรม อย่างเคร่งครัดตามบทบัญญัติพระธรรมวินัยของพุทธศาสนาแตกต่างจากประชาชนชาวพุทธโดยทั่วไปมหาเถรสมาคมมีอำนาจหน้าที่ปกครองคณะสงฆ์ให้เป็นไปโดยเรียบร้อย การควบคุมการส่งเสริมศาสนาการศึกษาสงเคราะห์การเผยแผ่การสาธารณูปการและการสาธารณสงเคราะห์รักษาพระธรรมวินัยของพระพุทธศาสนาและการปฏิบัติหน้าที่อื่นๆตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายมีอำนาจออกข้อบังคับวางระเบียบคำสั่งมีมติออกประกาศโดยไม่ขัดแย้งกับกฎหมายและ พระธรรมวินัย ใช้บังคับได้ตาม มาตรา 15 ตรี แห่งพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2535 มหาเถรสมาคมได้ออกคำสั่งให้พระภิกษุสามเณรเรียนวิชา หรือสอบแข่งขันหรือสอบคัดเลือกอย่างคุณวุฒิ พ.ศ. 2538 เพื่อให้เกิดความเรียบร้อยในการประพฤติหรือปฏิบัติตนของพระภิกษุสามเณรไม่ได้เป็นการออกกฎกีดกันไม่ให้พระภิกษุสามเณรได้ศึกษาความรู้ด้านอื่น ด้วยความเคารพต่อคำวินิจฉัยของศาลปกครอง ผู้เขียนเห็นว่า เป็นคำวินิจฉัยที่อาจไม่

สอดคล้องกับหลักความชอบของรัฐธรรมนูญ ซึ่งถือเป็นหลักการสำคัญ ปรากฏในมาตรา 4 ได้กำหนดไว้ให้ ความเสมอภาคของบุคคลย่อมได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาโดยทั่วไป หรือจะเป็นพระภิกษุ สามเณร ย่อมได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายเท่าเทียมกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาคำสั่งมหาเถรสมาคมประกอบแล้วจะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของคำสั่งระบุไว้ให้เห็นว่า การเรียนที่มีลักษณะที่เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะเป็นไปในสายวิชาชีพ ทั้งนี้เพื่อมิให้มีการปะปนกับประชาชนธรรมดาแต่ในกรณีการศึกษา เนติบัณฑิต เป็นการศึกษาขององค์ความรู้ทางกฎหมาย ดังเช่นการศึกษาในระดับปริญญาตรีทุกหลักสูตร นอกจากนี้ คณะสงฆ์ยังมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่เปิดการเรียนการสอนในทุกหลักสูตรและมีหลักสูตรนิติศาสตร์ที่มีการเรียนการสอนด้วยเช่นกัน ด้วยหลักความชอบด้วยรัฐธรรมนูญผู้เขียนเห็นว่า การให้พระภิกษุ สามเณร ได้มีโอกาสศึกษาต่อเนติบัณฑิตยสภา ย่อมจะเกิดผลในการเพิ่มพูนความรู้ การพัฒนาตนเองย่อมเป็นสิ่งที่ดีไม่ควรปิดกั้น

ดังนั้นการพิจารณาแต่เพียงว่า เป็นไปตามระเบียบเพื่อความเหมาะสมของผู้อยู่ในสมณเพศที่ไม่ควรศึกษาปะปนกับคฤหัสถ์นำไปสู่การปฏิเสธไม่รับสมัครภิกษุเป็นไปตาม พระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 กรณีเช่นนี้ย่อมขัดต่อหลักความชอบด้วยรัฐธรรมนูญ อันเป็นสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานของรัฐธรรมนูญ ประกอบมาตรา 4 ในเรื่องของความเสมอภาค และเป็นการขัดต่อพระราชบัญญัติการศึกษาที่ส่งเสริมให้ประชาชนได้ รับการศึกษาอย่างทั่วถึงอีกด้วย ซึ่งผู้เขียนเห็นว่า เป็นขัดต่อกฎหมายรัฐธรรมนูญอันเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ

ประเด็นที่ 2 หลักสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาค

เมื่อพิจารณาทบบัญญัติ ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 25 จากบทบัญญัติดังกล่าว พิจารณาได้ว่า สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย (บรรศักดิ์ อูวรรณโณ. 2554: 28) การจะกระทำได้นั้นต้องมีบัญญัติคุ้มครองไว้เป็นการเฉพาะ การใดที่มีได้ห้ามหรือจำกัดไว้ในรัฐธรรมนูญหรือในกฎหมายอื่น กรณีการห้ามภิกษุ สามเณรศึกษาต่อเนติบัณฑิต โดยอ้างพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 และคำสั่งมหาเถรสมาคม ผู้เขียนเห็นว่า ตามกฎหมายดังกล่าวมิได้เป็นการห้ามภิกษุ สามเณร ในการศึกษาต่อเนติบัณฑิต หากเป็นการตีความหมายของคำว่า “วิชาชีพ”ตามที่ปรากฏในคำสั่งมหาเถรสมาคม ฯ ซึ่งอาจเป็นการตีความโดยมิได้คำนึงถึงหลักเสรีภาพอย่างแท้จริงกล่าวคือ การจะพิจารณาคำวินิจฉัยถึงเจตนารมณ์ของคำสั่งดังกล่าวที่ปรากฏให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ว่ามุ่งเน้นไปในทางวิชาชีพหมายถึงต้องศึกษาเพื่อนำมาเป็นอาชีพ หากเป็นเช่นนั้นการศึกษาในระดับอุดมศึกษาย่อมไม่อาจกระทำได้ ดังจะเห็นได้จากภิกษุ สามเณรย่อมศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท หรือปริญญาเอก ได้ประกอบกับพิจารณาจาก พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถานให้ความหมายของคำว่าวิชาชีพหมายถึงเพียงวิชาที่จะนำไปใช้ในการประกอบอาชีพเฉพาะการกำหนดไว้เช่นนี้ผู้เขียนเห็นว่าเป็นการปิดกั้นทางการศึกษาอันเป็นการขัดต่อหลักสิทธิ เสรีภาพและความเสมอภาค

ประเด็นที่ 3 หลักการใช้ดุลยพินิจของฝ่ายปกครอง

หลักการใช้ดุลยพินิจของฝ่ายปกครองเป็นอีกหลักการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการนำมาพิจารณากล่าวคือเมื่อมีการใช้ดุลยพินิจของฝ่ายปกครอง โดยสำนักอบรมกฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา พิจารณาว่า วิชาชีพ (บรรเจิด สิงคนดี. 2562: 34) ตามคำสั่งมหาเถรสมาคม มีความหมายรวมถึงการศึกษานิติบัณฑิตสภา เป็นการใช้ดุลยพินิจที่ไม่สอดคล้องกับหลักความชอบด้วยรัฐธรรมนูญ หลักสิทธิ เสรีภาพและความเสมอภาคดังนั้นศาลปกครองย่อมมีอำนาจในการพิจารณาให้รอบด้าน ผู้เขียนเห็นว่า หากจะมองทางด้านความเหมาะสมเพื่อไม่ให้ พระภิกษุ สามเณรเรียนวิชาชีพปะปนกับคฤหัสถ์ชายหญิง อันเป็นการไม่เหมาะสมเพราะ ภิกษุ สามเณรต้องดำรงตนอยู่ในกรอบศีลธรรม มีหน้าที่ในการสืบทอดพุทธศาสนาอันเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนชาวพุทธ แต่การศึกษาต่อในระดับชั้นเนติ

บัณฑิตก็ไม่ได้บังคับให้ผู้เรียนต้องเข้ารับฟังการบรรยายร่วมกันกับผู้อื่นเสมอไป แต่สามารถศึกษาหาความรู้จากการอ่านหนังสือ หรือแม้แต่ดูถ่ายทอดสดการบรรยายจากเนติบัณฑิตยสภาก็ย่อมได้ รวมถึงการเปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมได้ศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป การที่ศาลปกครองกลางได้มีคำวินิจฉัยคดีหมายเลขแดงที่ 349/2556 เกี่ยวกับการไม่อนุญาตให้นักศึกษามีส่วนร่วม ศึกษาต่อเนติบัณฑิตยสภา โดยอาศัย คำสั่งมหาเถรสมาคมเรื่อง ห้ามพระภิกษุสามเณรเรียนวิชาชีพหรือสอบแข่งขันหรือสอบคัดเลือกอย่างคฤหัสถ์ พ.ศ. 2538 ลงวันที่ 14 มีนาคม 2538 ข้อ 4 ที่กำหนดว่าห้ามพระภิกษุสามเณรเรียน “วิชาชีพอย่างคฤหัสถ์” ในโรงเรียนหรือสถานที่ต่าง ๆ ระบุปนกับคฤหัสถ์ชายหญิง เช่น พิมพ์ดีด คอมพิวเตอร์ การบัญชี ช่างไฟฟ้า ช่างยนต์และ วิชาชีพอื่นที่นับว่าเป็นวิชาชีพอย่างคฤหัสถ์ ผู้เขียนเห็นว่า คำวินิจฉัยของศาลปกครองกลาง อาจไม่สอดคล้องกับหลักการในเรื่องสิทธิเสรีภาพทางการศึกษาของบุคคลภายใต้กรอบกฎหมายรัฐธรรมนูญ เพราะในปัจจุบันยุคสมัยได้เปลี่ยน มีความพัฒนาเข้ามา สิทธิเสรีภาพของบุคคลในการศึกษาหาความรู้จึงเป็นเรื่องพื้นฐานที่ไม่ควรไปกำหนดห้ามอันจะเป็นการกีดกันทางการศึกษา ปัจจุบันพระสงฆ์และสามเณรไม่จำเป็นต้องศึกษาเฉพาะ พระธรรมวินัย แต่สามารถศึกษาหาความรู้ในด้านต่างๆเพิ่มเติมได้เพราะการศึกษาในยุคปัจจุบันเปิดกว้าง และมีช่องทางในการศึกษามากมายและหลากหลาย แม้จะเป็นนักบวชก็สามารถศึกษาหาความรู้ได้อย่างกว้างขวาง เพราะการศึกษาไม่มีที่สิ้นสุด

ข้อเสนอแนะ ผู้เขียนเห็นว่า จากหลักการแนวคิดตามที่ได้เขียนได้นำเสนอมาแล้วเห็นควรที่จะแก้ไขคำสั่งของมหาเถรสมาคม เพื่อให้เกิดความทันสมัยต่อโลกในยุคปัจจุบันกล่าวคือไม่ควรใช้วิธีปิดกั้นทางการศึกษา พระสงฆ์สามารถศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาตนเองได้ไม่ได้เป็นสิ่งที่ผิดแต่อย่างใด อีกทั้งวิธีการ ในการศึกษาที่มีระบบการศึกษาผ่านดาวเทียม ผ่านระบบออนไลน์ ต่างๆมากมายที่จะไม่ทำให้เกิดวินัยของทางสงฆ์ทั้งนี้จากคำสั่งฉบับดังกล่าวที่ได้ประกาศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 นับจนถึงวันนี้เป็นเวลากว่า 25 ปี ประกอบกับคณะสงฆ์ในปัจจุบันมีการพัฒนาทางการศึกษาในหลากหลายมากขึ้นอันเป็นเครื่องยืนยันว่า การศึกษาหาความรู้เป็นสิ่งที่ดี เป็นการพัฒนาตนเอง ไม่ควรปิดกั้นการที่จะแสวงหาความรู้เพิ่มเติมให้ตนเองและการศึกษากฎหมายก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่ไม่เหมาะสมแต่ประการใด ที่สำคัญไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาพระธรรมวินัย จึงควรแก้ไขคำสั่งของมหาเถรสมาคมเพื่อให้พระภิกษุและสามเณรสามารถศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ตนเป็นประโยชน์ได้ไม่ว่าจะเป็นวิชาชีพใดๆก็ตามไม่ควรปิดกั้นทางการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐกร วิทิตานนท์. (2553). **หลักรัฐธรรมนูญเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐาพร จินดาสวัสดิ์. (2558). **การปกครองคณะสงฆ์ในประเทศไทย กรณีศึกษา: มหาเถรสมาคม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเนติบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพนาถ อนุพงศ์พัฒน์. (2549). **บทบาทและผลงานของมหาเถรสมาคม**. ผลงานวิจัยศูนย์พุทธศาสตร์ศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรเจิด สิงคนิต. (2562). **หลักพื้นฐานเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.

- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2554). **คำอธิบายวิชากฎหมายรัฐธรรมนูญ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักอบรมศึกษา
กฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.
- บุญศรี มีวงศ์อุโฆษ. (2553). **กฎหมายรัฐธรรมนูญ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสารประกอบ
การสอนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิต จุ่มปา. (2560). **เอกสารประกอบคำบรรยาย เรื่อง สิทธิเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 ชุดที่ 1 และ
ชุดที่ 2**. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2560, จาก <http://www.thethaibar.or.th/thaibarweb/index.php/th> เนติ
บัณฑิตไทย. (2555, มกราคม).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563,
จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/> (2558, สิงหาคม).
- สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ. (2546). **รวมบทความทางวิชาการของศาลรัฐธรรมนูญ ชุดที่ 2**. สืบค้นเมื่อ 15
พฤศจิกายน 2563, จาก [http://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/download/article/article_2017
0312113049.pdf](http://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/download/article/article_20170312113049.pdf).
- สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ. **คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญ ที่ 21/2546**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563, จาก [http://
www.constitutionalcourt.or.th/article/file_import/center21_46.pdf](http://www.constitutionalcourt.or.th/article/file_import/center21_46.pdf) (2544, ตุลาคม).

S0029: แนวคิดและปัจจัยในการขับเคลื่อนธุรกิจองค์กรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความสำเร็จ DIGITAL TRANSFORMATION CONCEPT AND FACTORS TOWARD SUCCESS

ฐิวกกร ฐัษัหรัญ¹

*ติดต่อ thiwakorn.that@northbkk.ac.th, 0949268665

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลแท้จริงแล้วดิจิทัลเป็นเพียงเครื่องมือหรือส่วนผสมหนึ่งของความสำเร็จเท่านั้น ความสำเร็จจากการเปลี่ยนแปลงนี้จำเป็นต้องเกิดจากตัวองค์กรไปสู่วิถีนวัตกรรม บทความนี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลนั้นคือ ทรัพยากรบุคคล กระบวนการทำงาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากกว่าดิจิทัล เทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือ สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจได้ แต่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลไม่สามารถสำเร็จได้ ถ้าขาดความรู้ความสามารถความเข้าใจในการใช้การที่ถูกต้อง ดังนั้นเส้นทางสู่ความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงองค์กรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลต้องการส่วนผสมของทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ กระบวนการทำงาน กระบวนการใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้องเพื่อสนับสนุนการทำงานต่างๆ ขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปแล้วเทคโนโลยีเป็นเพียงของเล่นหรือเครื่องประดับในองค์กรเท่านั้นเอง ดังนั้นการผสมผสาน พัฒนาบุคลากรกร วิธีปฏิบัติ วิธีการทำงานภายใน พร้อมๆ เทคโนโลยีให้เป็นหนึ่งเดียว เริ่มต้นจากการพัฒนาภายในองค์กรส่งผ่านถึงการประสานงานภายนอก ดิจิทัลจะไม่เกิดผลหากไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปพร้อมๆ กัน องค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนก่อนถูกสถานการณ์ภายนอกบังคับ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลการเปลี่ยนช้าอาจส่งผลถึงการสิ้นสุดขององค์กร

คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล, ปฏิรูปธุรกิจองค์กร, การบริหารการเปลี่ยนแปลง

Abstract

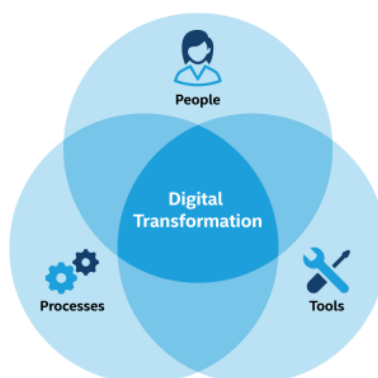
Digital Transformation is not just about digital technology toward success, but it is all about how business transform into modernized model. Then, this article will explore roadmap to digitalization, which more concentrate on people, process, rather than technology itself. Technology is just a tool to complete work, to analyze data, to support business. However, without people - skill, knowledge, mindset - no need to look for success in digital transformation. Without collaboration from smart people smart process and right technology to support them, technology is just a toy to decorate organization. Roadmap to digital transformation, Organization must balance 3 aspects - people, process, technology - and integrate them into one system business. Simply idea is to develop from inside out, from improve business operation through success customer experience. Digital is nothing, Transformation is. Together move forward. Change before being forced to change. Transform before digital disruption.

Keywords: Digital Transformation, Business Transformation, Change Management

บทนำ

ในปี 2020 การเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล (Digital Transformation) มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมองค์กรต่างๆ เริ่มปรับตัวและให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจในการเปลี่ยนแปลงองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกเศรษฐกิจปัจจุบัน วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยข้อมูล และเพื่อคงอยู่ได้ในยุคดิจิทัลไม่ถูกทำให้หยุดชะงัก (Disrupt) โดยเทคโนโลยีดิจิทัลอุบัติใหม่ (Emerging Digital Technology)

แนวคิด Digital Transformation คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไปช่วยธุรกิจทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านปฏิบัติการ การดำเนินงานนำเสนอประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า การเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำงานในองค์กร เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ แต่ในความจริงแล้วดิจิทัลเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งเท่านั้นมิใช่องค์ประกอบหลักแต่อย่างใด ความสำเร็จในแนวคิด Digital Transformation คือการปฏิรูปธุรกิจซึ่งมี 3 องค์ประกอบตามรูปภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ทรัพยากรบุคคล (People): ทรัพยากรบุคคลเป็นกำลังสำคัญหลักที่จะขับเคลื่อนองค์กรให้ เป็นไปตามกลยุทธ์ของธุรกิจให้องค์กรไปถึงเป้าหมาย บุคลากรในที่นี้หมายถึงรวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดการ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงให้เกิดสิ่งใหม่ๆ หรือปรับปรุงสิ่งเดิมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิด Digital Transformation ในองค์กร การสร้างคนและวัฒนธรรมองค์กรจำเป็นต้องมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น และได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากในการเปลี่ยนแปลงเพื่อสิ่งที่ดีขึ้น จำเป็นที่ จะต้องคำนึงถึงบุคคลากร วัฒนธรรม และการสื่อสารองค์กร เป็นสำคัญ 2) กระบวนการทำงาน (Business processes): การพัฒนาหรือสร้างกระบวนการใหม่โดยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนช่วยในการผลักดันให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของงานที่ดีขึ้น เร็วขึ้น ลดต้นทุนมากขึ้น ดังนั้นการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกระบวนการเพื่อให้สอดคล้องการเทคโนโลยี ปัจจุบัน กลายเป็นความสำคัญมากต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วขึ้น 3) เทคโนโลยี (Technology): เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยประสานทรัพยากรบุคคลและกระบวนการในแต่ละส่วนของ ธุรกิจเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างสรร บันเทิง และนำไปวิเคราะห์ ให้เกิดกลยุทธ์ ในปัจจุบันสามารถเปรียบเทียบข้อมูลธุรกิจ เหมือนเงินตรา ซึ่งมีความสำคัญมากในการวิเคราะห์แล้วนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นเหมือนเข็มทิศในการสร้าง กลยุทธ์ของธุรกิจในโลกธุรกิจปัจจุบัน



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของ Digital Transformation

(Shesha Krishnapura. 2019)

Digital Transformation สามารถวัดผลความสำเร็จได้ในหลายแง่มุม ในบทความนี้นำเสนอเป็นเพียงแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ เป็นที่แน่นอนว่าองค์กรจำเป็นต้องลงทุนด้านการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้น ไม่ใช่เพียงเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้นอย่างเดียว แต่แผนที่เกี่ยวข้องอย่างฝ่ายจัดซื้อ, การเงิน, การบริหารทรัพยากรบุคคล ก็ต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีให้มากขึ้นเช่นกัน และมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กรในรูปแบบของผลกำไรมากกว่า ดังนั้นการวัดผลความสำเร็จเป็นการเปรียบเทียบงบประมาณเงินที่ลงทุนต่อประสิทธิผลที่ได้รับ

แนวคิด Digital Transformation

การนำดิจิทัลมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กร เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจต่อไป และไม่ถูกดิจิทัลทำให้สูญสิ้นไป (digital disruption) องค์ประกอบสำคัญในการนำ Digital Transformation ไปสู่จุดหมายประกอบด้วยดังนี้ 1) กลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy): การวางกลยุทธ์ทิศทางการดำเนินธุรกิจ รวมถึงบ่งชี้เป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างชัดเจน 2) การสื่อสารทั้งพนักงานและลูกค้า (Engagement): การสื่อสารจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและร่วมมือทั้งพนักงานและลูกค้าในแผนงาน ถึงสาเหตุและเป้าหมายที่ชัดเจน ลดการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง 3) เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร (Innovation): การสร้างวัฒนธรรมองค์กรเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่จะคอยหล่อเลี้ยงให้พนักงานอยู่กับองค์กรไปนานๆ รวมถึงการส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถด้านดิจิทัลที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์กับบริษัทได้ มีส่วนร่วมสร้างและทดลองใช้เพื่อให้เกิดการร่วมมือ เรียนรู้ และปรับปรุงจนเป็นส่วนผสมของความสำเร็จในการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) เทคโนโลยี (Technology): แท้จริงแล้วเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือช่วยทำงาน ดังนั้นเรียนรู้เพื่อนำเครื่องมือไปประยุกต์ใช้ในงานให้เกิดประโยชน์คือสิ่งสำคัญของการเกิด Digital Transformation 5) ข้อมูลนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ (Data & Analytics): ข้อมูลเป็นเหมือนชุมทรัพย์ จำเป็นที่จะต้องจัดเรียงให้เป็นหมวดหมู่ วิเคราะห์ และต่อยอดให้เกิดเป็นกลยุทธ์ใหม่ (Thanakarn Lertsudwichai, 2019)

บริษัท Salesforce.com ให้นิยาม “Digital transformation” ว่าเป็นใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อ สร้าง หรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน วัฒนธรรม และประสบการณ์ลูกค้าในรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจดิจิทัล บริษัท Salesforce.com มุ่งเน้นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ลูกค้าให้ดีขึ้น เปลี่ยนจากงานเอกสาร เป็นระบบปฏิบัติการทางธุรกิจ (Business Application) และองค์กรจำเป็นต้องคิด วางแผน และดำเนินการด้วยดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว คล่องตัว พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่างๆ “Digital transformation is business transformation.” การปฏิรูปเชิงดิจิทัลคือการปฏิรูปธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง สร้างความแตกต่างผ่านดิจิทัล บริษัท Salesforce.com สนับสนุนการมีส่วนร่วม เข้าถึง ได้ทดลองใช้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ เพื่อสร้างวัฒนธรรมการยอมรับสิ่งใหม่ในองค์กรอีกด้วย ซึ่งจะทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว การขับเคลื่อนองค์กรสู่ Digital Transformation เริ่มต้นจากการเชื่อมต่อดิจิทัลและทรัพยากรเข้าด้วยกัน แสดงถึงประโยชน์ประสิทธิผลที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงดิจิทัล เริ่มจากบุคคลภายใน สร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงสู่การยอมรับจากภายนอก เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าได้ประจักษ์ การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากทั้งภายในองค์กร และลูกค้า เห็นความชัดเจนของแผน สามารถลดแรงต่อต้านได้ (Salesforce, 2020)

ทรัพยากรบุคคล (People)

จะเห็นได้ว่าทุกแนวคิดจะมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาบุคลากร และสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้มีส่วนร่วมและเข้าใจในดิจิทัลเพื่อสามารถใช้เครื่องมือไปพัฒนากระบวนการทำงานได้ดียิ่งขึ้น ทุกคนจำเป็นต้องปรับตัวแม้แต่บุคลากรในสายงาน IT เองก็ตาม ดังนั้นการพัฒนาบุคลากร เหมือนการลงทุนเตรียมความพร้อม สร้างสมรรถนะในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้ Digital Marketing Institute จากการศึกษาพบว่าการพัฒนาบุคลากรให้พร้อมต่อ Digital Transformation นั้นมี 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) วิถีคิด (Mindset): ในเรื่องของ การนำดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในธุรกิจ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิถีคิดในการทำงานเป็นอย่างมาก วิถีคิดนี้รวมถึง การเป็นผู้นำ (leadership) การวางแผน (strategy) และวัฒนธรรมองค์กร (culture) ให้เข้าใจถึงดิจิทัล ให้ดิจิทัลกลายเป็น DNA ของทุกคน การเปลี่ยน DNA ของทุกคนต้องเริ่มจากผู้นำ ผู้นำต้องมีส่วนร่วม สื่อสาร และผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จากการศึกษารัฐกิจที่ประสบผลสำเร็จพบว่า ทัศนคติของผู้นำต้องสอดคล้องกับการ Digital Transformation การสื่อสารต้องจุดประสงค์ และการเป้าหมายต้องชัดเจน เข้าใจทุกคนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถใช้เทคโนโลยีเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้ง่ายขึ้น เข้าถึงทุกคนพร้อมรับฟังความเห็นได้อีกด้วย นอกจากการสื่อสารแล้ว ธุรกิจจำเป็นจะต้องผลักดันให้บุคลากรมีส่วนร่วมกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้าใจและสำเร็จผล ลดแรงต้านการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เป็นเรื่องง่ายที่ผู้บริหารจะเข้าใจหน้าที่และการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ แต่ไม่ใช่สำหรับพนักงานทุกคน สำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการอาจไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติชัดเจนนัก การสื่อสารและผลักดันให้ทุกคนมีส่วนร่วม ให้อำนาจในการตัดสินใจ และเข้าใจเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาบุคลากรให้พร้อมต้องการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล นอกจากนี้ mindset หมายถึง การเปลี่ยนมุมมองการทำงาน ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างบูรณาการ ต้องมุ่งเน้นถึงลูกค้าเป็นสำคัญ และการให้โอกาสได้ลองทำสิ่งใหม่ๆ และยอมรับต่อความผิดพลาดเพื่อนำมาปรับใช้ 2) ทักษะ (Skillset) จากการสำรวจของ Barclays (ธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศอังกฤษ) ในปี 2019 พบว่า 40% ของธุรกิจพึ่งพาทักษะทางดิจิทัลจากพนักงานอายุน้อย และ 32% ของพนักงานสูงอายุกู้การใช้เทคโนโลยี แต่วิวัฒนาการด้านดิจิทัลนั้นเปลี่ยนแปลงและเกิดใหม่ทุกวัน ดังนั้นการพัฒนาความสามารถด้านดิจิทัลเป็นการลงทุนที่สำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องทำเช่นกัน ญุณแจความสำเร็จของ Digital Transformation นั้นเกิดจากความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา 3) เครื่องมือ (Toolset) เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของบุคลากรในองค์กรแล้วนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเรียนการสอนแบบ classroom หรือ online ก็สามารถทำได้ การมีเครื่องมือเพื่อช่วยสนับสนุนการเรียนรู้มากขึ้น เชิญชวนให้คนสนใจผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้นก็เป็นอีกหนึ่งการส่งเสริมความสามารถด้านดิจิทัลอีกทาง (Digital Marketing Institute. 2017)

การปฏิรูปวัฒนธรรมองค์กร (Cultural/Organizational Transformation) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีคิด วิถีปฏิบัติ การพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจในโลกดิจิทัล การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ดิจิทัลต้องการกระบวนการที่ว่องไว เปลี่ยนแปลงได้ง่าย พร้อมที่จะเรียนรู้ ทดสอบ ปรับปรุง ให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา สามารถที่จะตัดสินใจเองได้ เช่น ลดขั้นตอนการขออนุมัติ มุ่งเน้นในการตอบสนองของลูกค้าให้เร็วขึ้น (Andrew. 2019)

การพัฒนาวิถีคิด วิถีปฏิบัติ คือการเปลี่ยนวิถีชีวิตในการทำงานให้พร้อมที่จะปรับตัวต่อสิ่งใหม่ ปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ เริ่มต้นจากผู้นำองค์กร หรือ CEO ใช้ นำเสนอ ให้เห็นเป็นตัวอย่าง การสื่อสาร ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วม ให้อำนาจในการตัดสินใจสู่ระดับปฏิบัติการ ให้โอกาสการเรียนรู้ทดลอง เพื่อพัฒนาบุคลากรเป็นจุดเริ่มต้นที่ยั่งยืนของการพัฒนาองค์กรต่อไปอีกด้วย ลดการต่อต้านเพิ่มโอกาสความสำเร็จ และต้องไม่ลืมเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้ ปรับปรุงพัฒนาตลอดเวลา

กระบวนการทำงาน (Business processes)

นอกจากคนแล้วกระบวนการทำงานก็เป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลง หากไม่เปลี่ยนกระบวนการเลย แต่จะใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว ก็เปรียบเสมือนการย้ายงานกระดาษสู่จอคอมพิวเตอร์นั่นเอง ซึ่งในหลายองค์กร กำลังทำแบบนี้แต่ไม่รู้ว่าเป็นการเพิ่มงาน ทำงานซ้ำซ้อนมากกว่าช่วยพัฒนาธุรกิจ

การพัฒนากระบวนการทำงานเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในปัจจุบันสามารถนำดิจิทัลมาช่วยในการทำงานแบบอัตโนมัติ ก่อนใช้ดิจิทัลนั้น จำเป็นต้องมีการออกแบบให้กระบวนการทำงานมีรูปแบบกระชับ มีวิธีการที่เป็นแบบแผน มีขั้นตอนการตัดสินใจที่แน่นอน จะทำให้มีการทำงานที่รวดเร็วขึ้น ลดการทำงานเอกสารที่ไม่จำเป็น เปลี่ยนถ่ายฐานงานด้านดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ นำดิจิทัลเข้ามาเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการทำงานต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการปรับปรุงจึงเป็นส่วนสำคัญก่อนการนำดิจิทัลเข้ามาเสริมการทำงาน ซึ่งถ้าสามารถพัฒนากระบวนการทำงานแล้ว ก็สามารถนำไปต่อยอดเป็นกระบวนการอัตโนมัติต่อไป (Kevin Craine. 2018)

บทความของบริษัท FireStart สนับสนุนแนวคิด Kevin Craine เพิ่มเติมว่า “Digital transformation is the integration of digital technology into your company by adapting current processes, culture and customer experiences into a modern experience.” หมายถึง Digital Transformation คือการนำดิจิทัลมาเชื่อมโยงกับกับองค์กรโดยปรับปรุงกระบวนการทำงานปัจจุบัน วัฒนธรรม และการนำเสนอลูกค้า ในรูปแบบใหม่ ตัวอย่างเช่นการนำ Robotic Process Automation เข้ามาช่วยกระบวนการอัตโนมัติเพื่อลดการทำงานซ้ำๆ ลดการทำงานผิดพลาด ลดงานเอกสาร และเชื่อมโยงข้อมูลแบบบูรณาการผ่านระบบดิจิทัล ดังนั้นการกำกับดูแลกระบวนการที่แข็งแกร่งเป็นอีกหนึ่งการลงทุนที่สำคัญเพื่อเพิ่มประสิทธิผลการทำงาน เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีขึ้นให้ลูกค้า (FireStart. 2020)

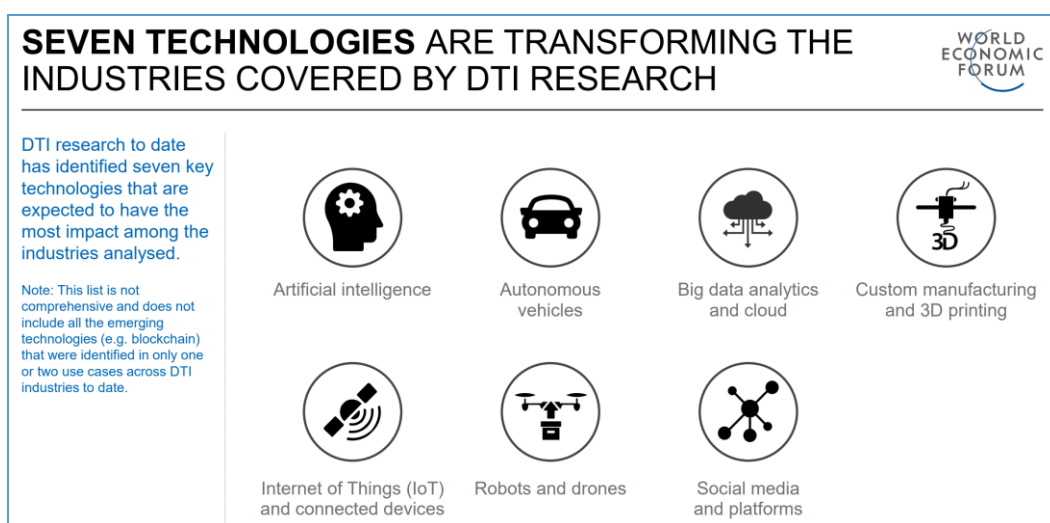
กลุ่ม IT Peer Network ผู้ที่เรียกตัวเองว่า “Technology Enthusiast” ผู้หลงใหลและมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี สามารถเปลี่ยนโลกได้ สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ในโลกธุรกิจได้ เสนอแนวคิดของ Digital Transformation ต้องเริ่มจากการตั้งโจทย์ว่าธุรกิจต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างไรก่อน แล้วจึงปรับกระบวนการทำงาน และสรรหาเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนให้ประสบผลสำเร็จ และชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือไม่ใช่สูตรสำเร็จของการปฏิรูปธุรกิจด้วยดิจิทัล แต่เป็นการใช้ดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องมีการสนับสนุนจากคนในองค์กร สร้างการเรียนรู้ให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร การประยุกต์ใช้ เครื่องมือ กระบวนการ และคน คือส่วนประสมของความสำเร็จที่จะพัฒนาองค์กรต่อไปได้ (Shesha Krishnapura. 2019)

เทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นทุกวันอย่างรวดเร็ว และเป็นได้ทั้งภัยคุกคามทางธุรกิจ และสามารถสร้างโอกาสที่คาดไม่ถึงขึ้นได้ ดังนั้นดิจิทัลเป็นสิ่งที่มีค่ามาก ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวก่อนที่จะถูกบังคับให้ปรับตัว และองค์กรที่ต้องการปฏิรูปดิจิทัลเพื่อให้เกิดความสมดุลในการขับเคลื่อน การปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กร (Business Process Transformation) ผ่านผู้นำที่เข้าใจทั้งดิจิทัลและธุรกิจ เพื่อจุดประสงค์หลักๆ เช่น การลดต้นทุน ลดเวลาการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพ ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจ การปรับปรุงกระบวนการทำงานเกิดจากการศึกษาเรียนรู้ ทดลองและปรับปรุง และนำดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเก็บข้อมูล และข้อมูลที่ได้สามารถนำไปต่อยอดวิเคราะห์เพื่อพัฒนาสร้างเป็น robotic process automation เพื่อทำงานประจำซ้ำๆ แทนคน ลดการผิดพลาดจากคน และสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อยอดสร้างเป็น machine learning เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า และสร้างเป็นวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง และการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจผ่านดิจิทัล (Business Model Transformation) แนวคิดนี้จำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์องค์กรที่ชัดเจน และมีการบูรณาการในกลยุทธ์จากทุกหน่วยงาน ให้สอดคล้องและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งการบูรณาการทางความคิดและวิธีการสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิรูปดิจิทัลสู่ความ

สำเร็จ หากบางหน่วยงานเป็นดิจิทัล บางหน่วยงานยังใช้เอกสารจะเกิดความขัดแย้งและล้มเหลวในที่สุด นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า และส่งผลให้ลูกค้าตอบรับในธุรกิจมากขึ้น เทคโนโลยีกลายเป็นหนึ่งในตัวแปรขับเคลื่อนธุรกิจให้อยู่รอดและแตกต่าง ตัวอย่างเช่น Domino Pizza เรียนรู้จากข้อมูลการสั่งอาหารของลูกค้าว่าลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบการสั่งผ่านแอปพลิเคชัน (application) มากกว่าการสั่งผ่านพนักงานหน้าร้าน และเป็นลูกค้าประเภทที่กลับบ้าน (take away) หรือต้องการให้จัดส่ง (delivery) มากกว่าการนั่งรับประทานในร้าน (eat in) ทำให้ Domino Pizza เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอธุรกิจ โดยลดโต๊ะอาหารภายในร้าน สร้างออนไลน์เมนู (online menu) ให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารทุกรูปแบบ และทำให้ออเดอร์ของ Domino Pizza เติบโตเร็วกว่า Pizza Hut (อ้างอิงข้อมูลจาก CNN Business (Nathaniel Meyersohn. 2018)

เทคโนโลยี (Technology)

การเลือกเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนองค์กรและธุรกิจ (Domain Transformation) เช่น การนำ artificial intelligence (AI), machine learning, internet of things (IoT), Data Analytics มาเสริมความสามารถในการแข่งขัน ไม่ใช่เรื่องยากและใหม่อีกต่อไป ทุกๆ องค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูล และมีผู้ให้บริการมาก ซึ่งส่วนนี้ก็จะเกิดจากวิสัยทัศน์ของผู้นำ และแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน ในหลายองค์กรสามารถปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่นั้นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ได้อีกด้วย ในปี 2015 World Economic Forum ได้ริเริ่มโครงการ Digital Transformation Initiative (DTI) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สามารถระบุกลุ่มเทคโนโลยีสำคัญประกอบด้วย 7 + 1 กลุ่มเทคโนโลยีตามรูปภาพที่ 2 ได้แก่ 1) Artificial intelligence (A.I.) 2) Autonomous vehicle 3) Big data analytics and cloud 4) Custom manufacturing and 3D printing 5) Internet of Things (IoT) and connected devices 6) Robots and drones และ 7) Social media and platforms ซึ่งทั้ง 7 กลุ่มเทคโนโลยีนี้ ไม่รวมถึงเทคโนโลยีอุบัติใหม่ (Emerging technologies) เช่น Blockchain ที่มีบทบาทสำคัญในปัจจุบันนี้ (DTI. 2016)



ภาพประกอบ 2 7 กลุ่มเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม (DTI. 2016)

DTI ชี้ให้เห็นว่าการคัดสรรเทคโนโลยีเป็นการลงทุนที่สำคัญ จำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อปัจจัยดังนี้ 1) เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาระบบปฏิบัติการทางธุรกิจ และใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า ลดต้นทุนการผลิตและลดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า 2) เปลี่ยนประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การสื่อสารผ่านเทคโนโลยี การเชื่อมต่อข้อมูลผ่านฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อแสดงผลตามความต้องการ ทันใจ ฉับไว ตรงใจ ลูกค้า 3) เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ จำเป็นต้องเกิดจากภายในองค์กร ได้เรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปและร่วมมือกันเพื่อให้เกิดนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น Domino Pizza ในช่วงต้น

การคัดสรรเทคโนโลยีเป็นความท้าทายสำหรับทุกองค์กรที่จำเป็นต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่องค์กรกำหนดด้วย ไม่ใช่เพียง CIO หรือหน่วยงานเทคโนโลยี เท่านั้นที่จะเป็นผู้เลือกสรร แต่เป็นจากมุมมองธุรกิจ ความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงเร็วของธุรกิจ การเลือกเครื่องมือที่ซับซ้อนมีผลต่อความสำเร็จเป็นอย่างมาก จากการสำรวจพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ควรเริ่มต้นจาก เว็บเทคโนโลยี (web technology) ซึ่งเป็นส่วนที่เข้าใจง่าย ทุกคนเข้าถึง เมื่อสำเร็จ ได้เรียนรู้แล้วแล้วจึงพัฒนาเป็นส่วนอื่นๆ ต่อไป การปรับปรุงงานภายในด้วยตัวเอง (self-service) และการกำหนดให้ดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งในวิธีการทำงาน เช่น การเก็บข้อมูลในฐานข้อมูลกลางผ่านระบบต่างๆ เปลี่ยนจากการทำงานเอกสารมาเป็นการทำงานผ่าน เว็บแอปพลิเคชันซึ่งสามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อพนักงานได้เรียนรู้ มีส่วนร่วม และเห็นประโยชน์แล้ว การเปลี่ยนแปลงจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Hortense de la Boutetiere, Alberto Montanger, and Angelika Reich. 2018)

นอกจาก Digital Transformation จะเปลี่ยนโลกธุรกิจแล้ว ยังเปลี่ยน IT Industrial เป็นอย่างมาก เช่น การเปลี่ยนการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานและฐานข้อมูล ขึ้นไปอยู่บน Cloud การเปลี่ยนจากการพัฒนา Software เพื่อใช้ในองค์กรเป็นการเช่าซื้อบริการ (Software-as-a-service) เมื่อมีข้อมูลแล้วจะขาดไม่ได้เลยคือการนำ Data Analytics หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการค้าได้ทันเวลา หรือการนำ AI เข้ามามีบทบาทในธุรกิจเอง ก็ทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรม IT จำเป็นต้องเพิ่มความรู้ให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า เปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการ Application ให้เล็กลงเป็นแบบบริการย่อยๆ เหมือนในธุรกิจภัตตาคารพร้อมปรับเปลี่ยนโยกย้าย ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการดำเนินการนำระบบขึ้นใช้จริง พร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบได้ตลอดเวลา เปลี่ยนวิธีการปฏิบัติ วัฒนธรรม และกระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลออกสู่ตลาดได้รวดเร็วขึ้น มีคุณภาพและเสถียรภาพมากขึ้น ในขณะที่ต้นทุนลดลง เพื่อให้องค์กรสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ เป็นหลักการเกี่ยวกับการสร้างวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนสองปัจจัยดังนี้ 1) สามารถทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้จากทั้งความสำเร็จและความล้มเหลว 2) การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงการทำงานแบบเดิมๆ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยสร้างวัฒนธรรมเรื่องความกล้าที่จะเสี่ยงที่จะเปลี่ยนแทนที่จะกลัว และสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน รวมถึงออกแบบกระบวนการทำงานให้สามารถนำความรู้หรือความผิดพลาดที่เกิดจากการทำงานของพนักงานแต่ละคนไปกระจายให้พนักงานคนอื่นๆ รับรู้ จนกลายมาเป็นองค์ความรู้ของบริษัทในที่สุด ซึ่งคือการรวบรวมการพัฒนาและบริหารจัดการระบบเข้าด้วยกัน ปรับวิธีการทำงานเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น โดยลดการทำงานที่เป็นขั้นตอนและงานด้านเอกสารลง และมุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารกันในทีมให้มากขึ้น เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เร็วขึ้น พร้อมนำมาทดสอบ และเก็บผลตอบรับต่างๆ เพื่อกลับไปแก้ไขปรับปรุง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วและตอบโจทย์ผู้ใช้งานมากขึ้น สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่สุดคือทีมงานซึ่งจำเป็นต้องสร้าง และสรรหาให้ทุกคนมีส่วนร่วมเรียนรู้ พัฒนา และพร้อมปรับเปลี่ยนในโลกดิจิทัลตลอดเวลาจะถูกรบกวน Digital Disruption

สรุป

จากประเด็นและแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนถ่ายธุรกิจสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งขับเคลื่อนธุรกิจโดยนำดิจิทัลมาใช้นั้น ดิจิทัล หรือเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือในการสร้างสรรค์จินตนาการของผู้นำองค์กร ผ่านไปสู่ลูกค้า จิตนาการที่กล่าวมาคือ วิสัยทัศน์และกลยุทธ์การสร้าง Digital Transformation ซึ่งจะสรุปได้ว่า หากไม่เกิดการบูรณาการในการพัฒนา บุคลากร วิถีคิด วัฒนธรรมองค์กร ความรู้ความสามารถ ปรับปรุงกระบวนการ นำดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ ไปพร้อมๆกัน ก็จะเป็นเพียงการทำส่วนใดส่วนหนึ่งให้ดีขึ้น ซึ่งอาจจะไม่เกิดผลตามเป้าหมายของ Digital Transformation นั้น หรือในที่สุดอาจเกิดการต่อต้านและ ล้มเหลวได้ สำหรับธุรกิจไทยนั้น ความรู้ความสามารถด้านดิจิทัลของผู้นำ ของบุคลากร จะยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนา เนื่องจากเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงรวดเร็วทุกวัน สำหรับธุรกิจไทยแล้วการหาพันธมิตร หรือที่ปรึกษาด้านดิจิทัลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินโครงการ และเป็นวิธีที่องค์กรมหาชนส่วนใหญ่ในประเทศไทยเลือกใช้ จะกลายเป็นส่วนสำคัญและเดินหน้าไปสู่ Digital Transformation อย่างมีรูปแบบมากกว่าการพัฒนาด้วยตัวเอง แต่ยังไม่เกิดขึ้นสำหรับธุรกิจ SME และหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อการพัฒนาล่าช้า การพัฒนาธุรกิจนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นภายในปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในเช่นการเปลี่ยนงานเอกสารเป็นระบบฐานข้อมูล ตลอดจนนำไปสู่การพัฒนาช่องทางติดต่อลูกค้าด้วยดิจิทัล เพื่อเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อองค์กรให้ดีขึ้น ซึ่งมีผลถึงภาพลักษณ์องค์กรอีกด้วย ผู้นำจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์และวิธีการในการเปลี่ยนแปลง เมื่อตัดสินใจได้แล้ว คน เป็นทรัพยากรที่ล้ำค่าขององค์กรที่กำหนดความก้าวหน้าของธุรกิจ การลงทุนในทรัพยากรนี้มีความสำคัญเพื่อเป็นการปูพื้นฐานความเข้าใจใน ดิจิทัลและพร้อมก้าวสู่ยุคแห่งความเปลี่ยนแปลงใหม่ ให้คนพัฒนางานที่ทำเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและตัดสินใจ “กล้า” กลายเป็นวัฒนธรรมที่ทุกองค์กรต้องเข้าและกล้าให้ลอง กล้าผิด กล้าเปลี่ยนแปลง กล้าปรับปรุง อย่ารอจนถึงวันที่ Digital Disruption ธุรกิจ ด้วยแนวคิดในการทำงานที่กระตุ้นให้ทุกคนสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ พร้อมกับกล้าจะทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ และกระตุ้นให้คนทำงานสร้างสรรค์นวัตกรรมออกมาได้ จะทำให้ธุรกิจพร้อมที่จะขยับปรับเปลี่ยนตลอดเวลา การเลือกเครื่องมือให้ตรงกับสิ่งที่ตั้งความหวังไว้ เลือกเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับธุรกิจ กับวิสัยทัศน์ ในข้อมูลที่ได้มาต่อยอดเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ พร้อมแข่งขันตลอดเวลา

สรุปว่าการปฏิรูปธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลแท้จริงแล้ว ดิจิทัลเป็นเพียงเครื่องมือเท่านั้น คนเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้สำเร็จผลและอยู่รอดในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ดังนั้นการลงทุนเพื่อพัฒนาบุคลากร การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในเชิงดิจิทัล เริ่มต้นได้จากการใช้เทคโนโลยีช่วยเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เลือกที่จะเปลี่ยนก่อนจะถูกบังคับให้เปลี่ยน

ข้อเสนอแนะ

ในยุคดิจิทัลการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้น Digital Transformation เปรียบเสมือนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรให้อยู่รอด การกล้าที่จะเปลี่ยนก่อนจะถูกบังคับ การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่จะขัดแย้งกับนโยบาย วิถีการทำงานของเดิม ซึ่งทุกองค์กรต้องการแกะดำเป็นผู้นำแห่งความแตกต่าง ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง หากองค์กรใดเปลี่ยนแปลงเฉพาะเทคโนโลยีแต่ไม่เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานและพัฒนาบุคลากร จะมีแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและส่งผลให้ไม่สำเร็จผลดังที่หวังไว้ ดังนั้นการทำ digital transformation นั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสารองค์กร และการบริการความเปลี่ยนแปลง (change management) ไปควบคู่กัน ดังนั้นการพัฒนา “คน” หรือ “ทรัพยากรบุคคล” เป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ สร้างความเข้าใจ ลดการต่อต้าน สนับสนุนการมีส่วนร่วม

และเปลี่ยนแปลง โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผล ให้องค์กร และลูกค้าก้าวไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Andrew Annacone. (2019). **The 4 Types of Digital Transformation**. LinkedIn [Online]. Website: <https://www.linkedin.com/pulse/4-types-digital-transformation-andrew-annacone/> [12 January 2021].
- Digital Marketing Institute. (2017). **How to Drive the People Part of Digital Transformation**. DMI Blog [Online]. Website: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-drive-the-people-part-of-digital-transformation> [15 January 2021].
- Digital Transformation Initiative. (2017). **EXECUTIVE SUMMARY Unlocking \$100 Trillion for Business and Society from Digital Transformation**. World Economic Forum [Online]. Website: <https://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/dti-executive-summary-website-version.pdf> [15 January 2021].
- FireStart, Inc. (n.d.). **Digital Transformation through Process Improvement**. FireStart [Online]. Website: <https://www.firestart.com/newsbeitrag/digital-transformation-through-process-improvement> [16 January 2021].
- Hortense de la Boutetiere; Alberto Montanger; & Angelika Reich. (2018). **Unlocking Success in Digital Transformation**. McKinsey & Company [Online]. Website: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/unlocking-success-in-digital-transformations#> [19 January 2021].
- Kevin Craine. (2018). **Process Improvement is the Catalyst for Digital Transformation**. AIIM [Online]. Website: www.aiim.org [17 January 2021].
- Nathaniel Meyersohn. (2018). **Why Domino's is Winning the Pizza Wars**. CNN Business [Online]. Website: <https://money.cnn.com/2018/03/06/news/companies/dominos-pizza-hut-papa-johns/index.html> [13 January 2021].
- Salesforce. (2020). **What Is Digital Transformation?**. Salesforce [Online]. Website: <https://www.salesforce.com/ap/products/platform/what-is-digital-transformation/> [10 January 2021].
- Shesha Krishnapura. (2019). **The Anatomy of Intel's Digital Transformation**. IT Peer Network [Online]. Website: <https://itpeernetwork.intel.com/intels-digital-transformation/> [14 January 2021].
- Thanakarn Lertsudwichai. (2019). **Digital Transformation หมายถึงอะไร องค์กรที่จะปรับตัวควรจะเริ่มจากอะไรบ้าง?**. OurGreenFish Blog [Online]. Website: <https://blog.ourgreenfish.com/digital-transformation-หมายถึงอะไร-องค์กรที่จะปรับตัวควรจะเริ่มจากอะไรบ้าง> [11 January 2021].

S0030: แนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาค 1

THE DECLINING OF GOVERNMENT SAVING BANKING'S DEBIT CARD FEE BY LEARNING THE BEHAVIOR OF USING GSB'S DEBIT CARD AND THE MARKETING MIX OF SAMPLE IN BANGKOK REGION 1

ปนัดดา พิมพ์การ¹ สุวนิดา ส้มอึ้ง²

¹ นักศึกษานักบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินของลูกค้า 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน 4) ศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตและค่าธรรมเนียมอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาค 1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินมีปริมาณลดลง แต่บัตรเดบิตยังคงมีความจำเป็นต่อการทำธุรกรรมทางการเงินในการถอนเงิน พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตผ่านช่องทางออนไลน์มีปริมาณเพิ่มขึ้น เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน พบว่า ด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้น แนวทางการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ได้แก่ 1) เพิ่มฟังก์ชันการสมัครบัตรเดบิตบนเครื่องให้บริการ SUMO เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า นอกจากนั้นสาขาสสามารถออกไปให้บริการต่าง ๆ ทางการเงินได้ทุกพื้นที่ 2) ส่งเสริมการตลาดยังบัตรเดบิตได้ นำคะแนนมาแลกสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ผ่าน MyMo Application เช่น ส่วนลดค่าธรรมเนียมรายปี, ส่วนลดร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เป็นต้น

คำสำคัญ: บัตรเดบิตธนาคารออมสิน, ค่าธรรมเนียม, พฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This paper demonstrated the declining of Government Saving Banking's debit card fees for the purpose of learning the reason of the decline in the GSB's debit card fee income, learning the behavior of GSB's customer, learning the marketing mix of choosing the GSB's debit card, and lastly discovering the solution to increase GSB's debit card fees. In this paper used the method of surveying about 400 GSB's customers within Bangkok and gathering the result using Descriptive Statistics technique such as Frequencies

Distribution, Measures of Central Tendency and Measure of Dispersion. Thus, the result shows that customers debit card usage is decreasing yet the card is still essential for financial transactions, also customers tend to use debit card for online channel transactions more frequently because it more convenient that way. Moreover, the result also showed the top priority of this marketing mix on choosing GSB's debit card are prices, process and place respectively. In conclusion, the solution to increase tendency of GSB's debit card fees are adding a function of debit card registration on SUMO for more convenient and for the branches to make a transactions in every area possible, secondly, boosting marketing for the debit card by encouraging customer to use point in MyMo Application for discounting on fees and stores.

Keywords: GSB's debit, Fee, Behavior, Marketing Mix

บทนำ

บัตรเดบิตเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ถือบัตรในการทำธุรกรรมการเงิน บัตรเดบิตเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจออกให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อใช้เบิก ถอน โอน หรือเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ หรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด หรือทำธุรกรรมอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับเงิน ตามมูลค่าของเงินที่ผู้ใช้บริการได้ฝากไว้กับผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งผู้ถือบัตรเดบิตจะต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีตามราคาของผู้ประกอบการธุรกิจกำหนด

บัตรเดบิตถือได้ว่าเป็นบริการการชำระเงินอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย โดยมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีการใช้งานอย่างกว้างขวางในชีวิตประจำวัน ทั้งการใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ แทนการใช้นเงินสด การโอนและถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจะเป็นการหักเงินออกจากบัญชีเงินฝากที่ผูกกับบัตรเดบิตทันที (หรือเรียกว่า pay now) และการชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้าที่รับบัตรเดบิต ซึ่งร้านค้าจะติดสัญญาของเครือข่ายที่ออกบัตรร่วมกับธนาคารเจ้าของบัตร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

ด้วยความมุ่งมั่นของธนาคารออมสินที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ธนาคารออมสินจึงได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการลูกค้าที่แตกต่างกัน ธนาคารออมสินได้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ โดยการออกผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตหลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเดบิต ออมสิน อินสแตนท์, บัตรเดบิต ออมสิน ช้างศึก, บัตรเดบิต ออมสิน GEN CARD, บัตรเดบิต ออมสิน SMART LIFE, บัตรเดบิต ออมสิน SMART CARE, บัตรเดบิต ออมสิน Accident, บัตรเดบิต ออมสิน เบสิค ฯลฯ

แต่ในปัจจุบัน ด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมไปถึงสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ธนาคารออมสินจึงได้มีการปรับยุทธศาสตร์โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในองค์กร เช่น การออกผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่ ๆ ได้แก่ Mobile Banking, Internet Banking เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น จากการปรับยุทธศาสตร์ดังกล่าวส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายบัตรเดบิตธนาคารออมสินมีปริมาณลดลง รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการจากบัตรเดบิตธนาคารออมสินลดลงตามไปด้วย ทำให้ธนาคารออมสินขาดรายได้ส่วนนี้ไป ซึ่งรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการจาก

บัตรเดบิตธนาคารออมสินถือเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักให้แก่ธนาคารออมสิน นอกจากนั้นแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัตรเดบิตธนาคารออมสิน เช่น ค่าธรรมเนียมเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ทำให้ค่าธรรมเนียมเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ลดลง เนื่องจากปริมาณการใช้บัตรเดบิตที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มีปริมาณน้อยลง และธนาคารออมสินยังต้องรับภาระต้นทุนค่าบัตรเดบิตคงเหลือที่หมดอายุการขายในแต่ละปีในปริมาณมาก ฯลฯ โดยรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการจากบัตรเดบิตธนาคารออมสินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2562 มีรายละเอียด ดังนี้ ในปี พ.ศ. 2560 รายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสินเท่ากับ 1,329.34 ล้านบาท, ปี พ.ศ. 2561 รายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสินเท่ากับ 1,320.78 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2562 รายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสินเท่ากับ 1,304.30 ล้านบาท (ธนาคารออมสิน, รายงานประจำปี. 2562) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง

จากความสำคัญดังกล่าว เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งานบัตรเดบิตธนาคารออมสินให้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการหารายได้จากค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสิน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัญหาการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ว่านอกจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสินแล้ว อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน จึงศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารออมสิน และส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงแก้ไข พัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารออมสินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

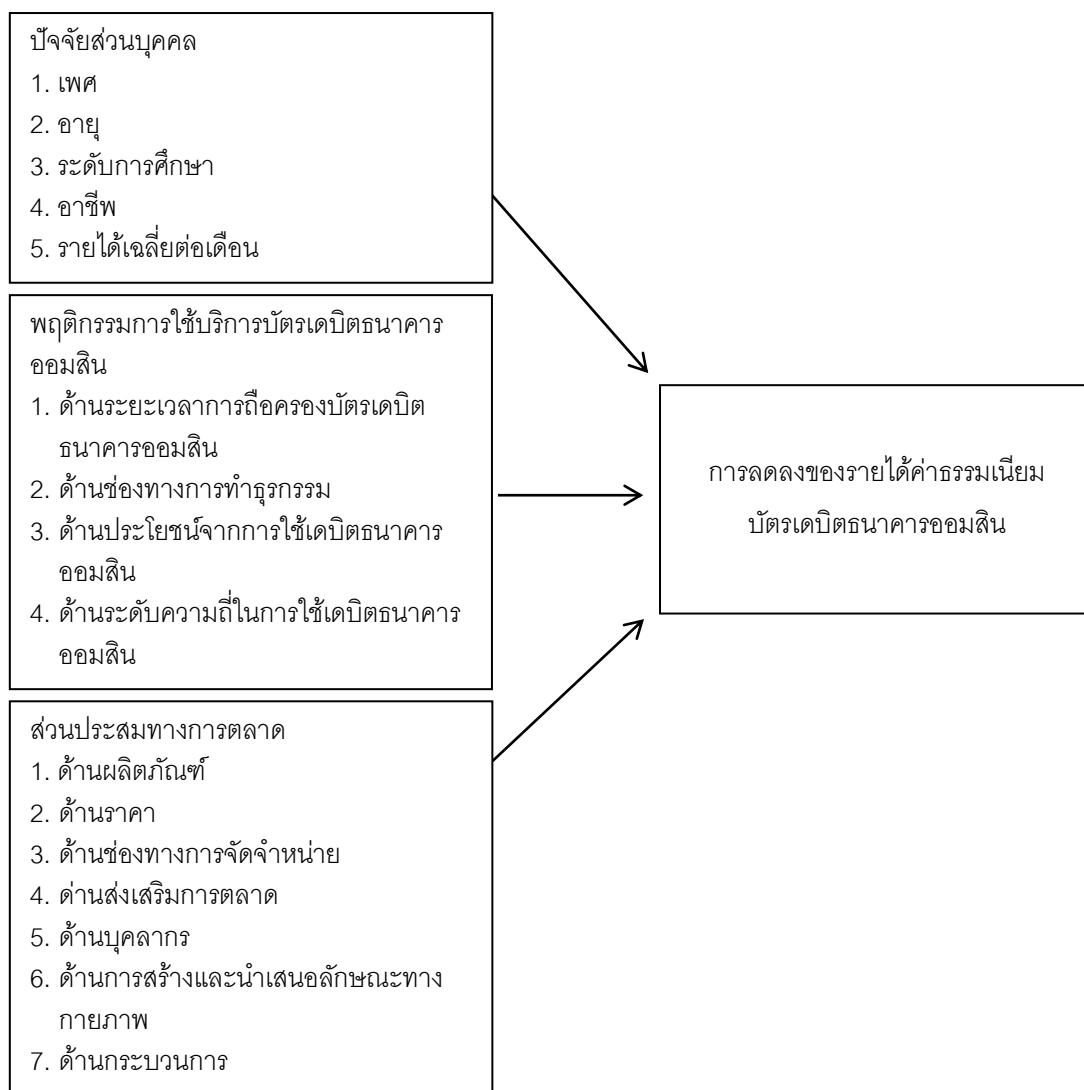
1. เพื่อศึกษาสาเหตุการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน
4. เพื่อศึกษาหาแนวทางการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตและพัฒนาการให้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสาเหตุของการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารออมสินรวมถึงบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารออมสินให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของลูกค้า เพื่อสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตเพิ่มขึ้น
3. สามารถนำผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต กระบวนการและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงการใช้บริการบัตรเดบิตได้มากยิ่งขึ้น
4. สามารถกำหนดวิธีการพัฒนาและเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิต, ค่าธรรมเนียมอื่นที่เกี่ยวข้อง และส่วนอื่น ๆ ขึ้นมาทดแทนค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “แนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลทางสถิติแนวความคิดทฤษฎีจากวารสารและงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน รายงานประจำปี และข้อมูลทางเศรษฐกิจของธนาคารแห่งประเทศไทย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยใช้ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มาจากแนวคิดและทฤษฎีมาสร้าง

แบบสอบถามความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารออมสินและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7P's)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาค 1 ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 145,159 คน (ข้อมูลรายงานสถิติผู้ถือบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาค 1 ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากร จะสามารถหาขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973; อ้างถึงใน ศิริพงษ์ พงษ์พันธ์. 2553: 203) โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 398.92 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลได้ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายกธนาคารออมสินที่ถือบัตรเดบิตธนาคารออมสินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาค 1 จำนวน 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรธนาคารออมสิน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน เพื่อวิเคราะห์ถึงการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.0 มีระหว่างอายุ 15-29 ปี ร้อยละ 32.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ร้อยละ 36.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือครองบัตรเดบิตเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี ร้อยละ 52.8 มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น GSB PAY, GSB MoMy ร้อยละ 61.5 พฤติกรรมใช้บัตรเดบิตเพื่อเบิก-ถอนเงินสดจากเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ร้อยละ 69.3 จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 52.8

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน

โดยให้ความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 148)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 1 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)				
1. ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร	400	4.44	0.606	สำคัญมากที่สุด
2. รูปแบบภาพสีสันลวดลายสวยงามของบัตร	400	3.55	0.972	สำคัญมาก
3. มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต ณ จุดซื้อสินค้าจะมีความสะดวกรวดเร็ว	400	3.95	0.814	สำคัญมาก
4. บัตรสามารถถอนเงินสดและใช้บริการได้ทั่วโลก	400	4.07	0.761	สำคัญมาก
ด้านราคา (Price)				
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการบัตรเดบิตมีราคาที่เหมาะสม	400	4.43	0.705	สำคัญมากที่สุด
2. เมื่อมีการออกบัตรใหม่ทดแทนบัตรเดิม กรณีบัตรชำรุดสูญหายหรือลืมรหัสมีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	400	4.34	0.719	สำคัญมากที่สุด
3. ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเดบิตในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม	400	4.32	0.760	สำคัญมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
1. จำนวนสาขาของธนาคารออมสินเพียงพอต่อการให้บริการ	400	4.35	0.698	สำคัญมากที่สุด
2. การให้บริการตู้ ATM เคลื่อนที่เพียงพอต่อการรับบริการ	400	4.17	0.857	สำคัญมาก
3. การให้บริการเครื่อง VTM เพียงพอต่อการรับบริการ	400	4.16	0.970	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว पोสเตอร์ วิทยู และสื่ออื่น ๆ	400	3.73	0.797	สำคัญมาก
2. มีการส่งเสริมการขายโดยใช้บุคคลอย่างเหมาะสม	400	3.86	0.781	สำคัญมาก
3. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเดบิต เช่น ส่วนลดจากร้านค้าการสะสมแต้มเพื่อรับรางวัล ฟรีอินเทอร์เน็ต ฯลฯ	400	4.07	0.809	สำคัญมาก

ตาราง 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านบุคลากร (People)				
1. พนักงานมีการต้อนรับด้วยกิริยาจาสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง	400	4.46	0.655	สำคัญมากที่สุด
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการบริการ	400	4.52	0.625	สำคัญมากที่สุด
3. พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำข้อมูลบริการแก่ลูกค้า ได้อย่างดี ชัดเจน เข้าใจง่าย	400	4.55	0.640	สำคัญมากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)				
1. มีสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม กว้างขวาง	400	4.10	0.698	สำคัญมาก
2. เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัยและรวดเร็ว	400	4.30	0.704	สำคัญมากที่สุด
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ เช่น น้ำดื่ม สิ่งพิมพ์ ที่นั่งรอเพียงพอ ทางขึ้นสำหรับรถเข็น เป็นต้น	400	4.05	0.748	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการ (Process)				
1. มีการจัดเอกสารแนะนำวิธีการใช้บริการและสถานที่ใช้ บริการบัตรเดบิตที่เหมาะสม	400	3.87	0.732	สำคัญมาก
2. ขั้นตอนการให้บริการบัตรเดบิตและการทำบัตรทดแทน บัตรเดิม มีความสะดวก รวดเร็ว	400	4.18	0.640	สำคัญมาก
3. การแจ้งอายุบัตรสูญหายมีหลายช่องทางง่ายและสะดวก	400	4.45	0.639	สำคัญมากที่สุด
4. มีศูนย์บริการ Call Center สามารถให้คำแนะนำและ ช่วยเหลือ สามารถติดต่อได้สะดวก	400	4.53	0.652	สำคัญมากที่สุด

สรุปผลจากตาราง 1 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิต ธนาคารออมสิน ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.1573$, S.D. = 0.42927) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.3633$, S.D. = 0.65418) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการบัตรเดบิตมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.43$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเดบิตในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2563$, S.D. = 0.51842) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีศูนย์บริการ Call Center สามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือ สามารถติดต่อได้สะดวก ($\bar{X} = 4.53$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดเอกสารแนะนำวิธีการใช้บริการและสถานที่ใช้บริการบัตรเดบิตที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.87$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2250$, S.D. = 0.70834) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จำนวนสาขาของธนาคารออมสินเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.35$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้

บริการเครื่อง VTM เพียงพอต่อการรับบริการ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2250$, S.D. = 0.70834) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำข้อมูลบริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.55$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีการต้อนรับด้วยกิริยาจาสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.46$) ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.1458$, S.D. = 0.61051) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัยและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.30$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ เช่น น้ำดื่ม สิ่งพิมพ์ ที่นั่งรอเพียงพอ ทางขึ้นสำหรับรถเข็น เป็นต้น ($\bar{X} = 4.05$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.0025$, S.D. = 0.57198) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ($\bar{X} = 4.44$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รูปแบบภาพสีสันทดลยสวยงามของบัตร ($\bar{X} = 3.55$) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.8833$, S.D. = 0.64695) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิต เช่น ส่วนลดจากร้านค้าการสะสมแต้มเพื่อรับรางวัล ฟรีอินเทอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.07$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ วิทยู และสื่ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

1. ควรมีการเพิ่มช่องทางในการสมัครบัตรเครดิตที่หลากหลายโดยไม่ต้องเข้าไปใช้บริการที่สาขา เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับบริการของลูกค้า
2. ควรมีการส่งเสริมการตลาด เข้าร่วมโปรโมชั่นกับร้านค้ามากกว่านี้ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการในการสมัครบัตรเครดิตให้สะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ซับซ้อนออกไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า
4. ควรมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการถอนเงินสดจากเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสินในทุกพื้นที่ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการให้กับลูกค้า
5. ธนาคารออมสินมีการออกแบบบัตรเครดิตที่ทันสมัย ลวดลายสวยงาม และหลากหลาย สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม อย่างเช่น บัตรเดบิต เบสิค สำหรับผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐและผู้สูงอายุ ซึ่งไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี, บัตรเดบิต GEN CARD BNK สำหรับกลุ่มลูกค้า GEN Y และบัตรเครดิตแบบมีประกันอุบัติเหตุ สำหรับลูกค้าที่เน้นความคุ้มครอง ฯลฯ
6. ลูกค้าหันมาใช้ธุรกรรมออนไลน์แทนบัตรเครดิต เช่น การผูกบัตรเครดิตบนแอปพลิเคชัน GSB Pay ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการชำระสินค้า หรือการโอนเงิน ผ่าน QR Code และมีการใช้แอปพลิเคชัน GSB MyMo ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน

ส่วนที่ 5 แนวทางการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตและพัฒนาระบบการให้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน

แนวทางที่ 1 เพิ่มฟังก์ชันการสมัครบัตรเดบิตบนเครื่อง SUMO

เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ Traditional Banking ของธนาคารออมสิน ธนาคารจึงต้องมีการพัฒนาระบบ SUMO เพื่อรองรับการสมัครบัตรเดบิต โดย SUMO เป็นระบบปฏิบัติการเสมือนสาขาที่อยู่บนแท็บเล็ต สามารถให้บริการได้ตั้งแต่การรับฝากเงิน เปิดบัญชีเงินฝาก ฝากสลากออมสิน รับชำระสินเชื่อ เป็นต้น ธนาคารมีการเพิ่มบริการด้านบัตรเดบิต จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการสมัครบัตรเดบิตเพิ่มขึ้นด้วย

แนวทางที่ 2 ส่งเสริมการตลาดยังใช้บัตรยังได้ โดยเพิ่มฟังก์ชัน ยังใช้บัตรยังได้ บน MyMo Application สำหรับแลกลิสทึประโยชน์ต่าง ๆ

เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ธนาคารควรจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ลูกค้าเห็นถึงสิทธิประโยชน์จากการใช้งานบัตรเดบิตธนาคารออมสิน คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดยังใช้บัตรยังได้ โดยเมื่อลูกค้าใช้บัตรบัตรเดบิตตามเงื่อนไข จะสามารถนำคะแนนจากการใช้บัตรมาแลกลดเป็นส่วนลดต่าง ๆ ผ่าน GSB Money บน MyMo Application

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสินของลูกค้าเปลี่ยนไป จากเดิมลูกค้าทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ซึ่งต้องเสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการบัตรเดบิต โดยลูกค้าใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเดบิตลดลง แต่ปัจจุบันลูกค้าใช้บัตรเดบิตทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น GSB Pay, GSB MyMo และบริการพร้อมเพย์ เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตอีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารออมสิน พบว่าภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรียงลำดับ คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกใช้บริการจากภาพลักษณ์ ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นสำคัญเท่าไร เพราะปัจจุบันธนาคารออมสินอยู่คู่คนไทยมาถึง 107 ปี จึงมีภาพลักษณ์ที่มั่นคงจนถึงปัจจุบัน ลูกค้าเน้นผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ ถือครองบัตรเดบิตในการทำธุรกรรมถอนเงินที่ตู้เอทีเอ็ม การชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และโอนเงินตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เน้นรูปแบบของบัตรเดบิตที่มีสีสันสดใส แต่เน้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่มีราคาเหมาะสม ขั้นตอนในการทำธุรกรรมมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้หลากหลายช่องทาง ธนาคารมีพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย กรณีเกิดปัญหาการใช้งาน สามารถติดต่อธนาคารได้หลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทาง Call Center, สาขา, www.gsb.or.th, Facebook และอื่น ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ธนาคารควรมีการพัฒนาและสร้างนวัตกรรมทางการเงินอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาสาเหตุการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของลูกค้าธนาคารออมสินเปลี่ยนแปลงไป เห็นได้จากการทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ได้แก่ การถอนเงิน การโอนเงินที่ ชำระสินค้าและบริการ ฯลฯ มีปริมาณลดลง แต่ลูกค้าใช้บัตรเดบิตผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การผูกบัตรเดบิตบนแอปพลิเคชัน GSB Pay เพื่อชำระสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าต้องการชำระเงิน สามารถนำโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) มาสแกน QR Code ของร้านค้า พร้อมใส่จำนวนเงินที่จะชำระ และลูกค้ายังสามารถย้อนดูรายการใช้จ่ายที่ผ่านมาแล้วบนแอปพลิเคชัน GSB Pay นอกจากนั้นยังมีบริการผ่าน GSB MyMo และบริการพร้อมเพย์ที่ไม่ต้องเสียค่าบริการในการ ถอนเงิน โอนเงิน ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตให้กับลูกค้าได้อีกด้วย สอดคล้องกับผลวิจัยของ ทิวาพร ตนง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน สาเหตุที่ส่งผลต่อการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มธนาคารออมสินที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าบัตรเดบิตธนาคารออมสินมากกว่า 5 ปี เพราะเป็นธนาคารที่อยู่คู่กับคนไทยมายาวนาน มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคาร โดยทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังคงใช้บริการบัตรเดบิตในการถอนเงินจากเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) อยู่ โดยความถี่ในการใช้บัตรมีอัตราต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบ Fin Tech แต่ก็ยังคงหลีกเลี่ยงการใช้บริการในรูปแบบเดิมไม่ได้ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น internet หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องยังคงอยู่เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งกลุ่มพื้นที่ต่างจังหวัดตามชนบทยังขาดความรู้และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อิศริยา ห้วยนุ้ย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตและพฤติกรรมการบริโภคบัตรเดบิตธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี-สุพรรณบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บัตรเดบิต 4-6 ครั้งต่อเดือน ใช้บัตรเดบิตในการถอนเงินจากตู้เอทีเอ็ม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตติลักษณ์ สมบุญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสิน ภาค 3 กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง是客户์ของธนาคารออมสินมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ใช้ประโยชน์ในด้านเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร

วัตถุประสงค์ 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน

พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรียงลำดับ คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรัชญา ธรรมกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการให้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ธนาคารออมสิน สาขาแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ พบว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต ในรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา จะเห็น

ได้ว่าค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสินมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า, ค่าธรรมเนียมรายปี, ค่าธรรมเนียมออกบัตรทดแทน และค่าธรรมเนียมบริการ ควรมีราคาที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ 4 เพื่อศึกษาหาแนวทางการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตและพัฒนาการให้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน

แนวทางที่ 1 เพิ่มฟังก์ชันการสมัครบัตรเดบิตบนเครื่อง SUMO

ธนาคารออมสินใช้แนวคิด GSB SUSTAINABLE BANKING เป็นกลไกผลักดันยุทธศาสตร์ 3 Bank มุ่งสู่การเป็น “ธนาคารเพื่อความยั่งยืน” ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์ คือ เรื่องของ Traditional Banking ปรับเปลี่ยนการให้บริการแบบเดิมไปสู่ “Delivery Banking” ผ่านบริการ “QUEUE Application” ซึ่งจะออกไปให้บริการตามที่ลูกค้าทำนัดหมายผ่าน Application ซึ่งสามารถเลือกบริการได้ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์บริการเคลื่อนที่ เรือออมสิน หรือให้พนักงานออกไปให้บริการยังจุดที่ลูกค้าสะดวก ด้วยเครื่องมือให้บริการในชื่อ SUMO โดย SUMO เป็นระบบปฏิบัติการเหมือนสาขาที่อยู่บนแท็บเล็ต สามารถให้บริการได้ตั้งแต่การรับฝากเงิน เปิดบัญชีเงินฝาก ฝากสลากออมสิน ฝากเงินกองทุนต่าง ๆ รับชำระสินเชื่อ เป็นต้น ดังนั้นเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ ธนาคารจึงต้องมีการพัฒนาระบบ SUMO เพิ่มการให้บริการด้านบัตรเดบิต ซึ่งสามารถสมัครบัตรเดบิต, กำหนด PIN และสามารถใช้งานบัตรเดบิตได้ทันที กรณีลูกค้าเกิดปัญหาการใช้งาน พนักงานให้บริการสามารถแก้ปัญหาได้ทันทีทั้งที่เป็นการช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการให้บริการกับสาขา และลูกค้าก็ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านเครื่องให้บริการ SUMO เสมือนมาใช้บริการที่สาขา การเพิ่มการให้บริการสมัครบัตรเดบิตผ่านเครื่องให้บริการ SUMO เป็นการลดระยะเวลารอคอยของการสมัครใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินที่สาขา เป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าหาลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป สร้างการให้บริการรูปแบบใหม่ที่แตกต่างแตกต่างตัว

แนวทางที่ 2 ส่งเสริมการตลาดยังใช้บัตรยังได้ โดยเพิ่มฟังก์ชัน ยังใช้บัตรยังได้ บน MyMo Application สำหรับแลกลิสประโยชน์ต่าง ๆ

บัตรเดบิต คือ บัตรที่ธนาคารออกให้ โดยผูกไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร บัตรเดบิตสามารถใช้กับเครื่องเอทีเอ็มได้ทั้งการถอนเงิน การโอนเงินและการถอนเงิน นอกจากนี้ บัตรเดบิตยังใช้จ่ายค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ โดยผู้ใช้บัตรเดบิตต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีให้กับธนาคาร ซึ่งค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตถือเป็นรายได้สำคัญของธนาคาร ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ในส่วนนี้ ธนาคารควรจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ลูกค้าเห็นถึงสิทธิประโยชน์จากการใช้งานบัตรเดบิตธนาคารออมสิน คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดยังใช้บัตรยังได้ โดยเมื่อลูกค้าใช้บัตรบัตรเดบิตตามเงื่อนไข จะสามารถนำคะแนนจากการใช้บัตรมาแลกลิสเป็นส่วนลดต่าง ๆ ผ่าน GSB Money บน MyMo Application ดังนี้

ถอนเงิน/โอนเงิน ได้รับ 5 คะแนน

ชำระสินค้าและบริการ ได้รับ 5 คะแนน

ชำระค่าอุปโภค/บริโภค ได้รับ 5 คะแนน

การแลกลิสสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มีดังนี้

50 คะแนน แลก ส่วนลดค่าธรรมเนียมรายปีนิยมบัตรเดบิต 10%

60 คะแนน แลก ส่วนลดค่าธรรมเนียมรายปีนิยมบัตรเดบิต 15%

70 คะแนน แลก ส่วนลดภาพยนตร์ในเครือ SF/Major 10%

80 คะแนน แลก ส่วนลดภาพยนตร์ในเครือ SF/Major 20%

90 คะแนน แลก ส่วนลด 50 บาท ที่ร้าน B2S, 7-11, Dairy Queen, KFC

100 คะแนน แลก สลากออมสิน 50 บาท

นอกจากจะเป็นการส่งเสริมการใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสินแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการ MyMo Application ของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทางการตลาดและนำไปปรับปรุงพัฒนาการออกแบบบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือบัตร ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ โดยสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสามารถนำงานวิจัยนี้ไปหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มเติม หรือพัฒนาการให้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญในเรื่อง ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารควรจัดประชาสัมพันธ์หรือสื่อโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึง ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือของธนาคารที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนานกว่า 107 ปี

ด้านราคา พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญในเรื่อง ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ในการใช้บริการบัตรเดบิตมีราคาที่เหมาะสม ดังนั้น ธนาคารควรออกคำสั่งในการลดค่าธรรมเนียมของบัตรเดบิตให้เหมาะสม หรือมีการลดค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่แทนฉบับเดิมกรณีชำรุดสูญหายหรือลืมหาส์ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญในเรื่อง จำนวนสาขาของธนาคารมีเพียงพอต่อการให้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรจัดให้มี Application ตรวจสอบพื้นที่สาขา เพื่อที่ลูกค้าจะได้ค้นหาว่าสาขาของธนาคารออมสินที่ใดอยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญในเรื่อง สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเดบิต ดังนั้น ธนาคารควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น ส่วนลดจากร้านค้า การสะสมแต้มเพื่อรับรางวัล ฟรีอินเทอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์ ฯลฯ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำข้อมูลบริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี เข้าใจง่าย ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีหน้าที่บริการในทุก ๆ ด้าน ควรมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานในทุกระดับ ให้มีความรู้รอบด้าน ไม่ใช่เฉพาะงานธนาคารเท่านั้น เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพที่ดีของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญในเรื่อง เครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัยและรวดเร็ว ดังนั้น ธนาคารควรจัดให้มีอุปกรณ์ในการบริการทางการเงินที่ทันสมัย รวดเร็ว

ต่อการรับบริการของลูกค้า เช่น เพิ่มเครื่อง SUMO ทุกสาขา เพื่อช่วยบริการทางการเงิน แทนการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญในเรื่อง มีศูนย์บริการ Call Center สามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือ สามารถติดต่อได้สะดวก ดังนั้น ธนาคารควรจัดพนักงาน Call Center ให้เพียงพอต่อการให้บริการ และจัดอบรมให้แก่พนักงาน Call Center เพื่อเพิ่มความรู้ในการตอบปัญหาของลูกค้าได้ตรงต่อความต้องการและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

แม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนการให้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินแล้ว จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้ามาของ Fin Tech เป็นต้น ก็ส่งผลต่อการให้บริการบัตรเดบิตเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าต่อไป ผู้วิจัยควรขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ และเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือและเป็นจริงได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จิตติลักษณ์ สมบุญ. (2558). การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสิน ภาค 3 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิวาพร ตนง. (2562). ปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). บัตรเดบิต. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSA_Oversight/Documents/BOT_12_2561.pdf.
- ธนาคารออมสิน. (2563ก). บัตรเดบิตออมสิน. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.gsb.or.th/personal/card/>.
- ธนาคารออมสิน. (2563ข). รายงานประจำปีธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.gsb.or.th/media/2020/07/TH_GSB-ANNUAL-REPORT6220.6.pdf.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต. ฟรินท์.
- ปรัชญา ธรรมกุล. (2560). การพัฒนาการให้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ธนาคารออมสิน สาขาแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย.
- ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ฮาซันพริ้นติ้ง.
- อิสริยา ห้วยนุ้ย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตและพฤติกรรมการบริโภคบัตรเดบิตธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาถนนราชบุรุษทิศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

S0031: แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวน สังกัดส่วนสอบสวนและละเมิด ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่**THE EFFICIENCY DEVELOPMENT GUIDELINE IN THE PERFORMANCE OF INVESTIGATORS UNDER THE INVESTIGATION AND OFFEND SECTION OF GOVERNMENT SAVING BANK, HEAD OFFICE**

กัญจน์อิทธิ กานต์ธนวรรณ¹ สุวนิดา ช้องฤกษ์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวน สังกัดส่วนสอบสวนและละเมิด ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวน และศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวน ซึ่งเป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามสัมภาษณ์ทั้งหมด 8 ข้อ เพื่อใช้สัมภาษณ์นิติกรสอบสวน สังกัดส่วนสอบสวนและละเมิด ที่มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่การทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากนั้นนำข้อมูลปฐมภูมินี้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการวิเคราะห์แก่นสาระ โดยใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลา (Fish bone) เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลการเพิ่มประสิทธิภาพของการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวน ส่วนสอบสวนและละเมิดซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนา เป็นวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์แก่นสาระวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวน ส่วนสอบสวนและละเมิด และเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการศึกษานำข้อมูลมากำหนดเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวน จากผลการศึกษาพบว่าสาเหตุของปัญหาคือบุคลากรไม่เพียงพอ, หน่วยงานไม่มีงบประมาณในการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ในการทำงาน, สถานที่ทำงานไม่มีความเหมาะสม และมีเทคโนโลยีไม่เพียงพอต่อการทำงาน จากสาเหตุของปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางเลือกการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวน ส่วนสอบสวนและละเมิด คือ แนวทางเลือกเรื่องการนำลูกจ้างปฏิบัติการของธนาคารออมสินในสายงานกิจการสาขา เข้ามาช่วยงานในตำแหน่งผู้ช่วยนิติกรสอบสวน สังกัดส่วนสอบสวนและละเมิด ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นแนวทางเลือกที่สามารถทำได้จริง และสามารถทำได้ทันทีเนื่องจากเป็นการปรับเปลี่ยนโยกย้ายบุคลากรเดิมภายในองค์กร และเป็นการจัดสรรบุคลากรให้เพียงพอต่อปริมาณงาน อีกทั้งธนาคารออมสินไม่ต้องเสียงบประมาณเพิ่มเติม แนวทางเลือกดังกล่าวสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานของนิติกรสอบสวนได้อย่างแท้จริง

ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถวัดผลได้จริงจากจำนวนการสอบสวนที่ทำแล้วเสร็จสมบูรณ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด บรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพ, การปฏิบัติงานของพนักงาน, นิติกรสอบสวน

Abstract

The independent study on Efficiency Development Guidelines in the Performance of Investigators under the Investigation and Offend section of Government Savings Bank, Head Office. The researcher applied the research data collection technique of the In-Depth Interview, using a total of 8 interview questions, whereas the data was collected from 10 investigators under the investigation and Offend Section with work experience, by means of a fishbone diagram as a technique of content analysis and essence analysis. The objective was to study the challenges and obstacles affecting in the increase of the efficiency of the investigators' performance in the Investigation and Offend Section and to analyze the data from the study results. The data were then applied to formulate guidelines to solve the problems and develop operational efficiency.

The research resulted in that the problems and obstacles arising from insufficient personnel, insufficient budget of the agency to support work materials, issue of unsuitable workplace and insufficient technology for the work. Efficiency Development Guidelines in the Performance of Investigators under the Investigation and Offend Section reveals that it should improve the assignment of the operational employees of the Government Savings Bank, the restructured branch, to assist in the position of legal assistant investigator, which is a truly alternative for the possibility of resolving the problems arising from the working process of the investigators. Furthermore, it is also a measurable approach from the number of investigations completed within the time specified by the organization's goals.

Keywords: Efficiency Improvement, Performance of employees, Legal officer

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นหน่วยงานของรัฐในปัจจุบันต้องมีการปรับตัวพัฒนาธุรกิจของธนาคารให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลรายงานข้อมูลด้านทรัพยากรบุคคลพบว่าจำนวนบุคลากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 มีบุคลากรทั้งสิ้น 22,104 คน ประกอบด้วยพนักงาน 16,805 คน และลูกจ้าง 5,299 คน โดยมีสัดส่วนบุคลากรของสายงานกิจการสาขาต่อบุคลากรส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 76 : 24 บุคลากรสายงานกิจการสาขามีจำนวนทั้งสิ้น 16,507 คน ประกอบด้วยพนักงาน 11,970 คน ลูกจ้าง 4,537 คน บุคลากรส่วนกลางมีจำนวนทั้งสิ้น 5,597 คน ประกอบด้วยพนักงาน 4,835 คน ลูกจ้าง 762 คน

ด้วยจำนวนพนักงานและลูกจ้างที่เพิ่มมากขึ้นประกอบกับการดำเนินธุรกิจของธนาคารออมสินที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยความเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่และมีบุคลากรเป็นจำนวนมากในการทำงานจึงส่งผลให้เกิดปัญหาในการทำงานหรือเกิดกรณีเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้น เช่น การที่พนักงานถูกร้องเรียนทั้งจากลูกค้าหรือจากบุคลากรภายใน หรือการปฏิบัติหน้าที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายหรือระเบียบคำสั่งของธนาคาร เป็นต้น ซึ่งส่วนสอบสวนและละเมิดมีหน้าที่ ดำเนินการสอบสวนหาข้อเท็จจริงเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม จึงได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการสอบสวน ให้ทำการสอบสวนหาความจริงและความชัดเจนของเรื่องที่ถูกร้องเรียน โดยส่วนสอบสวนและละเมิดซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยมีนิติกรสอบสวนเป็นผู้ปฏิบัติงาน มีหน้าที่ทำการสอบสวนกรณีปัญหาต่าง ๆ เสนอรายงานผ่านการลำดับเหตุการณ์และข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้ข้อยุติที่ชัดเจนและเกิดความ เป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย หรือกล่าวได้ว่าเป็นต้นทางของกระบวนการยุติธรรมภายในองค์กร โดยพนักงานสังกัดส่วนสอบสวนและละเมิดคือ นิติกรสอบสวน จะต้องรับหน้าที่สอบสวนเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร แต่ในปัจจุบันนี้ นิติกรสอบสวน ต้องรับภาระในเรื่องที่ต้องทำการสอบสวนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับจำนวนนิติกรสอบสวนมีอัตราจำกัดไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ และเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอส่งผลให้การทำงานเกิดความล่าช้าเป็นอย่างมาก

งานของนิติกรสอบสวนต้องมีความละเอียดรอบคอบและใช้ระยะเวลาในการทำงานในแต่ละขั้นตอน ซึ่งทำให้งานเสร็จไม่ทันภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน ด้วยปัญหาที่กล่าวมานั้น มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวนเป็นอย่างมาก และหากยังไม่ได้รับการแก้ไขอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่องานของธนาคาร ระบบกระบวนการยุติธรรมภายใน และต่อตัวผู้ปฏิบัติงานสอบสวนเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของนิติกรสอบสวน ส่วนสอบสวนและละเมิด ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวน ส่วนสอบสวนและละเมิด ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลจากการศึกษาไปนำเสนอต่อธนาคารออมสินเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อให้การทำงานรวดเร็วยิ่งขึ้น
2. สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของนิติกรสอบสวน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวน สังกัดส่วนสอบสวนและละเมิด ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ (Interview form) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากนิตกร
 สอบสวน สังกัดส่วนสอบสวนและละเมิด ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยจัดทำในรูปแบบ
 การตั้งคำถามเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนิตกรสอบสวน ว่าการปฏิบัติงานเป็นไปตามขั้นตอนหรือไม่ มีข้อบกพร่องใน
 ส่วนใด และปัจจัยใดเป็นอุปสรรคในการทำงานบ้าง เมื่อพบอุปสรรคแล้วนำสิ่งใดมาปรับปรุงในการแก้ปัญหา โดยแยก

ประเด็นปัญหาในการสัมภาษณ์ออกเป็นด้านบุคลากร ด้านสวัสดิการและงบประมาณ สถานที่ทำงาน เทคโนโลยีที่ใช้ หรือมีผลกระทบในการปฏิบัติงาน รวมถึงการฝึกอบรมต่าง ๆ ซึ่งมีชุดคำถาม ดังนี้

- 1.1 บทบาทหน้าที่และรูปแบบการปฏิบัติของนิติกรสอบสวน
 - 1.2 ความสำคัญและคุณสมบัติของนิติกรสอบสวนต่อการดำเนินกระบวนการสอบสวน
 - 1.3 สภาพการทำงานในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง และพบปัญหาที่เกิดจากกระบวนการทำงานหรือไม่ อย่างไร หากพบกรุณายกตัวอย่างปัญหาที่เกิดขึ้น
 - 1.4 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในกระบวนการทำงานของส่วนสอบสวนและละเมิด การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้เขียนมีความคิดเห็นจากการทำงานคือปัญหาความล่าช้าในกระบวนการทำงาน ท่าน เห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร
 - 1.5 ท่านทราบหรือไม่ว่าในการประเมินผลงานรายบุคคล (KPIs) ปัจจัยสำคัญคือเรื่องของระยะเวลา ในการสรุปสำนวนการสอบสวน
 - 1.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับนโยบายเกณฑ์การประเมินนี้เมื่อเปรียบเทียบกับผลของการ ปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริง
 - 1.7 ทำไมธนาคารต้องเร่งแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวน และท่านมีความคิดเห็น ว่า อย่างไร
 - 1.8 ความคิดเห็นของท่านต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาล่าช้าที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานของ ส่วนสอบสวนและละเมิด ท่านคิดว่าควรแก้ไขอย่างไร
- โดยมีเครื่องมือที่ใช้อำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องอัดเสียง โทรศัพท์เคลื่อนที่ กล้อง ถ่ายรูป

2. แบบสังเกต (Observation form) คือ การเข้าไปสังเกตในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวนในแต่ละวัน กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 10 คน ด้วยตัวเอง ณ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก ขั้นตอนการทำงานตาม Work flow ว่าสามารถปฏิบัติได้ตามขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ และมีปัจจัยใดบ้าง เป็นสาเหตุให้การปฏิบัติงานขาดประสิทธิภาพ อันก่อให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน และนำข้อมูลมาจัดบันทึกใน ประเด็นสำคัญต่าง ๆ

3. สถิติเชิงพรรณนา คือ การนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยนำเสนอในลักษณะบรรยายถึง ข้อมูลในรูปแบบของ การแจกแจงความถี่ โดยแสดงค่าความถี่เป็นจำนวนร้อยละ

4. แผนผังก้างปลา (Fishbone diagram) คือ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ทำงาน และจัดบันทึก เช่น ปัญหาการที่นิติกรสอบสวนขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการให้สินเชื่อธุรกิจรายใหญ่, โครงสร้าง บุคลากรของส่วนสอบสวนและละเมิด, กระบวนการดำเนินการสอบสวนและละเมิด, ข้อมูลสวัสดิการของพนักงาน ธนาคารออมสิน, ข้อมูลเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของตำแหน่ง นิติกรสอบสวน โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาอ่าน และทำความเข้าใจภาพรวม และนำข้อมูลทั้งหมดมารวมกันเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นิติกรสอบสวน สังกัดส่วนสอบสวนและละเมิด ที่มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน จากทั้งหมด 12 คน ซึ่งเป็น จำนวนนิติกรทั้งหมดของหน่วยงาน โดยแบ่งดังนี้

นิติกร ระดับ 7 จำนวน 3 คน

นิติกร ระดับ 6 จำนวน 2 คน

นิติกร ระดับ 5 จำนวน 2 คน

นิติกร ระดับ 4 จำนวน 3 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone diagram) คือ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ทำงานและจดบันทึก เช่น ปัญหาการที่นิติกรสอบสวนขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการให้สินเชื่อ ธุรกิจรายใหญ่, โครงสร้างบุคลากรของส่วนสอบสวนและละเมิด, Work flow การดำเนินการสอบสวนและละเมิด, ข้อมูลสถิติการของพนักงานธนาคารออมสิน, ข้อมูลเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของตำแหน่ง นิติกรสอบสวน โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาอ่านและทำความเข้าใจภาพรวม และนำข้อมูลทั้งหมดมารวมกันเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาได้

2. การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกแยะ แจกแจงเนื้อหาที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวน เช่น สภาพการทำงาน สาเหตุของความล่าช้าปัจจัยด้านบุคลากร สถิติการ งบประมาณ สถานที่ และเทคโนโลยี เป็นต้น โดยวิเคราะห์ว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอะไรบ้าง เพื่อนำมาปรับใช้ และศึกษาหาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวน

3. การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) คือ จะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดประเภทให้เป็นระบบเดียวกันโดยการให้ดัชนีข้อมูลเชิงอธิบายประกอบกับใช้วิธีการให้รหัส (Code) ในการอ้างอิงข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (descriptive statistic) คือ การอธิบายโดยนำข้อมูลจากการแจกแจงความถี่ข้อมูลจำนวนวันที่ใช้ในการทำสำนวนการสอบสวน ข้อมูลการคิดสัดส่วนจำนวนสำนวนที่ใช้ระยะเวลา ไม่เหมาะสม (ไม่เกิน 60 วัน และไม่เกิน 90 วัน) เปรียบเทียบกับจำนวนสำนวนทั้งหมด และการหาค่าเฉลี่ยข้อมูลจำนวน นิติกรสอบสวนต่อข้อมูลจำนวนเรื่องที่ธนาคารมีการแต่งตั้งคณะกรรมการสอบสวน (สำนวนการสอบสวน) ระหว่างปี 2560-2562 มาวิเคราะห์ในเชิงบรรยาย

ผลการศึกษา

ข้อมูลจากรายงานทะเบียนควบคุมการปฏิบัติงานของส่วนสอบสวนและละเมิด ปี 2560-2562 และโครงสร้างหน่วยงานของส่วนสอบสวนและละเมิด การแจกแจงความถี่ ข้อมูลจำนวนวันที่ใช้ในการทำสำนวนการสอบสวน ระหว่างปี 2560-2562 พบว่า

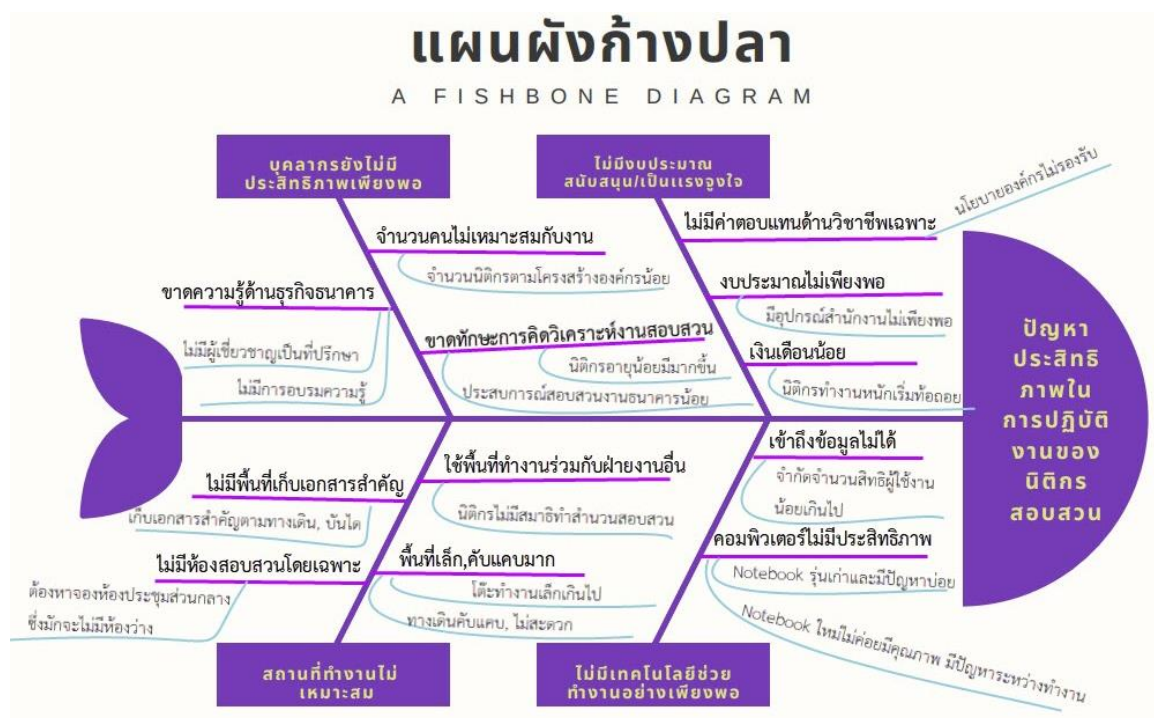
ปี (พ.ศ.)	ไม่เกิน 30 วัน (ดี)	ไม่เกิน 60 วัน (ควรพัฒนา)	ไม่เกิน 90 วัน (ควรปรับปรุง)	จำนวนเรื่องทั้งหมด (สำนวน)
2560	19 สำนวน	67 สำนวน	15 สำนวน	101
2561	7 สำนวน	63 สำนวน	69 สำนวน	89
2562	8 สำนวน	84 สำนวน	49 สำนวน	141

การหาค่าเฉลี่ยของจำนวนนิติกรสอบสวนต่อข้อมูลจำนวนเรื่องที่ธนาคารมีการแต่งตั้งคณะกรรมการสอบสวน (จำนวนการสอบสวน) ระหว่างปี 2560-2562 พบว่า

ปี (พ.ศ.)	จำนวนนิติกร	จำนวนสำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
2560	12	101	8.4 สำนวน/คน
2561	12	89	7.4 สำนวน/คน
2562	12	141	11.7 สำนวน/คน
ค่าเฉลี่ยรวม 3 ปี			9.1 สำนวน/คน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดประเภทให้เป็นระบบเดียวกันโดยการให้ดัชนีข้อมูลเชิงอธิบายประกอบกับใช้วิธีการให้รหัส (Code) ในการอ้างอิงข้อมูล

บทสัมภาษณ์และข้อมูลจากการเข้าร่วมสังเกตการณ์	Code	จำนวนนิติกรที่กล่าวถึงเรื่องดังกล่าวจาก 10 คน
- จำนวนนิติกรสอบสวนมีไม่เพียงพอต่อปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น	ด้านบุคลากร	10 คน
- นิติกรขาดการฝึกอบรมความรู้ธุรกิจของธนาคารให้มีความชำนาญ		
- ธนาคารไม่มีค่าตอบแทนให้แก่งานด้านวิชาชีพ	ด้านสวัสดิการ	5 คน
- วัสดุอุปกรณ์สำนักงานที่สำคัญมีไม่เพียงพอ	ด้านงบประมาณ	10 คน
- ปริ้นเตอร์ขาดแคลน และคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) มีอายุการใช้งานมาก		
- สถานที่โต๊ะทำงานมีความคับแคบวางเอกสารมีไม่เพียงพอ	ด้านสถานที่ในการ	8 คน
- ห้องประชุมที่ใช้สอบสวนไม่มีเป็นของหน่วยงาน ต้องยืมหน่วยงานอื่น	ทำงาน	
- การเข้าถึงข้อมูลของธนาคารไม่สามารถทำได้เมื่อปฏิบัติงานต่างจังหวัด	ด้านเทคโนโลยี	6 คน



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลา (Fish Bone) เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาของผู้ศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้แจ้งปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนิตรสอบสวน ส่วนสอบสวนและละเมิด โดยระบุปัญหาและสาเหตุหลักๆ ว่า สถานที่ทำงานไม่เหมาะสม เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้กับลิฟท์ขึ้นลงหลักของอาคาร มีผู้คนพลุกพล่าน อีกทั้งหน่วยงานที่ตั้งอยู่ติดกันเป็นหน่วยงานที่ต้องติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอกอยู่เสมอทำให้บรรยากาศในการทำงานมีความวุ่นวาย ไม่สามารถใช้สมาธิในการทำงานได้อย่างเต็มที่, ไม่มีเทคโนโลยีช่วยทำงานอย่างเพียงพอ การเข้าถึงระบบงานต่างๆ ของธนาคารที่จำเป็นต่อการทำงานยังถูกปิดกั้นการเข้าถึง, บุคลากรมีปริมาณไม่เพียงพอและยังขาดประสิทธิภาพและประสบการณ์ที่เพียงพอต่อการทำงาน ซึ่งปัญหาที่กล่าวมานั้น ทำให้ทราบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีมุมมองความคิดเห็นต่อปัญหานี้ คือ ปัญหาด้านบุคลากรที่มีจำนวนไม่เพียงพอต่อจำนวนที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี ส่วนปัญหาเรื่องวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ทำงานไม่เอื้อต่อการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้ยังคงพอที่จะบริหารจัดการหรือแก้ปัญหาในลำดับต่อไปได้ ซึ่งการที่มีบุคลากรในการทำงานที่ไม่เพียงพอส่งผลให้ระยะเวลาในการทำสำนวนการสอบสวนแต่ละเรื่องนานขึ้นเพราะนิตร 1 คน ต้องรับงานเป็นจำนวนมาก หลายครั้งจึงไม่สามารถทำงานได้ตามกำหนดระยะเวลา KPIs ของธนาคารและทำให้การทำงานด้านการสอบสวนขาดประสิทธิภาพเพราะเป็นงานที่ต้องใช้ระยะเวลาในการจัดทำและวิเคราะห์เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาให้ความเห็นทางกฎหมาย โดยปัญหานี้เป็นปัญหาหลักที่ต้องรีบแก้ไขเพราะส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย และการทำงานล่าช้าของนิตรสอบสวนนั้นอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อธนาคารได้ โดยผู้ศึกษามีแนวทางเลือกการแก้ปัญหา 3 แนวทางเลือก ดังนี้

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

แนวทางเลือกที่ 1 การเสนอของบประมาณเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ในการทำงานและขอจัดสรรพื้นที่ทำงานใหม่

สืบเนื่องจากปัญหาการขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ในการทำงานและพื้นที่ทำงานมีขนาดคับแคบไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ทำงาน แนวทางเลือกดังกล่าวจะช่วยให้นิติกรสอบสวนมีวัสดุอุปกรณ์ในการทำงานที่เพียงพอ ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานจากการที่ต้องรอคิวในการใช้งานวัสดุอุปกรณ์ และถ้าหากได้พื้นที่ในการทำงานใหม่แยกออกไปอยู่ต่างหากจากหน่วยงานอื่นและมีพื้นที่กว้างเหมาะสมแก่การจัดวางเอกสาร จัดเก็บเอกสาร จะช่วยให้นิติกรสอบสวนมีสมาธิในการทำงานมากขึ้นและปฏิบัติงานได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยแนวทางเลือกที่ 1 มีข้อดี คือ ทำให้นิติกรสอบสวนมีวัสดุอุปกรณ์ที่ใหม่ทันสมัยพร้อมในการทำงาน การดำเนินงานไม่ติดขัด และสามารถช่วยทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น และสามารถแก้ไขปัญหาความล่าช้าของงานได้ดียิ่งขึ้น

แนวทางเลือกที่ 2 การนำลูกจ้างปฏิบัติการของธนาคารมาช่วยงานในตำแหน่งผู้ช่วยนิติกรสอบสวน

เนื่องด้วยภาระงานของนิติกรสอบสวนมีเป็นจำนวนมากและต้องทำงานตามขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหมดด้วยตนเองตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ทำให้ต้องแบกรับภาระงานที่หนักต่อจำนวนนิติกรคนหนึ่ง ประกอบกับสถานะในปัจจุบันธนาคารมีการลดธนาคารสาขาเป็นจำนวนมาก และต้องมีการบริหารอัตรากำลังอยู่แล้ว จึงเห็นควรเสนอให้ธนาคารจัดสรรอัตรากำลังบุคคลที่มีตำแหน่งลูกจ้างปฏิบัติการซึ่งอยู่ในธนาคารออมสินสาขาที่มีการปิดตัวลง มาเป็นผู้ช่วยนิติกรสอบสวน โดยเป็นการมาช่วยงานด้านเอกสารต่าง ๆ ให้กับนิติกร เช่นการจัดทำหนังสือ ขอพยานหลักฐาน หนังสือเชิญพยานบุคคล งานออกหนังสือต่าง ๆ ที่เป็นงานเชิงธุรการทั้งหมด ประกอบกับบุคคลเหล่านี้เคยทำงานในสาขามาก่อน ย่อมต้องมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของธนาคารเป็นอย่างดี และการเรียนรู้งานไม่ต้องใช้เวลามาก ซึ่งจะช่วยให้นิติกรสามารถมุ่งทำงานในประเด็นการสอบสวนได้อย่างเต็มที่และไม่เสียเวลามาทำงานด้านเอกสารอีก เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการทำงานได้เป็นอย่างดี โดยแนวทางเลือกดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารงานที่ดี ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 9 ประการ หนึ่งในนั้นคือ การดำเนินการเกี่ยวกับบุคลากร (Staffing) หมายถึงการจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ติดละความสามารถเข้ามาทำงานในหน่วยงานโดยครอบคลุมในการดำเนินงานกับบุคลากร เช่น การสรรหาบุคลากร การบรรจุและแต่งตั้ง การฝึกอบรม เป็นต้น โดยแนวทางเลือกที่ 2 มีข้อดีคือ ธนาคารไม่ต้องใช้งบประมาณหรือมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อจ้างบุคคลภายนอกมาเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพราะเป็นการใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่เดิมที่มีความรู้ในธุรกิจของธนาคารเป็นอย่างดี ไม่ต้องจัดฝึกอบรมใหม่ อีกทั้งเป็นการปรับโครงสร้างการทำงานที่เหมาะสมไม่ก่อให้เกิดปัญหาการฟ้องร้องด้านแรงงาน และยังช่วยให้การดำเนินงานของนิติกรสอบสวนบรรลุเป้าหมายบรรเทาความล่าช้าของการทำงานลงได้เป็นอย่างดี

แนวทางเลือกที่ 3 การเสนอตั้งทีมงานที่ปรึกษาด้านต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อคอยสนับสนุนช่วยเหลือให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจธนาคารให้กับนิติกร

ปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นไปอย่างรวดเร็วและการดำเนินธุรกิจของธนาคารก็ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันกับยุคสมัย ทำให้บางครั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคารนิติกรสอบสวนจะไม่ทราบข้อมูลที่ละเอียดและในเชิงลึกสักเท่าใด ทำให้บางครั้งก็เป็นปัญหาในการทำงาน ทำให้การทำงานไม่ราบรื่น การที่ตั้งทีมงานที่ปรึกษาด้านต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อคอยสนับสนุนและให้ความรู้ ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและไม่ทำให้เกิดความล่าช้ามากยิ่งขึ้น โดยแนวทางเลือกที่ 3 มีข้อดี คือ ธนาคารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกเข้ามาให้ความรู้ ทำให้

บุคลากรเกิดการบูรณาการและทำงานร่วมกันได้ และนิติกรสอบสวนได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างแท้จริงจะช่วยให้การทำงานสอบสวนเป็นไปอย่างถูกต้องและยุติธรรม และเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดจากการสอบสวนเนื่องจากความไม่รู้ หรือไม่ชำนาญในธุรกิจของธนาคาร อีกทั้งไม่ทำให้ข้อมูลภายในขององค์กรเผยแพร่ไปสู่บุคคลภายนอก

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาเลือกแนวทางเลือกที่ 2 เรื่อง การนำลูกจ้างปฏิบัติการของธนาคารมาช่วยงานในตำแหน่งผู้ช่วยนิติกรสอบสวน มาเป็นแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการปรับเปลี่ยนโยกย้ายบุคลากรเดิมภายในองค์กร และเป็นการจัดสรรบุคลากรให้เพียงพอต่อปริมาณงาน อีกทั้งธนาคารออมสินไม่ต้องเสียงบประมาณเพิ่มเติมเป็นแนวทางที่สามารถทำได้ทันที องค์กรไม่เสียผลประโยชน์ใดๆ เนื่องจากเป็นการปรับตำแหน่งโครงสร้างองค์กรรวมกับการจัดสรรบุคลากรต่อภาระหน้าที่งานให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ทำให้การจัดทำสำนวนการสอบสวนของนิติกรสามารถทำได้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ไม่เกิดปัญหาความล่าช้าเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของนิติกรสอบสวนได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทั้งนี้ยังเป็นผลประโยชน์ของพนักงานทั้งนิติกรสอบสวนและผู้ช่วยนิติกรสอบสวน (ลูกจ้างปฏิบัติการที่ได้รับการโยกย้ายมาสังกัดส่วนสอบสวนและละเมิด) ทุกฝ่ายต่างได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งสิ้น และเป็นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ไม่มีการเลิกจ้างสำหรับหน่วยงานที่ไม่ต้องการอัตรากำลัง และไม่เสียค่าจ้างบุคลากรใหม่ให้กับหน่วยงานที่ต้องการบุคลากรเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการในการปฏิบัติงานของนิติกรสอบสวน ส่วนสอบสวนและละเมิด ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ผู้ศึกษาพบว่าสาเหตุของการเกิดปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ จำนวนนิติกรสอบสวนมีจำนวนไม่เพียงพอต่อจำนวนภาระหน้าที่งานที่มีเป็นจำนวนมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าว คือ การนำลูกจ้างปฏิบัติการของธนาคารมาช่วยงานในตำแหน่งผู้ช่วยนิติกรสอบสวน เนื่องจากเป็นการปรับเปลี่ยนโยกย้ายบุคลากรเดิมภายในองค์กร และเป็นการจัดสรรบุคลากรให้เพียงพอต่อปริมาณงาน อีกทั้งธนาคารออมสินไม่ต้องเสียงบประมาณเพิ่มเติม ซึ่งสามารถทำได้ทันทีในการแก้ปัญหานี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจธนาภิตติ พรหมอนุมิต (2554) เรื่อง ศึกษาการพัฒนางานด้านสืบสวนของกองกำกับการสืบสวนสอบสวน 3 กองบังคับการสืบสวน ตำรวจภูธรภาค 9 ความว่า สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับงานด้านสืบสวนของกองกำกับการสืบสวน 3 คือ พนักงานสืบสวนสอบสวนที่ปฏิบัติหน้าที่ไม่สอดคล้องกับปริมาณงาน เป็นสาเหตุให้งานเกิดความล่าช้าและไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร ซึ่งได้มีการแก้ไขโดยการปรับปรุงโครงสร้างของหน่วยงาน จัดสรรทรัพยากรบุคคลให้มีบุคลากรเหมาะสมและเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ บุญญาภาส; และ สุพัตรา แผนวิจิต (2556) เรื่อง ศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารจัดการคดีในสถานีตำรวจ ความว่า ในระบบงานสอบสวนพบปัญหาด้านอัตรากำลังจำนวนพนักงานสอบสวนไม่สอดคล้องกับปริมาณคดีในสถานีตำรวจ โดยได้มีการแก้ไขปัญหาคือ ในการสอบสวนคดีต่างๆ ควรทำงานในรูปแบบเป็นทีมเพื่อช่วยกันทำการสอบสวน รวบรวมพยานหลักฐาน เพื่อให้การดำเนินงานไม่ล่าช้าและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

ผู้ศึกษามีความเห็นและข้อเสนอแนะต่อองค์กร ดังนี้

1. ปรับโครงสร้างองค์ให้เหมาะสม เนื่องจากงานที่เข้ามายังส่วนสอบสวนและละเมิด มีเป็นจำนวนมาก นั้น เกิดจากการที่บุคลากรในธนาคารออมสินสาขามีจำนวนไม่เพียงพอต่อการบริการลูกค้า และปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น จนบางครั้งทำให้ไม่ทันได้ใช้ความระมัดระวังในการทำงานอย่างรอบคอบเพียงพอจนก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธนาคารได้
2. จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานและลูกจ้างปฏิบัติการใหม่ให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกิจธนาคาร และมีการฝึกปฏิบัติงานจริง ก่อนบรรจุลงไปปฏิบัติหน้าที่ยังหน่วยงานต่างๆ และให้ความรู้เกี่ยวกับด้านวินัยพนักงาน บทลงโทษ และผลกระทบต่อนิติและหน้าที่ของผู้กระทำผิดวินัยพนักงาน
3. ให้ธนาคารมีการลงบทความให้ความรู้เกี่ยวกับด้านวินัยพนักงานที่เคยมีผู้กระทำผิดมาแล้วและได้รับบทลงโทษแล้ว ผ่านทางระบบ Intranet และ Email ของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นการเตือนสติให้แก่ผู้ที่คิดจะกระทำความผิดหรือเป็นการเพิ่มความรู้และความระมัดระวังในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ขึ้นอีก

เอกสารอ้างอิง

- แดน มองต่างแดน. (ม.ป.ป.). **พัฒนาคุณภาพมนุษย์ ด้วยคุณภาพการศึกษาตามบริบทโลกอนาคต**. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2563, จาก <http://drdancando.com>.
- ประชาสรรค์ แสนศักดิ์. (ม.ป.ป.). **ผังก้างปลากับแผนภูมิความคิด Fish bone diagram & mind map**. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonem.html>.
- ประพาฬรัตน์ สุขดิษฐ์. (2560). **ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการงานยุติธรรมสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0**. การค้นคว้าอิสระปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต. อุบลราชธานี: คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พงษ์ธร ธีญญสิริ. (ม.ป.ป.). **กระบวนการและการบริหารงาน**. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2563, จาก <http://opac.mbu.ac.th/Record>.
- รุจธนาภิตี พรหมอนมิต. (2554). **ศึกษาการพัฒนาทางด้านสืบสวนของกองกำกับการสืบสวนสอบสวน 3. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์**. สงขลา: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิทยา ราชแก้ว. (2558). **ศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของตำรวจสืบสวน กองกำกับการสืบสวนตำรวจภูธรจังหวัดร้อยเอ็ด**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีววิทยาและการบริหารงานยุติธรรม. ปทุมธานี: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วีระพงษ์ บุญญภาส; และ สุพัตรา แผนวิจิต. (2556). **ศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารจัดการคดีในสถานีตำรวจ**. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ วิจิตานนท์. (ม.ป.ป.). **องค์ความรู้และเทคนิคการสอบสวนสมัยใหม่**. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.xnnqi3.com>.
- ศักดิ์ดา เตชะเกรียงไกร. (ม.ป.ป.). **คู่มือการสอบสวน**. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2563, จาก <http://wutthi.central.police.go.th/ebook/500629>.
- สมชาย ไชยาคำ. (2555). **คู่มือการสอบสวน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธนาคารออมสิน.

อรพินทร์ ชูชม. (2555). แรงจูงใจในการทำงาน ทฤษฎีและการประยุกต์. วารสารจิตวิทยา. 2(2). กรุงเทพฯ: สำนักงาน
งานกองบรรณาธิการวารสารจิตวิทยา

อารีย์พร วงศ์จันทร์. (2557). การพัฒนาตัวแบบการบริหารจัดการคดีอาชญากรรมข้ามชาติในกระบวนการ
ยุติธรรมไทย. คุษฎีนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร
มหาวิทยาลัยเกริก.

Robert, H. Waterman JR. (n.d.). แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2563, จาก <http://adisony.blogspot.com>.

S0032: แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

GUIDELINES FOR INCREASING NUMBER OF USER OF DEPOSIT SERVICE VIA SMART DEVICE SUMO OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, A CASE STUDY OF PHAHONYOTHIN OFFICE BRANCH, BANGKOK

ภาณุมาศ จันธนะสมบัติ¹ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล²

¹ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้การใช้บริการธุรกรรมฝากเงินผ่านเครื่อง Smart Device ในชื่อ SUMO (Sales and Services Unit on Mobile) ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการผ่านเครื่องรับฝากเงิน SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน และศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ การศึกษาในครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เอกสารงานวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน จำนวน 167 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดจำนวน 10 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และนำมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 ด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และการบริการ ตามลำดับ จากผลการศึกษาผู้ศึกษาได้นำมากำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของสาขาสำนักพหลโยธินทั้งสิ้น 3 แนวทาง ประกอบด้วย 1) โครงการประชาสัมพันธ์ 2) โครงการบริการรับฝากเงินนอกสถานที่ 3) โครงการออกบูธ แนะนำบริการ ตามกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าโครงการบริการรับฝากเงินนอกสถานที่พร้อมมอบของที่ระลึกสำหรับผู้ที่มาใช้บริการทั้งการเปิดบัญชีและการฝากเงิน เป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ และน่าจะประสบความสำเร็จมากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริการ และสามารถเพิ่มยอดผู้ใช้บริการได้ทันที และใช้งบประมาณน้อยที่สุด หากดำเนินการตามโครงการคาดว่าจะสามารถทำให้มียอดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ตามเป้าหมายของธนาคาร

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดผู้ใช้บริการฝากเงิน, บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO

Abstract

The purposes of this Self-study aims to study the factors that made the use of the Smart Device deposit transaction service under the name SUMO (Sales and Services Unit on Mobile) not meet the target set. Study the factors of marketing mix and service through the GSB's SUMO deposit machine. Phahonyothin Branch Office and study ways to increase the number of service users. This Study are the combination of quantitative and qualitative research study. Questionnaire and Deep Interview was used as research tool. The sample group are 167 people from customers of Government Savings Bank. The sample group for deep interview are 10 people. Descriptive statistics are presented to study the service marketing mix (7P's) and be used as a guideline for increasing the number of users of deposit via SUMO machines. According to the study, it was found that Most of the customers are female, aged 21-30 years. Bachelor's degree Education, Government official and State Enterprise Employees, income around 10,001-20,000 baht. All Service marketing mix factors (7P's) are affecting the behavior of the decision for using deposit service via SUMO smart device, The study defines the solution to the problem 3 projects 1) Public Relation 2) Deposit money via SUMO off-site the branch 3) Off-site Booth Display. The study is selected to use Place Differentiation Strategy to create differences in channels by use project to deposit money via Smart Device (SUMO) off-site the branch with souvenirs for those who use the service, both for account opening and deposit. Is an aggressive marketing is a public relations booth with the agency to reach the target customers directly. Together with marketing promotion by advertising using viral marketing and Consumer Promotion to create credibility, pulling customers to stimulate the needed to achieve the target

Keywords: Increasing the number of deposit service users, Deposit service via SUMO machine

บทนำ

ธนาคารออมสินเดิมชื่อ “คลังออมสิน” ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2456 โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ต่อมาคลังออมสินได้ได้ยกฐานะเป็นองค์กรของรัฐ ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พ.ร.บ.ธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีสถานะเป็นนิติบุคคลภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง และธนาคารแห่งประเทศไทย ปัจจุบันมีสาขาคครอบคลุมทุกจังหวัด จำนวน 1,062 สาขา มีหน่วยให้บริการ 22 แห่ง มีเครื่องบริการตนเอง (Self-Service) ประกอบด้วยเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) / เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ (PASSBOOK UPDATE) / เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (ADM) รวม 8,534 เครื่อง ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีทั้งในด้านเงินฝาก สินเชื่อ และบริการทางการเงินที่หลากหลาย ใช้นโยบายการบริหารผ่านกลไก 3 รูปแบบธนาคาร ได้แก่ ธนาคารเพื่อการพาณิชย์ (Traditional Banking), ธนาคารเพื่อสังคม (Social Banking) และธนาคารล้ำสมัย (Digital Banking) เพื่อผลักดันธนาคารไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน ธนาคารได้นำระบบดิจิทัลเข้ามาเป็นแกนกลางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การลดต้นทุน การลดกระบวนการในการบริการ เพื่อให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีมากขึ้น รวมไปถึงการบริหารสัดส่วนธุรกิจให้มีผลตอบแทนและความเสี่ยงที่เหมาะสม เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และความมั่นคงทางการเงิน โดยปรับเปลี่ยนการให้บริการแบบเดิมไปสู่การบริการแบบ “Delivery Banking” ผ่านการบริการโดยให้พนักงานออกไปให้บริการยังจุดที่ลูกค้า

สะดวก ด้วยเครื่องมือให้บริการแบบ Smart Device ในชื่อ SUMO (Sales and Services Unit on Mobile) การนำเครื่องรับฝากเงินที่มีขนาดเล็ก พกพาง่าย สามารถให้บริการธุรกรรมฝาก ถอนเงินแทนตู้เอทีเอ็มที่มีขนาดใหญ่ ที่มีน้ำหนักมาก และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

ปัญหาและลักษณะปัญหาคือจำนวนยอดผู้ใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ ตามข้อมูลผลการดำเนินงานการให้บริการธุรกรรมการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ดังตาราง 1

ตาราง 1 ปริมาณผู้ใช้บริการเงินฝากที่ฝากผ่านเครื่อง SUMO

หน่วยงาน	2562		2561		2560 (ก.ย.-ธ.ค.)	
	เป้าหมาย (คน)	ผลงาน (คน)	เป้าหมาย (คน)	ผลงาน (คน)	เป้าหมาย (คน)	ผลงาน (คน)
สำนักพหลโยธิน	7,000	2,418	5,000	1,558	500	126
% ต่อเป้าหมาย	35%		31%		25%	

*ที่มา : ธนาคารออมสิน สาขา สำนักพหลโยธิน

จากตาราง 1 ในปี 2560 ที่ธนาคารเริ่มให้บริการการทำธุรกรรมด้วยเครื่อง SUMO พบว่าจำนวนการตอบรับจากผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน มีปริมาณ 126 คน จากเป้าหมายที่ตั้งไว้ 500 คน (เนื่องจากเริ่มให้บริการปลายปี) คิดเป็นร้อยละ 25 ต่อมาในปี 2561 ได้ตั้งเป้าหมายสำหรับผู้ใช้บริการฝากเงินไว้ที่ 5,000 คน แต่มีผู้ใช้บริการจริงเพียง 1,558 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ส่วนในปี 2562 ทางสาขามีการตั้งเป้าหมายไว้สูงตั้งแต่สัดส่วนผู้ใช้บริการก็เพิ่มเพียงร้อยละ 35 จากเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีผู้ใช้บริการฝากเงินเพียง 2,418 คน จากเป้าหมายที่วางไว้ 7,000 คน ผลจากการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายนั้นทำให้ทางธนาคารเห็นว่า เมื่อเทียบกับปริมาณเงินลงทุนที่ธนาคารลงทุนไปและเป้าหมายที่วางไว้นั้นมีปริมาณน้อยมาก ซึ่งไม่ตรงกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ทางธนาคารได้วางไว้ และไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาในเรื่องการลดความแออัดของผู้ใช้บริการที่เคาเตอร์ของสาขาได้ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทำการวิจัยออกมาแล้วพบว่าปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขด้วยวิธี การเพิ่มอุปกรณ์เครื่อง SUMO และเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อออกไปให้บริการทั้งนอกและในสาขา ด้วยเหตุนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เป็นไปตามเป้าหมายนั้นเกิดจากอะไรรวมถึงแนวทางในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ให้เพิ่มขึ้นควรทำอย่างไร โดยศึกษาถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้การให้บริการธุรกรรมฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการผ่านเครื่องรับฝากเงิน SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

3. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ให้บริการ การทำธุรกรรมฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

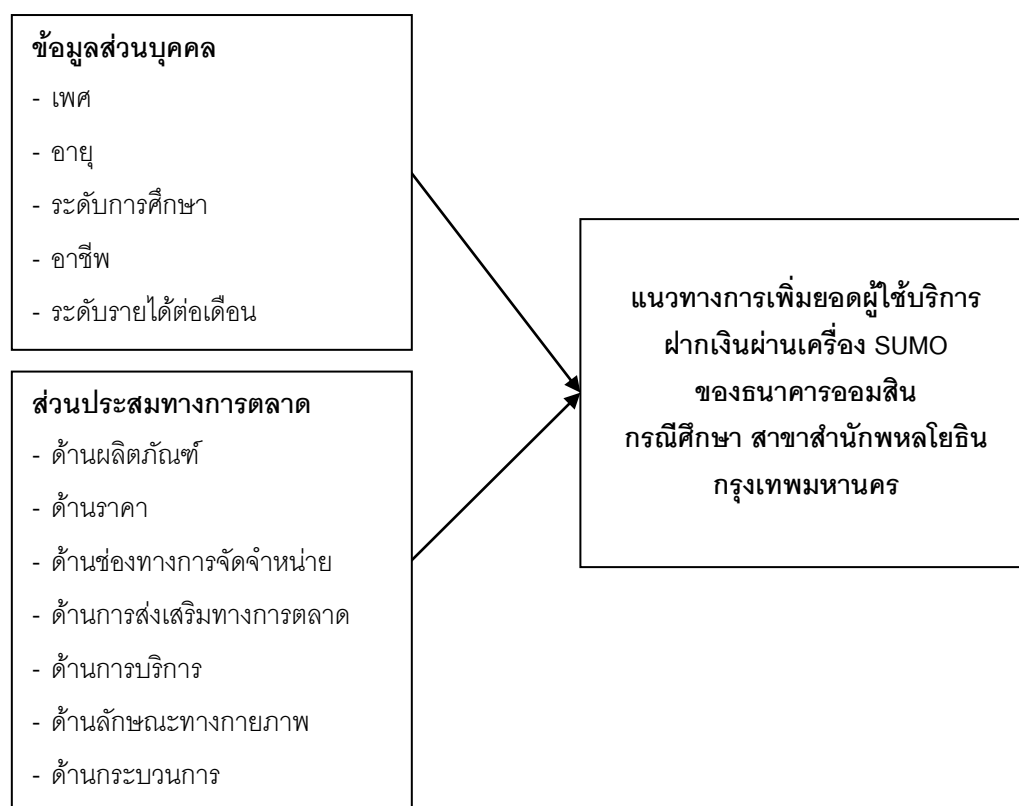
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้การให้บริการธุรกรรมฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และนำแนวทางของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ให้บริการธุรกรรมฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ให้ได้ตามเป้าหมายของธนาคารที่วางไว้

2. สามารถนำแนวทางการเพิ่มยอดผู้ให้บริการธุรกรรมฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร มาเป็นข้อมูลในการการให้บริการฝากเงินในอนาคต เพื่อให้มีความทันสมัย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “แนวทางการเพิ่มยอดผู้ให้บริการรับฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เอกสารงานวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน จำนวน 167 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด จำนวน 10 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ที่ใช้และไม่ใช้บริการธุรกรรมรับฝากเงินของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณที่ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W. G. Cochran (1953) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1-P)^2}{d^2} \\ &= \frac{0.5(1-0.5)(2.58)^2}{(0.1)^2} \\ &= 166.40 \text{ คน} \end{aligned}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความมั่นใจที่ 99%

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 10%

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 50%

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 166.40 คน เพื่อให้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพิ่มมากขึ้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 167 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นเองโดยครอบคลุมสาขาอาชีพและความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษาเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึง สาเหตุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน พร้อมทั้งหาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO

วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง SUMO ในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

1. ด้านประชากรศาสตร์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุ 21-30 ปี คือ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คือ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ด้านอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และในเรื่องระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ระดับค่าเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับ คือ

4.21-5.00 หมายความว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3.41-4.20 หมายความว่า มีระดับความสำคัญมาก

2.61-3.40 หมายความว่า มีระดับความสำคัญปานกลาง

1.81-2.60 หมายความว่า มีระดับความสำคัญน้อย

1.00-1.80 หมายความว่า มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจของผู้ใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	0.69	มากที่สุด
1.1 พนักงานออกไปนำเสนอผลิตภัณฑ์	4.46	0.68	มากที่สุด
1.2 การโฆษณาผ่านสื่อ/สื่อท้องถิ่น	4.46	0.66	มากที่สุด
1.3 การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารครบถ้วน	4.38	0.73	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.42	0.74	มากที่สุด
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	4.43	0.71	มากที่สุด
2.2 อัตราดอกเบี้ย	4.40	0.78	มากที่สุด
3. ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.72	มากที่สุด
3.1 ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร	4.52	0.68	มากที่สุด
3.2 เงื่อนไขและข้อตกลงต่าง ๆ	4.43	0.68	มากที่สุด
3.3 ชื่อผลิตภัณฑ์จดจำได้ง่าย	4.42	0.71	มากที่สุด
3.4 มีลักษณะสอดคล้องต่อความต้องการ	4.27	0.79	มากที่สุด
4. ด้านกระบวนการ	4.40	0.67	มากที่สุด
4.1 ขั้นตอนการเปิดบัญชีไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.41	0.66	มากที่สุด
4.2 มีความหลากหลายในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.40	0.68	มากที่สุด

ตาราง 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4.3 มีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่สะดวกและรวดเร็ว	4.40	0.67	มากที่สุด
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.71	มากที่สุด
5.1 ช่องทางการให้บริการมีความหลากหลาย	4.38	0.69	มากที่สุด
5.2 ท่าเล ที่ตั้ง ของสาขาสะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.32	0.72	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	0.78	มากที่สุด
6.1 มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	4.35	0.75	มากที่สุด
6.2 ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี สะอาด มีการตกแต่งที่ทันสมัย	4.35	0.69	มากที่สุด
6.3 ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	4.04	0.90	มาก
7. ด้านการบริการ	4.08	0.83	มาก
7.1 พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส ใส่ใจบริการ	4.27	0.70	มากที่สุด
7.2 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ ความสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้	4.05	0.80	มาก
7.3 การให้บริการ ติดต่อสื่อสาร ถูกต้องและเข้าใจง่าย	3.91	1.00	มาก

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	0.69	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.42	0.74	มากที่สุด
3. ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.72	มากที่สุด
4. ด้านกระบวนการ	4.40	0.67	มากที่สุด
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.71	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	0.78	มากที่สุด
7. ด้านการบริการ	4.08	0.83	มาก

สรุปผลจากตาราง 2 พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา สาขาสำนักพลโยธิน กรุงเทพมหานคร เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.69) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้พนักงานออกไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.68) และการโฆษณาผ่านสื่อ/สื่อท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.66) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารครบถ้วน ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ รองลงมา คือ ด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด

($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.74) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.71) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อัตราดอกเบี้ย ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.78) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.72) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ เงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.68) และชื่อผลิตภัณฑ์จดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.71) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสอดคล้องต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.67) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการเปิดบัญชีไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ มีความหลากหลายในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.68) และการมีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.71) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางการให้บริการมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.69) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่าเล ที่ตั้ง ของสาขาสะดวกต่อการมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.72) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.78) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.75) และภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี สะอาด มีการตกแต่งที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.69) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ และด้านการบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.83) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส ใส่ใจบริการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ ความสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.80) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้บริการ ติดต่อสื่อสาร ถูกต้องและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.00)

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ทุกๆ ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ พนักงาน และผู้บริหาร พบว่า สาเหตุที่ยอดผู้ใช้บริการธุรกรรมฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาสานักพหลโยธิน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เกิดจากการให้บริการการรับฝากเงินโดยเครื่อง SUMO ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจเพียงพอ ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ตัวอื่น ๆ ไม่มีแรงจูงใจ เช่น ดอกเบี้ยที่มากกว่า เป็นบริการที่มีข้อจำกัดในการทำธุรกรรม เช่น ไม่สามารถถอนเงินสดได้ มีการจำกัดยอดเงินฝากในแต่ละการทำธุรกรรมและยังไม่สามารถมอบอำนาจให้ผู้อื่นมาทำธุรกรรมแทนได้เหมือนการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกในการใช้งาน ในด้านสถานที่ตั้ง ธนาคารออมสิน สาขาสานักพหลโยธิน เป็นเขตชุมชน มีที่จอดรถน้อย มีพื้นที่ให้บริการจำกัด และมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่สะดวก ต้องรอคิวในการรับบริการเป็นเวลานาน ผู้ใช้บริการไม่เลือกใช้บริการรับฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO เพราะไม่ต้องการทำรายการธุรกรรมแบบไม่เป็นส่วนตัว อีกทั้งการให้บริการการรับฝากเงินโดยเครื่อง SUMO อาจยังไม่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขา เนื่องจากการที่ลูกค้าเดินทางมาที่สาขาแสดงว่ายังมีความต้องการ

ทำธุรกรรมที่ใช้สมุดบัญชีเงินฝากเป็นหลักฐานในการทำธุรกรรม ซึ่งเครื่อง SUMO ไม่สามารถพิมพ์หลักฐานในการทำธุรกรรมและการรับฝากเงินได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้มาใช้บริการ โดยปกติแล้ว ทางสาขาสักกพหลโยธินจะมีเครื่อง SUMO จำนวน 3 เครื่อง นำมาใช้ที่สาขา 2 เครื่อง และนำออกไปให้บริการพื้นที่ด้านนอกธนาคารเพียง 1 เครื่อง ซึ่งไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการของลูกค้าในการออกไปให้บริการนอกสถานที่ และสาขาสักกพหลโยธิน เป็นพื้นที่ที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก และมีจำนวนพนักงาน จำนวน 10 คน ซึ่งไม่เพียงพอต่อปริมาณงาน และจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จึงทำให้ไม่สามารถออกไปประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารได้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้การให้บริการธุรกรรมฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้การให้บริการธุรกรรมฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ของธนาคารเกิดจาก ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการการรับฝากเงินโดยเครื่อง SUMO ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจเพียงพอ ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์แบบธรรมดา ไม่มีแรงจูงใจ เช่น ดอกเบี้ยที่มากกว่า เป็นบริการที่มีข้อจำกัดในการทำธุรกรรม เช่น ไม่สามารถถอนเงินสดได้ มีการจำกัดยอดเงินฝากในแต่ละการทำธุรกรรมและยังไม่สามารถมอบอำนาจให้ผู้อื่นมาทำธุรกรรมแทนได้เหมือนการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการไม่ได้รับความสะดวกในการใช้งาน ในด้านสถานที่ตั้ง ธนาคารออมสิน สาขาสักกพหลโยธิน เป็นเขตชุมชนที่มีจุดรถน้อย มีพื้นที่ให้บริการจำกัด และลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่สะดวกต้องรอคิวในการรับบริการเป็นเวลานาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา พันธุ์น้อย (2562) ที่ศึกษาหาแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานูนทริก จังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์สาเหตุด้วยแผนผังก้างปลา พบว่า ด้านพนักงาน สาเหตุคือมีจำนวนพนักงานน้อย ไม่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ สาเหตุคือ มีช่องทางการให้บริการที่จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ สาเหตุคือ ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจ ไม่แตกต่างจากบัญชีออมทรัพย์ธรรมดา และยังไม่เหมาะสำหรับลูกค้าสาขานูนทริก ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ และยังขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ สาเหตุคือ มีตู้ ATM น้อย ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และไม่มีเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ด้านสภาพแวดล้อม สาเหตุคือ สถานที่ตั้งสาขาอยู่ในเขตชุมชนหาที่จอดรถยาก และพื้นที่ในการให้บริการไม่เพียงพอ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการผ่านเครื่องรับฝากเงิน SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาสักกพหลโยธิน

จากการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps Model พบว่า ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านพนักงาน (People) สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในประเด็นเรื่อง พนักงานออกไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านสื่อ/สื่อท้องถิ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อเลือกใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO มากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ เจตน์ กล้านาค (2561) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในกลุ่มลูกค้าวัยเริ่มทำงาน (อายุ 23-30 ปี) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการมี Call Center ที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ของกลุ่มลูกค้าวัยเริ่มทำงานมากที่สุด และด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับลงมา

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ การทำธุรกรรมฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาสถาบันพหลโยธิน

แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา สาขา สานักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

แนวทางที่ 1 บริการรับฝากเงินผ่านเครื่อง Smart Device SUMO นอกสถานที่

จากการตอบแบบสอบถามของผู้มาใช้บริการในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจ อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทางผู้ศึกษาจึงเสนอโครงการบริการรับฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO นอกสถานที่ ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ธนาคารที่ต้องการปรับเปลี่ยนการให้บริการแบบเดิมไปสู่การให้บริการแบบ “Delivery Banking” ผ่านบริการ “QUEUE Application” ซึ่งจะออกไปให้บริการตามที่ลูกค้าทำนัดหมายผ่าน Application ซึ่งสามารถเลือกบริการให้พนักงานออกไปให้บริการยังจุดที่ลูกค้าสะดวก ด้วยเครื่อง SUMO โดยสามารถให้บริการได้ตั้งแต่การรับฝากเงิน เปิดบัญชีเงินฝาก ฝากสลากออมสิน ฝากเงินกองทุนต่างๆ รับชำระสินเชื่อ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการให้บริการกับสาขา อีกทั้งลูกค้าก็ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านเครื่องให้บริการ SUMO เสมือนมาใช้บริการที่สาขา การออกไปให้บริการนอกสถานที่ จะเป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าหาลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ชีวิตของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป สร้างการให้บริการรูปแบบใหม่ที่แตกต่าง และยังสามารถที่จะเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาสถาบันพหลโยธินได้

แนวทางที่ 2 การออกบูธ แนะนำเกี่ยวกับบริการรับฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ร่วมกับกิจกรรมต่างๆ

จากการตอบแบบสอบถามของผู้มาใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทางผู้ศึกษาจึงเสนอโครงการออกบูธ แนะนำเกี่ยวกับบริการรับฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ร่วมกับกิจกรรมต่างๆ และมอบของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเงินฝากผ่านเครื่อง SUMO การออกบูธเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการที่ดีมากที่สุดวิธีหนึ่ง สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มาเดินในงานได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว เป็นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการที่ดีเพราะแม้ว่าช่วงระยะเวลาในการจัดงานจะน้อยแต่กิจกรรมที่จัดส่วนใหญ่จะจัดขึ้นในแหล่งชุมชน สามารถที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการดูแล และการให้บริการด้วยความประทับใจอันเป็นพื้นฐานของการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธนาคาร เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของการให้บริการ และจัดให้มีเจ้าหน้าที่ตอบคำถามผู้มาใช้บริการทำให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียด และให้ความเป็นกันเองต่อผู้ใช้บริการในการตอบคำถามต่างๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย การใช้งานต่างๆ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของพนักงานและผู้มาใช้บริการที่ได้ทำร่วมกัน เป็นการสร้างความประทับใจและความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้การให้บริการธุรกรรมรับฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ การให้

บริการการรับฝากเงินโดยเครื่อง SUMO ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจเพียงพอ ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ตัวอื่น ๆ ไม่มีแรงจูงใจ เช่น ดอกเบี้ยที่มากกว่า เป็นบริการที่มีข้อจำกัดในการทำธุรกรรม เช่น ไม่สามารถถอนเงินสดได้ มีการจำกัดยอดเงินฝากในแต่ละการทำธุรกรรมและยังไม่สามารถมอบอำนาจให้ผู้อื่นมาทำธุรกรรมแทนได้เหมือนการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกในการทำงาน ในด้านสถานที่ตั้ง ธนาคารออมสินสาขาสถาบันพลโยธิน อยู่ที่สำนักงานใหญ่และเป็นเขตชุมชน มีที่จอดรถน้อย มีพื้นที่ให้บริการจำกัด และมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่สะดวก ต้องรอคิวในการรับบริการเป็นเวลานานการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา สาขาสถาบันพลโยธิน กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่าภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกใช้บริการจากภาพลักษณ์ ความมั่นคง น่าเชื่อถือของธนาคารเป็นสำคัญเท่าไร เพราะปัจจุบันธนาคารออมสินอยู่คู่คนไทยมาถึง 107 ปี จึงมีภาพลักษณ์ที่มั่นคงจนถึงปัจจุบัน ลูกค้ายังเน้นผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงกระบวนการขั้นตอนในการทำธุรกรรมต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้หลากหลายช่องทาง ธนาคารควรมีพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย กรณีเกิดปัญหาการใช้งาน สามารถติดต่อธนาคารได้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการให้พนักงานออกไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อ/สื่อท้องถิ่น และการให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารครบถ้วน

อภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ กมลพรรณ พร้อมอุดม (2562) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ของ ธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาท หรือน้อยกว่า ขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ สิริพร ตันตราธิปไตย (2561) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท ขัดแย้งกับผลงานวิจัย ปวีณา พันธน้อย (2562) ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานุชนทริกจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษากว่ามัธยมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท

2. การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์สาเหตุด้วยแผนผังก้างปลา พบว่า สาเหตุที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าไม่เลือกใช้บริการธุรกรรมรับฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร เกิดจาก ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการการรับฝากเงินโดยเครื่อง SUMO ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจเพียงพอ ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ตัวอื่น ๆ ไม่มีแรงจูงใจ เช่น ดอกเบี้ยที่มากกว่า เป็นบริการที่มีข้อจำกัดในการทำธุรกรรม เช่น ไม่สามารถถอนเงินสดได้ มีการจำกัดยอดเงินฝากในแต่ละการทำธุรกรรมและยังไม่สามารถมอบอำนาจให้ผู้อื่นมาทำธุรกรรมแทนได้เหมือนการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกในการใช้งาน ในด้านสถานที่ตั้ง ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน อยู่ใกล้สำนักงานใหญ่และเป็นเขตชุมชน มีที่จอดรถน้อย มีพื้นที่ให้บริการจำกัด และมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่สะดวก ต้องรอคิวในการรับบริการเป็นเวลานาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา พันธุ์น้อย (2562) ที่ศึกษาหาแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุญทริก จังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์สาเหตุด้วยแผนผังก้างปลา พบว่า ด้านพนักงาน สาเหตุคือมีจำนวนพนักงานน้อย ไม่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ สาเหตุคือ มีช่องทางการให้บริการที่จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ สาเหตุคือ ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจ ไม่แตกต่างจากบัญชีออมทรัพย์ธรรมดา และยังไม่เหมาะสำหรับลูกค้าสาขาบุญทริก ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ และยังขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ สาเหตุคือ มีตู้ ATM น้อย ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และไม่มีเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ด้านสภาพแวดล้อม สาเหตุคือ สถานที่ตั้งสาขาอยู่ในเขตชุมชนหาที่จอดรถยาก และพื้นที่ในการให้บริการไม่เพียงพอ

การวิจัยนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps Model กล่าวคือ ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านพนักงาน (People) สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในประเด็นเรื่อง พนักงานออกไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านสื่อ/สื่อท้องถิ่น ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง Smart device SUMO มากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ เจตติ์ กล้านาค (2561) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในกลุ่มลูกค้าวัยเริ่มทำงาน (อายุ 23-30 ปี) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการมี Call Center ที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ของกลุ่มลูกค้าวัยเริ่มทำงานมากที่สุด และด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเรียงลำดับลงมา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาการให้บริการธุรกรรมฝากเงินของลูกค้าธนาคารออมสินและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่ม สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ในการบริหารทางการตลาดและนำไปปรับปรุง พัฒนาการให้บริการรับฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ของธนาคารออมสิน ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ โดยสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO ให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสามารถนำงานวิจัยนี้ไปหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ เพิ่มเติม หรือพัฒนาการให้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากผ่านเครื่อง SUMO ให้ความสำคัญในเรื่อง ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารควรจัดประชาสัมพันธ์หรือสื่อโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึง ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือของธนาคารที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนานกว่า 108 ปี

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากผ่านเครื่อง SUMO ให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ เงื่อนไขการให้บริการที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากผ่านเครื่อง SUMO ให้ความสำคัญในเรื่อง จำนวนความหลากหลายช่องทางในการบริการและที่ตั้งของสาขา ดังนั้น ธนาคารควรจัดให้มี Application ตรวจสอบพื้นที่สาขา เพื่อที่ลูกค้าจะได้ค้นหาว่าสาขาของธนาคารออมสินที่ใดอยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากผ่านเครื่อง SUMO ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานออกไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธนาคารควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น การออกบูทประชาสัมพันธ์ การตั้งจุดการให้บริการนอกสถานที่ ฯลฯ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากผ่านเครื่อง SUMO ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส ใส่ใจบริการ และพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำข้อมูลบริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี เข้าใจง่าย ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีหน้าที่บริการในทุกๆ ด้าน ควรมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานในทุกระดับ ให้มีความรู้รอบด้านและมีใจบริการที่พร้อมดูแลลูกค้า เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากผ่านเครื่อง SUMO ให้ความสำคัญในเรื่อง มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรจัดให้มีพื้นที่ในการรอของลูกค้าให้เหมาะสม เพิ่มความรวดเร็วต่อการรับบริการของลูกค้า เช่น เพิ่มเครื่อง SUMO ทุกสาขา เพื่อช่วยบริการทางการเงิน แทนการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากผ่านเครื่อง SUMO ให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนการเปิดบัญชีไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้น ธนาคารควรจัดพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ และจัดอบรมให้แก่พนักงาน Call Center เพื่อเพิ่มความรู้ในการตอบปัญหาของลูกค้าได้ตรงต่อความต้องการและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน ควรจะดำเนินการศึกษาและพัฒนาการให้บริการรับฝากเงินผ่านเครื่อง SUMO อย่างต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ธนาคารออมสิน ควรพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยอาจจะมีการจัดหาเครื่องพิมพ์ขนาดพกพา มาเชื่อมต่อกับเครื่อง SUMO เพื่อให้สามารถพิมพ์หลักฐานการทำธุรกรรมให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมจากเครื่อง SUMO

เอกสารอ้างอิง

- กนกอร อธิปัตย์กุล. (2555). แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากประจำของธนาคารเอซีบีซี จำกัด (มหาชน) ศูนย์ธุรกิจอุดรธานี. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กมลพรรณ พุ่มอุดม. (2562). แนวทางการเพิ่มการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชนิกานต์ สิทธิศักดิ์ นวกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2558). องค์การแห่งความรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนาคารออมสิน. (2561). ผลการดำเนินงานธนาคารออมสินและผลการดำเนินงานโครงการด้านส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก. กรุงเทพฯ: ธนาคารฯ.
- นันทน์ภัท พงษ์พัฒนกุล. (2553). การศึกษากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทเงินฝากซึ่งสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกรณีศึกษาธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปฐวิภา พุ่มตาลดง. (2560). การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ของวิทยาลัยสารพัดช่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาพุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ปวีณา พันธุ์น้อย. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบึงสามพันจังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิบูล ทีปะปาล; และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นท์.
- ภาวณิ กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด ศิริวรรณ.
- มานะ อาภรณ์ประเสริฐ. (2554). การวิเคราะห์วิชาชีพช่างอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮาส์.
- มานิต รัตนสุวรรณ; และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2555). ยุทธศาสตร์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สิริพร ตันตราธิปไตย. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาสาทรเบอร์ มอลล์ แลนด์มอลล์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

S0033: แนวทางการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมเพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

GUIDELINES FOR SOLVING BEHAVIORAL PROBLEMS TO PROMOTE THE DIGITAL BANKING OF CUSTOMERS AT GOVERNMENT SAVINGS BANK, WATCHARAPOL BRANCH

สิบลกุล เทียมคำ¹ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล²

¹ นักศึกษานักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล และศึกษาเพิ่มกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้าให้เปลี่ยนมาใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของธนาคารออมสินสาขาวัชรพล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้และไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล จำนวน 20 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล จำนวน 310 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

การศึกษานี้ครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยผสมผสาน โดยรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เอกสารงานวิจัย การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาค้นคว้าจากวิเคราะห์หาแนวทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์เพิ่มกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้าให้เปลี่ยนมาใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล 3 กลยุทธ์ทางเลือก คือ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ป้องกัน กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ดังนั้น กลยุทธ์ที่ 1 เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อสถานการณ์การต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นและสามารถช่วยให้ลูกค้ารายเดิมและลูกค้ารายใหม่เปลี่ยนมาใช้บริการธุรกรรมดิจิทัลของธนาคารมากขึ้นอย่างเหมาะสม ส่วนกลยุทธ์ที่ 2 และ 3 สามารถช่วยให้ลูกค้ารายเดิมและรายใหม่เปลี่ยนมาใช้บริการธุรกรรมดิจิทัลของธนาคารได้เช่นกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล

Abstract

The purposes of research were 1) to study the behavior of customers at Government Savings Bank, Watcharapol Branch 2) to study more strategies for adding customers to the Digital Banking. Data were collected using set of interview with a sample of 20 individuals and questionnaires with a sample of 310 individuals. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean standard deviation and One-Way ANOVA which was computed by a software package program.

The study was a mixed research; collected using set of interview and questionnaires with a sample of individuals. It analyzed strategies for strategy, adding strategies for adding customers to switching to Digital Banking were suggests three strategic option the Digital Banking: 1) SO Strategies

(Strengths and Opportunities) 2) ST Strategies (Strengths and Threats) 3) WO Strategies (Weaknesses and Opportunities). Therefore, that strategy 1 was suitable for various situations and could help new customers switch to use the Digital Banking, strategies 2 and 3 can help existing and new customers switch to the the Digital Banking.

Keywords: behavior, the Digital Banking

บทนำ

ธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล ในรูปแบบของรัฐวิสาหกิจ ที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ก่อตั้งโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เดิมมีชื่อว่า “คลังออมสิน” เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 ต่อมาในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2489 เปลี่ยนชื่อจากเดิมเป็น “ธนาคารออมสิน” ในปัจจุบันธนาคารออมสินมีอายุครบ 107 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2563 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์แก่เยาวชนและประชาชนในกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่มีรายได้น้อยและปานกลาง โดยให้บริการด้านเงินฝากโดยเฉพาะ ไม่ได้มีบทบาทในการให้บริการด้านสินเชื่อเป็นหลักเหมือนธนาคารพาณิชย์อื่นๆ (ประวัติธนาคารออมสิน. 2563: ออนไลน์)

ในปัจจุบันธนาคารออมสินเป็นธนาคารของคนไทย ที่เป็นมากกว่าธนาคารและเป็นธนาคารเพื่อสังคม ได้มีการพัฒนาเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อเป็นธนาคารที่พร้อมตอบสนองความต้องการให้กับคนไทยทุกคน พร้อมทั้งสร้างสรรค์ให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมแห่งการแบ่งปัน ช่วยเหลือเกื้อกูล และความยั่งยืนของประเทศ ธนาคารมุ่งเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ธนาคารจึงได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ารายย่อยและฐานรากให้ได้รับความสะดวกสบาย พร้อมให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และสามารถสร้างโอกาสให้กับลูกค้าด้านการส่งเสริมการออม สร้างวินัยทางการเงินให้กับเยาวชนและประชาชนทั่วไป สามารถช่วยสร้างสังคมให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ พร้อมทั้งสนับสนุนโครงการตามนโยบายของรัฐบาล โดยสร้างพลังขับเคลื่อนสู่การเป็นธนาคารเพื่อความยั่งยืน (GSB Sustainable Banking) ประกอบด้วย 1) การให้บริการผ่านสาขา(Traditional Banking) 2) ธนาคารเพื่อสังคม (Social Development Banking) 3) ธนาคารยุคดิจิทัล (Digital Banking) (รายงานประจำปี. 2562)

ปัญหาและลักษณะปัญหา คือ ณ ปัจจุบันธนาคารออมสินสาขาวิชรพล มีผลการดำเนินงานในส่วนของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล (GSB Internet Banking / Mobile Banking) มีร้อยละจำนวนรายต่อเป้าหมายลดลง 5 ปี ต่อเนื่อง (ปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2562) ซึ่งทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ ตามผลการดำเนินงานของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของธนาคารออมสินสาขาวิชรพล ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการดำเนินงานของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของธนาคารออมสินสาขาวัชรพล

(หน่วย : ร้อยละ)

ปี	ร้อยละผลการดำเนินงานจำนวนรายต่อเป้าหมาย
2558	100.00
2559	98.53
2560	97.57
2561	99.19
2562	94.15

ที่มา: ผลการดำเนินงานของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของธนาคารออมสินสาขาวัชรพล ปี 2558-2562

จากตาราง 1 ผลการดำเนินงานในส่วนของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล มีร้อยละจำนวนรายต่อเป้าหมายลดลง 5 ปี ต่อเนื่อง (ปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2562) ซึ่งทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้

ในปี 2563 นี้ ธนาคารออมสินสาขาวัชรพลได้รับเป้าหมายการดำเนินงานในส่วนของผู้ใช้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล จากธนาคารออมสินภาค 1 ดังตาราง 2 จะแสดงถึงจำนวนรายในแต่ละเดือนที่สาขาวัชรพลสามารถทำผลงานได้ และคิดเป็นร้อยละเป็นรายเดือนตามจำนวนราย (ผลการดำเนินงานต่อเป้าหมายปี 2563) ผลปรากฏว่าตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 46.71 ของเป้าหมาย ปี 2563 ซึ่งเหลือระยะเวลาเพียง 5 เดือนเท่านั้นที่ธนาคารออมสินสาขาวัชรพลจะทำผลการดำเนินงานให้ได้มากที่สุด

ตาราง 2 ผลการดำเนินงานของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของธนาคารออมสินสาขาวัชรพล ประจำปี 2563 (เป้าหมายประจำปี 2563 เท่ากับ 2,954 ราย)

(หน่วย : ร้อยละ)

เดือน	ร้อยละจำนวนราย (ผลการดำเนินงานต่อเป้าหมายปี 2563)
มกราคม	5.69
กุมภาพันธ์	6.74
มีนาคม	6.97
เมษายน	7.62
พฤษภาคม	8.12
มิถุนายน	6.26
กรกฎาคม	5.31
รวม	46.71

ที่มา: ผลการดำเนินงานของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของธนาคารออมสินสาขาวัชรพลประจำปี 2563 ณ 31 กรกฎาคม 2563

ดังนั้นผลการดำเนินงานของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินยุค ของธนาคารออมสินสาขาวัชรพลไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางเสนอแนะและการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพลให้มาใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล GSB Internet Banking / Mobile Banking ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ และใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์

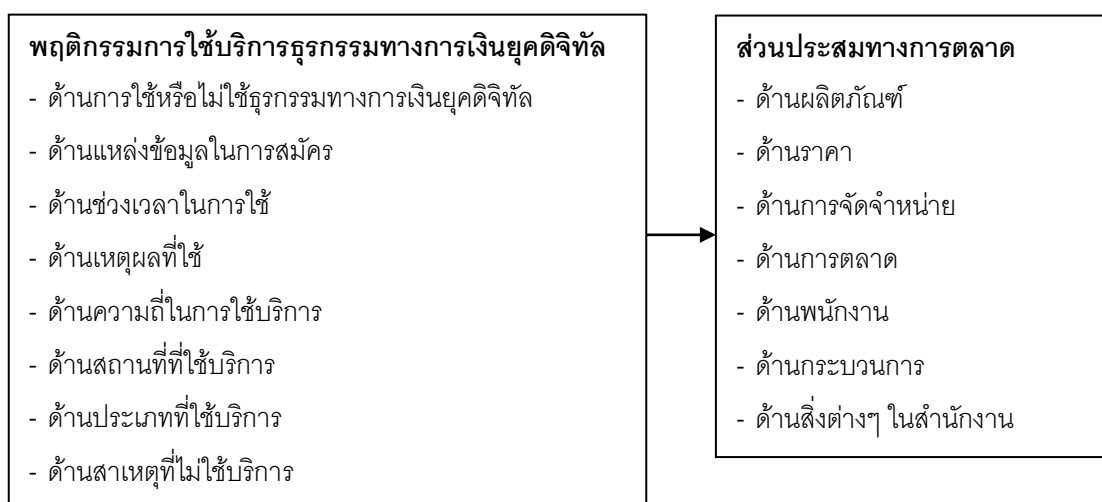
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล
2. เพื่อศึกษาเพิ่มกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้าให้เปลี่ยนมาใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของธนาคารออมสินสาขาวัชรพล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เปลี่ยนมาใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของธนาคารออมสินสาขาวัชรพลให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในองค์กรในการเพิ่มแนวทางการในพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “แนวทางการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมเพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล” ผู้วิจัย โดยใช้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพประกอบ 1 ตัวแปรต้นมีดังนี้

- ด้านการใช้หรือไม่ใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล (ใช้, ไม่ใช้)
- ด้านแหล่งข้อมูลในการสมัคร (จากการแนะนำของพนักงาน, จากสื่อต่างๆ อาทิเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, บ้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์, จากญาติพี่น้อง/เพื่อน/บุคคลรอบข้างแนะนำ, เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน)
- ด้านช่วงเวลาในการใช้ (เวลา 06.00-11.59 น., เวลา 12.00-17.59 น., เวลา 18.00-23.59 น., เวลา 00.00-05.59 น.)
- ด้านเหตุผลที่ใช้ (ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคาร, ประหยัดเวลาในการรอคิวที่ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร, ทำรายการง่าย ไม่ยุ่งยาก, สะดวกสบาย, มีความน่าเชื่อถือ และมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร, มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าหน้าเคาน์เตอร์)
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (1-3 ครั้ง, 4-6 ครั้ง, 7-9 ครั้ง, มากกว่า 10 ครั้ง)
- ด้านสถานที่ที่ใช้บริการ (ที่บ้าน, ที่ทำงาน, ที่ห้างสรรพสินค้า, ที่สถานศึกษา, ระหว่างเดินทาง)
- ด้านประเภทที่ใช้บริการ (เช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี, โอนเงิน, เติมเงินมือถือ, ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าอินเทอร์เน็ต ฯลฯ, ดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ (Statement))
- ด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ (เงื่อนไขในการสมัครยุ่งยากซับซ้อน, ไม่มีความน่าเชื่อถือ และไม่ปลอดภัย, ใช้งานยาก, ระบบมีปัญหาบ่อย)

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลของธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการทราบแหล่งที่มาของธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมช่วงระยะเวลาที่มักใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมที่เป็นเหตุผลที่ใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลของธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีผลพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล 1 เดือน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีผลพฤติกรรมถึงสถานที่ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีผลพฤติกรรมที่เลือกประเภทการเข้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลของธนาคารออมสิน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของ ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล มีจำนวน 1,380 ราย
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน 1 มกราคม - 31 กรกฎาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. จากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล GSB Internet Banking / Mobile Banking จำนวน 8 ราย และไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล GSB Internet Banking / Mobile Banking จำนวน 12 ราย
2. จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 ราย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล GSB Internet Banking / Mobile Banking ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล GSB Internet Banking / Mobile Banking มีจำนวน 1,380 ราย (ตั้งแต่ 1 มกราคม - 31 กรกฎาคม 2563) ส่วนลูกค้าธนาคารที่ไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล GSB Internet Banking / Mobile Banking ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ไม่ทราบจำนวนประชากร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล GSB Internet Banking / Mobile Banking ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนทั้งหมด โดยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่าง จากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 310 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน คือ One-Way ANOVA โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 20,001-30,000 บาท
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล เป็นจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล GSB Internet Banking / Mobile Banking ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล เป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 ซึ่งมีผู้ใช้บริการทราบจากการแนะนำของพนักงาน มักจะใช้ธุรกรรมในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. เหตุผลที่ใช้คือประหยัดเวลาในการรอคิวที่ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารมากที่สุดภายในระยะเวลา 1 เดือน จะใช้บริการ 4-6 ครั้ง ในที่ทำงาน ใช้ธุรกรรมในส่วนของการโอนเงิน และสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเนื่องจากใช้งานยาก

3. ปัจจัยส่งผลการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.46 ค่า S.D. เท่ากับ 0.773 ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.39 ค่า S.D. เท่ากับ 0.753 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.34 ค่า S.D. เท่ากับ 0.662 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.47 ค่า S.D. เท่ากับ 0.810 ด้านพนักงาน (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.71 ค่า S.D. เท่ากับ 0.912 ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.56 ค่า S.D. เท่ากับ 0.825 ด้านสิ่งต่างๆ ในสำนักงาน (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.64 ค่า S.D. เท่ากับ 0.870

4. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่า พฤติกรรมของการใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ด้านผู้ใช้และไม่ใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลที่ต่างกัน กับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านสิ่งต่างๆ ในสำนักงาน มีค่า $F = 7.758$, Sig. = 0.006 ดังนั้นพฤติกรรมของการใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ด้านผู้ใช้และไม่ใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านสิ่งต่างๆ ในสำนักงาน ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการทราบแหล่งที่มาของธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลที่ต่างกัน กับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านสิ่งต่างๆ ในสำนักงาน มีค่า $F = 2.874$, Sig. = 0.023 ดังนั้นพฤติกรรมการทราบแหล่งที่มาของธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านสิ่งต่างๆ ในสำนักงาน ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่เป็นเหตุผลที่ใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลของธนาคารออมสินที่ต่างกัน กับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านพนักงาน มีค่า $F = 2.253$, Sig. = 0.049 ดังนั้น พฤติกรรมที่เป็นเหตุผลที่ใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลของธนาคารออมสินที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านพนักงาน ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล 1 เดือน ที่ต่างกัน กับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีค่า $F = 3.089$, Sig. = 0.027 และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า $F = 3.381$, Sig. = 0.019 ดังนั้น พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล 1 เดือน ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมถึงสถานที่ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลที่ต่างกัน กับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านสิ่งต่างๆ ในสำนักงาน มีค่า $F = 2.926$, Sig. = 0.021 ดังนั้นพฤติกรรมถึงสถานที่ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านสิ่งต่างๆ ในสำนักงาน ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมถึงสาเหตุที่ไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลของธนาคารออมสินที่ต่างกัน กับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $F = 8.174$, Sig. = 0.000 ดังนั้นผลพฤติกรรมถึงสาเหตุที่ไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลของธนาคารออมสินที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมช่วงระยะเวลาที่มักใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลที่ต่างกัน และพฤติกรรมที่เลือกประเภทการเข้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลของธนาคารออมสินที่ต่างกัน กับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ในทุกด้านมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น พฤติกรรมช่วงระยะเวลาที่มักใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลที่ต่างกัน และพฤติกรรมที่เลือกประเภทการเข้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลของธนาคารออมสินที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ไม่แตกต่างกัน

5. จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการและไม่ใช้บริการธุรกรรมดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลนั้น สรุปได้ดังนี้คือ สาขาไม่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ให้ประชาชนและหน่วยงานที่ทำข้อตกลง และพนักงานไม่มีความรู้ความสามารถ ไม่มีความเชี่ยวชาญในการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์

6. จากการศึกษาพบว่า ธุรกรรมดิจิทัลของธนาคารออมสิน ได้มีการพัฒนาระบบและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้อยู่เสมอ แต่ก็ยังคงมีการแข่งขันสูงระหว่างธนาคารอื่น และสถาบันการเงินอื่นๆ ดังนั้นธนาคารออมสินสาขาวัชรพลต้องสามารถทำผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยจะมุ่งเน้นไปในการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ

สรุปผลการศึกษา

แนวทางแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยจะมุ่งเน้นไปในการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก แนวคิดนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการธุรกรรมดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล โดยจะนำกลยุทธ์เชิงรุกมาใช้ ดังนี้

โดยการทำการประชาสัมพันธ์ธุรกรรมดิจิทัลทั้งภายในและภายนอกสาขา ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ เช่น ในสาขาให้พนักงานประชาสัมพันธ์ แนะนำธุรกรรมดิจิทัลของธนาคาร ให้ทราบถึงรายละเอียดและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ หากเป็นภายนอกสาขาสามารถกำหนดพื้นที่ที่จะทำการประชาสัมพันธ์ได้ หากพิจารณาแล้วธนาคารอยู่ใกล้ตลาดถนนอมรินทร์ซึ่งมีผู้คนเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก สาขาจัดเดินขบวนประชาสัมพันธ์ มีป้ายถือ และโบรชัวร์ เพื่อแนะนำรายละเอียดธุรกรรมดิจิทัลของธนาคาร พร้อมทั้งใช้ไมค์ลอย เพื่อส่งเสียงดึงดูดประชาชนทั่วไปในตลาด ทั้งพ่อค้า แม่ค้า และผู้มาจับจ่ายใช้สอยซื้อของที่ตลาด เมื่อมีผู้สนใจสมัครใช้บริการธุรกรรมดิจิทัล ให้พนักงานถ่ายรูปคู่พร้อมทั้งป้ายแนะนำกับผู้สมัคร และอัปโหลดลงใน Social Media เช่น Facebook เป็นต้น เพื่อสร้างการแนะนำและบอกต่อเพื่อให้สมัครมาใช้บริการธุรกรรมดิจิทัล

กลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่มลูกค้าให้เปลี่ยนมาใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของธนาคารออมสินสาขาวัชรพลมากขึ้น

2. กลยุทธ์ป้องกัน แนวคิดนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้และไม่ใช้บริการธุรกรรมดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขาวัชรพล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะนำกลยุทธ์ป้องกันมาใช้ ดังนี้

โดยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอก โดยสาขาจะต้องแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า โดยเข้าไปแนะนำที่หน่วยงานที่ทางสาขาได้มีข้อตกลงไว้ เพื่อปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เช่น หน่วยงาน บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด ให้เข้าไปแนะนำธุรกรรมดิจิทัล เพื่อให้ลูกค้าที่มีสินเชื่อกับธนาคาร สามารถชำระ

เงินงวดผ่านธุรกรรมดิจิทัลของธนาคารได้ ไม่ได้มาชำระที่หน้าเคาน์เตอร์โดยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการสมัคร ไปปรับเอกสารที่หน่วยงาน อนุมัติการใช้ธุรกรรมดิจิทัลอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

กลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่มลูกค้าให้เปลี่ยนมาใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของธนาคารออมสินสาขา วัชรพลมากขึ้น

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข แนวคิดนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้และไม่ใช้บริการธุรกรรมดิจิทัลของธนาคาร ออมสินสาขาวัชรพล พนักงาน (People) โดยจะนำกลยุทธ์เชิงแก้ไขมาใช้ ดังนี้

โดยการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในสาขา โดยการจัดอบรม ให้ความรู้ รายละเอียดวิธีการใช้ และ ข้อมูลอัพเดทของธุรกรรมดิจิทัลของธนาคารอยู่เสมอ พนักงานต้องรู้และสามารถตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว ทางผู้จัดการสาขาจะให้รางวัลกับพนักงานสาขาที่สามารถสร้างผลงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับ พนักงานให้ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด

กลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่มลูกค้าให้เปลี่ยนมาใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของธนาคารออมสินสาขา วัชรพลมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ทางเลือกโดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด คือ แนวทางเลือกที่ 1 คือ กลยุทธ์เชิงรุก โดยการทำการประชาสัมพันธ์ธุรกรรมดิจิทัลทั้งภายในและภายนอกสาขา ทั้ง ลูกค้ารายเดิมและลูกค้ารายใหม่ให้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ธุรกรรมดิจิทัลของธนาคาร และช่วยชักจูงให้ ประชาชนทั่วไปเปลี่ยนมาใช้บริการธุรกรรมดิจิทัลของธนาคารมากขึ้น และงบประมาณในการใช้ก็ไม่สูงเกินไป

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสภาพแวดล้อมการ บริการในการใช้บริการใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรียานุช กัณดา (2559) ที่ได้ ระบุให้เห็นว่า ความพึงพอใจส่วนใหญ่เป็นรายด้าน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ นอกจากนี้ยังพบความพึงพอใจทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ของประชากรมีผลทำให้ความพึงพอใจทั้ง 7 ด้านของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการใช้บริการใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ กาญจนา จันดีตัง (2560) ที่ได้ระบุให้เห็นว่า รับรู้ข้อมูลจากพนักงานธนาคารแนะนำ เหตุผลที่ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย เข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน บ่อยที่สุด จันทร์-ศุกร์ เวลา 12.01-18.00 น. เมื่ออยู่ที่บ้าน เพื่อทำธุรกรรม ประเภทการโอน และปัญหาที่ใช้อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ ความเสถียรของระบบ และน้อยที่สุด คือ ด้านการสมัครใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบปัญหาการใช้บริการจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ามีอาชีพแตกต่างกันมีปัญหาการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

2. ธนาคารออมสินสาขาวัชรพลต้องสามารถทำผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงมีการ วางแผนกลยุทธ์ โดยมีแนวทางแก้ไขดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก

แนวคิดนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้และไม่ใช้บริการธุรกรรมดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขาวัชรพล โดย จะนำกลยุทธ์เชิงรุกมาใช้ ดังนี้

โดยการทำการประชาสัมพันธ์ธุรกรรมดิจิทัลทั้งภายในและภายนอกสาขา ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ เช่น ในสาขาให้พนักงานประชาสัมพันธ์ แนะนำธุรกรรมดิจิทัลของธนาคาร ให้ทราบถึงรายละเอียดและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ หากเป็นภายนอกสาขาสามารถกำหนดพื้นที่ที่จะทำการประชาสัมพันธ์ได้ หากพิจารณาแล้วธนาคารอยู่ใกล้ตลาดถนนอมรินทร์ซึ่งมีผู้คนเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก สาขาจัดเดินขบวนประชาสัมพันธ์ มีป้ายถือ และโบรชัวร์ เพื่อแนะนำรายละเอียดธุรกรรมดิจิทัลของธนาคาร พร้อมทั้งใช้ไมค์ลอย เพื่อส่งเสียงดึงดูดประชาชนทั่วไปในตลาด ทั้งพ่อค้า แม่ค้า และผู้มาจับจ่ายใช้สอยซื้อของที่ตลาด เมื่อมีผู้สนใจสมัครใช้บริการธุรกรรมดิจิทัล ให้พนักงานถ่ายรูปคู่พร้อมทั้งป้ายแนะนำกับผู้สมัคร และอัปโหลดลงใน Social Media เช่น Facebook เป็นต้น เพื่อสร้างการแนะนำและบอกต่อเพื่อให้สมัครมาใช้บริการธุรกรรมดิจิทัล

กลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่มลูกค้าให้เปลี่ยนมาใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของธนาคารออมสินสาขา วัชรพลมากขึ้น

2.2 กลยุทธ์ป้องกัน

แนวคิดนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้และไม่ใช้บริการธุรกรรมดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขา วัชรพล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะนำกลยุทธ์ป้องกันมาใช้ ดังนี้

โดยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอก โดยสาขาจะต้องแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า โดยเข้าไปแนะนำที่หน่วยงานที่ทางสาขาได้มีข้อตกลงไว้ เพื่อปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เช่น หน่วยงาน บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลอปเมนต์ จำกัด ให้เข้าไปแนะนำธุรกรรมดิจิทัล เพื่อให้ลูกค้าที่มีสินเชื่อธนาคาร สามารถชำระเงินงวดผ่านธุรกรรมดิจิทัลของธนาคารได้ ไม่ได้มาชำระที่หน้าเคาน์เตอร์ โดยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการสมัคร ไปปรับเอกสารที่หน่วยงาน อนุมัติการใช้ธุรกรรมดิจิทัลอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

กลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่มลูกค้าให้เปลี่ยนมาใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของธนาคารออมสินสาขา วัชรพลมากขึ้น

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข

แนวคิดนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้และไม่ใช้บริการธุรกรรมดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขา วัชรพล พนักงาน (People) โดยจะนำกลยุทธ์เชิงแก้ไขมาใช้ ดังนี้

โดยการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในสาขา โดยการจัดอบรม ให้ความรู้ รายละเอียดวิธีการใช้ และข้อมูลอัปเดตของธุรกรรมดิจิทัลของธนาคารอยู่เสมอ พนักงานต้องรู้และสามารถตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทางผู้จัดการสาขาจะให้รางวัลกับพนักงานสาขาที่สามารถสร้างผลงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานให้ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด

กลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่มลูกค้าให้เปลี่ยนมาใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล ของธนาคารออมสินสาขา วัชรพลมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาวฤทธิกรรมเพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพลในเชิงการปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพของข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องครบถ้วนสมบูรณ์ และมีการอัปเดตข้อมูลของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

2. หากในอนาคต เมื่อสร้างตัวแบบที่ดีแล้ว สามารถนำไปให้สาขาต่างๆ ของธนาคารออมสินทั่วประเทศใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและสร้างกลยุทธ์อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้มีการเพิ่มจำนวนการทำธุรกรรมยุคดิจิทัล และสามารถนำมาประเมินผลว่า ตัวแบบที่ใช้มีความเหมาะสมหรือไม่ โดยวัดผลจากการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ทำธุรกรรมยุคดิจิทัล ในช่วงขณะนั้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างให้หลายหลายขึ้น
2. ควรเพิ่มปัจจัยบางตัวเข้าไป อาทิ วัตถุประสงค์ของการใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล สภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น เพื่อที่จะอธิบายเหตุผลของการเลือกใช้ธุรกรรมทางการเงินยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา จันตะตั้ง. (2560). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีอีউเคชั่น.
- ธนาคารออมสิน. (2563ก). ประวัติธนาคาร. จาก www.gsb.or.th.
- _____. (2563ข). รายงานประจำปี. จาก www.gsb.or.th.
- ปริญญช กัณดา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

S0034: แนวทางการขยายบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กลุ่ม Business สำนักงานใหญ่ พระราม 9 EXPANSION STRATEGY OF HOUSING LOAN FOR BUSINESS GROUPS IN HEADQUARTER PHRA RAMA 9

อนุวัต ฉายวิเชียร¹ นงนภัส แก้วพลอย²

¹ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² กลุ่มวิชาการเงิน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการขยายบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กลุ่ม Business สำนักงานใหญ่ พระราม 9 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป ส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงในการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กลุ่ม Business นั้น โดยมีปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยควบคุมอื่นๆ เช่น รายได้, ความสะดวกในการใช้บริการ, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้, ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ, การบริการของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 43 คน พบว่า ผู้ใช้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ นั้น 1) ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่นั้น จะมีอายุ 30-39 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยกลางคนเหมาะแก่การลงทุนซื้อที่อยู่อาศัย 2) อาชีพที่มากที่สุดคือ พนักงานบริษัท จำนวน 30 คน ซึ่งในส่วนของอาชีพประจำนั้นการยื่นกู้ เอกสารจะไม่มากเท่าอาชีพอิสระเช่นพ่อค้าแม่ค้า ดังนั้น คนส่วนมากที่ประกอบอาชีพประจำหรือพนักงานบริษัท ส่วนมากจะเลือก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 3) ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่อง บุคลากรของธนาคารด้านบริการ คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการพิจารณาคำขอ, มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ, พนักงานอัธยาศัยดี และให้บริการที่รวดเร็ว

คำสำคัญ: สินเชื่อที่อยู่อาศัย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Abstract

Subject research the strategy of expanding home loan services in Rama 9 Headquarters Business Group aims to study demographic characteristics. The behavior of choosing the home loan service for those earning 25,000 baht or more is beneficial for the improvement of the mortgage loan service in the business group, with market factors and other controlling factors such as income Yes, ease of use, loan interest rates, speed of credit approval, staff services, etc. to lead to the formulation of marketing strategies in Providing services to meet the needs of consumers

The research results were found that demographic characteristics of the respondents from a sample of 43 people, it was found that people who used loans from the GHB Bank 1) Most of the people who used the services of the GHB. The headquarters as 30-39 years old, which is in the middle age range

and suitable for Mostly as investment in housing. Enterprise employees as 30 people, The occupation who applied need more loan document are self-employed, such as a shopkeeper, Mostly enterprise employee are occupation choosed Government Housing Bank 3) Customers are satisfied with bank service, staff personnel: knowledgeable in term of loan applications, and service, hospitable with quick response.

Keywords: Housing Loan, Government Housing Bank

บทนำ

สถาบันการเงินถือเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสูงในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือสถาบันการเงินมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ โดยให้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝากถอนเงิน การให้บริการด้านสินเชื่อ เป็นต้น ซึ่งแต่ละสถาบันการเงินต่างต้องแข่งขันกันในการให้บริการแก่ประชาชน เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการแข่งขัน ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นสถาบันเฉพาะกิจแห่งหนึ่งของประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจโดยมุ่งเน้น “เพื่อช่วยเหลือทาง การเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ”

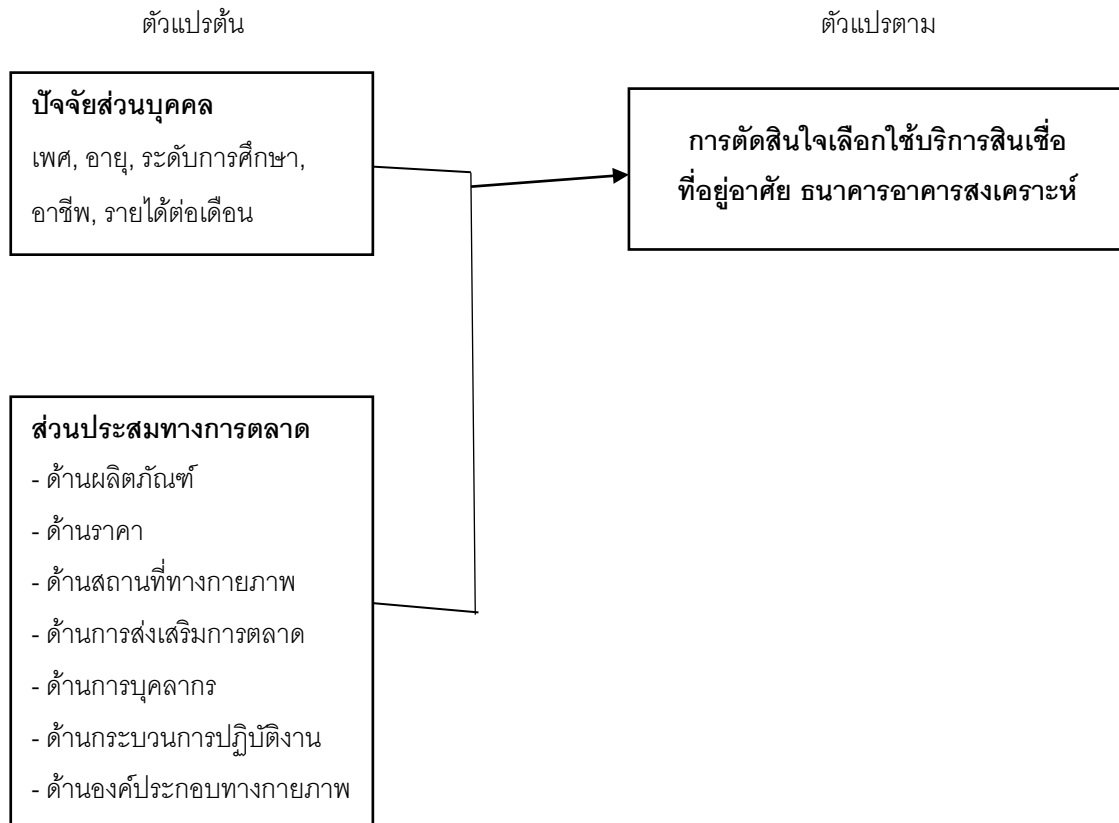
ในสังคมปัจจุบันผู้มีรายได้ปานกลางส่วนใหญ่มีความสามารถในการผ่อนชำระที่อยู่อาศัย แต่กลับพบว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้กลับยื่นขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อย ทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพความสามารถในการหารายได้ อันเกิดจากระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ทางการทำงาน เป็นต้น และด้วยในสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน นอกจากปัจจัยที่เกิดจากความต้องการที่แท้จริงแล้ว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่นำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นดอกเบี้ยที่ดึงดูดความสนใจจากคู่แข่ง รายได้ ภาระหนี้สินครัวเรือน ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปยังมีปัจจัยหลายอย่างในการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัย ทำให้หลายๆสถาบันการเงินจะต้องออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามาใช้บริการ นอกจากเกณฑ์รายได้ที่มีความสามารถในการผ่อนชำระหลักประกันที่มีราคาสูงแล้ว ปัญหาหนี้ค้ำก็ไม่น่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้มีรายได้น้อย การขยายฐานกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นที่น่าสนใจและเพิ่มผลประกอบการให้กับธนาคารได้ดีอีกด้วย

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา สืบเนื่องมาจากปี 2561 ได้มีแผนยุทธศาสตร์การขยายฐานลูกค้าสินเชื่อ เงินฝาก และลูกค้ากลุ่ม Digital โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าสินเชื่อเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่ม Social (กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาทต่อเดือน และ 2) กลุ่ม Business (กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปมากกว่า 25,000 บาท ต่อเดือน) จากรายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการและการเบิกจ่ายงบประมาณสิ้นสุดไตรมาสปี ปี 2562 จะเห็นกลุ่มลูกค้าสินเชื่อ กลุ่ม Social สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ แต่ในทางกลับกันลูกค้าสินเชื่อกลุ่ม Business ไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเป้าหมายที่กำหนดไว้ปี 2562 เท่ากับ 72,450 ล้านบาท แต่ผลการดำเนินงานอยู่ที่ 62,301 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มลูกค้าสินเชื่อกลุ่ม Business เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าสินเชื่อ Social แต่ความต้องการบริการด้านสินเชื่อกลับน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าสินเชื่อกลุ่ม Business

ด้วยเหตุนี้จึงนำไปสู่วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และหาแนวทางการขยายสินเชื่อในกลุ่มลูกค้าสินเชื่อกลุ่ม Business ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่เพิ่มผล

การดำเนินงาน ยอดสินเชื่อกลุ่ม Business ให้มากขึ้นและเป็นไปตามเป้าหมายหรือมากกว่าเป้าหมายที่ทางธนาคารตั้งไว้ เพื่อให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มีผลประกอบการและมีกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

กรอบแนวคิด



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีนโยบายสินเชื่อ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ มีการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง ภายใต้อันที่ "ทำให้คนไทยมีบ้าน" และวิสัยทัศน์ ธนาคารที่ดีที่สุด สำหรับการมีบ้าน"

การประกอบธุรกิจด้านสินเชื่อ

ธนาคารได้กำหนดกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสการมีบ้านให้กับคนไทยได้ทั่วถึง นอกจากนี้ยังได้ดำเนินโครงการสำคัญตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีการขับเคลื่อนร่วมกับภาครัฐและภาคเอกชน โดยธนาคารมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าสินเชื่อ ดังนี้

กลุ่มลูกค้าสินเชื่อ

กลุ่มลูกค้า		กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
กลุ่มลูกค้าสินเชื่อ	กลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้น้อย	รายได้ไม่เกิน 25,000 บาท/เดือน
	กลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลาง	รายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน

แผนยุทธศาสตร์ ปี 2560-2564

1. ขยายสินเชื่อที่อยู่อาศัยและต้นทุนทางการเงินที่เหมาะสม เป็นการขยายสินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่กลุ่มผู้มีรายได้น้อย ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน และกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง โดยผ่านผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลายของธนาคาร

2. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินเชื่อคงค้าง
3. ยกกระต้งงานสนับสนุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน
4. ยกกระต้งการกำกับดูแล

ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

ลำดับ	การดำเนินการ
ขั้นตอนที่ 1	ยื่นคำขอสินเชื่อที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์
ขั้นตอนที่ 2	สรุปวิเคราะห์และนำเสนอคำขอสินเชื่อพร้อมเอกสารประกอบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ
ขั้นตอนที่ 3	พนักงานธนาคารแจ้งผลการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ
ขั้นตอนที่ 4	ทำสัญญากู้เงิน และสัญญาจดจำนอง

1. ยื่นคำขอสินเชื่อที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ผู้กู้ยื่นขอสินเชื่อพร้อมเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- เอกสารส่วนบุคคล ได้แก่ บัตรประชาชน ทะเบียนบ้าน ทะเบียนสมรส/หนังสือสำคัญการหย่า/หนังสือบันทึกประจำวันแยกกันอยู่ และหนังสือเปลี่ยนชื่อ-สกุล
- เอกสารทางการเงิน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทที่ 1 อาชีพประจำ ได้แก่ หนังสือรับรองเงินเดือน สลิปเงินเดือนหรือหลักฐานการรับเงินเดือนย้อนหลัง 3 เดือน และstatement ที่เงินเดือนเข้าบัญชีย้อนหลัง 6 เดือน ประเภทที่ 2 อาชีพอิสระ ได้แก่ ทะเบียนการค้า/ทะเบียนบริษัท/ห้างหุ้นส่วน หลักฐานการเสียภาษีเงินได้ รูปถ่ายกิจการ บัญชีเงินฝากย้อนหลัง 12 เดือน และหลักฐานอื่นๆ ประกอบการพิจารณา
- เอกสารหลักประกัน ได้แก่ สำเนาสัญญาจะซื้อจะขาย/สัญญาวางมัดจำ สำเนาโฉนด พนักงานสินเชื่อแจ้งรายละเอียดดอกเบี้ย เงื่อนไขต่างๆ และยืนยันกับผู้ก่อหนี้เรื่องเข้าสู่ศูนย์วิเคราะห้สินเชื่อ

2. สรุปวิเคราะห์และนำเสนอคำขอสินเชื่อพร้อมเอกสารประกอบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

เมื่อรวบรวมเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อทั้ง 3 ส่วนครบถ้วนแล้ว พนักงานสินเชื่อก็จะเสนอเรื่องไปยังศูนย์วิเคราะห้สินเชื่อ โดยศูนย์วิเคราะห้สินเชื่อจะวิเคราะห์และตรวจสอบเอกสารทั้งหมดตามระเบียบธนาคาร ดังนี้

- วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ เช่น ซื้อที่ดินอาคาร ซื้อห้องชุด ใ้ถ่ถอนจำนอง ปลุกสร้าง/ต่อเติม/ซ่อมแซม ซื้่ออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก
- คุณสมบัติของผู้กู้ เช่น สถานภาพ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น
- ความสามารถในการผ่อนชำระสินเชื่อ เช่น พิจารณาจากความมั่นคงของบริษัทที่ผู้กู้ทำงานอยู่ อายุงาน ตำแหน่ง รายได้อื่นๆนอกเหนือจากเงินเดือน เป็นต้น

3. พนักงานธนาคารแจ้งผลการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

เมื่อสินเชื่อได้รับการอนุมัติแล้วพนักงานสินเชื่อติดต่อและแจ้งผลการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้ผู้กู้ทราบ พร้อมทั้งแจ้งเอกสารที่ต้องเตรียมมาเช่นสัญญาและนัดทำสัญญา

4. ทำสัญญากู้เงิน และสัญญาจดจำนอง

ผู้กู้มาทำสัญญาเงินกู้ หากมีผู้กู้ร่วมและคู่สมรส ต้องมาร่วมลงนามในสัญญาทุกฉบับ และนัดหมายเพื่อไปทำนิติกรรม ณ กรมที่ดิน

Schmenner (1995: 125) ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ไว้ว่าคุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการ นั้นหากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้น ตีลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

John D. Millet (1954: 397-400) ทฤษฎีการให้บริการ ได้ถึงการพึงพอใจในการบริการ (Satisfaction Service) มีดังต่อไปนี้

1. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา
2. การบริการอย่างเป็นธรรม คือ เป็นการบริการอย่างมีความเสมอภาค และยุติธรรมเท่าเทียมกันทุกระดับ
3. การบริการให้มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณ ให้พัฒนาขึ้นไปเรื่อยๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

Robert (1970) ทฤษฎีการเงิน การกำหนดนโยบายการเงินที่เหมาะสม จำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจการทำงานของสถาบันการเงิน อุปทานของเงิน ความต้องการถือเงิน และอัตราหมุนเวียนของเงินความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ประชาชาติและตัวแปรมหภาคอื่นๆกับตัวแปรทางการเงิน ความสัมพันธ์ระหว่างดุลการชำระเงินและการพัฒนาทางการเงิน

Thomas (1979) ทฤษฎีการเงิน เศรษฐศาสตร์การเงินเกี่ยวข้องกับ ลักษณะหน้าที่และอิทธิพลของสินเชื่อที่มีต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กิจกรรมทางเศรษฐกิจแสดงถึงระดับระดับการจ้างงานผลผลิต ราคา และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ประกอบด้วย บทบาทหน้าที่

การเงินระบบการเงินและสถาบันการเงินที่มีผลต่อปริมาณเงินสินเชื่อ อิทธิพลของเงินและสินเชื่อที่มีต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โครงสร้างและหน้าที่ของธนาคารกลาง การควบคุมปริมาณเงินและสินเชื่อโดยธนาคารกลาง เพื่อบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สอนพูล (2552: 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล

โน้มเน้นความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อน อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

2. ราคา ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ เน้นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภลักษณ์ เกาโบรมย์ (2559) “เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินอำเภอลำลูกกา” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถามนั้น จะเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานประจำเอกชน รายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานนั้น แบ่งได้เป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยส่วนประสมการตลาดของงานบริการไม่มีผลกับการตัดสินใจที่จะใช้บริการทางด้านสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสิน

วิมลรัตน์ ดาวกลาง (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัดปทุมธานี” เป็นจำนวน 440 คน สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา และการถดถอยโลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ขอสินเชื่อในเขตนั้นส่วนใหญ่เป็น ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม ร้อยละ 58.25% ห้องชุด 20% อาคารพาณิชย์ 10.5% บ้านแฝด 8.25% บ้านเดี่ยว 3% โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยคือ ปัจจัยด้านรายได้ 15,000-30,000 บาท และ 30,000-45,000 บาท จะมีผลในเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ, ช่วงอายุ 20-29 ปี การศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการด้าน

สินเชื่อ, ด้านปัจจัยลักษณะที่อยู่อาศัย ประเภททาวเฮาส์ ทาวน์โฮม มีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และด้านการประเมินการให้บริการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ประกอบด้วยวงเงินในการกู้สินเชื่อ, ดอกเบี้ย, ระยะเวลาผ่อนชำระ และการบริการที่ดีของพนักงาน มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการ เป็นต้น

ขวัญฤทัย เหมะธูลิน (2562) เรื่อง “การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการของผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในกลุ่มลูกค้าที่ทำสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตั้งแต่ 5 ล้านบาท ขึ้นไป กรณีศึกษานาคราอาคารสงเคราะห์” จากผลการศึกษาโดยส่วนมากในกลุ่มผู้ได้รับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ จำนวน 20 ราย บางรายกำลังทำการศึกษาเพื่อเตรียมกู้บ้านหลังแรก ซึ่งเป็นการกู้ทั้งเพื่ออยู่อาศัยเอง สำหรับประกอบธุรกิจ และเพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตั้งแต่ 5 ล้านบาท ขึ้นไป ของแต่ละธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมี 3 ประเด็นที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ คือ

1. อัตราดอกเบี้ยของการกู้ที่อยู่อาศัย ลูกค้ามักมองหาอัตราดอกเบี้ย และโปรโมชั่นการกู้ที่อยู่อาศัยในอัตราที่ถูกและคุ้มค่า เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระในแต่ละเดือน
2. ความรวดเร็วและชัดเจนของกระบวนการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับ เรื่องของความรวดเร็วและความชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการกู้ที่อยู่อาศัย โดยมีพนักงานมาช่วยดูแล และให้คำปรึกษาอย่างเชี่ยวชาญ รวมถึงช่วยทำการจัดการเตรียมเอกสารให้ครบถ้วน
3. พนักงานธนาคารที่ติดต่อเป็นประจำ โดยคนรู้จักหรือคนใกล้ตัวมีการใช้บริการอยู่แล้วจึงได้ติดต่อไปที่ พนักงานคนเดิม เนื่องจากสะดวก มีความคุ้นชิน รวมถึงมีคนช่วยจัดการเอกสารและให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด

วิธีการศึกษา (ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาส่งเสริมงานใหญ่ พระราม 9 โดยการใช้แบบสอบถามข้อมูลลูกค้า จำนวน 43 คน ที่เป็นลูกค้าสินเชื่อกู้ Business (กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปมากกว่า 25,000 บาท ต่อเดือน)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

เป็นแบบสอบถามที่ผู้ค้นคว้าทำขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง จะแบ่งเป็น 1 ชุด ใน 1 ชุด จะมี 4 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเรื่องส่วนบุคคลของลูกค้าที่ประสงค์จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จะเป็นแบบรายการ (Checklist) ได้แก่ อายุ, เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. แบบสอบถามภาพรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำเครื่องหมาย ☒ ในตัวเลือกที่กำหนด
3. เป็นข้อเสนอแนะให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น และแนะนำเรื่องต่างๆ

เครื่องมือใช้ในการวิจัย

1. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์คณะกรรมกรที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
2. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องดังกล่าว

3. ออกแบบสอบถาม โดยอาศัยจากตัวแปรที่ได้จากการศึกษาแนวความคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยการใช้เกณฑ์ ค่าเฉลี่ย ดังนี้
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละประกอบการบรรยาย

ผลการศึกษา (ตามวัตถุประสงค์การวิจัย)

สรุปความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ จากการสำรวจผู้มาใช้บริการทั้ง 43 คน เห็นว่ามีความพึงพอใจในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ปานกลางเป็นจำนวน 17 คน หรือคิดเป็น หรือคิดเป็นร้อยละ 39.50
2. วงเงินที่ได้รับอนุมัติเหมาะสมตามเงื่อนไขของธนาคารพึงพอใจปานกลาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20
3. สัดส่วนวงเงินให้กู้ต่อหลักประกันที่สูงกว่าธนาคารอื่น พึงพอใจมากอยู่ที่ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ซึ่งตามหลักเกณฑ์การยื่นกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์นั้น หากเป็นลูกค้ารายย่อยที่ไม่มีสวัสดิการจะกู้ได้ที่ 85% ของราคาซื้อขาย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจมานั้นส่วนมากพึงพอใจปานกลาง ซึ่งธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ส่วนมากวงเงินจะอยู่ที่ 95-100 %
4. ความรวดเร็วที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ พึงพอใจปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 สาเหตุเนื่องจาก ขั้นตอนระยะเวลาการดำเนินการของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ใช้เวลาค่อนข้างมาก ประมาณ 15-30 วัน ซึ่งถ้าหากเทียบกับธนาคารอื่นๆ แล้วจะอยู่ที่ 3-7 วัน
5. มีสินเชื่อให้เลือกหลากหลาย พึงพอใจปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ซึ่งโปรโมชันของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีให้เลือกไม่มากนัก

สรุปความพึงพอใจด้านราคา

1. ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมยื่นกู้เทียบกับธนาคารอื่น พึงพอใจปานกลางเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 ในส่วนของเรื่องค่าธรรมเนียมที่ธนาคารได้กำหนดไว้นั้น มีดังนี้ ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ คิด 0.1% ของวงเงินกู้, ค่าประเมินราคาบ้าน 1,900-3,100 บาท, ค่านิติกรรม 1,000 บาท และค่าจดจำนอง 1% ของวงเงินกู้ โอนธนาคารอื่นๆ มีโปรโมชัน ฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ จึงเป็นเหตุผลที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ พึงพอใจปานกลาง
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์เทียบกับธนาคารอื่น อยู่ที่พึงพอใจปานกลาง เมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ แล้วธนาคารอาคารสงเคราะห์ ถูกที่สุด เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดค่าธรรมเนียมอยู่ที่ 5,000 บาท กรณีบ้านเดี่ยว (ไม่รวม VAT) กรณีทาวน์เฮ้าส์, บ้านแฝด และห้องชุด 3,450 บาท ต่อยูนิต (ไม่รวม

VAT), ธนาคารกรุงไทย คิด 3,000 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) แต่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดตามวงเงิน - วงเงิน
 ขอกู้ไม่เกิน 500,000 บาท ค่าธรรมเนียม 1,900 บาท วงเงินขอกู้ 500,001-3,000,000 บาท ค่าธรรมเนียม 2,800 บาท
 วงเงินขอกู้เกิน 3,000,000 บาทขึ้นไป ค่าธรรมเนียม 3,100 บาท

3. ความสะดวกในการชำระเงินกู้ อยู่ในช่วงพึงพอใจมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 เนื่องจาก
 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ นั้นมีช่องทางการชำระหนี้เงินกู้หลากหลายช่องทาง เช่น เค้ายเตอร์เซอร์วิสต่างๆ, ตู้ชำระ
 เงินอัตโนมัติ, แอปพลิเคชัน GHB ALL เป็นต้น ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ

สรุปความพึงพอใจด้านการขาย

1. ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ เช่น Facebook, Line ความพึงพอใจอยู่ที่ปานกลางและมากที่สุดมี
 จำนวนเท่ากัน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ซึ่งในปัจจุบันนั้นการเข้าถึงทางโซเชียลมีเดียค่อนข้างง่าย ยกเว้นกลุ่ม
 ผู้สูงอายุ และยังสามารถที่จะโทรสอบถามยัง Callcenter ได้หากไม่สะดวกติดต่อทางโซเชียลมีเดีย
2. จัดกิจกรรมโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มหกรรมทางการเงิน ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจมาก จำนวน 16 คน
 คิดเป็นร้อยละ 37.20 โดยงานมหกรรมทางการเงินต่างๆ ที่ได้จัดขึ้นนั้นจะมีโปรโมชั่นต่างๆเพิ่มเข้ามา เช่น ฟรีค่า
 ธรรมเนียมยื่นกู้, ฟรีค่าจดจำนอง เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

สรุปความพึงพอใจด้านช่องทางให้บริการ

1. จำนวนสาขาเพียงพอความต้องการของลูกค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมาก จำนวน 19 ราย
 คิดเป็นร้อยละ 44.20 ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์นั้น จำนวน 146 จุด แบ่งเป็นสาขาหลัก 77 สาขา และสาขาย่อย
 14 สาขา นอกจากนี้ยังมีหน่วยบริการสินเชื่อจำนวน 16 แห่ง ศูนย์ OSS จำนวน 26 ศูนย์ และเคาน์เตอร์การเงิน จำนวน
 15 แห่ง
2. การบริการผ่านแอปพลิเคชัน GHB All (ฝาก-ถอน-ชำระหนี้) พึงพอใจมาก จำนวน 19 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 44.20 เนื่องจากเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่จะใช้บริการโดยไม่ต้องมาธนาคาร ซึ่งในอนาคตนั้นจะมีการ
 ยื่นกู้ผ่านทาง แอปพลิเคชันอีกด้วย

สรุปความพึงพอใจด้านบุคลากรของธนาคาร

1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการพิจารณาค่าขอกู้ ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก อยู่ที่ 17 ราย
 คิดเป็นร้อยละ 39.50
 2. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พึงพอใจมาก 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.20
 3. พนักงานอธยาศัยดี และให้บริการที่รวดเร็ว พึงพอใจมาก 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50
- ดังนั้น ภาพโดยรวมความพึงพอใจด้านบุคลากรของธนาคารนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจสำหรับลูกค้า

สรุปความพึงพอใจด้านสินเชื่อ

1. แบบฟอร์มคำขอสินเชื่อเข้าใจง่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 16 ราย หรือ
 คิดเป็นร้อยละ 37.20
2. เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและพึงพอใจ
 มาก เท่ากัน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.20
3. ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน
 18 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 41.90 เนื่องจากขั้นตอนระยะเวลาอนุมัติค่อนข้างใช้เวลาหากเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น

4. การให้บริการถูกต้องรวดเร็ว อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.20 เนื่องจากการให้บริการปรึกษาสินเชื่อนั้น จำเป็นจะต้องอธิบายเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ จึงจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรต่อการบริการลูกค้าแต่ละราย

สรุปความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

1. มีสถานที่ที่จัดให้ลูกค้ารอรับบริการเพียงพอสะดวกสบาย ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50
2. พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงาม ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.90
3. เครื่องมือเครื่องใช้มีความทันสมัย ลูกค้ามีความพึงพอใจมากจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.80 โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ (ประกอบด้วย สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะให้กับธุรกิจ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป)

สรุปผลการศึกษา

จากแบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อมาใช้บริการที่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่สาขา พระราม 9 ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 43 คน สามารถสรุปเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน ดังนี้

1. จุดแข็ง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พระราม 9 นั้น

1.1 ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่นั้น จะมีอายุ 30-39 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยกลางคนเหมาะแก่การลงทุนซื้อที่อยู่อาศัย อายุไม่มากนักเกินไป เพราะเนื่องจากยิ่งอายุมากเงินงวดก็จะสูงขึ้น ทำให้การตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยนั้นลดลง

1.2 จากการสอบถามอาชีพทั้งหมด 43 คนนั้น โดยจำนวนอาชีพที่มากที่สุดคือ พนักงานบริษัท จำนวน 30 คน คิดเป็นอัตราส่วนคือ 70% ซึ่งในส่วนของอาชีพประจำนั้นการยื่นกู้ เอกสารจะไม่มากเท่าอาชีพอิสระ เช่น พ่อค้าแม่ค้า ดังนั้น คนส่วนมากที่ประกอบอาชีพประจำหรือพนักงานบริษัท ส่วนมากจะเลือก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ รวมทั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ยังเป็นสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อบ้าน มีความมั่นคง มีมาตรฐาน มีหลักเกณฑ์และผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้านที่มีความชัดเจนและครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้า ทำให้เป็นที่ยอมรับในเรื่องการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย อันเป็นไปตามวิสัยทัศน์ (Vision) คือ ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน

1.3 จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่อง บุคลากรของธนาคารด้านบริการ ดังนี้ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการพิจารณาคำขอกู้, มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ, พนักงานอัธยาศัยดี และให้บริการที่รวดเร็ว

2. จุดอ่อน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พระราม 9 นั้น

2.1 จากการสอบถามพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้เห็นว่าผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อนั้นมีความรู้สามารถวิเคราะห์ภาพรวมในส่วนของดอกเบี้ยและเปรียบเทียบดอกเบี้ยกับธนาคารอื่นๆ ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์และเป็นไปตามความต้องการของตนเองมากที่สุด ทำให้หลายๆ ครั้งที่สินเชื่อได้รับการอนุมัติแต่กลับถูกขอยกเลิกไม่เลือกสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แต่กลับเลือกธนาคารอื่นแทน

ดังนั้นความหลากหลายและความยืดหยุ่นดอกเบี้ยยและโปรโมชั่นของธนาคารอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด ถึงแม้กระบวนการขออนุมัติสินเชื่อของธนาคารจะรวดเร็วก็ตาม

2.2 ต้องการในเรื่องของความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ แต่ปัจจุบันนี้ระบบของธนาคาร ใช้เวลาดำเนินการค่อนข้างเยอะและมีขั้นตอนมาก ทำให้ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อนั้น ใช้ระยะเวลาประมาณ 15-45 วัน ซึ่งเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นแล้ว ธนาคารอื่นๆ ใช้ระยะเวลาไม่เกิน 20 วัน

2.3 โปรโมชั่นให้สินเชื่อ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีโปรโมชั่นในการให้สินเชื่อที่ไม่ดึงดูดเท่าธนาคารอื่น ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง จากเมื่อก่อนที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นผู้นำทางด้านสินเชื่อบ้าน แต่ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์อื่นๆ มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย มีอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่า และมีส่วนลดค่าธรรมเนียมมากกว่า

3. อุปสรรค ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พระราม 9 นั้นในปัจจุบันการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยนั้น มีการแข่งขันสูงธนาคารต่างๆ ออกผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจลูกค้าทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขายสินเชื่อ เป็นอย่างมาก

4. โอกาส ตรรกะกิจของธนาคารยังเป็นคงเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคาร ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นธนาคารเฉพาะกิจ เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง โดยวิสัยทัศน์ที่ว่า “ธนาคารที่ดีที่สุด สำหรับการมีบ้าน”

ข้อเสนอแนะ

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นนั้น เห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ, อัตราดอกเบี้ย, เงื่อนไขในการปล่อยสินเชื่อ และขั้นตอนต่างๆ นั้นโดยมีแนวทางการแก้ไขดังต่อไปนี้

1. แก้ไขเรื่องระยะเวลาพิจารณาสินเชื่อ เช่น เพิ่มช่องทางในการยื่นสินเชื่อ โดยการยื่นกู้ผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์ เนื่องจากการยื่นคำขอสินเชื่อนั้นโดยปกติแล้วต้องยื่นกับทางสาขาต่างๆ แล้วสาขาจึงจะส่งเรื่องเข้าสำนักงานใหญ่ ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวนี้ ใช้ระยะเวลาโดยประมาณ 2-3 วัน แต่ถ้าหากสามารถยื่นกู้ผ่านทางแอปพลิเคชันแล้วสามารถส่งเรื่องไปยังสำนักงานใหญ่โดยตรงเลย จึงจะทำให้ลดระยะเวลาในการดำเนินการมากขึ้น

2. จัดโปรโมชั่น ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันโปรโมชั่นที่ถูกค่าสนใจมากที่สุดคือ เรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ถูกหรือฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมยื่นกู้ (0.1% ของวงเงินกู้) ฟรีค่าธรรมเนียมนิติกรรม (1,000 บาท) ฟรีค่าประเมิน (1,900-3,100 บาท) และฟรีจดจำนอง (1% ของวงเงินกู้) เป็นต้น

3. จัดให้มีการอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานทราบถึงวิธีการขายสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมทั้งเทคนิคการให้บริการต่างๆ เพื่อที่จะให้ผู้มาใช้บริการประทับใจ และพนักงานต้องทราบสามารถตอบคำถามเรื่องต่างๆ ให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ เพื่อให้ทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ และจะทำให้เพิ่มความรวดเร็วในการทำงานมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นตัวชี้วัดผลสำเร็จของการดำเนินงานคือจำนวนสินเชื่อปล่อยใหม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยหากแนวทางในการแก้ไขปัญหาเป็นไปตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ หากจะนำกลยุทธ์เชิงรุกมาปรับใช้อาจส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานมากขึ้น เช่น การออกตลาดคอนโดหรือโครงการจัดสรรเปิดใหม่ การประชาสัมพันธ์ออกบูธแสดงผลิตสินเชื่อกับหน่วยงานรัฐและเอกชน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กชกร เจริญกาญจน. (2552). การบัญชีบริหาร (การบัญชีต้นทุน 2).

ขวัญฤทัย เหมะสุลิน. (2562). การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการของผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในกลุ่มลูกค้าที่ทำสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตั้งแต่ 5 ล้านบาท ขึ้นไป กรณีศึกษาธนาคารอาคารสงเคราะห์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นริศรา ล้นสุชีพ. (2555). กลยุทธ์การแข่งขันด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปทุมธานี วิมลรัตน์ดาวกลาง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปิยารมย์ ปิยะไทยเสรี. (2539). Credit rationing กับการจัดสรรสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รายงานประจำปี 2562 ธนาคารอาคารสงเคราะห์. จาก <https://www.ghbank.co.th/information/report/annual-report/>.

ศุภลักษณ์ เภาใบมัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินอำเภอลำลูกกา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุทธิมา ชำนาญเวช. (2553). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อการจัดการและตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2.

Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Schmenner, Roger W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

S0035: การไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในขั้นตอนการสอบสวนของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ MEDIATION IN CRIMINAL CASE IN THE INVESTIGATION PHASE OF THE ROYAL THAI POLICE

ภคัฐพิชา จันทร์กระจ่าง¹ วีระศักดิ์ แสงสารพันธ์²

¹ อาจารย์ กลุ่มงานอาจารย์ กองบัญชาการตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

² ที่ปรึกษา นิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขากฎหมายอาญา, อาจารย์พิเศษ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและปัญหาเกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในขั้นตอนการสอบสวน ตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในขั้นตอนการสอบสวน โดยผู้วิจัยได้นำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายปฏิบัติ ผู้บริหารหน่วย และผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา

ผลการวิจัย พบว่า ในคดีความผิดที่มีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงไม่เกินสามปี ตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัติซึ่งไกล่เกลี่ยข้อพิพาทได้เฉพาะในขั้นตอนการสอบสวนเท่านั้น ควรให้มีการไกล่เกลี่ยคดีประเภทเดียวกัน ในชั้นพนักงานอัยการ และการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทก่อนฟ้องของศาลยุติธรรม สำหรับปัญหาการใช้ดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ ในการพิจารณามีคำสั่งให้หรือไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรออกระเบียบกำหนดแนวปฏิบัติให้ชัดเจน เกี่ยวกับพฤติการณ์ที่ร้ายแรงและส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม แต่กรณีคดีความผิดอันยอมความได้และคดีความผิดลหุโทษ ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดให้มีการใช้ดุลพินิจให้หรือไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท และกรณีพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจพิจารณามีคำสั่งไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา สมควรมีการตรวจสอบดุลพินิจโดยผู้บังคับบัญชาเหนือขึ้นไปชั้นหนึ่ง

ข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในขั้นตอนการสอบสวน ตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 นอกจากนี้สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรออกระเบียบในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในขั้นตอนการสอบสวนให้มีความชัดเจน และกำหนดคุณสมบัติของผู้ไกล่เกลี่ยเพิ่มเติม

คำสำคัญ: การไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา ขั้นตอนการสอบสวน

Abstract

Problem Statement: The research on "Mediation in criminal case in the investigation phase of The Royal Thai Police", under the Dispute Mediation Act B.E. 2562 aims to examine the role of the investigators of The royal Thai police to perform their functions and duties under the Dispute Mediation Act B.E. 2562.

Purpose of Study: The purpose of this study is to analyze the Dispute Mediation Act B.E. 2562 regarding the mediation between victims and offenders in criminal case with a rate of up to three years in

prison, by consented of parties, in the investigation phase of The Royal Thai Police which considering the mandatory mediation informative meeting.

Methods: In order to achieve the goal of the study, I will analyze the new framework considering experts, such as investigators, prosecutors, lawyers and judges, the stakeholders' interpretation and reactions caused by the occurrence of these changes.

Findings and Results: According to the Dispute Mediation Act B.E. 2562, criminal mediation is possible in certain situations, taking into account that the new law is only to decrease the number of cases lacking legal support registered in the courts of law. The victim is neither forced to sign an agreement with the offender, nor to have a new confrontation with their offenders during the mediation informative meetings, especially if the high level of emotional involvement is considered. If the investigating officer having jurisdiction issues an order not to mediate a criminal case. It will be checked for discretion by a supervisor above the first class.

Conclusions and Recommendations: For a better understanding and enforcing of the Dispute Mediation Act B.E. 2562 The Royal Thai Police should establish regulations and guidelines clearly and should pay attention to the credibility of the mediator to come to mediate criminal disputes in the investigation, are discussed in great detail throughout the findings and conclusion of this research paper.

Keywords: Mediation in criminal case, investigation phase, Police Education Bureau

บทนำ

ปัญหาสำคัญของหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยคือผู้ต้องขังล้นคุก ซึ่งประเทศไทยอยู่ระหว่างการหาวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าว คณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2544 มอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องศึกษา มาตรการเพื่อลดปริมาณคดีขึ้นสู่ศาล ได้แก่ มาตรการปรับ การระงับข้อพิพาททั้งในศาลและนอกศาล มาตรการ ความผิดอันยอมความได้ มาตรการต่อรองคำรับสารภาพ มาตรการชะลอการฟ้อง การคุมประพฤติ การดำเนินการ ตามพระราชบัญญัติการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด พ.ศ. 2534 มาตรการเพื่อความปลอดภัย มาตรการพักการ ลงโทษ และมาตรการเด็กและเยาวชน (อุทัย อาทิวราห์. 2563: 12) เนื่องจากกระบวนการยุติธรรมกระแสหลักนั้นมีผล บังคับต่อผู้กระทำผิดด้วยการลงโทษเป็นสำคัญ ตามรูปแบบการลงโทษ 4 ประการ คือ เพื่อการแก้แค้นทดแทน เพื่อ บังคับปรามความผิด เพื่อกันผู้กระทำความผิดออกจากสังคม และเพื่อแก้ไขฟื้นฟู (ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ. 2549: 361) จึงมีการนำกระบวนการยุติธรรมทางเลือกเข้ามาใช้ควบคู่กับกระบวนการยุติธรรมกระแสหลัก โดยการนำหลักการของ กระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์มาดำเนินการ อย่างไรก็ตามประเทศไทยได้มีพัฒนาการทางคดีอาญา เกี่ยวกับ กระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์มาดำเนินการ โดยการนำรูปแบบการประชุมกลุ่มครอบครัว (Family Group Conferencing) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์มาใช้ในคดีที่เด็กและเยาวชนกระทำความผิด (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. 2547: 135) โดยกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์นั้น เป็นทางเลือกในการแก้ไขปัญหาค ความขัดแย้ง ข้อพิพาท และการกระทำผิดบางประเภท แทนการใช้ช่องทางของกระบวนการยุติธรรมกระแสหลักเพียง ช่องทางเดียวสำหรับความขัดแย้งทุกประเภทในสังคม (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย; ชัยทิศ พิเศษสกุลกิจ; และ วิชาญ

พระราชบัญญัติฯ 2548: 6) ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาไปสู่การบัญญัติกฎหมายที่ใช้สำหรับการไกล่เกลี่ยคดีทั้งทางแพ่งและทางอาญาขึ้น ได้แก่ พระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ซึ่งมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน โดยพระราชบัญญัตินี้ ได้มีการวางแนวทางปฏิบัติสำหรับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในชั้นการสอบสวน เพื่อให้คดีอาญาบางประเภทมีรูปแบบการดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทโดยผู้ไกล่เกลี่ย ในชั้นการปฏิบัติงานของพนักงานสอบสวนเป็นครั้งแรก

การไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในชั้นพนักงานสอบสวน ตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 เป็นบทบาทหน้าที่ของพนักงานสอบสวนในการไกล่เกลี่ยคดีอาญา โดยพนักงานสอบสวนต้องแจ้งสิทธิให้คู่กรณีทราบในโอกาสแรกว่ามีสิทธิยื่นคำร้องขอไกล่เกลี่ยข้อพิพาทได้ เมื่อคู่กรณีทั้งฝ่ายผู้เสียหายและผู้ต้องหาสมัครใจประสงค์จะเข้าร่วมการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทให้คู่กรณียื่นคำร้องต่อพนักงานสอบสวน โดยมีเงื่อนไขว่าคดีนั้นต้องมิได้อยู่ในระหว่างการพิจารณาคดีของศาล ให้คู่กรณียื่นคำร้องต่อพนักงานสอบสวน ประเภทคดีที่ให้อำนาจหน้าที่พนักงานสอบสวนดำเนินการไกล่เกลี่ยได้ในชั้นการสอบสวน ได้แก่ คดีความผิดอันยอมความได้ คดีความผิดลหุโทษ และคดีความผิดที่มีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงไม่เกินสามปีตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัติ

เมื่อพิจารณาคดีอาญาทั้ง 3 ประเภทที่สามารถไกล่เกลี่ยได้ในชั้นการสอบสวน กล่าวคือ คดีความผิดอันยอมความได้ คดีความผิดลหุโทษ และคดีความผิดที่มีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงไม่เกินสามปีตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัติ จะเห็นได้ว่า การไกล่เกลี่ยในชั้นการสอบสวนนั้น พนักงานสอบสวนมีอำนาจทำการไกล่เกลี่ยคดีอาญาได้มากกว่าประเภทความผิดที่กำหนดไว้ในบททั่วไป กล่าวคือ พนักงานสอบสวนมีอำนาจการไกล่เกลี่ยคดีความผิดต่อแผ่นดินที่มีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงไม่เกินสามปีตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัติด้วย แต่การกำหนดคุณสมบัติของผู้ไกล่เกลี่ยในส่วนของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน กำหนดคุณสมบัติตามบททั่วไปคือ (1) ผ่านการอบรมการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ตามหลักสูตรที่คณะกรรมการพัฒนาการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ ตามกฎหมายว่าด้วยการพัฒนาการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติรับรอง (2) เป็นผู้มิประสพการณ์ในด้านต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์แก่การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท

การเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยในชั้นการสอบสวนนั้น ต้องผ่านการพิจารณาเห็นความเห็นของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจออกคำสั่ง ซึ่งตามระเบียบสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ว่าด้วยพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจออกคำสั่งให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา พ.ศ. 2562 กำหนดให้หัวหน้าหน่วยงานที่มีอำนาจสอบสวน เป็นพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจออกคำสั่งไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา คือ ผู้กำกับหรือหัวหน้าสถานีตำรวจ นอกจากนี้ได้กำหนดให้หัวหน้าหน่วยงานที่มีอำนาจสอบสวนกำหนดลำดับอาวุโสให้มีการรักษาราชการแทนมีอำนาจออกคำสั่งแทนได้

กรณีคู่กรณียื่นคำร้องขอไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาต่อพนักงานสอบสวน ให้พนักงานสอบสวนมีความเห็นเสนอ หากพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจออกคำสั่งเห็นว่าพฤติการณ์ของการกระทำความผิดไม่ร้ายแรงและไม่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อสังคมโดยรวม ให้พิจารณามีคำสั่งให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา โดยพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 กำหนดให้ การยื่นคำร้องขอไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา การพิจารณาและระยะเวลาการสั่งคำร้อง และกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาตามความในหมวดนี้ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขตามระเบียบที่ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ หรือหน่วยงานอื่นแล้วแต่กรณี อย่างไรก็ตามในส่วนของการพิจารณาว่าพฤติการณ์ของการกระทำความผิดไม่ร้ายแรงและไม่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อสังคมโดยรวม ตามบทบัญญัติกฎหมายยังไม่ได้ระบุหลักเกณฑ์ให้มีความชัดเจนเกี่ยวกับพฤติการณ์ดังกล่าว ประกอบกับในระเบียบสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ก็ยังไม่ได้กำหนดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การพิจารณาดังกล่าวไว้แต่อย่างใด จึงมีปัญหาในการบังคับใช้ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

นอกจากนี้ กรณีที่พนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจออกคำสั่ง มีคำสั่งไม่อนุญาตให้ไต่สวนข้อพิพาททางอาญา ตามพระราชบัญญัติการไต่สวนข้อพิพาท พ.ศ. 2562 กฎหมายไม่ได้บัญญัติให้เกิดความชัดเจนว่าเป็นที่สุด หรือให้มีการตรวจสอบดุลพินิจดังกล่าว และยังไม่ได้มีการกำหนดแนวทางในระเบียบสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด

จากข้อเท็จจริงและปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษาตั้งข้อสังเกตว่า การไต่สวนข้อพิพาททางอาญา ในชั้นการสอบสวน มีปัญหากฎหมายหรือไม่ประการใด เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ไต่สวน อำนาจหน้าที่ของพนักงานสอบสวน และพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ ในการดำเนินการไต่สวนข้อพิพาท ตลอดจนกระบวนการตรวจสอบดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจออกคำสั่งให้ไต่สวนข้อพิพาททางอาญา แม้ก่อนจะมีการบัญญัติพระราชบัญญัติการไต่สวนข้อพิพาท พ.ศ. 2562 จะมีการศึกษาเกี่ยวกับการบัญญัติกฎหมายในลักษณะนำกระบวนการยุติธรรมทางเลือกมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับประเทศไทยจำนวนมาก แต่เมื่อมีบทบัญญัติกฎหมายฉบับนี้เพื่อใช้บังคับเป็นกฎหมายกลาง เพื่อให้หน่วยงานของรัฐ พนักงานสอบสวน หรือศูนย์ไต่สวนข้อพิพาทภาคประชาชน ใช้ในการยุติหรือระงับข้อพิพาทแล้ว จึงควรศึกษาว่าบทบัญญัติกฎหมาย ในส่วนของการไต่สวนข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน ส่งเสริมกระบวนการยุติธรรม โดยทำให้ปริมาณคดีศาลลดน้อยลง ลดปัญหาความขัดแย้งเกิดความสมานฉันท์ในสังคม ลดงบประมาณแผ่นดิน และเสริมสร้างสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข หรือมีบทบัญญัติกฎหมายในเรื่องใดเกี่ยวกับการไต่สวนข้อพิพาททางอาญาในชั้นพนักงานสอบสวน ที่มีปัญหาข้อกฎหมายที่สมควรแก้ไขปรับปรุง ให้มีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงานของพนักงานสอบสวนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและปัญหาเกี่ยวกับการไต่สวนข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน ตามพระราชบัญญัติการไต่สวนข้อพิพาท พ.ศ. 2562
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการไต่สวนข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน

สมมติฐานในการวิจัย

ในชั้นการสอบสวน โดยหลักแล้วหากพนักงานสอบสวนสามารถปฏิบัติหน้าที่ ในการไต่สวนคดีอาญาบางประเภท ได้แก่ คดีความผิดอันยอมความได้ คดีความผิดลหุโทษ และคดีความผิดที่มีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงไม่เกินสามปีตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัติ ตามพระราชบัญญัติการไต่สวนข้อพิพาท พ.ศ. 2562 โดยต้องแจ้งสิทธิตามกฎหมายให้ผู้ต้องหาและผู้เสียหายทราบ และให้ความสำคัญในการดำเนินการ จะเป็นการช่วยลดจำนวนคดีที่จะขึ้นสู่ศาลและภาระของกระบวนการยุติธรรมทางอาญาได้ ซึ่งพนักงานสอบสวนสามารถบังคับใช้กฎหมายได้โดยไม่มีสภาพปัญหาข้อกฎหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหากฎหมายและปัญหาอื่นๆ เกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน ตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยคดีอาญา พ.ศ. 2562
2. ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนากฎหมาย เพื่อให้สำนักงานตำรวจแห่งชาตินำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการดำเนินการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) โดยทำการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ส่วนการใช้เครื่องมือในการวิจัยเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ที่มีประสบการณ์การทำงานในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา และเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเอกสารทุติยภูมิเกี่ยวกับ หลักการ แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาและการนำไปปฏิบัติทั้งของต่างประเทศและของประเทศไทย โดยการศึกษาวิเคราะห์กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา เฉพาะในชั้นการสอบสวนของตำรวจเท่านั้น ไม่รวมถึงข้อพิพาททางแพ่ง หรือข้อพิพาททางอาญาซึ่งหน่วยงานอื่นมีอำนาจในการไกล่เกลี่ย ได้แก่ ศาล อัยการ กระทรวงยุติธรรม และกระทรวงมหาดไทย โดยมุ่งศึกษาถึงสภาพปัญหาในการบังคับใช้พระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 และปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงานสอบสวนในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การทำงานในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษา คือ ผู้พิพากษา จำนวน 2 คน พนักงานอัยการ จำนวน 2 คน ผู้บริหารในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จำนวน 2 คน พนักงานสอบสวน จำนวน 5 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 11 คน ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม เป็นผู้ดำรงตำแหน่งผู้พิพากษา ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 2 คน
2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม เป็นผู้ดำรงตำแหน่งพนักงานอัยการ ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน
3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นผู้ดำรงตำแหน่งระดับผู้บังคับการกองขึ้นไป จำนวน 2 คน
4. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พนักงานสอบสวน เป็นผู้ดำรงตำแหน่งผู้กำกับฯ ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 1 คน และเป็นผู้ดำรงตำแหน่ง พนักงานสอบสวน ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 4 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้น ได้นำข้อมูลสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) โดยวิธีการวิเคราะห์ ตามวิธีการเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) ตามประเด็นความเป็นมาและสภาพปัญหา และที่พบในข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลักมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยแนวความคิด ทฤษฎี หลักกฎหมาย และผลงานวิจัย นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาที่ศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่ามีปัญหาข้อกฎหมายและปัญหาอื่นๆ เกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา ในขั้นตอนการสอบสวน ตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ดังต่อไปนี้

ปัญหาทางกฎหมายในการปฏิบัติงานของพนักงานสอบสวน ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในขั้นตอนการสอบสวนที่สำคัญ ได้แก่ ประการแรก มาตรา 41(3) ให้อำนาจการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในขั้นตอนการสอบสวน โดยไม่ให้หน่วยงานอื่นมีอำนาจการไกล่เกลี่ยคดีอาญา ในคดีความผิดที่มีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงไม่เกินสามปี ตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัติ เมื่อพิจารณาเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการให้มีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท เพื่อลดปริมาณคดีขึ้นสู่ศาล การกำหนดคดีอาญาที่อยู่ในเกณฑ์ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาประเภทใดได้ จึงควรให้มีการบวนการที่สอดคล้องกันในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา โดยเปิดโอกาสให้คู่กรณีร้องขอไกล่เกลี่ยข้อพิพาทดังกล่าวในชั้นพนักงานอัยการ และในชั้นศาล ซึ่งมีการดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทก่อนฟ้องคดีด้วย ประการที่สองสำหรับกรณีไม่มีระเบียบของหน่วยรองรับขั้นตอนการปฏิบัติงานให้มีความชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนการแจ้งสิทธิแก่คู่กรณี วิธีการยื่นคำร้องของคู่กรณี หลักเกณฑ์การพิจารณาของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ การทำสำนวนการสอบสวนกรณีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเป็นผลสำเร็จ และแบบฟอร์มการปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ จึงสมควรกำหนดแนวทางปฏิบัติให้เกิดความชัดเจนต่อไป

ปัญหาการใช้ดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ ในการพิจารณามีคำสั่งให้หรือไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา เห็นได้ว่า การใช้ดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ ในการพิจารณามีคำสั่งให้หรือไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา มีเฉพาะการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในขั้นตอนการสอบสวน การสร้างหลักเกณฑ์การพิจารณา โดยให้พนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจออกคำสั่งให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท โดยพิจารณาจากพฤติการณ์ของการกระทำความผิดไม่ร้ายแรงและไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในกรณีความผิดอาญาแผ่นดินตามมาตรา 41(3) เนื่องจากเป็นความผิดต่อแผ่นดิน ที่บางคดีจะมีลักษณะการกระทำความผิดที่ไม่สมควรให้มีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทกันได้ โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติควรออกระเบียบกำหนดแนวปฏิบัติให้ชัดเจนว่าอย่างไรที่จะเป็นพฤติการณ์ที่ร้ายแรงและส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม สำหรับคดีความผิดตามมาตรา 41(1) นั้น เป็นคดีความผิดอันยอมความได้ โดยสภาพแล้วคู่กรณีสามารถถอนคำร้องทุกข์ หรือยอมความกันได้ และมาตรา 41(2) คดีความผิดลหุโทษ ลักษณะการกระทำไม่มีความร้ายแรง ดังนั้น ทั้งสองกรณียังกล่าวจึงไม่มีความจำเป็นต้องกำหนดให้มีการใช้ดุลพินิจให้หรือไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท

ปัญหาเกี่ยวกับการตรวจสอบดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจในการมีคำสั่งให้หรือไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา พระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ให้อำนาจการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวนในประเภทคดีที่เป็นความผิดต่อแผ่นดิน โดยไม่ได้ให้อำนาจหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมทางอาญาอื่นใด ดังนั้น ดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจที่พิจารณามีคำสั่งให้หรือไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทจึงมีความสำคัญต่อผลคดี ถ้าพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจพิจารณาไม่คำสั่งให้หรือไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา สมควรมีการตรวจสอบดุลพินิจโดยผู้บังคับบัญชาเหนือขึ้นไปชั้นหนึ่ง เนื่องจากคดีอาญารื่องนั้นๆ จะขอไกล่เกลี่ยในชั้นพนักงานอัยการหรือชั้นศาลต่อไปไม่ได้ แต่จะต้องกลับสู่กระบวนการพิจารณาพิพากษาตามกระบวนการยุติธรรมกระแสหลัก

ปัญหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ไกล่เกลี่ย สำหรับกรณีที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ไม่ได้กำหนดระเบียบเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ไกล่เกลี่ยเพิ่มเติมไว้ เห็นว่าผู้ไกล่เกลี่ยถือว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการช่วยเหลือให้คู่ความสามารถหาข้อยุติได้ หรือเปรียบเสมือนเป็นจุดศูนย์กลางของกระบวนการไกล่เกลี่ยทั้งระบบ (รัฐกร คลังสมบัติ. 2552: 13) หากหน่วยงานมีผู้ไกล่เกลี่ยที่น่าเชื่อถือ ก็จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับคู่กรณีที่จะเข้ามายื่นคำร้องขอเกลี่ยข้อพิพาททางอาญา ประกอบกับคดีอาญาเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อสังคม ผู้ไกล่เกลี่ยที่เข้ามาเป็นผู้ดำเนินการ จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และอายุที่เหมาะสม ซึ่งผู้ไกล่เกลี่ยควรมีคุณสมบัติที่กำหนดเพิ่มเติมมากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562

ปัญหาอื่นใดในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา ตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 มีปัญหาที่สำคัญประการแรกคือ การติดตามเร่งรัดการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ตามที่ปรากฏว่าไม่มีสถานีตำรวจแห่งใดมีความพร้อมในการดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในชั้นการสอบสวน ตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 การขับเคลื่อนของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในการตรวจสอบติดตามผลการปฏิบัติ การตรวจสอบกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุง ให้สามารถใช้ปฏิบัติงานได้จริง ทั้งในด้านของรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติ ปัญหาผู้ไกล่เกลี่ย และควรพิจารณาถึงปัญหาอื่นๆ เช่น การจัดอบรม งบประมาณ และสถานที่ นอกจากนี้ แนวทางในการแก้ปัญหาผู้ไกล่เกลี่ยของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่น่าสนใจ คือการทำข้อตกลงกับหน่วยงานอื่น เช่น ศาลยุติธรรม เพื่อขอทำบันทึกข้อตกลง (MOU) กับศาลยุติธรรม เพื่อขอผู้ไกล่เกลี่ยตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ของศาล ให้สมัครใจมาขึ้นบัญชีเป็นผู้ไกล่เกลี่ยของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอีกแห่งหนึ่ง

ผลการศึกษาวิจัย พบแนวทางในการพัฒนากฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน ดังนี้

1. ควรแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ให้หน่วยงานอัยการ และศาลยุติธรรม มีอำนาจไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา ตามมาตรา 41(3) ในคดีความผิดที่มีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงไม่เกินสามปีตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัติ

2. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรกำหนดระเบียบในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน ให้มีความชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนการแจ้งสิทธิแก่คู่กรณี วิธีการยื่นคำร้องขอคู่กรณี หลักเกณฑ์การพิจารณาของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ การทำสำนวนการสอบสวนกรณีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเป็นผลสำเร็จ และแบบฟอร์มการปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ควรกำหนดคุณสมบัติผู้ไกล่เกลี่ยของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเพิ่มเติม จากคุณสมบัติพื้นฐานตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ในคดีความผิดที่มีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงไม่เกินสามปี ตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัติการไต่สวนข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ซึ่งไต่สวนข้อพิพาทได้เฉพาะในชั้นการสอบสวนเท่านั้น ควรให้มีการไต่สวนคดีประเภทเดียวกัน ในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา โดยให้คู่กรณีมีสิทธิร้องขอให้มีการไต่สวนข้อพิพาทดังกล่าวในชั้นพนักงานอัยการ และการไต่สวนข้อพิพาทก่อนฟ้องของศาลยุติธรรม สำหรับปัญหาการใช้ดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ ในการพิจารณาให้คำสั่งให้หรือไม่ให้ไต่สวนข้อพิพาททางอาญา โดยพิจารณาจากพฤติการณ์ที่ร้ายแรง และส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในกรณีความผิดอาญาแผ่นดิน โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรออกระเบียบกำหนดแนวปฏิบัติให้ชัดเจน เกี่ยวกับพฤติการณ์ที่ร้ายแรงและส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และถ้าพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจพิจารณาให้คำสั่งไม่ให้ไต่สวนข้อพิพาททางอาญา สมควรให้มีการตรวจสอบดุลพินิจโดยผู้บังคับบัญชาเหนือขึ้นไปชั้นหนึ่ง ประการสุดท้ายสำนักงานตำรวจแห่งชาติสมควรกำหนดระเบียบเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติในการไต่สวนข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวนให้มีความชัดเจน และควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ไต่สวนที่จะมาดำเนินการไต่สวนข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน

อภิปรายผล

สำหรับการอภิปรายผลการวิจัย ประเด็นในการอภิปรายผลได้จากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งประเด็นในการอภิปรายจะแยกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ประเด็นแรก แนวคิดและปัญหาเกี่ยวกับการไต่สวนข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน ตามพระราชบัญญัติการไต่สวนข้อพิพาท พ.ศ. 2562 และประเด็นที่สองแนวทางในการพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการไต่สวนข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน ซึ่งการอภิปรายผลในแต่ละประเด็นปัญหา ได้หาแนวทางในการพัฒนากฎหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายไว้ด้วยแล้ว

1. ปัญหาทางกฎหมายในการปฏิบัติงาน จากการบังคับใช้พระราชบัญญัติการไต่สวนข้อพิพาท พ.ศ. 2562

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จากหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา พบว่ามีปัญหาทางกฎหมายที่สำคัญ และมีผลต่อการบังคับใช้กฎหมาย ดังนี้

- 1.1 มาตรา 41(3) ให้อำนาจการไต่สวนข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน กรณีคดีอาญาแผ่นดินที่มีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงไม่เกินสามปีเฉพาะในชั้นการสอบสวน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นแยกเป็น 2 ฝ่าย ฝ่ายแรกเห็นว่า ควรให้มีการไต่สวนข้อพิพาท ตามมาตรา 41(3) ในชั้นพนักงานอัยการและศาลได้ ฝ่ายที่สองเห็นว่าให้อำนาจเฉพาะในชั้นการสอบสวนมีความเหมาะสมแล้ว

- 1.2 ไม่มีระเบียบของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รองรับขั้นตอนการปฏิบัติงานให้มีความชัดเจน

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การไต่สวนข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน ยังมีปัญหาบางประการที่ต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

มาตรา 41(3) ความผิดที่มีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงไม่เกินสามปี ตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัติตามบทบัญญัติกฎหมายให้อำนาจการไต่สวนข้อพิพาททางอาญาไว้เฉพาะในชั้นการสอบสวน จะเห็นได้ว่า ตามมาตรา 41(3) เป็นความผิดที่อยู่ในเกณฑ์ที่ขอไต่สวนข้อพิพาททางอาญาได้ แต่มีข้อแม้ให้ทำได้ในเวลาที่จำกัด

เฉพาะคดีอาญาอยู่ในขั้นการสอบสวนเท่านั้น เมื่อพิจารณาเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการให้มีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท เพื่อลดปริมาณคดีชั้นศาล หลักเกณฑ์ที่กำหนดให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาประเภทใดได้ จึงควรมีกระบวนการที่สอดคล้องกันในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา โดยเปิดโอกาสให้คู่กรณีร้องขอไกล่เกลี่ยข้อพิพาทดังกล่าวในชั้นพนักงานอัยการ และในชั้นศาลซึ่งมีการดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทก่อนฟ้อง ตามระเบียบสำนักงานศาลยุติธรรมว่าด้วยการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นทางเลือกให้ผู้ที่มีกรณีพิพาทใช้เป็นช่องทางในการยุติข้อพิพาทก่อนที่จะมีการฟ้องคดี แม้เดิมศาลจะมีการออกระเบียบคณะกรรมการบริหารศาลยุติธรรม ว่าด้วยการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในคดีอาญา พ.ศ. 2560 เพื่อให้การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในคดีอาญาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยกำหนดประเภทคดี ได้แก่ คดีความผิดอันยอมความได้ และคดีความผิดที่ราษฎรเป็นโจทก์ฟ้องกันเอง ซึ่งเป็นการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทหลังฟ้องคดีโดยผู้ประนีประนอมที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานศาลยุติธรรม

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาเยอรมัน มาตรา 155a และ 155b ได้บัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมให้อัยการและศาลมีหน้าที่ต้องตรวจสอบว่าในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินคดีมีขั้นตอนใดที่มีความเป็นไปได้ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท และต้องสนับสนุนให้มีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทด้วย โดยให้อำนาจส่งคดีเข้าสู่โครงการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท (ดวงกมล คำวิไล. 2556: 91) แต่อย่างไรก็ตาม การนำกระบวนการดังกล่าวไปใช้มีไม่มากนัก แม้มีกฎหมายส่งเสริมให้อัยการและศาลเลือกใช้โดยการบัญญัติประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 155a และ 155b มารองรับ (สิทธิกร ศักดิ์แสง; สราวุธ เบญจกุล; เจษฎา อนุจारी; และ สุชาติ ขวัญเกื้อ. 2553: 58) ดังนั้น คดีอาญาที่อยู่ในประเภทที่พระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 บัญญัติให้ไกล่เกลี่ยคดีอาญาได้เฉพาะในขั้นการสอบสวน จึงควรมีการแก้ไขปรับปรุงให้ดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทโดยพนักงานอัยการ และศาลได้เช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้พระราชบัญญัติไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562

เมื่อพิจารณาความเป็นมาของกฎหมาย เดิมมีการผลักดันร่างพระราชบัญญัติมาตรการแทนการฟ้องคดีอาญา พ.ศ. ซึ่งมีการนำร่างพระราชบัญญัติชะลอการฟ้อง พ.ศ. มารวมกับร่างพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยคดีอาญาในขั้นการสอบสวน พ.ศ. ต่อมาฝ่ายบริหารโดยกระทรวงยุติธรรมจึงได้พยายามผลักดันร่างกฎหมายการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทให้ออกมาใช้บังคับเป็นกฎหมายกลางได้สำเร็จ เมื่อเปรียบเทียบมาตรการชะลอฟ้องกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท เห็นได้ว่ามาตรการชะลอฟ้องในชั้นพนักงานอัยการ มีลักษณะการใช้อำนาจรัฐเข้าไปบริหารกระบวนการยุติธรรมทางอาญา เริ่มจากผู้ต้องหาให้การรับสารภาพ และขอให้ชะลอการฟ้อง พนักงานอัยการใช้ดุลพินิจอาศัยรายงานการสืบเสาะพร้อมความเห็นของพนักงานคุมประพฤติ การสั่งให้มีการชะลอการฟ้องต้องได้รับความยินยอมของผู้เสียหาย ซึ่งมีผลเป็นการละสิทธิในการฟ้องคดีอาญา แต่การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเป็นการดำเนินการตามความยินยอมสมัครใจของคู่กรณีเป็นสำคัญ ถ้าการไกล่เกลี่ยเป็นผลและคู่กรณีปฏิบัติตามข้อตกลงสิทธินำคดีอาญามาฟ้องก็รับ หากไม่เป็นผลก็จะกลับเข้าสู่กระบวนการดำเนินคดีตามกระบวนการยุติธรรม กระแสหลักและคู่กรณีจะขอถอนตัวเมื่อใดก็ได้ หรือผู้เสียหายอาจฟ้องคดีอาญาในระหว่างการไกล่เกลี่ย ซึ่งจะมีผลให้การไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาเป็นอันยุติ (อุทัย อาทิวะ. 2563: 123-127) เห็นว่ามาตรการชะลอการฟ้องในเบื้องต้นนั้นมีผลกระทบต่อสิทธิของผู้เสียหาย สิทธิของผู้ต้องหา และกระบวนการยุติธรรมทางอาญา แต่การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเริ่มต้นจากความประสงค์ของคู่กรณี และคู่กรณีอาจเปลี่ยนใจกลับเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมทางอาญากระแสหลักได้

พระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 จึงสมควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ให้นำไปใช้อย่างเหมาะสม

สำหรับกรณีไม่มีระเบียบของหน่วยงานรับขั้นตอนการปฏิบัติงานให้มีความชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนการแจ้งสิทธิแก่คู่กรณี วิธีการยื่นคำร้องของคู่กรณี หลักเกณฑ์การพิจารณาของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ การทำสำนวนการสอบสวนกรณีไกล่เกลี่ยเป็นผลสำเร็จ และแบบฟอร์มการปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง เห็นได้ว่า สำนักงานตำรวจแห่งชาติออกระเบียบที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 เพียงบางประการ ยังไม่ครอบคลุมรองรับการปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติอย่างชัดเจน รวมถึงไม่มีแบบฟอร์มที่เกี่ยวข้องให้พนักงานสอบสวนนำไปใช้ดำเนินการ ในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2. ปัญหาการใช้ดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ ในการพิจารณามีคำสั่งให้หรือไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จากหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา พบว่าได้ให้ความเห็น แยกออกเป็น 2 ฝ่าย โดยฝ่ายแรกเห็นว่าการใช้ดุลพินิจออกคำสั่งของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ จำเป็นต้องออกระเบียบกำหนดแนวทางในการพิจารณาออกคำสั่ง ส่วนอีกฝ่ายเห็นว่า ไม่จำเป็นต้องออกระเบียบกำหนดแนวทางในการพิจารณาออกคำสั่ง

ผู้วิจัยเห็นว่า ความเห็นฝ่ายแรกมีประเด็นที่น่าสนใจ กล่าวคือ มาตรา 44 วรรคแรก เจตนารมณ์ของกฎหมาย ในกรณีคู่กรณียื่นคำร้องขอไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาต่อพนักงานสอบสวน การใช้ดุลพินิจให้หรือไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทขึ้นการสอบสวนของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ มิได้เฉพาะความผิดอาญาต่อแผ่นดินเท่านั้น ส่วนกรณีความผิดอันยอมความได้ จึงไม่มีอำนาจไปใช้ดุลพินิจพิจารณาให้หรือไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท นอกจากนั้น ตามมาตรา 41(2) คดีความผิดโทษแม้เป็นความผิดต่อแผ่นดิน แต่โดยสภาพมีลักษณะไม่รุนแรง จึงไม่ควรรต้องใช้ดุลพินิจพิจารณาให้หรือไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท เห็นได้ว่า ตาม มาตรา 44 วรรคสอง การยื่นคำร้องขอไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา การพิจารณา และระยะเวลาสั่งคำร้อง และกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในหมวดนี้ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไข ตามระเบียบที่ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติกำหนด ดังนั้น สำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงควรระบุรายละเอียดส่วนนี้ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย เพื่อไม่ให้เกิดการตีความที่แตกต่างกัน และนำไปสู่การปฏิบัติที่ต่างกัน และลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญฝ่ายแรกยังให้ความเห็นต่อไปว่า สำหรับความผิดอาญาแผ่นดินตาม มาตรา 41(3) ความผิดที่มีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงไม่เกินสามปีตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัติ การใช้ดุลพินิจไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวนของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ ต้องระบุเหตุผลอย่างชัดเจนว่าลักษณะพฤติการณ์ที่ร้ายแรงและส่งผลกระทบรุนแรงต่อสังคมโดยรวมอย่างไร เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการใช้อำนาจโดยมิชอบ จึงต้องมีระเบียบในส่วนของการกำหนดลักษณะพฤติการณ์ที่ร้ายแรงและส่งผลกระทบรุนแรงต่อสังคมให้ชัดเจน เห็นได้ว่า การใช้ดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ ในการพิจารณามีคำสั่งให้หรือไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา มีเฉพาะการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในชั้นการสอบสวนเท่านั้น เมื่อพิจารณาจากลักษณะงานจะเห็นว่า พนักงานสอบสวนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการยุติธรรมทางอาญา กล่าวคือ เมื่อมีการร้องทุกข์ให้ดำเนินคดีอาญา โอกาสที่พนักงานสอบสวนจะต้องดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา จะต้องมียุติธรรมมากกว่าหน่วยงานอื่นอย่างแน่นอน การสร้างหลักเกณฑ์การพิจารณาโดยให้พนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจออกคำสั่งให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทโดยพิจารณาจากพฤติการณ์ของการกระทำความผิดไม่ร้ายแรงและไม่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อสังคมโดยรวม จึงมีความ

เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการตีความผิดอาญาแผ่นดินตามมาตรา 41(3) เนื่องจากเป็นความผิดต่อแผ่นดินที่บางครั้งจะมีลักษณะการกระทำความผิดที่ไม่สมควรให้มีการไต่สวนข้อพิพาทกันได้ เช่น การลักทรัพย์ในลักษณะเป็นองค์กรอาชญากรรม แก๊งคอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น สำหรับคดีความผิดตามมาตรา 41(1) นั้นเป็นคดีความผิดอันยอมความได้โดยสภาพแล้วคู่กรณีสามารถถอนคำร้องทุกข์ หรือยอมความกันได้ และมาตรา 41(2) คดีความผิดลหุโทษ ลักษณะการกระทำไม่มีความร้ายแรง ดังนั้น ทั้งสองกรณีดังกล่าวจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดให้มีการใช้ดุลพินิจให้หรือไม่ให้ไต่สวนข้อพิพาท โดยพิจารณาจากพฤติการณ์ของการกระทำความผิดแต่อย่างใด

เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ ไม่พบว่าประเทศไทยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาการออกคำสั่งให้ไต่สวนข้อพิพาทในลักษณะเดียวกับประเทศใด แต่มีข้อสังเกตว่า ในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาฝรั่งเศส มาตรา 41 วรรค 7 ได้กำหนดให้พนักงานอัยการพิจารณาหลักเกณฑ์ 3 ข้อ ก่อนที่จะสั่งให้มีการไต่สวนข้อพิพาททางอาญา คือ 1) เป็นหลักประกันการชดเชยค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เสียหาย 2) ยุติปัญหาซึ่งเกิดจากการกระทำความผิด 3) มีส่วนช่วยให้ผู้กระทำความผิดกลับคืนเข้าสู่สังคม แต่ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาของฝรั่งเศส ไม่ได้ระบุความผิดที่จะอยู่ในหลักเกณฑ์ของการใช้วิธีการไต่สวนข้อพิพาททางอาญาว่า มีฐานใดบ้าง ต่อมาเมื่อมีการยกเลิกมาตรา 41 วรรค 7 และได้บัญญัติการไต่สวนข้อพิพาทขึ้นใหม่ ในมาตรา 41-1 แต่ยังคงหลักการเดิมไว้ด้วย โดยบัญญัติกฎหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (อุทัย อาทิเวช, 2546: 30-32) ซึ่งหลักเกณฑ์การพิจารณาให้ไต่สวนข้อพิพาททางอาญา ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาของฝรั่งเศส มีการพิจารณาเพียง 3 ประการ ซึ่งคำนึงถึงผลของการไต่สวนเป็นสำคัญ แตกต่างจากพระราชบัญญัติการไต่สวนข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ในส่วนการพิจารณาให้ไต่สวนข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวนซึ่งไม่ได้คำนึงถึงผลของการไต่สวนที่เกิดขึ้น แต่คำนึงถึงพฤติการณ์ในการกระทำความผิดว่าร้ายแรงและส่งผลกระทบรุนแรงต่อสังคมโดยรวมหรือไม่เท่านั้น

3. ปัญหาเกี่ยวกับการตรวจสอบดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจในการมีคำสั่งให้หรือไม่ให้ไต่สวนข้อพิพาททางอาญา

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จากหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา พบว่าได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาการตรวจสอบดุลพินิจของพนักงานสอบสวน แยกออกเป็น 2 ฝ่าย โดยฝ่ายแรกเห็นว่า ไม่ควรกำหนดให้มีการตรวจสอบดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ ฝ่ายที่สองเห็นว่า กรณีพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจใช้ดุลพินิจไม่ให้ไต่สวนข้อพิพาทควรให้มีการตรวจสอบดุลพินิจ โดยให้สิทธิคู่กรณีอุทธรณ์ต่อผู้บังคับบัญชาเหนือขึ้นไปชั้นหนึ่ง

ผู้วิจัยเห็นว่า พระราชบัญญัติการไต่สวนข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ให้อำนาจการไต่สวนข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวนในประเภทคดีที่เป็นความผิดต่อแผ่นดินโดยไม่ได้ให้อำนาจหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมทางอาญาอื่นใด กล่าวคือ ความผิดตาม มาตรา 41(3) ความผิดที่มีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงไม่เกินสามปีตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัติ เป็นความผิดอาญาแผ่นดิน ซึ่งตามกฎหมายจะต้องเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของศาลให้มีคำพิพากษาลงโทษ ดังนั้น ดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจที่พิจารณามีคำสั่งให้หรือไม่ให้ไต่สวนข้อพิพาทจึงมีความสำคัญต่อผลคดี เมื่อมีการพิจารณามีคำสั่งให้ไต่สวนข้อพิพาททางอาญา เป็นการให้สิทธิที่เป็นเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ที่ต้องการให้มีการไต่สวนคดีอาญาบางประเภท เพื่อลดปริมาณคดีขึ้นสู่ศาล จึงไม่มีความจำเป็นต้องมีการตรวจสอบดุลพินิจ แต่ถ้าพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจพิจารณามีคำสั่งไม่ให้ไต่สวนข้อพิพาททางอาญา สมควรให้มีการตรวจสอบดุลพินิจโดยผู้บังคับบัญชาเหนือขึ้นไปชั้นหนึ่ง เนื่องจากคดีอาญารื่องนั้นๆ จะขอไต่สวนในชั้นพนักงานอัยการหรือชั้นศาลต่อไปไม่ได้ แต่จะต้องกลับสู่กระบวนการพิจารณาพิพากษาตามกระบวนการ

ยุติธรรมกระแสหลัก จึงสมควรกำหนดระเบียบในส่วนของการพิจารณาและระยะเวลาการส่งคำร้อง ให้มีขั้นตอนการตรวจสอบดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ โดยผู้บังคับบัญชาเหนือขึ้นไปชั้นหนึ่ง

กรณีนี้ได้ดำเนินการตามกระบวนการยุติธรรมทางอาญากระแสหลัก พระราชบัญญัติการไต่สวนข้อพิพาท พ.ศ. 2562 จึงเป็นกระบวนการยุติธรรมทางเลือกรูปแบบหนึ่ง ที่เอื้ออำนวยต่อการระงับข้อพิพาทก่อนฟ้องคดี นอกจากนี้ผู้กรณีอาจเลือกใช้วิธีการระงับข้อพิพาทก่อนฟ้องคดี ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 39 กรณีความผิดอันยอมความได้ ที่มีผลให้สิทธิการนำคดีอาญามาฟ้องระงับไป หรือมาตรา 37 กรณีความผิดลหุโทษ ที่มีผลให้คดีอาญาลงกันได้ หรือการไกล่เกลี่ยโดยนายอำเภอหรือปลัดอำเภอที่ได้รับมอบหมาย ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ก็ได้

นอกจากนี้การไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา ตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 หมวด 3 มาตรา 36 บัญญัติหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา (1) ความผิดอันยอมความได้ (2) ความผิดลหุโทษ กรณีมีการดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระหว่างการสอบสวนหรือพิจารณาคดีของพนักงานสอบสวน พนักงานอัยการ หรือศาล ให้หน่วยงานซึ่งดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทหรือกรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพซึ่งมีหน้าที่และอำนาจกำกับดูแลการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ของศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทภาคประชาชน แจ้งให้หน่วยที่อยู่ระหว่างการดำเนินคดีอาญาทราบ กรณีของการดำเนินคดีชั้นพนักงานสอบสวน พนักงานสอบสวนอาจรอการสอบสวนไว้ก่อน จนกว่าจะรู้ผลการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทก็ได้ หากการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาไม่เป็นผล พนักงานสอบสวนจึงดำเนินการสอบสวนคดีอาญาต่อไป จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้กรณีมีสิทธิในการเลือก ยื่นคำร้องขอไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาจากหน่วยงานอื่นที่มีอำนาจหน้าที่ เช่น กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ และศาลยุติธรรม เป็นต้น สำหรับศาลยุติธรรมนั้นมีช่องทางการเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทก่อนฟ้องที่อำนวยความสะดวก ให้ผู้กรณีสามารถแจ้งความประสงค์ยื่นคำร้องเป็นหนังสือต่อศาล หรือสำนักส่งเสริมงานตุลาการ หรือแจ้งผ่านช่องทางคิวอาร์โค้ด (QR Code) หรือทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนับว่าเป็นการส่งเสริมให้ผู้กรณีเลือกใช้การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทได้จากหลายช่องทาง

ข้อเสนอแนะ

จากสภาพปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรมีการแก้ไขปรับปรุง พระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 มาตรา 35 ให้หน่วยงานอัยการ และศาลยุติธรรม มีอำนาจในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา ตามมาตรา 41(3) ในคดีความผิดที่มีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงไม่เกินสามปี ตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัติ เช่นเดียวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน

2. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรออกระเบียบวางแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา ในชั้นการสอบสวน เพื่อกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้มีความชัดเจน ตั้งแต่การแจ้งสิทธิแก่ผู้กรณี วิธีการยื่นคำร้องของผู้กรณี หลักเกณฑ์การพิจารณามีคำสั่งให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ การทำสำนวนการสอบสวนกรณีไกล่เกลี่ยเป็นผลสำเร็จ และแบบฟอร์มการปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง

3. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรออกระเบียบวางแนวปฏิบัติ ในการใช้ดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ กรณีคดีความผิดตามมาตรา 41(3) กำหนดแนวปฏิบัติให้ชัดเจนว่าอย่างไรที่จะเป็นพฤติการณ์ที่ร้ายแรง

และส่งผลกระทบรุนแรงต่อสังคมโดยรวม สำหรับคดีความผิดตามมาตรา 41(1) นั้นเป็นคดีความผิดอันยอมความได้ โดยสภาพแล้วคู่กรณีสามารถถอนคำร้องทุกข์ หรือยอมความกันได้ และมาตรา 41(2) คดีความผิดลหุโทษ ลักษณะการกระทำไม่มีความร้ายแรง จึงควรระบุให้ชัดเจนว่า คดีความผิดตามมาตรา 41(1) และ (2) ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดให้มีการใช้ดุลพินิจให้หรือไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท

4. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรออกระเบียบวางแนวปฏิบัติ ในกรณีพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจพิจารณามีคำสั่งไม่ให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา ให้มีการตรวจสอบดุลพินิจของพนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจ โดยให้สิทธิคู่กรณีอุทธรณ์คำสั่งต่อผู้บังคับบัญชาเหนือขึ้นไปชั้นหนึ่ง

5. ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง ระเบียบสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข การเลือกและแต่งตั้งผู้ไกล่เกลี่ย พ.ศ. 2562 กำหนดคุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอเป็นผู้ไกล่เกลี่ยของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเพิ่มเติม ให้มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐาน ตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 เช่น อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน เป็นต้น

6. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรพิจารณาทำความตกลงกับหน่วยงานอื่น เช่น ศาลยุติธรรม ขอทำบันทึกข้อตกลง (MOU) กับศาลยุติธรรม เพื่อขอผู้ไกล่เกลี่ยตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ของศาลยุติธรรม ให้สมัครใจมาขึ้นบัญชีเป็นผู้ไกล่เกลี่ยของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอีกแห่งหนึ่ง และหรือกำหนดแนวทางให้สถานีตำรวจส่งต่อคู่กรณีที่สมัครใจและประสงค์จะไกล่เกลี่ยข้อพิพาทให้ศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของศาลยุติธรรม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรเร่งรัดการปฏิบัติของสถานีตำรวจทุกแห่ง ตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 โดยการตรวจสอบติดตามผลการดำเนินการ

2. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรตรวจสอบระเบียบที่เกี่ยวข้อง ตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 เพื่อนำไปสู่การแก้ไขเพิ่มเติมหรือจัดทำขึ้นใหม่ ในด้านของรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติ และนำหลักเกณฑ์ตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องไปจัดทำคู่มือพนักงานสอบสวนเกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน นอกจากนี้ ควรนำหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ไปแก้ไขปรับปรุงใน คำสั่ง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่ 419/ 2556 ลงวันที่ 1 กรกฎาคม 2556 การอำนวยความสะดวกในคดีอาญา การทำสำนวนการสอบสวน และมาตรการควบคุมตรวจสอบเร่งรัดการสอบสวนคดีอาญา ให้มีความสอดคล้องกันด้วย

3. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรจัดการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ได้แก่ หัวหน้าสถานีตำรวจทุกแห่ง และพนักงานสอบสวนทุกคน โดยจัดการอบรมในพื้นที่ของแต่ละกองบัญชาการให้ครบถ้วน

4. สถานีตำรวจ ควรมีการเตรียมพร้อมสำหรับการปฏิบัติงาน ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในชั้นการสอบสวน ได้แก่ สถานที่ บุคลากร และงบประมาณ

5. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรพิจารณาดำเนินการจัดตั้งศูนย์การไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา ในสถานีตำรวจทุกแห่ง โดยกำหนดให้มีหัวหน้าศูนย์รับผิดชอบการปฏิบัติ

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2547). กระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์: ทางเลือกในการยุติข้อขัดแย้งทางอาญาสำหรับสังคมไทย. *ตุลพาห*. 51(2): 135.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย; ชัยทิศ พิเศษสกุลกิจ; และ วิชาญ ชนะชัยวิบูลย์วัฒน์. (2548). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ **โครงการ “กระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์: การคืนอำนาจแก่เหยื่ออาชญากรรมและชุมชน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ดวงกมล คำวิโส. (2556). **การไกล่เกลี่ยคดีอาญาความผิดต่อแผ่นดินในชั้นศาล: ศึกษาเฉพาะกรณีที่มีผู้เสียหาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ. (2549). **กฎหมายอาญา หลักและปัญหา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- รัฐกร คลังสมบัติ. (2552). **กระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์กับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญาในชั้นพนักงานสอบสวน**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิกร ศักดิ์แสง; สราวุธ เบญจกุล; เจษฎา อนุจारी; และ สุชาติ ขวัญเกื้อ. (2553). **กระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์กับการระงับข้อพิพาทคดีอาญาในชั้นพนักงานสอบสวน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- อุทัย อาทิวะ. (2546). **การใช้ดุลพินิจของพนักงานอัยการกับการลดปริมาณคดีขึ้นสู่ศาลในประเทศฝรั่งเศส (2)**. ยุติธรรม, 1-8. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.library.coj.go.th>.
- อุทัย อาทิวะ. (2563). **การไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางอาญา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วี.เจ. พรินติ้ง.

S0036: การศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

STUDY OF GSB'S CREDIT CARD CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

ปณิศา เทียนสิงห์เดช¹ ปราณีย์ เขี่ยมละออภักดี²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน และกำหนดแนวทางการตลาดในการแก้ไขปัญหาของการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าที่ปิดบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ปี 2563 จำนวน 200 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน คือ เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยด้านการติดตามลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการบริการลูกค้าในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต จากแบบสัมภาษณ์พบว่า สาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เนื่องจากข้อมูลสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับมีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่ชัดเจน และการตลาดของธนาคารออมสินจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการเปิดใช้งานบัตรเดบิตน้อยลง ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าว ธนาคารออมสินควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตให้ชัดเจนและต่อเนื่อง โดยให้พนักงานมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลใหม่ๆ เป็นไตรมาสและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานต่อธนาคารออมสินทุกไตรมาส เพื่อรับรู้ผลในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: บัตรเครดิตธนาคารออมสิน, ลูกค้าสัมพันธ์, การตัดสินใจ

Abstract

This research objected to demonstrate the managing of the public relationship with Government Saving Bank (GSB)'s customers and endeavoured to set the course of solving the dilemma of customer decision on using GSB's credit card. In this research module, survey used to collect the data of about 200 GSB's customers in the year 2020, as well as using the collected data to analyse using descriptive statistic technique such as Frequencies distribution, percentage and Mean. Thus, the result showed that main priority to using the cards were came from daily basis such pay of goods and other services. The factor that affected decision on using the card were the lack of efficiency on concerning and providing useful information for customers or so called after sale services. Additionally, GSB's credit card marketing was feeble in particular of advertisement and promotion, this resulting in unsatisfied customers and decided to withdraw the card. Therefore, GSB have to endorse the card marketing more competence on both public

relationship and advertisement, as well as publicize useful information such as the card's promotion and discounting direct to the customers, also summarize all of the information and provide them as quarterly so, that the customers are more aware of this information which could high impact outcome to increasing customers.

Keywords: GSB's credit card, The public relationship, Making Decision

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะรวดเร็วขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สิ่งเหล่านี้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้การจับจ่ายใช้สอยเป็นเรื่องง่ายขึ้น และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ เน้นให้มีความสำคัญกับความทันสมัย และสะดวกสบาย บัตรเครดิตถือเป็นเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญ สำหรับใช้เป็นส่วนกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยที่ต้องการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ที่ถือ บัตรเครดิต เพราะไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ไม่ต้องชำระเงินหลังซื้อสินค้าในทันที และได้รับส่วนลด สิทธิพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย ถือได้ว่าบัตรเครดิตมีส่วนช่วยในการส่งเสริมพัฒนาสังคมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาได้จากปริมาณบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นสูงมากในแต่ละปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2559)

ผลการดำเนินงาน ณ สิ้นปี 2559 พบว่า มีจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้ศึกษาต้องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพื่อทราบถึงปัญหาในการบริการหรือจุดบกพร่อง ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่มีลูกค้าประสงค์ยกเลิกการใช้งานบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก และต้องการทราบความต้องการของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินว่าปัจจัยไหนจะทำให้ลูกค้ายังอยากใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินต่อไป และเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า รวมถึงการบริหารจัดการข้อมูลให้ทันสมัยด้วยการพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งข้อมูลลูกค้าองค์ความรู้และข้อมูลเพื่อการบริหารและตัดสินใจพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ปรับปรุงโครงสร้างและกระบวนการเพื่อสนับสนุนการบริหารงานแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง บริหารจัดการบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทั้งในด้านธุรกิจและการให้บริการ พร้อมไปกับการจัดให้มีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี และระบบการบริหารความเสี่ยงให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยธนาคารออมสินได้มีการยกระดับคุณภาพการให้บริการด้วยการส่งมอบประสบการณ์การให้บริการที่ดีต่อลูกค้าในทุกจุดสัมผัส ร่วมกับการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การปรับ/เพิ่มรูปแบบและความหลากหลายของช่องทางให้บริการ และพัฒนา/ปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย รวมถึงมีมาตรฐานทัดเทียมอุตสาหกรรมในปัจจุบัน (แผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน ปี 2560-2564. 2563)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

3. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดที่แก้ไขปัญหาการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร
สำหรับกรอบแนวคิดการวิจัยผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย
แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายกบัตรเครดิตของธนาคารออมสินที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และมี
รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ
4) รายได้ต่อเดือน 5) ระดับการศึกษา

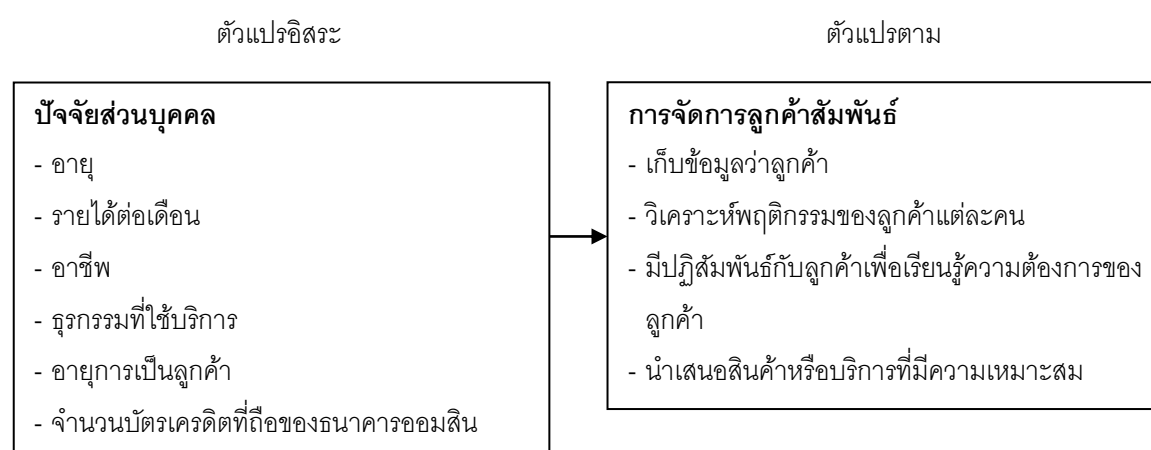
2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคาร
ออมสิน ได้แก่ 1) การจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต 2) ด้านการติดตามลูกค้า 3) ด้าน
สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 4) ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน 5) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า 6) ด้านการทำให้
เฉพาะเจาะจงบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกรู้สึกผูกพันกับบัตรเครดิตธนาคารออมสินและมีความมั่นใจในการที่จะใช้บัตรเครดิต
ธนาคารออมสิน
2. ทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินต่อไป
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดใน
การศึกษาไว้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 200 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ด้วยความถี่ ร้อยละ สถิติอนุमानด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.894

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ปิดบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ปี 2563 จำนวนทั้งสิ้น 200 คน จากการดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าปิดบัตรเครดิตของธนาคารออมสินไม่ได้เน้นสาขาใดสาขาหนึ่ง เพราะในการเก็บข้อมูลจะแจกแบบสอบถาม ให้กับคนที่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินแล้วได้ทำการยกเลิกใช้งานบัตร และมีความพร้อมในการทำแบบสอบถาม ในครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 ชุด ซึ่งจำนวนดังกล่าว มีค่าความน่าเชื่อถือจากการคำนวณทางด้านสถิติในระดับที่มีนัยสำคัญ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ให้ครอบคลุมทุกเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยได้ออกแบบคำถามในแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ซึ่งจะมี คำถามแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमान และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากแบบสัมภาษณ์

1. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ประกอบด้วย คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิตออมสิน

2. คำถามเกี่ยวกับการจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บัตรเครดิต วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต เป็นต้น

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และมีระดับการศึกษาปริญญาโท

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแนวทางที่แก้ไขปัญหาการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินในด้านการติดตามลูกค้า (เช่น ธนาคารจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอไว้ตลอด)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต การจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร

เครดิตธนาคารออมสิน และแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการวางแผนการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จำนวน 200 ชุด จากลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรสำหรับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ลักษณะความต้องการใช้บริการบัตรเครดิต ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิต ระยะเวลาการเป็นลูกค้าบัตรเครดิต หรือความต้องการที่จะได้รับจากบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประมวลผลข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีน้ำหนักในการนำข้อมูลไปสู่การวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้น

ผลการวิจัย

การศึกษากิจการลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 200 คน ได้แบบสอบถามกลับคืนมาร้อยละ 100 จากนั้นได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามลงเลขรหัส บันทึก ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ดังที่จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	91	45.50
หญิง	109	54.50
รวม	200	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.50
21-30 ปี	76	38.00
31-40 ปี	79	39.50
41-50 ปี	26	13.00
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	18	9.00
รวม	200	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	1.00
10,001-20,000 บาท	52	26.00
20,001-30,000 บาท	54	27.00
30,001-40,000 บาท	20	10.00
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	72	36.00
รวม	200	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	102	51.00
พนักงานเอกชน/บริษัท	59	29.50
เกษตรกร/ประมง	1	0.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	23	11.50
รับจ้าง/แม่บ้าน	7	3.50
อื่นๆ	8	4.00
รวม	200	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	119	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	81	40.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13.00 อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุด คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน/บริษัท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รับจ้าง/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และน้อยที่สุด คือ เกษตรกร/ประมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตาราง 2 ความคิดเห็นต่อการจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้บัตรเครดิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการติดตามลูกค้า	3.44	1.144	มาก
2. ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	3.47	1.150	มาก
3. ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน	3.42	1.181	มาก
4. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	3.52	1.114	มาก
5. ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	3.38	1.166	ปานกลาง
รวม	3.45	1.151	มาก
ด้านการติดตามลูกค้า			
1. ธนาคารจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอไว้ตลอด	3.64	1.139	มาก
2. ธนาคารจัดระบบฐานข้อมูลไว้อย่างครบถ้วนและเพียงพอ เพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น	3.59	1.191	มาก
3. ธนาคารมีการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามลูกค้าต้องการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด	3.49	1.228	มาก
4. ธนาคารมีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า	3.23	1.329	ปานกลาง
5. ธนาคารมีการติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและเหมาะสมในการให้บริการ	3.25	1.348	ปานกลาง
รวม	3.44	1.144	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

การจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า			
1. ธนาคารส่งเสริมการสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ เช่น การเชิญมาร่วมกิจกรรมพิเศษของทางธนาคาร	3.44	1.306	มาก
2. ธนาคารสามารถรักษามิตรภาพที่ดีกับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและยอมรับกับลูกค้า	3.52	1.211	มาก
3. ธนาคารจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ทำให้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม	3.62	1.238	มาก
4. พนักงานธนาคารได้มีการเข้าพบปะ เยี่ยมเยียน ลูกค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ	3.10	1.358	ปานกลาง
5. พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าที่อบอุ่นในการบริการและให้คำแนะนำอย่างเป็นมิตรสม่ำเสมอ	3.66	1.222	มาก
รวม	3.47	1.150	มาก
ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน			
1. ธนาคารจัดให้มีพนักงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาดในการรับข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด	3.44	1.271	มาก
2. ธนาคารให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ด้วยการจัดอบรม สัมมนา ให้กับลูกค้าโดยเฉพาะได้อย่างต่อเนื่อง	3.34	1.316	ปานกลาง
3. ธนาคารสนับสนุนให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางธรรมดา และช่องทางอัตโนมัติ	3.60	1.232	มาก
4. ธนาคารมุ่งเน้นให้จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อพบปะลูกค้า เพื่อสร้างความคุ้นเคยและเชื่อมั่นอย่างสม่ำเสมอ	3.34	1.270	ปานกลาง
5. ธนาคารมีการจัดการบริการที่รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า หากเกิดปัญหาสามารถนำไปปรับปรุงในการให้บริการต่อไป	3.40	1.256	มาก
รวม	3.42	1.181	มาก
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า			
1. ธนาคารจัดเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุดไว้สำหรับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด	3.53	1.194	มาก
2. ธนาคารจัดให้มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากลูกค้าประจำ	3.50	1.186	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

การจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ในใช้บัตรเครดิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ธนาคารให้คำแนะนำกับลูกค้าในการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน	3.55	1.177	มาก
4. ธนาคารมุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพไมตรีกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า เช่น การให้ส่วนลดกับสิทธิพิเศษทางการค้า	3.54	1.219	มาก
5. ธนาคารมีการนำเสนอสิทธิพิเศษและการบริการที่ทันสมัย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของสินค้าและบริการได้อย่างมีคุณภาพ	3.51	1.224	มาก
รวม	3.52	1.114	มาก
ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล			
1. ธนาคารให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการ สำหรับลูกค้าในระยะที่ต้องการสินค้าเร่งด่วนกรณีพิเศษ	3.46	1.226	มาก
2. ธนาคารจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการให้สำหรับลูกค้าเฉพาะราย กลุ่มตามความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	3.40	1.252	มาก
3. ธนาคารมีการจัดกลุ่มลูกค้าตามระยะเวลาการใช้บริการ เพื่อจัดเตรียมบริการและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม	3.30	1.239	ปานกลาง
4. ธนาคารให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ กับลูกค้า เช่น วันปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น	3.26	1.334	ปานกลาง
5. ธนาคารให้ความสำคัญของลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ตามประเภทสินค้าและการบริการที่เหมาะสม	3.51	1.211	มาก
รวม	3.38	1.166	ปานกลาง

จากตาราง 2 ความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารขอสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ด้านการติดตามลูกค้า อยู่ในระดับมาก ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการติดตามลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอไว้ตลอด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ธนาคารจัดระบบฐานข้อมูลไว้อย่างครบถ้วนและเพียงพอ เพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก ธนาคารมีการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามลูกค้าต้องการได้อย่างรอบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด อยู่ในระดับมาก ธนาคารมีการติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและเหมาะสมในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ ธนาคารมีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าที่อบอุ่นในการบริการและให้คำแนะนำอย่างเป็นมิตรสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ธนาคารจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ทำให้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ธนาคารสามารถรักษามิตรภาพที่ดีกับลูกค้าไว้อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและยอมรับกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ธนาคารส่งเสริมการสร้างความรู้สึกร่วมกันกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ เช่น การเชิญมาร่วมกิจกรรมพิเศษของทางธนาคาร อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ พนักงานธนาคารได้มีการเข้าพบปะ เยี่ยมเยียน ลูกค้าเป็นประจำ สม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารสนับสนุนให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางธรรมดา และช่องทางอัตโนมัติ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ธนาคารจัดให้มีพนักงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาดในการรับข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ธนาคารมีการจัดการบริการที่รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า หากเกิดปัญหาสามารถนำไปปรับปรุงในการให้บริการต่อไป อยู่ในระดับมาก ธนาคารมุ่งเน้นให้จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อพบปะลูกค้า เพื่อสร้างความคุ้นเคยและเชื่อมั่นอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ ธนาคารให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ด้วยการจัดอบรม สัมมนา ให้กับลูกค้าโดยเฉพาะได้อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารให้คำแนะนำกับลูกค้าในการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ธนาคารมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพไม่ตรีกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า เช่น การให้ส่วนลดกับสิทธิพิเศษทางการค้า อยู่ในระดับมาก ธนาคารจัดเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุดไว้สำหรับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ธนาคารมีการนำเสนอสิทธิพิเศษและการบริการที่ทันสมัย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบริการได้อย่างมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ธนาคารจัดให้มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากลูกค้าประจำ อยู่ในระดับมาก

ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารให้ความสำคัญของลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ตามประเภทสินค้าและบริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ธนาคารให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการ สำหรับลูกค้าในระยะเวลาที่ต้องการสินค้าเร่งด่วนกรณีพิเศษ อยู่ในระดับมาก ธนาคารจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการให้สำหรับลูกค้าเฉพาะราย กลุ่มตามความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ธนาคารมีการจัดกลุ่มลูกค้าตามระยะเวลาการใช้บริการ เพื่อจัดเตรียมบริการและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ ธนาคารให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ กับลูกค้า เช่น วันปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ 21-30 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานเอกชน/บริษัท ระดับการศึกษาจะมากที่สุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และในการสอบถามความคิดเห็นต่อการจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด การจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ในใช้บัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ด้านการติดตามลูกค้า อยู่ในระดับมาก ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน อยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมาก และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า การประชาสัมพันธ์และการนำเสนอสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตมีการนำเสนอไม่ทั่วถึงและไม่ชัดเจนกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานยังไม่มีความรู้และความสามารถในการให้บริการมีคุณภาพเท่าที่ควร การรับรู้ปัญหาของลูกค้ายังมีการแก้ไข ปัญหาของเจ้าหน้าที่ที่ไม่ดีเท่าที่ควร พนักงานมีการรับรู้จึงเกิดปัญหาในการแก้ไขล่าช้า พนักงานในการลงพื้นที่ หรือ ออกนอกสถานที่ ทำให้มีพนักงานในการบริการภายในธนาคารไม่เพียงพอและมีการให้บริการไม่ทั่วถึงมากเท่าที่ควร ด้วย แต่ในข้อดีก็คือ ผู้บริหารธนาคารมีการจัดการอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มความรู้และความชำนาญในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานที่มีต่อลูกค้ามีประสิทธิภาพมากที่สุด ธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความใกล้ชิดและสามารถทำให้ลูกค้ามีความสนใจและส่งผลที่ดีต่อการตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสินมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ผ่านป้ายโฆษณา ใบปลิว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Facebook Line เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังประหยัดเวลาในการเข้าธนาคาร
2. การดูแลช่วยเหลือให้คำแนะนำลูกค้าของบัตรเครดิตอย่างเหมาะสม และการเชิญมาร่วมกิจกรรมพิเศษ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ซึ่งในการบริการพนักงานจะมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ข้อมูลที่ส่งผลถึงการให้บริการบัตรเครดิตและการนำเสนอสิทธิประโยชน์ของการใช้งาน ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการบัตรเครดิต ทุกประเด็นที่พบพนักงานจะมีการเข้าประชุมถึงประเด็นที่เกิดขึ้นและหาแนวทางในการเข้าปรับปรุงให้การบริการอยู่ในเชิงบวกมากที่สุด
3. การพัฒนาการให้บริการของทางธนาคารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการลูกค้ามากที่สุด ธนาคารจะมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่ม ความสามารถในการขายบัตรเครดิตชนิดต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงาน
4. พนักงานมีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน มีการให้บริการตามความต้องการเพื่อตอบสนองต่อการบริการอย่างมีคุณภาพเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด

อภิปรายผล

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า ในด้านด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและ ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ทำให้ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 95.40 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ ดวงวิทย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัด

อุตสาหกรรมที่มีต่อแนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในเครือ บริษัท ศรีพงษ์กรุ๊ป มาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่าด้านการระบุตัวตน (Identify) ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) และด้านการเสนอบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize) มีผลต่อแนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในเครือ บริษัท ศรีพงษ์กรุ๊ป มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- ดวงรัตน์ ดวงวิชัย. (2561). **ความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีต่อแนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในเครือ บริษัท ศรีพงษ์กรุ๊ป มาร์เก็ตติ้ง จำกัด.**
- ธีรยุทธ สายศรีธิ. (2558). **ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทยสาขา เชียงดาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ผลการดำเนินงานฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรและร้านค้ารับบัตรธนาคารออมสิน. (2563). **ยอดผู้เปิดการใช้งานบัตร เครดิตธนาคารออมสินประจำเดือน มกราคม-มิถุนายน 2563. ธนาคารออมสิน.**
- แผนวิสาหกิจธนาคารออมสินปี 2560-2564. (2563). **การพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การปรับ/เพิ่มรูปแบบและความหลากหลายของช่องทางให้บริการ. แผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน.**
- วัชรพงศ์ จันทรดี. (2562). **การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินภาค 9. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. ลำปาง: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.**

S0037: แนวทางการเพิ่มการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ: กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร**WAYS TO INCREASE THE AMOUNT OF AUTOMATIC MACHINE USING: A CASE STUDY OF GOVERNMENT SAVINGS BANKS IN BANGKOK**

กฤติยา รักธรรม ¹ สวรรส ศรีสุดโต ²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนน้อยลง และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยแบบผสม คือ ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าบุคคลรวมถึงเจ้าของร้านค้า ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ลูกค้าบุคคลไม่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา รวมทั้งมาจากการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนสาเหตุที่ร้านค้าไม่ใช้บริการเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (EDC) ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกแนวทางในการแก้ปัญหา 2 ทางเลือก คือ 1) ทำการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรม และทำการโฆษณาเพื่อชักชวนและกระตุ้นให้ใช้บริการเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (EDC) และ 2) ให้พนักงานแนะนำและชักชวน รวมถึงอธิบายวิธีการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ ซึ่งแนวทางการแก้ไขปัญหานั้น 2 แนวทางนี้ จะสามารถเพิ่มการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติให้มากขึ้น และเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมให้แก่ธนาคาร

คำสำคัญ: เครื่องบริการอัตโนมัติ, ส่วนประสมทางการตลาด, สถาบันการเงิน, การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The objective of this research is to find the cause of decreasing for used customers automatic machines in Bangkok area and then find out the way to increase used customers method automatic machines in this area as well. This research is used both research, method quantitative and qualitative by customers survey including interview business's owners. The result showed factor that the cause of customers do not use Government Saving Bank (GSB)'s automatic machines in Bangkok area are the marketing product mixed, distribution channel, promotions, prices, including technology acceptance. As well as the cause of business's owner refuses to use GSB's electronic data capture (EDC) in Bangkok area are the marketing mixed of promotions, prices, products and processes. Therefore, the solutions to

solve these problems are, firstly, promote and communication through activity to involve more using GSB's electronic data capture (EDC). Secondly, Instruction and promote people how to use automatic machine. Finally both solution can be increase automatic machine also can be increase more income to the Bank.

Keywords: Automatic Machines, Marketing Mix, Financial Institution, Technology Acceptance

บทนำ

เครื่องบริการอัตโนมัติถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย มีผู้ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติเป็นจำนวนมาก และมีการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติอย่างกว้างขวาง ซึ่งเครื่องบริการอัตโนมัติเป็นบริการอย่างหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือใช้บริการอื่นๆ โดยที่ไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคาร และไม่ต้องเสียเวลารอคิวบริการ ส่วนธนาคารจะได้รับประโยชน์จากค่าธรรมเนียมเครื่องบริการอัตโนมัติ และลดต้นทุนการทำรายการที่หน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร รวมทั้งพนักงานจะมีเวลาในการเสนอขายบริการอย่างอื่นให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

ธนาคารออมสินมีความมุ่งมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้าและมองเห็นถึงความสำคัญของเครื่องบริการอัตโนมัติ ในการเพิ่มคุณภาพการบริการ ลดต้นทุนการบริการ และเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ รวมทั้งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธนาคาร โดยธนาคารออมสินมีเครื่องบริการอัตโนมัติที่ให้บริการแก่ลูกค้าทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM), เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ADM), เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ADM Recycle), เครื่องบริการธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ (VTM), เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Passbook) และเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (EDC) ซึ่งมีจำนวนเครื่องบริการอัตโนมัติที่ให้บริการมากกว่า 12,000 เครื่อง เพื่อเป็นการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัย

แต่ในปัจจุบันนี้การทำธุรกรรมทางการเงินสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว และทำได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีมีความล้ำสมัยยิ่งขึ้น ลูกค้ามีการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนและใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทดแทนการทำธุรกรรมผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติมากขึ้น ซึ่งผลประกอบการดำเนินงานรายเดือนในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีพบว่า รายได้ค่าธรรมเนียมการให้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารออมสิน, รายงานของฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ และฝ่ายบริหารแผนงานและงบประมาณ, 2562) ซึ่งส่งผลทำให้กำไรของธนาคารลดน้อยลง และธนาคารต้องรับภาระต้นทุนในการดูแลรักษาเครื่องบริการอัตโนมัติ ดังนั้น ธนาคารออมสินควรที่จะหาแนวทางในการแก้ปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมเครื่องบริการอัตโนมัติที่ลดลง เพื่อสร้างผลกำไรและความมั่นคงให้กับธนาคารออมสินให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนน้อยลง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบแนวทางการเพิ่มการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสิน
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนการตลาดและพัฒนา หรือปรับปรุงการให้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในระยะเวลา 1 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกลุ่มตัวอย่างกรณีประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (พินิตสุภาธรรมประมวล, 2563: 134) ทำการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินมาในระยะเวลา 1 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน ส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ลูกค้าบุคคลที่ใช้หรือไม่ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 18 คน และส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าที่ใช้และไม่ใช้เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นจำนวนร้านค้าที่ใช้ 6 ร้าน และจำนวนร้านค้าที่ไม่ใช้ 6 ร้าน

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ลูกค้าบุคคล โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) สุ่มตัวอย่างแบบง่ายในการเลือกพื้นที่เก็บข้อมูล ใช้วิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน โดยจะเก็บข้อมูลภาคละ 2 สาขา พื้นที่ปฏิบัติงานของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 3 ภาค ดังนี้ ภาค 1 ประกอบด้วย 1 สำนัก 49 สาขา, ภาค 2 ประกอบด้วย 64 สาขา และภาค 3 ประกอบด้วย 1 สำนัก 47 สาขา ดังนั้น พื้นที่ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ สำนักพหลโยธิน, สาขาถนนประดิพัทธ์, สาขาเมืมนบุรี, สาขาแพชั่นไฮสแลนด์ 2, สาขาบางลำภูบน และสาขาเทเวศร์ 2) สุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยแจกแบบสอบถามสาขาละ 64 คน และสัมภาษณ์ลูกค้าบุคคลสาขาละ 3 คน และ 3) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและสัมภาษณ์ลูกค้าบุคคล ส่วนกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยพื้นที่สัมภาษณ์ร้านค้าภาคละ 4 ร้าน (ภาค 1-3) แบ่งเป็นร้านค้าที่มีเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน จำนวน 2 ร้าน และร้านค้าที่ไม่ใช้บริการเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน จำนวน 2 ร้าน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากธนาคารออมสิน ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรและร้านค้ารับบัตร และฝ่ายบริหารแผนงานและงบประมาณ รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสิน โดยคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสิน โดยคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 27 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 8 ข้อ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนแบบสัมภาษณ์ลูกค้าบุคคลที่ใช้หรือไม่ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสิน จำนวน 6 ข้อ และส่วนแบบสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าที่ใช้และไม่ใช้เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานลักษณะธุรกิจทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของเจ้าของธุรกิจในการใช้และไม่ใช้เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่จะทำให้ร้านค้าสนับสนุนให้ลูกค้าใช้บริการเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ในการชำระเงิน จำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 2 ข้อ

วิธีการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์
3. นำข้อมูลจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ไปวิเคราะห์โดยใช้แผนผังก้างปลาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหา และหาแนวทางแก้ไข

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนน้อยลง

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากแบบสอบถามลูกค้าที่เคยใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสิน ในระยะเวลา 1 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน สรุปได้ดังนี้ ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสิน 4-6 ครั้ง/เดือน ใช้ในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ คือ ถอนเงินสด จำนวนเงินที่ทำธุรกรรม คือ 1,000-3,000 บาท/ครั้ง และสถานที่ในการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสิน คือ สาขาธนาคารออมสิน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี สามารถหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เครื่องบริการอัตโนมัติมีบริการที่หลากหลาย	3.96	0.645	มาก
2. หน้าจอเครื่องบริการอัตโนมัติ มีขนาดที่เหมาะสม	3.94	0.662	มาก
3. ขนาดและรูปแบบตัวอักษรอ่านง่าย	3.91	0.698	มาก
4. เครื่องบริการอัตโนมัติมีให้เลือกใช้งานหลายภาษา	3.82	0.613	มาก
รวม	3.91	0.567	มาก
ด้านราคา			
1. ค่าธรรมเนียมการฝาก-ถอนเงินต่างประเทศมีความเหมาะสม	3.84	0.697	มาก
2. ค่าธรรมเนียมการฝาก-ถอนเงินต่างประเทศมีความเหมาะสม	3.74	0.691	มาก
3. ค่าธรรมเนียมโอนเงินต่างประเทศและต่างประเทศมีความเหมาะสม	3.80	0.705	มาก
4. ค่าธรรมเนียมการถอนเงินผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติต่างประเทศเกินจำนวนครั้งที่กำหนดมีความเหมาะสม	3.76	0.710	มาก
5. ค่าธรรมเนียมการชำระเงินค่าสินค้ามีความเหมาะสม	3.70	0.709	มาก
6. ค่าธรรมเนียมอื่นๆ เช่น บริการพร้อมเพย์ มีความเหมาะสม	3.72	0.715	มาก
รวม	3.76	0.649	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม	3.89	0.679	มาก
2. ท่าเลที่ตั้งสังเกตเห็นง่าย และมีป้ายบอกชัดเจน	3.78	0.672	มาก
3. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.88	0.673	มาก
รวม	3.85	0.625	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องบริการอัตโนมัติอย่างสม่ำเสมอ	3.24	0.913	ปานกลาง
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียม	3.17	0.900	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์	3.18	0.977	ปานกลาง
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์	3.33	0.862	ปานกลาง
รวม	3.23	0.848	ปานกลาง
ด้านบุคคล			
1. พนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการ	3.64	0.779	มาก
2. Call Center สามารถตอบข้อความซักถาม/แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.70	0.708	มาก
3. Call Center มีการติดตามผลการแก้ไขปัญหาจากข้อร้องเรียน	3.59	0.745	มาก
รวม	3.64	0.656	มาก

ตาราง 1 (ต่อ)

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. ความรวดเร็วในการทำรายการ	3.99	0.680	มาก
2. ความถูกต้องแม่นยำในการทำรายการ	4.16	0.648	มาก
3. ขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	3.96	0.643	มาก
4. การทำรายการมีความปลอดภัย	4.21	0.644	มากที่สุด
รวม	4.08	0.561	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ			
1. สภาพแวดล้อมในการให้บริการมีความปลอดภัย	3.97	0.634	มาก
2. เครื่องบริการอัตโนมัติมีรูปแบบทันสมัย น่าใช้งาน	3.89	0.667	มาก
3. การจัดพื้นที่การให้บริการมีความสะดวก	3.99	0.602	มาก
รวม	3.95	0.571	มาก
การยอมรับเทคโนโลยี			
1. เครื่องบริการอัตโนมัติมีความพร้อมให้บริการ สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา	3.89	0.597	มาก
2. เครื่องบริการอัตโนมัติให้ข้อมูลครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจทำธุรกรรม (เช่น รายละเอียดค่าธรรมเนียมการให้บริการ)	3.78	0.667	มาก
3. เครื่องบริการอัตโนมัติมีการแจ้งยืนยันความถูกต้องของการทำธุรกรรม ทุกครั้งหลังให้บริการ (เช่น การแจ้ง Slip และการแจ้ง E-Slip)	4.13	0.637	มาก
4. เครื่องบริการอัตโนมัติให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.17	0.605	มาก
5. เครื่องบริการอัตโนมัติช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรม	4.10	0.612	มาก
6. จากประสบการณ์การใช้เครื่องบริการอัตโนมัติท่านรู้สึกว่ามีประโยชน์ช่วย เพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.08	0.616	มาก
7. จากประสบการณ์การใช้เครื่องบริการอัตโนมัติท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายที่ สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.04	0.673	มาก
8. จากประสบการณ์การใช้เครื่องบริการอัตโนมัติท่านรู้สึกว่าเครื่องบริการ อัตโนมัติมีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวกที่จะใช้บริการ	4.10	0.621	มาก
รวม	4.04	0.503	มาก

จากตาราง 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เครื่องบริการอัตโนมัติให้เลือกใช้งานหลายภาษา (ค่าเฉลี่ย 3.82) 2) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ค่าธรรมเนียมการชำระเงินค่าสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.70) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่าเลที่ตั้งสังเกตเห็นง่าย และมี

ป้ายบอกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.78) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.23) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.17) 5) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.64) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ Call Center มีการติดตามผลการแก้ไขปัญหาจากข้อร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.59) 6) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ 7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เครื่องบริการอัตโนมัติมีรูปแบบทันสมัย น่าใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.04) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เครื่องบริการอัตโนมัติให้ข้อมูลครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.78)

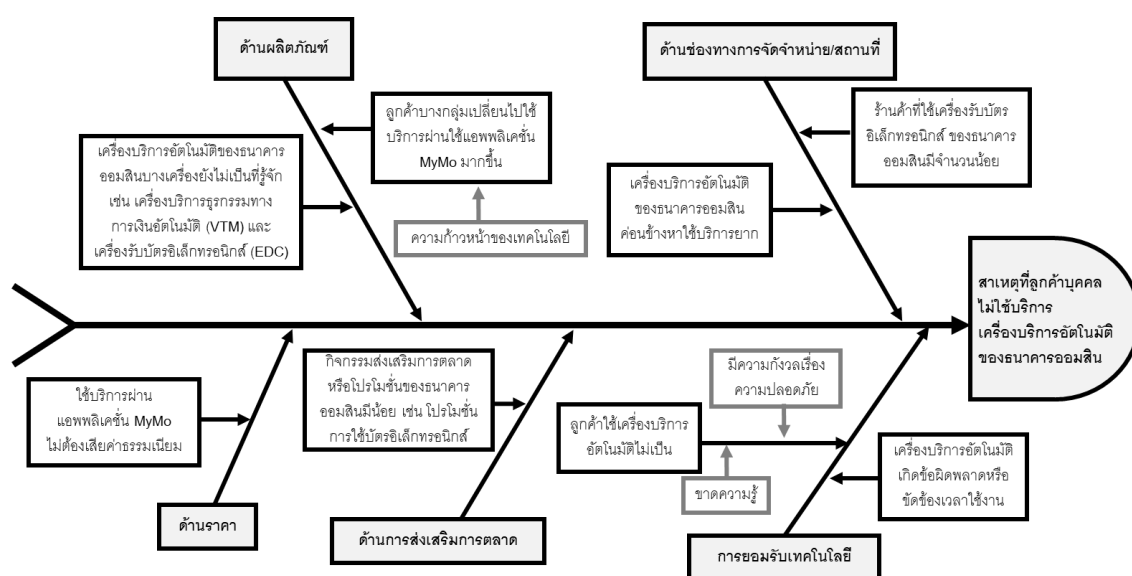
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าบุคคลที่ใช้หรือไม่ใช้เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเหตุผลที่ไม่ใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) คือ 1) ใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติไม่เป็น 2) เครื่องถอนเงินอัตโนมัติค่อนข้างหาใช้ยาก 3) ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MyMo สะดวกและไม่เสียค่าธรรมเนียม 4) เกิดข้อผิดพลาดเวลาใช้งาน เช่น เครื่องไม่คืนบัตรออกมา, เครื่องไม่คืนเงินออกมาให้ และเครื่องทำงานช้ากว่าปกติ ด้านเหตุผลที่ไม่ใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ADM) คือ 1) ใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติไม่เป็น 2) ใช้บริการที่สาขาสะดวกและปลอดภัยกว่า 3) ทำการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันจากธนาคารอื่นมาฝากบัญชีธนาคารออมสิน 4) เกิดข้อผิดพลาดเวลาใช้งาน เช่น เครื่องคืนธนบัตรออกมาทั้งที่ธนบัตรไม่ได้ชำรุด ด้านเหตุผลที่ไม่ใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ADM Recycle) คือ 1) ใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ไม่เป็น 2) เครื่องฝาก-ถอนเงินค่อนข้างหาใช้ยาก 3) ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MyMo สะดวกและไม่เสียค่าธรรมเนียม 4) เกิดข้อผิดพลาดเวลาใช้งาน เช่น เครื่องคืนธนบัตรออกมาทั้งที่ธนบัตรไม่ได้ชำรุดและเครื่องทำงานช้า ด้านเหตุผลที่ไม่ใช้เครื่องบริการธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ (VTM) คือ 1) ไม่รู้จักเครื่อง VTM 2) สาขาที่ใช้บริการยังไม่มีเครื่อง VTM ให้บริการ ด้านเหตุผลที่ไม่ใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Passbook) คือ 1) สามารถเช็คยอดเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ได้ 2) ไม่ได้พกสมุดบัญชี 3) เวลาทำธุรกรรมพนักงานจะปรับสมุดบัญชีให้ 4) เกิดข้อผิดพลาดเวลาใช้งาน เช่น เครื่องไม่สามารถปรับสมุดได้ แจ้งเตือนว่าบาร์โค้ดอ่านไม่ได้หรือมีปัญหา และด้านเหตุผลที่ไม่ใช้เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (EDC) คือ 1) ไม่มีบัตรอิเล็กทรอนิกส์ 2) ไม่รู้จักเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ 3) อยากให้ธนาคารออมสินจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้ามากขึ้น

จากการสัมภาษณ์ร้านค้าที่ใช้เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (EDC) ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการใช้เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของออมสิน พนักงาน/คนใกล้ชิดแนะนำให้ใช้ของออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ มีความครอบคลุม แต่อยากให้รองรับการใช้บัตรเครดิตเจบีได้ ด้านราคา พบว่า อยากให้ลดค่าธรรมเนียมเรียกเก็บเงินลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่ต้องปรับปรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยากให้มีโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่ถือบัตรของธนาคารและมีโปรโมชั่นให้กับร้านค้า ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานให้บริการดีและทำงานรวดเร็ว ด้านกระบวนการ พบว่ากระบวนการให้บริการดี แต่อยากให้ปรับปรุงระยะเวลาในรอกระดาษสลิปให้รวดเร็วขึ้น ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ไม่ต้องปรับปรุง ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความปลอดภัย ส่วนผลการสัมภาษณ์ร้านค้าที่ไม่ใช้เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (EDC) ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ไม่ใช้เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน พบว่า ค่าธรรมเนียมและโปรโมชั่นของธนาคารอื่นถูกและน่าสนใจกว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ มีความครอบคลุม แต่อยากให้รองรับการใช้

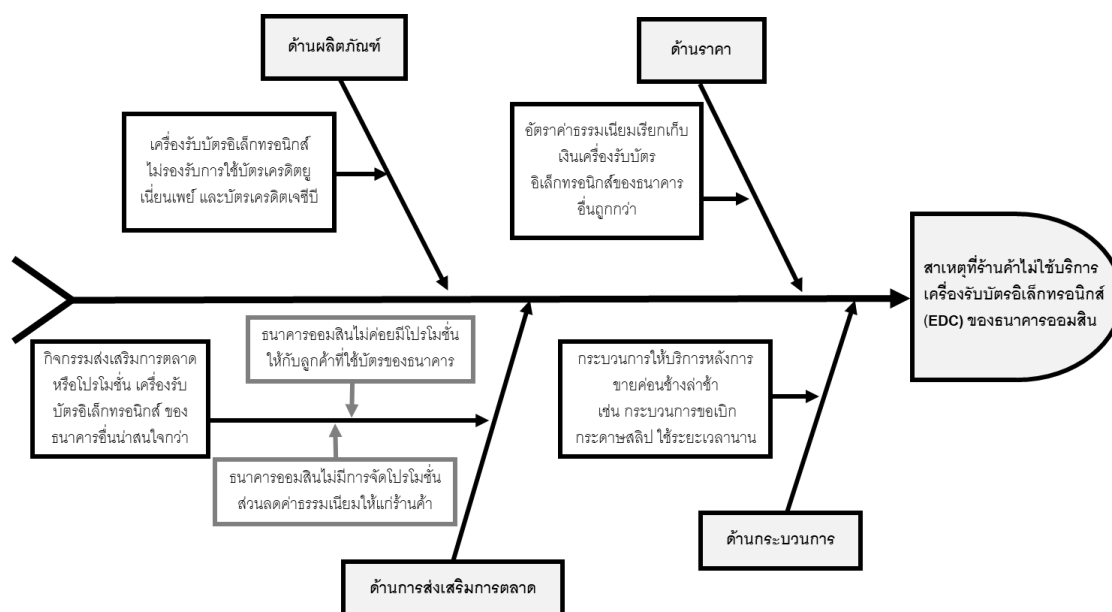
บัตรเครดิตยูเนียนเพย์ได้ด้วย ด้านราคา พบว่า เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่ต้องปรับปรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยากให้ธนาคารจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่ถือบัตรของธนาคารเจ้าของเครื่อง ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานให้บริการดีและทำงานรวดเร็ว ด้านกระบวนการ พบว่า อยากให้ปรับปรุงระยะเวลาในการกระดาศสลิปให้รวดเร็วขึ้น ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ไม่ต้องปรับปรุง ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้งานง่าย และมีความปลอดภัย

ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและสัมภาษณ์ นำมาเขียนแผนผังก้างปลาเพื่อแสดงสาเหตุของปัญหาได้ดังภาพประกอบ 1 และ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงสาเหตุที่ลูกค้าบุคคลไม่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสิน

จากภาพประกอบ 1 สาเหตุที่ลูกค้าบุคคลไม่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ลูกค้าบางกลุ่มเปลี่ยนไปใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MyMo และเครื่องบริการอัตโนมัติบางเครื่องยังไม่เป็นที่รู้จัก 2) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี คือ ลูกค้าใช้เครื่องบริการอัตโนมัติไม่เป็น เนื่องจากขาดความรู้หรือกังวลเรื่องความปลอดภัย และเครื่องบริการอัตโนมัติเกิดข้อผิดพลาดเวลาใช้งาน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เครื่องบริการอัตโนมัติค่อนข้างหาใช้บริการยาก และร้านค้าที่ใช้เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสินมีจำนวนน้อย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นของธนาคารออมสินมีน้อย เช่น โปรโมชั่นการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และ 5) ด้านราคา คือ ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม



ภาพประกอบ 2 แสดงสาเหตุที่ร้านค้าไม่ใช้บริการเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน

จากภาพประกอบ 2 สาเหตุที่ร้านค้าไม่ใช้บริการเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับคือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอื่นน่าสนใจกว่า เช่น โปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่ใช้บัตรของธนาคาร โปรโมชั่นส่วนลดค่าธรรมเนียมให้แก่ร้านค้า เป็นต้น 2) ด้านราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียมเรียกเก็บเงินเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอื่นสูงกว่า 3) ด้านผลผลิต คือ เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ไม่รองรับบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ และบัตรเครดิตเจซีบี และ 4) ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการให้บริการหลังการขายค่อนข้างล่าช้า

ส่วนที่ 2 แนวทางเลือกในการแก้ปัญหาเพื่อเพิ่มการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แนวทางเลือกในการแก้ปัญหา ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 ทำการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรม และทำการโฆษณาเพื่อชักชวนและกระตุ้นให้ใช้บริการเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (EDC)

ในปัจจุบันรัฐบาลมีการสนับสนุนระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธนาคารออมสินต้องทำการสร้างการรับรู้ด้านผลผลิตให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิม และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมให้กับธนาคาร

แนวทางเลือกที่ 2 ให้งานแนะนำและชักชวน รวมถึงอธิบายวิธีการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ

เครื่องบริการอัตโนมัติเป็นเครื่องที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ไม่ต้องเสียเวลาไปใช้บริการที่สาขา ดังนั้น ธนาคารออมสินสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องให้งานแนะนำ ชักชวนรวมถึงอธิบายวิธีการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติให้แก่ลูกค้า เพื่อให้

ลูกค้าสนใจและหันมาใช้บริการผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ธนาคารมีรายได้ค่าธรรมเนียมจากการให้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติเพิ่มขึ้น

แนวทางเลือกที่ 3 ปรับปรุงเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินยังมีข้อผิดพลาดหรือเกิดความขัดข้องเวลาให้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสิน ธนาคารออมสินจะทำการจัดจ้างเหมาบริการจากผู้ให้บริการภายนอก ที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการบริหารจัดการเครื่องบริการอัตโนมัติ ให้ออกแบบและพัฒนาระบบให้ระบบมีความพร้อมในการใช้งาน เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด และครอบคลุมความต้องการของลูกค้า รวมทั้งต้องมีความปลอดภัยตามมาตรฐานของธนาคารแห่งประเทศไทย

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสรุปได้ว่า สาเหตุที่ลูกค้าบุคคลไม่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา รวมทั้งมาจากการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนสาเหตุที่ร้านค้าไม่ใช้บริการเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ซึ่งธนาคารต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาเหล่านี้โดยเร่งด่วน เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติให้มากขึ้น และเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมให้แก่ธนาคาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแนวทางในการแก้ไขปัญหาครั้งนี้ทั้งหมด 2 แนวทาง ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 ทำการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรม และทำการโฆษณาเพื่อชักชวนและกระตุ้นให้ใช้บริการเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (EDC)

โดยธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) 1) ทำการโฆษณาเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Youtube และเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน เป็นต้น 2) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ร้านค้ารับชำระเงินผ่านเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น เช่น ให้รางวัลสำหรับร้านค้าที่มียอดชำระผ่านเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์สูงสุด และจัดทำโปรโมชั่นลดค่าธรรมเนียมเรียกเก็บเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และ 3) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น จัดแคมเปญส่วนลดร้านค้าพันธมิตร การให้คะแนนสะสมพิเศษ และเครดิตเงินคืน เป็นต้น ส่วนธนาคารออมสินสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร 1) ทำการกระตุ้นร้านค้าสมัครใช้บริการเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการออกบูธรับสมัครตามงานต่างๆ 2) ทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ลูกค้าสมัครใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยมีการจัดทำโปรโมชั่นในการสมัครบัตรให้แก่ลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าสมัครใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าจะได้รับของสมนาคุณทันที และของสมนาคุณจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปทุกเดือนเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจสะสมของสมนาคุณ เป็นต้น

ข้อดี: 1) เพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมให้แก่ธนาคาร 2) สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่และสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ และ 3) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธนาคาร

ข้อเสีย: 1) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดค่อนข้างสูง และ 2) ขาดบุคลากรในการให้บริการที่สาขา เมื่อพนักงานสาขาออกไปทำการประชาสัมพันธ์และออกบูธนอกสถานที่

แผนการปฏิบัติงานและงบประมาณ: รายละเอียดเป็นดังนี้

ตาราง 2 แผนการปฏิบัติงานและงบประมาณของแนวทางเลือกที่ 1

กิจกรรม	ระยะเวลา	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
1. จัดทำโฆษณาผ่านทางออนไลน์			
1.1 ขอความเห็นชอบและอนุมัติ	ม.ค.-ก.พ.		ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์และ
1.2 ดำเนินการ	มี.ค.-ธ.ค.	10 ล้านบาท	การตลาดบัตรเครดิตและ สินเชื่อเงินสด
2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ร้านค้ารับชำระเงินผ่านเครื่องรับบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ (EDC)			
2.1 ขอความเห็นชอบและอนุมัติ	ม.ค.-ก.พ.		
2.2 จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์	ก.พ.		
2.3 ดำเนินการตามแผน	มี.ค.-พ.ย.	10 ล้านบาท	ฝ่ายธุรกิจร้านค้ารับบัตร
2.4 สรุปและประเมินผล	ธ.ค.		
3. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น			
3.1 ขอความเห็นชอบและอนุมัติ	ม.ค.-ก.พ.		
3.2 จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์	ก.พ.		
3.3 ดำเนินกิจกรรม	มี.ค.-พ.ย.	40 ล้านบาท	ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์และ การตลาดบัตรเครดิตและ สินเชื่อเงินสด
3.4 สรุปและประเมินผล	ธ.ค.		
4. ออกบูธรับสมัครใช้บริการเครื่องรับบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ (EDC)			
4.1 ขอความเห็นชอบและอนุมัติ	ม.ค.-ก.พ.	3 ล้านบาท/ภาค	
4.2 ดำเนินการ	มี.ค.-พ.ย.	*(ธนาคารออมสิน	ธนาคารออมสินสาขาในเขต
4.3 ประเมินผล	มิ.ย. ก.ย. ธ.ค.	ภาค 1-3)	กรุงเทพมหานคร
5. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ลูกค้าสมัครใช้บริการเครื่องรับบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น			
5.1 ขอความเห็นชอบและอนุมัติ	ม.ค.-ก.พ.	3 ล้านบาท/ภาค	
5.2 ดำเนินการ	มี.ค.-พ.ย.	*(ธนาคารออมสิน	ธนาคารออมสินสาขาในเขต
5.3 ประเมินผล	มิ.ย. ก.ย. ธ.ค.	ภาค 1-3)	กรุงเทพมหานคร

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ เชิงปริมาณ: 1) จำนวนร้านค้าที่สมัครใช้บริการเครื่องรับบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 1,500 ร้านค้า 2) จำนวนลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 400,000 ใบ 3) ร้านค้าที่ใช้บริการเครื่องรับบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครมียอดรับชำระเฉลี่ยต่อร้านมากกว่าเท่ากับ 100,000 บาท/เดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 และ 4) ธนาคารมีรายได้ค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ เชิงคุณภาพ: 1) ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ และ 2) ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินมากขึ้น

แนวทางเลือกที่ 2 ให้นักงานแนะนำและชักชวน รวมถึงอธิบายวิธีการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ

ปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรือผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มลูกค้าบางส่วนที่ยังเข้าไม่ถึงบริการเหล่านี้ของธนาคารเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ ไม่รู้จักเครื่องบริการอัตโนมัติ และกลัวความเสี่ยงในการใช้บริการ โดยธนาคารออมสินสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการ 1) สาขาจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อชักชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจและรู้จักเครื่องบริการอัตโนมัติมากขึ้น เช่น แจกของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ เป็นต้น 2) สาขาจัดพนักงานทำหน้าที่ให้คำแนะนำและอธิบายวิธีการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง เพื่อสามารถให้ความช่วยเหลือและตอบคำถามของลูกค้าได้หากมีข้อสงสัย และ 3) สาขามีการประชุมกันภายในสาขาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานได้ทำการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้หรือประสบการณ์จากการให้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ รวมทั้งหากพนักงานมีปัญหาในประเด็นใด สามารถนำปัญหานั้นมาช่วยกันคิดหาวิธีแก้ไข เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานในสาขา ทางธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการให้รางวัลแก่สาขาที่มีจำนวนรายการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติสูงที่สุดในทุกๆ ไตรมาส

ข้อดี: 1) เพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมให้แก่ธนาคาร และ 2) สามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสีย: กรณีที่ลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากอาจทำให้พนักงานบริการลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง

แผนการปฏิบัติงานและงบประมาณ: รายละเอียดเป็นดังนี้

ตาราง 3 แผนการปฏิบัติงานและงบประมาณของแนวทางเลือกที่ 2

กิจกรรม	ระยะเวลา	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด			
1.1 ขอความเห็นชอบและอนุมัติ	ม.ค.	2.2 ล้านบาท/ภาค	ธนาคารออมสินสาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร
1.2 ดำเนินการ	ก.พ.-ธ.ค.	*(ธนาคารออมสิน	
1.3 ประเมินผล	มี.ค. มี.ย. ก.ย. ธ.ค.	ภาค 1-3)	

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ เชิงปริมาณ: 1) มีจำนวนรายการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 และ 2) ธนาคารมีรายได้ค่าธรรมเนียม เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ เชิงคุณภาพ: 1) ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ และ 2) ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินมากขึ้น

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนน้อยลง

ผลการศึกษาสาเหตุที่ลูกค้าบุคคลไม่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

การส่งเสริมการตลาด และด้านราคา รวมทั้งมาจากการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนสาเหตุที่ร้านค้าไม่ใช้บริการเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ ภัทธา ดำรงไทย (2557) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาคือ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ นวรัตน์ รัตนวานิช (2556) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คเงินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ทำการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรม และทำการโฆษณาเพื่อชักชวนและกระตุ้นให้ใช้บริการเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (EDC) และ 2) ให้พนักงานแนะนำและชักชวน รวมถึงอธิบายวิธีการใช้เครื่องบริการอัตโนมัติ จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ ญาณิศา แก้วสุนทร (2562) ที่พบว่าแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา คือ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3 แนวทาง คือ 1) ผลิตและเผยแพร่ข่าวสารข่าวเกี่ยวข้องกับประโยชน์ของการใช้เครื่อง EDC ของธนาคารออมสิน โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายในการติดตั้งเครื่อง EDC ของธนาคารออมสินกับร้านค้าที่ยังไม่เคยติดตั้งใช้งานเครื่อง EDC มาก่อน 2) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ธนาคารสมัครเป็นสมาชิกกับ CUP, JCB และสามารถรองรับบัตรได้เทียบเท่ากับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ 3) กิจกรรมจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ โดยให้สาขาทำกิจกรรมหาลูกค้ารายใหม่ ๆ ที่ตลาดยังเข้าไม่ถึง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ: กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ธนาคารควรเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรก โดยทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ให้มีความน่าสนใจ รวมทั้งทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักและเกิดการจดจำ
2. ธนาคารควรผลิตสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ตลอดเวลา ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้มาใช้บริการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินในระยะเวลา 1 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในพื้นที่จำกัด ทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะพื้นที่เท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าเพิ่มเติมในภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้นและสามารถสะท้อนความเป็นจริงได้มากที่สุด

2. การศึกษาในครั้งนี้อาจมีหัวข้อแบบสอบถามและหัวข้อแบบสัมภาษณ์ที่ยังไม่ครอบคลุม ผู้วิจัยควรเพิ่มหัวข้อในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- ญาณิศา แก้วสุนทร. (2562). ปัญหาสมาชิกร้านค้ารับบัตรยกเลิกการใช้งานเครื่องรับรายการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (EDC) ของธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นวรรตน์ รัตนวานิช. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คคืนด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- ภัทรา ดำรงไทย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

S0038: แนวทางการแก้ไขปัญหายอดการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
THE GUIDELINE TO SOLVE THE PROBLEM OF PAYMENT ONLINE VOLUME VIA THE GOVERNMENT SAVINGS BANK'S ATM IN BANGKOK AREA

นรมน ปัญญาใหญ่¹ วิริดา วิริยกิจจา²

¹ นักศึกษานักบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาปริมาณการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาสาเหตุด้วยทฤษฎี SWOT Analysis และหาแนวทางเลือกโดยการใช้อย่างตาราง Tows Matrix

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่มีผลต่อการลดลงของปริมาณการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มาจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และแนวทางที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 3 ทางเลือก คือ แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ แนวทางเลือกที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และแนวทางเลือกที่ 3 ด้านส่งเสริมการตลาด และตัดสินใจเลือกแนวทางเลือกที่ดีที่สุด คือ การส่งเสริมด้านการตลาด เนื่องจากธนาคารสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการและคู่ค้าให้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความเสถียรในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps), ปัญหาและแนวทางแก้ไข, เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

Abstract

This research aimed to study 1) To study consumer behavior in making payment online transactions via ATM an automatic withdrawal machine (ATM) in Bangkok area. 2) To study the marketing mix (6P) of e-commerce business and analyze the factors affecting the customer's decision in choosing to make payment online for goods and services (Payment Online) via an automatic withdrawal machine (ATM) of Government Savings Bank in Bangkok area. 3) To guidance on solving the problem of transaction

volume, payment for goods and services (Payment Online) via Automatic Teller Machine (ATM) of Government Savings Bank. In the Bangkok area. Data were collected by a questionnaire tool with 200 samples. The data were analyzed by statistical data such as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. And analyzes for causes by SWOT Analysis theory and find alternative solutions by using Tows Matrix table.

The result of this research showed that the cause of problem affected with transaction volume decreasing of Payment Online via automatic teller machine (ATM) of the Government Savings Bank in Bangkok area comes from Distribution Channel (Place). The guidelines to solving the problem can use Marketing Mix strategy 3 options 1) Proactive and Reactive strategy for Product 2) Distribution Channel (Place) 3) Promotion. The decision making of the best option is Promotion due to the bank can solve the problem by make planning promotion strategy to increase more the number of customer and partner including technology development in order to is stable and work efficiently.

Keywords: Marketing Mix (6Ps) Problems and Solutions, ATM

บทนำ

ปัจจุบันพบว่า การให้บริการทำธุรกรรมรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ลดน้อยลง เป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีใหม่ๆ และการแข่งขันของสถาบันการเงินด้วยกันเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับช่องทางการรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ที่หลากหลายขึ้น อาทิ ลูกค้าสามารถไปชำระค่าบริการที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส และชำระผ่านระบบ Mobile Banking ส่งผลให้ธนาคารออมสินจำเป็นต้องมีการปรับภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินทั้งภาครัฐและเอกชนได้ ทั้งนี้พบว่าผลการดำเนินงานการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากรายงานผลการดำเนินงานการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปี 2562-2563 มีจำนวนที่ลดลงก่อให้เกิดผลกระทบต่อรายได้ของธนาคารออมสินลดน้อยลงตามไปด้วย ดังนั้นธนาคารออมสินได้เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อหาแนวทางและวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยคาดว่าจะผลการศึกษานำมาใช่วางแผนและเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคตของธนาคาร เพื่อให้ธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารมีจำนวนเพิ่มขึ้นและสามารถต่อยอดไปถึงการขายผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ ของธนาคารให้แก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้ของธนาคารต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาปริมาณการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ ของเราจนไม่อยากจะ เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง
2. นำผลการศึกษาในเรื่องส่วนผสมทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงช่องทางการให้บริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. นำข้อเสนอแนะจากแนวทางการแก้ไขปัญหาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพิ่มคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จะคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น (Z) เท่ากับ 1.96 (บุญชม ศรีสะอาด. 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 369 คน แต่ด้วยระยะเวลาที่ศึกษาจำกัด ผู้ศึกษาจำเป็นต้องเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 200 คน และเก็บตัวอย่างด้วยการเก็บรวบรวมด้วยตนเองช่วงหลังเลิกงาน วันเสาร์ และอาทิตย์ ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran (1953) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวแบบง่าย จาก 16 พื้นที่ โดยการจับสลากเลือกเขตของธนาคารในแต่ละเขตพื้นที่มาจำนวน 5 เขต และเลือกเขตละ 1 สาขา เพื่อทำการแจกแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามในครั้งนี้จะแบ่งเป็นการแจกแบบสอบถามของธนาคารออมสิน จำนวน 100 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างแหล่งชุมชน จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวน 40 ตัวอย่าง จาก 5 เขตพื้นที่ ดังนี้

1. สาขากระทรวงการคลัง เขตห้วยขวางแจกแบบสอบถาม หน้าธนาคารออมสินสาขากระทรวงการคลัง จำนวน 20 ชุด และหน้าตลาดกระทรวงการคลัง จำนวน 20 ชุด

2. สาขาจุลจักร เขตบางเขนแจกแบบสอบถาม หน้าธนาคารออมสินสาขาจุลจักร จำนวน 20 ชุด และตลาดนัดจุลจักร จำนวน 20 ชุด

3. สาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เขตสะพานใหม่แจกแบบสอบถาม หน้าธนาคารออมสินสาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำนวน 20 ชุด และหน้าตลาดลำลูกกา จำนวน 20 ชุด

4. สาขาวงเวียนใหญ่ เขตราชบุรีบูรณะแจกแบบสอบถาม หน้าธนาคารออมสินสาขาวงเวียนใหญ่ จำนวน 20 ชุด และสถานีรถไฟฟ้า BTS วงเวียนใหญ่ จำนวน 20 ชุด

5. สาขาสาทร เขตบางรักแจกแบบสอบถาม หน้าธนาคารออมสินสาขาสาทร จำนวน 20 ชุด และสถานีรถไฟฟ้า BTS สุรศักดิ์ จำนวน 20 ชุด

วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลทางสถิติแนวความคิดทฤษฎีจากวารสารและงานวิจัยต่างๆ รายงานประจำปี ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นหลักในการสร้างคำถามของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าท่านเคยชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เท่านั้น โดยเป็นคำถามในรูปแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามในรูปแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (6P) ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด สร้างในลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนหรือการวัดระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) ที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของ ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบบสอบถามกำหนดไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไขปัญหา มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ในส่วนการวัดคุณภาพเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม ผู้ศึกษาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และหลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.73 จากนั้นนำผลที่ได้มาปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ปรีกษาอาจารย์ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่เกิดขึ้นนำมาวิเคราะห์ คือ 1) ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม หลังจากรวบรวมข้อมูลและนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาลงรหัสข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) วิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาค่าความถี่ และเรียงลำดับนำผลการวิเคราะห์จากข้อที่ 1 นำไปวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาจากการวิเคราะห์ SWOT โดยการหาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส และผลการวิเคราะห์จากข้อที่ 1 และนำมาสรุปวิเคราะห์ในตาราง TOWS Matrix เพื่อหาแนวทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาและจัดทำแผนปฏิบัติงานต่อไป

ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น จำนวน 200 ชุด ซึ่งทำการคัดกรองและตัดแบบสอบถามของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ออกและหาผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เพิ่มเพื่อให้ครบตามจำนวนที่กำหนด และนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ จากแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.50 อายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 59.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 61.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 78.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 56.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 46.00 การเลือกใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก/ซับซ้อน ร้อยละ 60.50 ใช้บริการที่ทำงาน ร้อยละ 39.50 ช่วงเวลาในการทำธุรกรรม 18:01-24:00 น. ร้อยละ 46.00 สาเหตุที่เลือกใช้บริการคือภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 51.00 ชำระค่าบริการค่าอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 54.00 ผู้แนะนำในการใช้บริการ คือพนักงานธนาคาร ร้อยละ 48.00 และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเลือกใช้โดยไม่คำนึงถึงว่าเป็นธนาคารใด ร้อยละ 49.00 ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สามารถหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
ด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ท่านพิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.07	0.26	มาก	1
2. ท่านพิจารณาถึงมาตรฐานของระบบการให้บริการทำธุรกรรม ชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ	4.06	0.24	มาก	2
3. ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของบริการทำธุรกรรมชำระค่า สินค้าและบริการ (Payment Online) เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟฟ้า, ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.85	0.43	มาก	3
รวม	3.99	0.31	มาก	
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล				
1. ท่านพิจารณาถึงความถูกต้องแม่นยำในการทำรายการ	4.25	0.64	มากที่สุด	1
2. ท่านพิจารณาถึงการได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ Call Center สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที	3.95	0.39	มาก	2
3. ท่านพิจารณาถึงการได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นแถมมาชิก ผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง	3.47	0.53	มาก	3
รวม	3.89	0.55	มาก	
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว				
1. ท่านพิจารณาถึงการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	4.01	0.48	มาก	1
2. ท่านพิจารณาถึงความปลอดภัย เช่น มีแสงสว่างเพียงพอ มีกล้อง วงจรปิด เป็นต้น	3.99	0.41	มาก	2
3. ท่านพิจารณาถึงการแจ้งข้อมูลย้อนหลังกลับกรณีเกิดปัญหาด้าน ความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษาความลับของลูกค้า	3.36	0.50	มาก	3
รวม	3.79	0.46	มาก	
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล				
1. ท่านพิจารณาถึงอัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมของอัตรา ค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคาร	3.72	0.53	มาก	1
2. ท่านพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียม เมื่อเทียบกับ ความสะดวกที่ได้รับ	3.66	0.54	มาก	2

ตาราง 1 (ต่อ)

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
3. ท่านพิจารณาถึงอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการทำธุรกรรมชำระ ค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงิน อัตโนมัติ (ATM) มีค่าธรรมเนียมสูงกว่าการไป ใช้บริการหน้า เคาน์เตอร์	3.65	0.51	มาก	3
รวม	3.68	0.53	มาก	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. ท่านพิจารณาถึงการได้รับส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาล ต่างๆ	3.65	0.48	มาก	1
2. ท่านพิจารณาถึงการมอบของที่ระลึก ของสมนาคุณ สำหรับ ลูกค้าในช่วง เทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น	3.52	0.51	มาก	2
3. ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การใช้ บริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM)	3.37	0.48	ปานกลาง	3
รวม	3.51	0.49	มาก	
ด้านการจัดจำหน่าย				
1. ท่านพิจารณาถึงทำเล ที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภค หลากหลายเช่น โรงพยาบาล,ห้างสรรพสินค้า,โรงเรียน	3.58	0.52	มาก	1
2. ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการทำธุรกรรมชำระค่า สินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงิน อัตโนมัติ (ATM) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.35	0.48	ปานกลาง	2
3. ท่านพิจารณาถึงความเพียงพอของเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.25	0.43	ปานกลาง	3
รวม	3.39	0.48	ปานกลาง	

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของบริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟฟ้า, ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพิจารณาถึงความถูกต้องแม่นยำในการทำรายการ

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การพิจารณาถึงการได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันแก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพิจารณาถึงการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การพิจารณาถึงการแจ้งข้อมูลย้อนหลังกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษาความลับของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านพิจารณาถึงอัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การพิจารณาถึงอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มีค่าธรรมเนียมสูงกว่าการไป ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพิจารณาถึงการได้รับส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การใช้ บริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลายเช่น โรงพยาบาล, ห้างสรรพสินค้า, โรงเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือการพิจารณาถึงความเพียงพอของเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.31	มาก	1
2. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.89	0.55	มาก	2
3. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.79	0.46	มาก	3
4. ด้านราคา	3.68	0.53	มาก	4
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.49	มาก	5
6. ด้านการจัดจำหน่าย	3.39	0.48	ปานกลาง	6
รวม	3.70	0.47	มาก	

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายด้าน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับด้านคือ ด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ส่วนที่ 2 แนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากปัญหาด้านราคา ด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนั้นเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ โดยนำข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามที่พิจารณาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ แล้วนำมาหาจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคและนำมาสรุปวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาในตาราง TOWS Matrix เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

จากปัญหาด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการนำเอาข้อมูลจากแบบสอบถามที่พิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าต่ำ มาสรุปโดยใช้กลยุทธ์ SWOT เพื่อหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง

1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความถูกต้องแม่นยำ
2. อัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคาร
3. ทำเล ที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล, ห้างสรรพสินค้า, โรงเรียน

4. ได้รับส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ

จุดอ่อน

1. สถานที่ตั้งของเครื่อง ATM ไม่เพียงพอ และไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่
2. เครื่อง ATM ยังไม่สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ทุกบริษัท
3. เทคโนโลยีของเครื่อง ATM ยังไม่สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ได้
4. รายการส่งเสริมการขายยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

โอกาส

1. การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ
2. ใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา
3. จากกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
4. พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น

อุปสรรค

1. มีการแข่งขันด้านการตลาด E-Commerce ที่รุนแรง
2. มีการแข่งขันด้านอัตราค่าธรรมเนียม
3. การแข่งขันด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
4. อัตราดอกเบี้ยที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ต้นทุนของธนาคารสูงขึ้น

ดังนั้นเมื่อนำข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำมาสรุปวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาดังนี้

ตาราง 3 กำหนดทางเลือกการแก้ไขปัญหาด้วยตาราง TOWS Matrix

		จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
		S1: ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร S2: อัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคาร S3: ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน S4: ได้รับส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ	W1: สถานที่ตั้งของเครื่อง ATM ไม่เพียงพอ และไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ W2: เครื่อง ATM ยังไม่สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ทุกบริษัท W3: เทคโนโลยีของเครื่อง ATM ยังไม่สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ได้ W4: รายการส่งเสริมการขายยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายใน		
	ปัจจัยภายนอก		
โอกาส (O)		(SO Strategy)	(WO Strategy)
O1: การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ		กลยุทธ์เชิงรุกด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ จากความน่าเชื่อถือ, ความถูกต้องแม่นยำในการทำรายการด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการสแกนบาร์โค้ดให้มีความถูกต้องสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (S1-S3, O1-O4)	กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มปริมาณเครื่อง ATM ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและกระแสความนิยมใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น (W1-W2, W3, O1-O4)
O2: ใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา			
O3: จากกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง			
O4: พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น			
อุปสรรค (T)		(ST Strategy)	(WT Strategy)
T1: มีการแข่งขันด้านการตลาด E-Commerce ที่รุนแรง		กลยุทธ์เชิงรับด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและครอบคลุม และมีการจัดโปรโมชั่นลดอัตราค่าธรรมเนียมเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการสแกนบาร์โค้ดที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารอย่างต่อเนื่อง (S1-S3, T2-T3)	กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านส่งเสริมการตลาด โดยจัดทำแผนการตลาดให้มีศักยภาพเพื่อเพิ่มยอดขายผู้ใช้บริการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้า (W3-W4, T2-T3)
T2: มีการแข่งขันด้านอัตราค่าธรรมเนียม			
T3: มีการแข่งขันด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา			
T4: อัตราดอกเบี้ยที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้ต้นทุนของธนาคารสูงขึ้น			

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix ได้ทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 3 ทางเลือก คือ แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ ด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์เชิงป้องกันด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละแนวทางเลือกสรุปได้ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ, ความถูกต้องแม่นยำในการทำรายการด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการสแกนบาร์โค้ดให้มีความถูกต้องสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นแนวทางแก้ไขปัญหาคือใช้กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามเห็นควรให้เพิ่มบริการให้มีความหลากหลายสามารถชำระค่าบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงการชำระค่าสินค้าและบริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ให้มากยิ่งขึ้น

แนวทางเลือกที่ 2 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับตู้ ATM ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นแนวทางแก้ไขปัญหาคือใช้กลยุทธ์เชิงรุกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจากข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามเห็นควรให้เพิ่มบริษัทคู่ค้าให้มากขึ้น และเพิ่มปริมาณเครื่อง ATM ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงการชำระค่าสินค้าและบริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ให้มากยิ่งขึ้น

แนวทางเลือกที่ 3 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นแนวทางแก้ไขปัญหาคือใช้กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านส่งเสริมการตลาดซึ่งจากข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามเห็นควรให้จัดทำแผนการตลาดให้มีศักยภาพเพื่อเพิ่มยอดขายผู้ใช้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ได้ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงการชำระค่าสินค้าและบริการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ให้มากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือมี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก/ซับซ้อน และใช้บริการที่ทำงาน ช่วงเวลาในการทำธุรกรรม 18:01-24:00 น. สาเหตุพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการคือภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการค่าอินเทอร์เน็ต และมีผู้แนะนำในการใช้บริการ คือพนักงานธนาคาร และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเลือกใช้โดยไม่คำนึงถึงว่าเป็นธนาคารใด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรียงลำดับ ด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การพิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร

การนำเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาปริมาณการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุสำคัญของปัญหาที่มีผลต่อการลดลงของการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มาจากปัญหาด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์ในรูปแบบตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาคือ 3 ทางเลือก คือ แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แนวทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านส่งเสริมการตลาด จากตารางการตัดสินใจ จะเห็นได้ว่าทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดคือ ทางเลือกที่ 3 คือการแก้ไขปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด โดยการพัฒนาแผนการตลาดให้มีศักยภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของธนาคารออมสินในปัจจุบันพบว่ายังไม่สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ได้ และแผนการตลาดยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเท่าที่ควร ดังนั้นธนาคารออมสินจึงต้องจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาทิจัดทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จัดทำโปรโมชั่น การลดราคาการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จเชิงปริมาณ

แนวทางเลือกที่ 3 การแก้ไขปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ธนาคารได้จัดทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ได้ง่าย พร้อมกับการพัฒนาระบบ ATM ให้มีความแม่นยำในการทำรายการมีความถูกต้องสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จเชิงคุณภาพ

แนวทางเลือกที่ 3 การแก้ไขปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ธนาคารได้พัฒนาเทคโนโลยี ให้มีความทันสมัย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งช่วยเพิ่มความแม่นยำในการทำรายการของลูกค้าให้มีความถูกต้อง ลดความผิดพลาดในการทำรายการของลูกค้า ส่งผลให้ธนาคารบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อสังคม มีชื่อเสียงมายาวนาน เป็นระยะเวลา 108 ปี ทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM)

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือมี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก/ซับซ้อน และใช้บริการที่ทำงาน ช่วงเวลาในการทำธุรกรรม 18:01-24:00 น. สาเหตุพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการคือภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการค่าอินเทอร์เน็ต และมีผู้แนะนำในการใช้บริการ คือพนักงานธนาคาร และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเลือกใช้โดยไม่คำนึงถึงว่าเป็นธนาคารใด จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับการศึกษา

งานวิจัยของ ธนิตา อัสวโยธิน (2561) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีบทบาทมากขึ้นกับธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรียงตามลำดับ คือ ด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องงานวิจัยของ อัมภา คมสันต์ (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เหมาะสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากเพราะจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและในที่สุดจะเกิดการตัดสินใจที่จะสั่งซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ 3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาปริมาณการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พบว่าจากผลการศึกษาปัญหาของการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสินมีจำนวนที่ลดลง พบว่าปัญหาเกิดมาจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยแนวทางเลือกที่เสนอจากตารางการตัดสินใจ จะเห็นได้ว่าทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดคือแนวทางเลือกที่ 3 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด การพัฒนาแผนการตลาดให้มีศักยภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าสาเหตุที่เสนอด้านนี้เพราะว่าการส่งเสริมการตลาดของธนาคารออมสินในปัจจุบัน ยังไม่สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ได้ และแผนการตลาดยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเท่าที่ควร ดังนั้น ทางธนาคารออมสินจึงต้องจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น สอดคล้องงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัวและด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้กล่าวว่า ถ้าในร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีการส่งเสริมการตลาดที่ดีและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษารังนี้สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้ครั้งนี้จึงเป็นข้อมูลเฉพาะเจาะจง ควรศึกษาร่วมกับงานวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มประชากรที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ธนาคารออมสินในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครควรมีการศึกษาพื้นที่ธนาคารออมสิน ในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

3. การศึกษาครั้งนี้ เน้นการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้และผู้ไม่ใช้บริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ซึ่งเป็นการศึกษาเบื้องต้น ที่จะเป็นข้อมูลในการนำไปใช้กำหนดแนวทางต่อไป ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านความพึงพอใจในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Online) ผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ในด้านอื่นๆ เช่น การเพิ่มกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาทิ อัตราค่าธรรมเนียมโปรโมชันในการให้บริการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

อรุณธัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อำภา คมสันต์. (2562). ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

S0039: การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน

THE STUDY OF SERVICE MARKETING MIX AFFECTING THE DECISION TO USE THE MYMOMYCARD APPLICATION, GOVERNMENT SAVINGS BANK, PHAHOLYOTHIN OFFICE

สกุลวันทน จิรา¹ ปราณี เอี่ยมลลอบกดี²

¹ นักศึกษานักบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีผลการใช้บริการ MyMoMyCard 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน และแบบสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าทั่วไป 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีผลการใช้บริการ MyMoMyCard คือ ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมนอกเขตเดียวกันกับบัญชีธนาคารหากกดเงินจากตู้เอทีเอ็ม และสิ่งที่ส่งผลด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น คะแนนสะสม (Reward Point) 2) การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน MyMoMyCard ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นจึงตัดสินใจใช้บริการ และสิ่งที่เป็นปัญหาในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน จากการเรียงลำดับจากน้อยที่สุด 3 ลำดับ ดังนี้ การให้บริการ การให้คำแนะนำจากบุคลากร และความสะดวกรวดเร็วของการใช้บริการ สรุปผลการวิจัยเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ คือ แนวทางด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่ธนาคารสาขาสามารถจัดทำป้าย RollUp ติดตั้งหน้าสาขา ดำเนินการประชาสัมพันธ์นอกสถานที่เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่องทาง ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจและยอมรับในเทคโนโลยี อีกทั้งมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard เป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, แอปพลิเคชัน, การตัดสินใจ, ผู้ใช้บริการ

Abstract

The objective of the research is to study 1) The factor of service Marketing mix of the Government Savings Bank's customer that affected to use the service "MyMoMycard" 2) Decision Making to use MyMoMyCard Application of customer in Phaholyothin Branch, The Government Savings Bank. The data was collected from sample group by questionnaires of 200 people and interview with customer of 20 people. Data Analysis is Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The result found that 1)

The highest level of the factor of service Marketing mix of the Government savings Bank's customer that affected to use the service "MyMoMyCard" is Pricing and the most of choosing the service is Fee Waived for outside the area same with withdraw money via ATM. In addition, the lowest level of the factor of service Marketing mix of the Government savings Bank's customer that affected to use the service "MyMoMyCard" is Promotion and the most of choosing the service is continuity service such as reward point. 2) The majority of Decision Marketing on using service is MyMoMyCard Application because life simplify. The problem of choosing Application from the lowest scales represented that service, suggest from staff, fast and convenient service respectively. The conclusion is the best of selection as promotion because branch bank can make rollup signboard to install in front of branch. Also, off-site Public Relation to access target group every channel. Also, the customers understand and accept technology. It involves confident in security system of Application and advertise via other media to serve MymoMycard Application well known.

Keywords: Marketing Mix, Application, Decision marking, Users

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น พฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ Smartphone มากขึ้น เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) เข้ามามีบทบาทกับระบบการเงินธนาคารของประเทศไทยอย่างมาก สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี จึงทำให้นักธนาคารต้องพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสารให้ทันสมัยและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการ

ธนาคารออมสินได้นำเสนอนวัตกรรมใหม่ทางการเงิน Mobile Banking เพื่อเป็นช่องทางการบริการในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้วย "MyMo" ซึ่งเป็นบริการที่รวดเร็วและปลอดภัยในการใช้บริการโดยไม่ต้องเดินทางมาติดต่อที่เคาน์เตอร์สาขา สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย เช่น สามารถเช็คยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝาก และบัญชีสินเชื่อ ชำระค่างวดสินเชื่อได้ จ่ายบิลเติมเงิน สามารถโอนเงินได้ทุกธนาคารโดยไม่มีค่าธรรมเนียม มีระบบ Notification แจ้งเตือนในกล่องข้อความ เงินเข้าออกรู้ได้ทันที และเพื่อให้การบริการสอดคล้องกับกลยุทธ์และทิศทางนโยบายของธนาคารที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารออมสินยุคใหม่ GSB New ERA: Digi-Thai Banking "Digital for All Thais" ผ่านบริการ "MyMoMyCard" ที่สามารถถอนเงินสดได้ที่ตู้ ATM ตู้ ADM ของธนาคารออมสิน โดยไม่ต้องมีบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปลอดภัยจากการ Skimming ข้อมูลบัตร และการลักลอบดูดรหัสบัตร ATM จากพวกมิจฉาชีพ ทำให้นักธนาคารมั่นใจในความปลอดภัย ซึ่งจุดเด่นของบริการนี้คือ ใช้งานง่าย ใช้ระยะเวลาในการถอนเงินน้อยกว่าการถอนด้วยบัตร ATM โดยไม่ต้องรอสลิปจากตู้ แต่รับเป็น e-Slip ที่หน้าจอ MyMo บนมือถือ ส่วน QR Code มีการเข้ารหัสเพื่อความปลอดภัย และไม่ต้องกลัวว่าจะลืมบัตร ATM ไว้ที่ตู้ และที่สำคัญคือ ค่าธรรมเนียมบริการถูกกว่าบัตร ATM นอกจากนี้ยังสามารถหาพิกัดเครื่อง ATM และทำหน้าที่เป็น Navigator นำทางให้ลูกค้าไปถึงเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2563, จาก <https://mymobygsb.com/MyMo-My-Card.html> เว็บไซต์ธนาคารออมสิน.

ธนาคารออมสินมีช่องทางการให้บริการถอนเงินสดผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ที่ทำให้ลูกค้าสามารถถอนเงิน โดยไม่ต้องใช้บัตร ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีความปลอดภัยต่อลูกค้า แต่ในปัจจุบันพบว่าธนาคารออมสินมีจำนวนลูกค้าเปิดใช้บริการ แอปพลิเคชัน MyMo จำนวน 8,272,226 จำนวนผู้ใช้บริการถอนเงินสดผ่านแอปพลิเคชัน MyMoMyCard 2,589,537 ราย เมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนจะได้ 31.94% จากจำนวนผู้สมัครบริการแอปพลิเคชัน MyMo จึงนำมาหาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ของลูกค้าธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีผลการใช้บริการ MyMoMyCard
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด บริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ
2. ทราบถึงการตัดสินใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพ ให้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. นำผลการศึกษาไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูล (Data Collection)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ของธนาคารออมสิน จากการรวบรวมแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างง่ายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านใดที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ในการศึกษาครั้งนี้ทำการสุ่มถามลูกค้าทั่วไปธนาคารออมสิน 20 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุด และเว็บไซต์ต่าง ๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ จากลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน ที่ใช้บริการ MyMoMyCard สุ่มตัวอย่างกรณีประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน โดยใช้สูตร Taro Yamane

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลื่อนร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แต่ด้วยการศึกษาครั้งนี้จำกัดด้วยระยะเวลาที่ศึกษา ผู้ศึกษาจำเป็นต้องเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูล เป็นค่าที่แสดงระดับความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสัมภาษณ์ทางออนไลน์ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรมาจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ของธนาคารออมสิน สำนักพลโยธิน จากการรวบรวมแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหน้าสาขาสักพลโยธิน จำนวน 20 คน

เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เครื่องมือได้จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักในการสร้างคำถาม โดยใช้เครื่องมือเชิงปริมาณใช้แบบสัมภาษณ์ โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ของธนาคารออมสิน ลักษณะแบบสัมภาษณ์มาตราส่วนหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's scale) ให้เลือกคำตอบเดียวใน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เครื่องมือเชิงคุณภาพ ใช้แบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างคำถาม โดยตั้งคำถามการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard

ในส่วนการวัดคุณภาพเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม ผู้ศึกษาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และหลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.70 จากนั้นนำผลที่ได้มาปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ปรึกษาอาจารย์ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ด้วยตนเองโดยการส่งแบบสัมภาษณ์ทางออนไลน์จนครบตามจำนวน 200 คน และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ด้วยตนเองเจาะจงสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการหน้าสาขาสักพลโยธิน จำนวน 20 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง หรือการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแปลงข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจด้วยวิธีร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างกับจำนวนสิ่งที่สนใจ นำผลไปวิเคราะห์หาสาเหตุหลัก และสาเหตุรองของปัญหา โดยใช้กลยุทธ์ SWOT หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และพิจารณาจากค่าความถี่ที่เรียงลำดับ และนำผลการวิเคราะห์ตามตาราง TOWS Matrix ที่ได้มาเปรียบเทียบหาสาเหตุที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard เพื่อที่จะได้หาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่อไป

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การสรุปใจความจากประเด็นสำคัญ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ไปจนถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการดำเนินงานและแนวทางแก้ไขปัญหา แล้วนำข้อมูลที่ได้มาปรับเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นต่อไป

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard จำนวน 200 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 คน การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.52 รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 34 การใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ต่อเดือน 1-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ธนาคารออมสิน สำนักพลโยธิน สามารถหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบแอปพลิเคชันมีความสวยงาม ทันสมัย	4.35	0.708	มากที่สุด
2. มีข้อความสำหรับอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.38	0.705	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยกว่าการกดเงินด้วยบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตที่เอ็ม	4.39	0.685	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันมีการใช้งานง่าย	4.44	0.662	มากที่สุด
5. การใช้งานมีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา	4.44	0.662	มากที่สุด
รวม	4.40	0.684	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ	4.52	0.657	มากที่สุด
2. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีจากการใช้บริการ	4.51	0.657	มากที่สุด
3. การยกเว้นค่าธรรมเนียมนอกเขตเดียวกันกับบัญชีธนาคารหากกดเงินจากตู้เอ็ม	4.53	0.649	มากที่สุด
4. ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมแอปพลิเคชัน MyMoMyCard เมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านบัตรเอ็ม น่าดึงดูดให้ใช้บริการ	4.50	0.702	มากที่สุด

ตาราง 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. การใช้บริการไม่ได้เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านอินเทอร์เน็ตของโทรศัพท์มือถือให้แก่อท่าน	4.45	0.721	มากที่สุด
รวม	4.50	0.677	มากที่สุด
ด้านช่องทางการให้บริการ			
1. รองรับการใช้งานทั้งระบบปฏิบัติการ ios และ Android	4.47	0.679	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการสมัครรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	4.42	0.718	มากที่สุด
3. ท่านสามารถทำธุรกรรมตลอด 24 ชม. ได้โดยสะดวก	4.45	0.700	มากที่สุด
4. มีจำนวนตู้เอทีเอ็มครอบคลุมรอบพื้นที่	3.83	0.833	มาก
5. มีช่องทางในการช่วยแก้ปัญหาได้รวดเร็ว	3.84	0.786	มาก
รวม	4.20	0.743	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.95	0.819	มาก
2. มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	3.96	0.887	มาก
3. มีการส่งเสริมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น คะแนนสะสม (Reward Point)	4.14	0.833	มากที่สุด
4. มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้า เช่น ร่วมแจกรางวัล Premium หรือ ร่วมลุ้นรางวัล	3.68	0.844	มาก
5. พนักงานแจ้งข่าวสารของการให้บริการ	3.75	0.819	มาก
รวม	3.90	0.840	มาก
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการให้บริการ	3.96	0.729	มาก
2. พนักงานธนาคารใส่ใจในการบริการทุกขั้นตอน	3.97	0.701	มาก
3. พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.99	0.691	มาก
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.95	0.710	มาก
5. Call Center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน	3.89	0.735	มาก
รวม	3.95	0.713	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. มีการสอบถามรหัสผ่าน เพื่อยืนยันตัวตนเมื่อเข้าใช้บริการ	4.36	0.650	มากที่สุด
2. มีการบันทึกประวัติการถอนเงินให้โดยอัตโนมัติ	4.35	0.649	มากที่สุด
3. มีระบบการแจ้งเตือนทันทีเมื่อมีการถอนสำเร็จ	4.35	0.664	มากที่สุด

ตาราง 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. มีระบบการค้นหาตำแหน่งของเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) จากตำแหน่งปัจจุบัน	4.23	0.755	มากที่สุด
5. ออกจากระบบให้โดยอัตโนมัติเมื่อไม่มีการใช้งาน	4.35	0.671	มากที่สุด
รวม	4.33	0.678	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. การสมัครใช้บริการสะดวกทำได้ด้วยตัวเองไม่ต้องติดต่อผ่านสาขา	4.28	0.771	มากที่สุด
2. ธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ	4.39	0.655	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันมีการใช้สีและตัวหนังสือที่อ่านง่าย	4.37	0.659	มากที่สุด
4. การออกแบบเมนูการจัดวาง (Layout) ของแอปพลิเคชัน หารายการที่ต้องการทำได้ง่าย มีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยสื่อความหมาย	4.32	0.672	มากที่สุด
5. การให้บริการพื้นที่มีความปลอดภัยอยู่ในแหล่งชุมชน	4.31	0.697	มากที่สุด
รวม	4.33	0.691	มากที่สุด
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
1. การให้บริการส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard	4.44	0.673	มากที่สุด
2. การบริการและคำแนะนำจากบุคลากรธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard	4.45	0.634	มากที่สุด
3. ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard	4.46	0.627	มากที่สุด
4. การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard	4.45	0.643	มากที่สุด
5. ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard	4.47	0.620	มากที่สุด
6. แอปพลิเคชัน MyMoMyCard ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้นจึงตัดสินใจใช้บริการ	4.49	0.621	มากที่สุด
7. สภาพแวดล้อมทางสังคมของท่านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard	4.46	0.636	มากที่สุด
8. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน MyMo ท่านจึงตัดสินใจใช้บริการ	4.48	0.620	มากที่สุด
รวม	4.46	0.634	มากที่สุด

จากตารางข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลวิเคราะห์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านช่องทางการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อหาสาเหตุพิจารณาจากค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อันดับ 1 มาจากด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้า เช่น ร่วมแจกรางวัล Premium หรือร่วมลุ้นรางวัล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อันดับ 2 ด้านบุคลากร ประเด็นพนักงานแจ้งข่าวสารของการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และอันดับที่ 3 ด้านช่องทางการให้บริการ ประเด็นมีจำนวนตู้เอทีเอ็มครอบคลุมรอบพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้บริการส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ส่วนจากการสัมภาษณ์จากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร และสภาพแวดล้อมการแข่งขัน เรียงลำดับคือ ลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านบุคคลหรือออนไลน์ไม่มีความหลากหลาย อันดับที่ 2 ด้านบุคลากร ยังขาดความรู้ที่จะแนะนำบริการไม่สามารถตอบคำถามให้กับผู้ใช้บริการ อันดับ 3 ด้านช่องทางการให้บริการ มีเครื่องบริการยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ชุมชนต่างจังหวัด ปัญหาของระบบไม่เสถียรและหน้าจอมืดเมื่อมีแสงส่องที่หน้าจอ

สรุปผลการศึกษา

1. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีผลการใช้บริการ MyMoMyCard พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีผลการใช้บริการ MyMoMyCard ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรียงตามลำดับมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสพร รุชมเนาว์ (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหาอดสินเชื่อที่มีหลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชวัตร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ด้านพนักงานบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมบริการ และด้านราคา

2. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard เป็นอันดับแรก คือ แอปพลิเคชัน MyMoMyCard ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้นจึงตัดสินใจใช้ อันดับที่ 2 คือ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน MyMo ท่านจึงตัดสินใจใช้บริการ อันดับที่ 3 คือ ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard อันดับที่ 4 คือ สภาพแวดล้อมทางสังคมของท่านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

แอปพลิเคชัน MyMoMyCard อันดับที่ 5 คือ มีความเชื่อถือและความไว้วางใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน MyMoMyCard อันดับที่ 6 คือ การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard อันดับที่ 7 คือ การบริการและคำแนะนำจากบุคลากรธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน MyMoMyCard และอันดับสุดท้ายคือ การให้บริการส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ มีความคิดเห็น น้อยที่สุดว่า มีจำนวนตู้เอทีเอ็มครอบคลุมพื้นที่ จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นว่า ตู้เอทีเอ็มหน้าจอมืด เมื่อเจอแสง ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานไม่สะดวกต่อการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้า เช่น ร่วมแจกรางวัล Premium/ร่วมลุ้นรางวัล จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นว่า ควรมีการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักเพิ่มขึ้น ด้านบุคลากร Call Center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน จากการสัมภาษณ์ ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าพนักงานให้คำแนะนำเรื่องการใช้งานได้สะดวกในการใช้งาน

เมื่อนำสาเหตุของปัญหามาวิเคราะห์สรุปสาเหตุของปัญหามาจากด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการให้บริการ ได้ทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 3 ทางเลือก ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด จากสาเหตุของปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ข้อดี 1) จัดทำป้าย Roll Up แผ่นพับ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการทราบ 2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงการบริการได้มากขึ้น 3) การให้พนักงาน สาขาสื่อสารให้ความรู้ถึงวิธีการการใช้งานและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เข้าถึงได้รวดเร็วกว่าการใช้สื่อและ เห็นท่าทีของผู้ใช้บริการ

ข้อเสีย 1) ลูกค้าอาจจะไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร 2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ของทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูง 3) การให้พนักงานสาขาสื่อสารให้ความรู้ถึง พนักงานอาจจะไม่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทุกเรื่อง

แผนการปฏิบัติงาน: แนวทางแก้ไขปัญหามุ่งใช้กลยุทธ์เชิงรับและเชิงป้องกันด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากข้อมูลการสอบถามและสัมภาษณ์ เห็นว่า ควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ของธนาคาร หรือจัดทำเป็นคลิปวิดีโอสั้นการใช้งานเพื่อเปิดตามสาขาให้ลูกค้าได้ดูระหว่างรอทำธุรกรรมทางการเงิน อื่น ๆ การให้คำแนะนำของพนักงานสาขาสื่อสารให้ความรู้ถึงวิธีการการใช้งานและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เมื่อลูกค้าใช้แล้วจะได้รับแต้ม เพื่อนำไปแลกของรางวัลที่ธนาคารจัดไว้ให้ ซึ่งจุดนี้ทางธนาคารพาณิชย์เห็นจัดกิจกรรมนี้ขึ้น

งบประมาณ 1) จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์แจกของที่ระลึก อาทิ ตุ๊กตา แก้วน้ำ กระเป๋า พวงกุญแจ งบประมาณ 20,000 บาท 2) จัดทำป้าย Roll Up วางโชว์หน้าสาขา งบประมาณ 1,500 บาท

แนวทางเลือกที่ 2 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านช่องทางการบริการ จากสาเหตุของปัญหาด้านช่องทางการให้บริการที่ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และระบบของตู้เอทีเอ็มยังเป็นอุปสรรคต่อการใช้งานของลูกค้า

ข้อดี 1) มีปริมาณเครื่อง ATM เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 2) ลูกค้าสนใจมาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น เนื่องจากจำนวนช่องทางการบริการที่เพิ่มขึ้นลูกค้าก็สามารถใช้บริการได้สะดวกขึ้น 3) เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคาร

ข้อเสีย 1) ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่อง ATM เพิ่มขึ้น 2) ใช้ระยะเวลานานในการติดตั้งเครื่อง ATM เพิ่ม 3) สถานที่ติดตั้งเครื่อง ATM ใหม่ ๆ หายากและมีค่าเช่าสูง

แผนการปฏิบัติงาน: แนวทางแก้ไขปัญหาคือใช้กลยุทธ์เชิงรุกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจากข้อมูลการสอบถามและสัมภาษณ์ เห็นว่า ควรให้ทางหน่วยงานในสำนักงานใหญ่ (ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์) สำรวจสถานที่การติดตั้งตู้ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งในกรุงเทพมหานครและชุมชนในต่างจังหวัด จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าการเดินทางวันจะมีแสงมากและส่องไปทางตู้ทำให้ไม่สามารถสแกนใช้งานได้ตามแผนการติดตั้งเพื่อให้แสงส่องสว่างทางหน้าจอ และระบบตู้ขัดข้องบ่อยจึงทำให้ไม่สามารถใช้งานได้ ทางหน่วยงานในสำนักงานใหญ่ (ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์) แก้อุปสรรคที่ตู้มีปัญหาและดำเนินการปรับปรุงเพื่อลดความขัดข้องที่เกิดขึ้น

งบประมาณ 1) เสนอเรื่องนำส่งฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ ปรับปรุงสถานที่ตั้งตู้และดำเนินการพัฒนาระบบขัดข้อง 2) ในการดำเนินการติดตั้งตู้ใช้งบประมาณ 7,000-30,000 บาท/ตู้ครั้ง 3) ค่าเช่าตู้ 10,000-12,000 บาท/เดือน

แนวทางเลือกที่ 3 แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านบุคลากร จากสาเหตุของปัญหาด้านบุคลากร ขาดในเรื่องการแนะนำและให้ข้อมูลการใช้บริการ

ข้อดี 1) พนักงานสาขาจะมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้นจากความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากการอบรม เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้กับงานภายในสาขา ส่งผลให้ทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) ลดขั้นตอนและข้อผิดพลาดในการแก้ไขปัญหา 3) สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ข้อเสีย 1) ค่าใช้จ่ายในการอบรมแต่ละครั้งค่อนข้างสูง 2) พนักงานที่ผ่านการอบรมจะมีบางส่วนไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากพนักงานเข้าอบรมด้วยความไม่ตั้งใจศึกษาเรียนรู้อย่างจริงจัง 3) ใช้เวลานาน เนื่องจากบุคลากรมีจำนวนจำกัด

แผนปฏิบัติการ: ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาต้องใช้กลยุทธ์เชิงรุกด้านบุคลากร ซึ่งจากข้อมูลการสอบถามและสัมภาษณ์ เห็นว่า การจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มศักยภาพ พนักงานสาขาต้องรู้และสามารถตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้หากมีข้อสงสัย

งบประมาณ งบประมาณในการพัฒนาความรู้ 200,000 (งบเครื่องมือและเอกสารฝึกอบรม ค่าอาหารกลางวันและอาหารว่าง ในส่วนของสถานที่ให้หอประชุมบุรฉัตรไชยากร (ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ วิทยาการเจ้าหน้าที่พัฒนาระบบธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่)

ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นไปได้คือ แนวทางแก้ไขปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ด้วยเหตุผลที่ว่า ธนาคารสามารถดำเนินการเพื่อจัดทำ Roll Up จัดวางหน้าสาขา ทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกสาขา และสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

อภิปรายผล

ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีผลการใช้บริการ MyMoMyCard ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เพราะแอปพลิเคชัน MyMoMyCard สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิด

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย ผลการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ทั้งนี้สามารถอภิปรายเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันมีการใช้งานง่าย การใช้งานมีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินมีบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย เช่น สอบถายอด ถอนเงิน โอนเงิน เติมนเงิน จ่ายบิล ชื้อ-ขายสลากดิจิทัล เป็นต้น อีกทั้งแอปพลิเคชันมายโมเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง มีภาพโลโก้เป็นสีชมพูสวยงาม โดดเด่น และแอปพลิเคชันมายโมเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความทันสมัย ใช้งานง่าย

- ด้านราคา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินไม่มี ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทุกประเภท อีกทั้งแอปพลิเคชันมายโมช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรม ทางการเงินที่เคาเตอร์สาขาของธนาคาร เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

- ด้านช่องทางการใช้บริการ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรองรับการใช้งานทั้งระบบปฏิบัติการ ios และ android สอดคล้องกับ ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าผู้ใช้บริการ สามารถสมัครใช้งานแอปพลิเคชันมายโมผ่านทุกสาขาของธนาคารออมสิน แอปพลิเคชันมายโมมีคำแนะนำในการสมัครใช้ งานผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน และแอปพลิเคชันมายโมมีความสะดวกสามารถเข้าใช้บริการได้ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

- ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันมีการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่นคะแนนสะสม Reward Point มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะธนาคารออมสินมีแอปพลิเคชันมายโม มีประชาสัมพันธ์ข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการผ่านการจัดบูธต่าง ๆ ในเขตพื้นที่อำเภอแม่สรวย แอปพลิเคชันมายโมมีการโฆษณาเกี่ยวกับบริการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน แอปพลิเคชันมายโมมีการโฆษณาเกี่ยวกับบริการ

ผ่านสื่อวิทยุ และแอปพลิเคชันมายโมมีการโฆษณาเกี่ยวกับบริการผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

- ด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันพนักงานมีอัตราค่าจ้าง สุกภาพอ่อนนุ่ม ยิ้มแย้มแจ่มใส สอดคล้องกับ ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะธนาคารมีผู้ให้บริการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและให้ คำแนะนำที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความรู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีอ่อนนุ่ม ยิ้มแย้ม มีวาจาที่สุภาพ เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

- ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันมีการสอบถามรหัสผ่านเพื่อยืนยันตัวตนเมื่อเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีการ ตัดสินใจด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งาน ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ ขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนและความรวดเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการ

- ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีการ ตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ของธนาคาร ความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ และความเป็นธนาคารผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

2. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard เป็นอันดับแรก คือ แอปพลิเคชัน MyMoMyCard ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้นจึงตัดสินใจใช้ อันดับที่ 2 คือ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน MyMo ท่านจึงตัดสินใจใช้บริการ บริการ อันดับที่ 3 คือ ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการให้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard สอดคล้องกับ วิชิตา กายพันธ์ (2561) การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) โดยภาพรวมมีผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยการรับรู้ ถึงประโยชน์ของการใช้งาน รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo MyCard ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพลโยธิน โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ที่สำคัญธนาคารออมสิน สำนักพลโยธินควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในเรื่องจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำและบ่อยครั้ง โดยมีการสะสมคะแนนหรือของสมนาคุณพิเศษแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และควรให้ความสำคัญด้านบุคลากรให้บริการ คอยตอบคำถามข้อซักถามจากลูกค้าได้อย่างชัดเจนเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในการใช้งาน การแก้ไขปัญหาให้รวดเร็วที่สุด รวมไปถึงการบริการหลังการขาย
2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจทำให้ส่งผลในการศึกษาไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ของธนาคารออมสินได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่อื่น เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และควรมีการศึกษาระยะอย่างน้อยปีละครั้ง เพื่อให้ทราบข้อมูลในการให้บริการที่ต่างกันไปตามช่วงเวลาเปลี่ยนแปลง รวมถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี
3. ควรศึกษาปัญหาที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ที่พบในปัจจุบันเพื่อให้ทราบปัญหาและข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาระบบให้ระบบมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานในยุคดิจิทัล

แผนฉุกเฉิน

จากที่ได้เลือกแนวทางแก้ไขปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด หากธนาคารสาขาต้องเผชิญกับปัญหาหรือปัจจัยที่ส่งผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีแผนสำรองเป็นแผนฉุกเฉิน เพื่อให้การดำเนินงานสามารถดำเนินการไปได้ โดยมีแผนฉุกเฉินดังนี้

1. วิเคราะห์การทำงานของผู้ใช้บริการมีจำนวนรายการเพิ่มขึ้นหรือไม่ จากนั้นพิจารณาสาเหตุของปัญหา เช่น มีจำนวนพนักงานสาขาออกประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ เนื่องจากจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการภายในสาขาจำนวนมาก ส่งผลให้ไม่สามารถแบ่งพนักงานทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อาจจะต้องให้พนักงานสลับกันทำการประชาสัมพันธ์ช่วงวันหยุดไปทำกิจกรรมนอกสถานที่
2. นอกจากประชาสัมพันธ์แล้วพนักงานสาขาอาจจะใช้วิธีการสังเกตการณ์ใช้งานที่ตู้เอทีเอ็ม เมื่อลูกค้าใช้บริการเสร็จให้สอบถามถึงความพึงพอใจและสิ่งที่ต้องปรับปรุงของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ของพนักงาน และจดบันทึกข้อดี ข้อเสีย ไว้เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน
3. ธนาคารใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ให้ต่อเนื่อง โดยพนักงานทุกคนต้องหมั่นเวียนให้ข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- จรัสพร รุชมชนาวี. (2561). การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหายอดสินเชื่อที่มีหลักประกัน กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตราชวัตร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ธนาคารออมสิน ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ 2560-2563. กรุงเทพฯ: ธนาคารฯ ฝ่ายฯ.
- ธนาคารออมสิน. (2563, กรกฎาคม). ประวัติธนาคาร. จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2563). กลยุทธ์การตลาดบริการ. จาก [www://lms.utccmbaonline.com/course/view.php?id=163](http://lms.utccmbaonline.com/course/view.php?id=163). (หน้า 7-9).
- มารยาท โยทองยศ; และ ปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. จาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>.
- ยุทธการ เรือนแก้ว. (2561). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิชิตา กายพันธ์. (2561). การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

S0040: แนวทางการส่งเสริมการตลาดเพิ่มยอดการใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

GUIDELINES PROMOTING MARKETING TO INCREASE SERVICE USAGE MYMO MYFUND OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, BANGKOK AREA

สิริลักษณ์ สุทธิเสียม¹ จรรย์วรรณ จันทรัตน์²

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอัตราลดลงและไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการตลาดเพิ่มยอดการใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้ข้อมูล 42 ราย มาจากผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน 10 ราย และลูกค้าที่ใช้บริการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากทะเบียนรายชื่อ 32 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ SWOT Analysis แผนผังก้างปลา และใช้ตาราง TOWS Matrix

ผลการวิจัย พบว่า

1. สาเหตุของปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการ MyMo MyFund มาจากส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ปัญหา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพและการนำเสนอ
2. ได้แนวทางการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการตลาดเพิ่มยอดการใช้บริการ 3 แนวทาง คือ แนวทางกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เชิงรุกด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์เชิงป้องกันด้านกายภาพและการนำเสนอ และเลือกแนวทางที่ดีที่สุด ที่เป็นไปได้โดยการประเมินคือ แนวทางกลยุทธ์เชิงรุกด้านการส่งเสริมการตลาดที่นำไปสู่การจัดทำแผนปฏิบัติงาน โดยจัดกิจกรรม/โครงการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo MyFund จากเรื่องเล่าของผู้มีประสบการณ์ถ่ายทอดผ่านสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์

คำสำคัญ: MyMo MyFund (ม่ายโม ม่ายฟัน) ธนาคารออมสิน, ปัญหาและแนวทางแก้ไข, การส่งเสริมการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the cause of problems number of service users MyMo MyFund of the Government Savings Bank, Bangkok Area That has reduced rates and not as expected. 2) the guidelines for solving problems and promoting marketing to increase service usage of the Government Savings Bank's MyMo MyFund service in Bangkok Area. The information was collected from the using an in-depth interviewing 42 of representatives, from management and staff involved 10 people, and a customer who used a convenient sampling service from customer list 32 people. The data

were investigated using frequency distributions, percentage, mean, standard deviation. Also, analyze the cause using SWOT Analysis, fish bone diagram theory, alternatives using the TOWS Matrix table.

The results of research showed that:

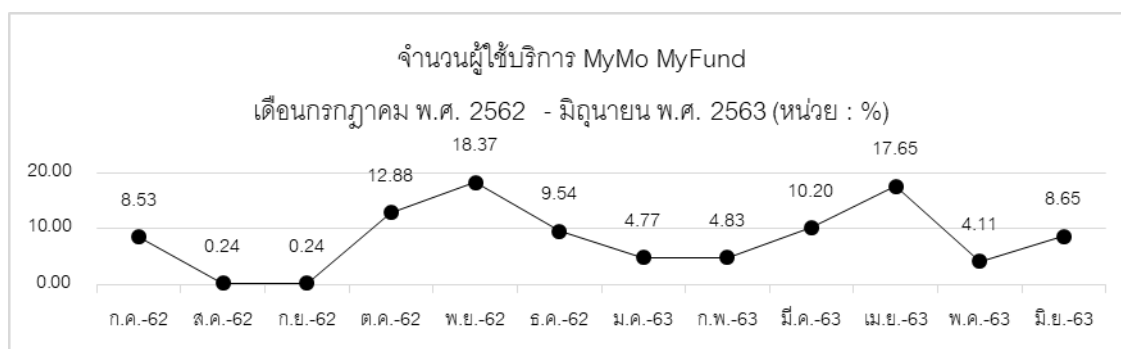
The cause of problem number of service users MyMo MyFund is from 5 marketing mix: marketing promotion, people, price, product and physical and presentation.

The guidelines for solving problems and promoting marketing to increase service usage of 3 options which are: proactive and passive strategy for products, corrective strategies regarding in marketing promotion, preventative strategies physical and presentation, and decide on the best possible approach by assessing strategic guidelines, which is the problem of corrective strategies regarding in marketing promotion that lead to action plan development organize an activity / project to promote the product marketing MyMo MyFund based on stories from experienced people, broadcast through social media and website.

Keywords: MyMo MyFund Government Savings Bank, Problems and Solving Guidelines, Marketing Promotion

บทนำ

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และโมเดลธุรกิจเข้าสู่ช่องทางดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในยุคปัจจุบัน เพื่อต่อยอดและสนับสนุน Digital Banking เชื่อมโยงกับบริการของพันธมิตรทางธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ที่มากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มยอดขาย สร้างกำไร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การลดต้นทุน การลดกระบวนการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะด้านการลงทุนที่ธนาคารออมสินได้ร่วมกับบริษัทหลักทรัพย์ ให้บริการทำธุรกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน Mobile Banking บน MyMo Application หรือที่เรียกว่า “MyMo MyFund” โดยเปิดให้บริการปี พ.ศ. 2562 สำหรับซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยนหน่วยลงทุนแบบออนไลน์ผ่าน Digital Banking แก่ลูกค้าของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่หลากหลาย แต่จากการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา ตั้งแต่เปิดให้บริการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 - มิถุนายน พ.ศ. 2563 จำนวนผู้ใช้บริการ MyMo MyFund รวมทั้งสิ้น 1,677 ราย (ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ Digital Banking ธนาคารออมสิน. 2563) โดยแต่ละเดือนจำนวนผู้ใช้บริการขึ้นๆ ลงๆ และไม่เป็นที่น่าพอใจ ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 จำนวนผู้ใช้บริการ MyMo MyFund เดือนกรกฎาคม 2562-มิถุนายน 2563

ที่มา: ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ Digital Banking ธนาคารออมสิน (2563๗)

จากภาพดังกล่าวจำนวนผู้ใช้บริการ หากพิจารณาเป็นร้อยละของผู้ใช้บริการในเดือนสิงหาคมและเดือนกันยายน มีเพียงแค่ร้อยละ 0.24 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนตัวเลขที่น้อยมาก นอกจากนี้สิ่งสำคัญในการลงทุนบน MyMo MyFund อาจยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่เป็นที่นิยมของผู้ที่ต้องการลงทุน หรือยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งเป็นหน้าที่ของธนาคารออมสินที่จะต้องวางแผนพัฒนาส่งเสริมการตลาด และหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ลงทุนและประชาชน ที่มีความสนใจในการออมหรือการลงทุน ได้เข้าถึงการให้บริการมากขึ้นและต่อเนื่อง

ดังนั้นจึงเป็นที่มาทำให้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อยอดการใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่คาดว่าจะเป็ประโยชน์ เพื่อให้ประชาชนและลูกค้าของธนาคารออมสิน ได้เข้าถึงการบริการการออมในลักษณะของการลงทุน ตอบโจทย์ความต้องการการบริการธุรกรรมที่หลากหลายขึ้น ผ่านช่องทางกาให้บริการธนาคารยุคดิจิทัล และสามารถสร้างความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไปอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

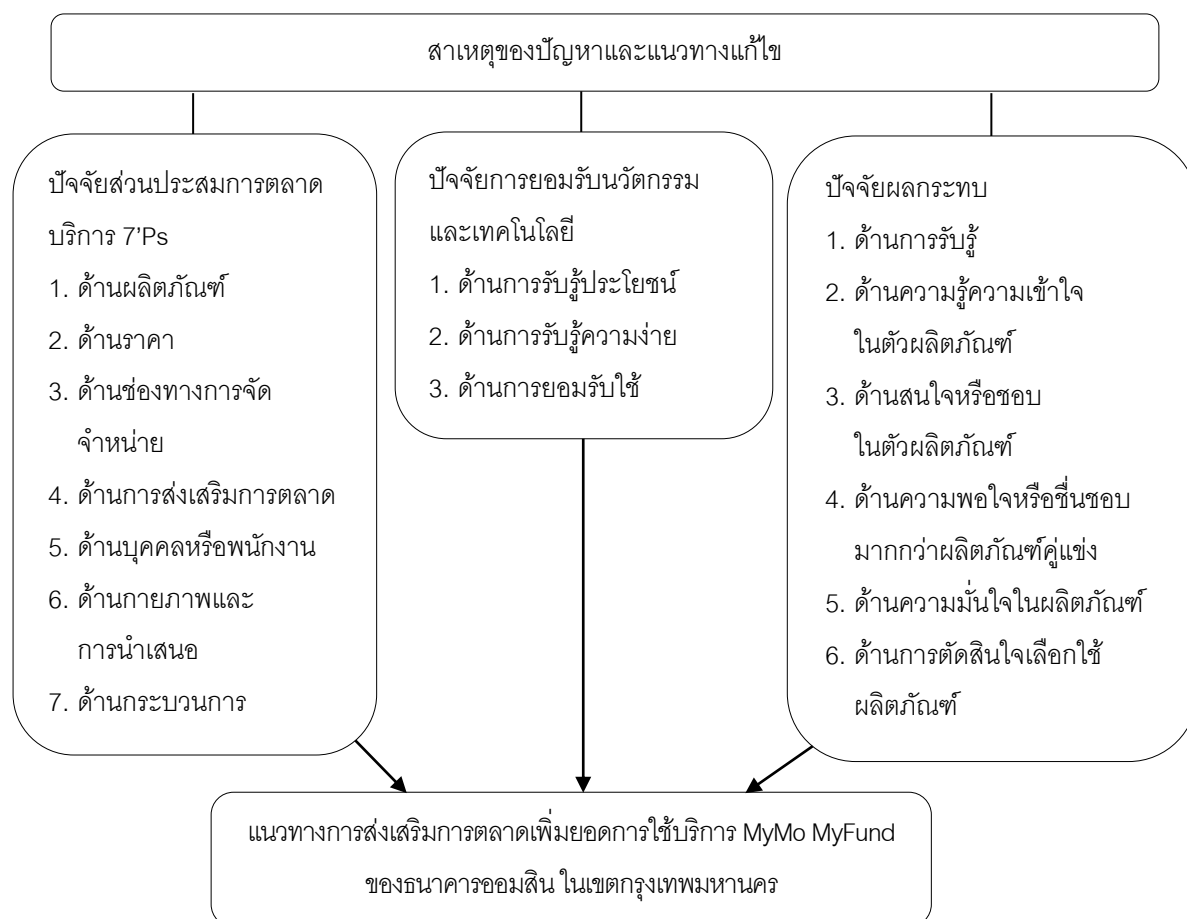
1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอัตราลดลงและไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้
2. เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการตลาดเพื่อยอดการใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาการส่งเสริมการตลาด เพื่อยอดการใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เป็นไปตามที่คาดหวังในแต่ละเดือน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ที่ลูกค้าหรือประชาชนสามารถเข้าถึงการบริการการออมในลักษณะของการลงทุน ตอบโจทย์ความต้องการการบริการธุรกรรมที่หลากหลาย และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจยอมรับเลือกใช้บริการนวัตกรรมและเทคโนโลยี แนวคิดโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 สาขา
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม - 15 กันยายน พ.ศ. 2563 ระยะเวลา 1 เดือน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดเนื้อหาเพื่อเป็นคำถามการวิจัยเพื่อหาสาเหตุ แนวทางการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการตลาดเพื่อยอดการใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ 1) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และ

ด้านกระบวนการ 2) ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านการยอมรับใช้ 3) แนวคิดโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสนใจหรือชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ด้านความพอใจหรือชื่นชอบมากกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือ โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 สัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ส่วนชุดที่ 2 สัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนลูกค้าที่ใช้บริการ โดยเครื่องมือที่สร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาของเครื่องมือ ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน และลูกค้าที่ใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 42 ราย แยกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ตัวแทนผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้อง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 10 ราย กลุ่มที่ 2 ตัวแทนลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 32 ราย (10% ของกลุ่มตัวอย่าง 323 ราย) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาจากรฐานข้อมูลประชากรลูกค้า จำนวน 1,677 ราย คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 323 ราย แต่ด้วยการศึกษาเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก และระยะเวลาจำกัดในการศึกษา คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Selection) จากทะเบียนรายชื่อลูกค้าที่สามารถติดต่อได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ข้อมูลการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ในเชิงบรรยายและพรรณนาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ความคิดเห็นเหมือนกันและต่างกัน สรุปออกเป็นประเด็นต่าง ๆ อธิบายส่วนที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกัน และแสดงความถี่เรียงลำดับ หลังจากนั้นหาสาเหตุของปัญหาหลัก ปัญหารอง โดยการวางแผนผังก้างปลา และวิเคราะห์ SWOT Analysis นำมาจัดทำ TOWS Matrix เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา และนำไปสู่การทำแผนปฏิบัติงานต่อไป

ผลการศึกษา

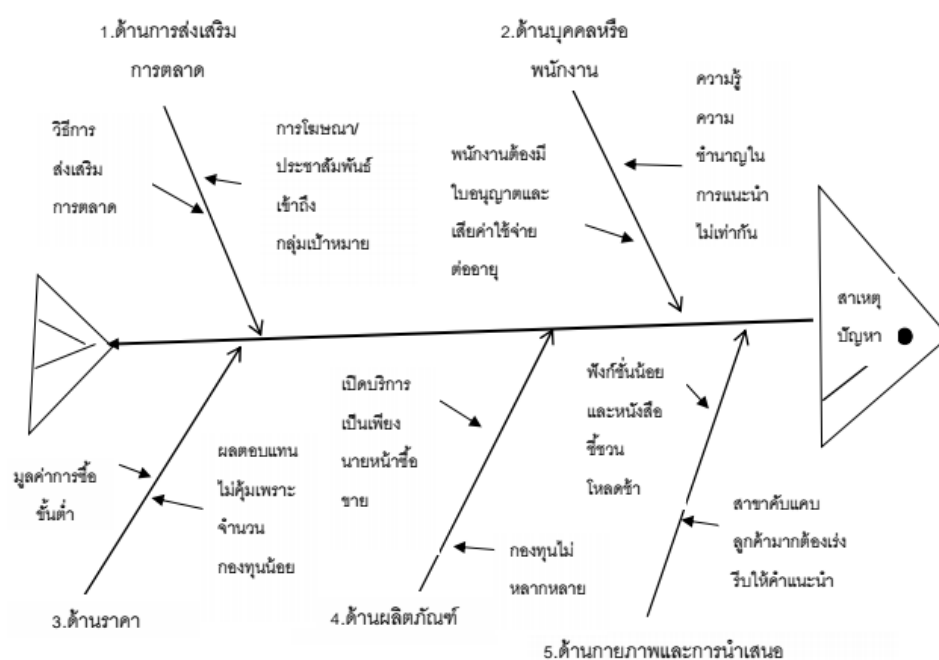
ผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย นำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สาเหตุของปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอัตราลดลงและไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 42 ราย มาจากตัวแทนผู้บริหารและพนักงาน ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานการให้บริการ และตัวแทนลูกค้าที่ใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.38 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.88 วุฒิการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 81.25 สถานภาพการสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 68.75 อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 78.13 ตำแหน่งพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 65.63 อายุงานหรือระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมีประสบการณ์การลงทุนในกองทุน 1-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.38

ส่วนผลการสัมภาษณ์สาเหตุของปัญหา พิจารณาจากจำนวนค่าความถี่ความคิดเห็นเหมือนกันของผู้ให้ข้อมูล 42 ราย ปัญหาคือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 37 ราย ได้แก่ ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และวิธีการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านบุคคลหรือพนักงาน 31 ราย ได้แก่ ความรู้ความชำนาญของพนักงานในการแนะนำไม่เท่ากัน และพนักงานต้องมีใบอนุญาตและเสียค่าใช้จ่ายต่ออายุ และความรู้ ความชำนาญ ในการแนะนำไม่เท่ากัน 3) ด้านราคา 30 ราย ได้แก่ มูลค่าการซื้อขั้นต่ำ และผลตอบแทนไม่คุ้มเพราะจำนวนกองทุนน้อย 4) ด้านผลิตภัณฑ์ 28 ราย ได้แก่ กองทุนไม่หลากหลาย และ MyMo MyFund เปิดให้บริการเป็นนายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน 5) ด้านกายภาพและการนำเสนอ 25 ราย ได้แก่ สาขาคับแคบ ลูกค้ายาก ต้องเร่งรีบให้คำแนะนำ และฟังก์ชันน้อย และหนังสือชี้ชวนโหลดช้า ส่วนด้านอื่น ๆ ที่แสดงความคิดเห็นแตกต่างกัน จากจำนวนความถี่มีจำนวนน้อยราย ยังไม่พบปัญหาเท่าที่ควร ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการยอมรับใช้ ด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสนใจหรือชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ด้านความพอใจหรือชื่นชอบมากกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ดังนั้นเมื่อนำข้อมูลผลการสัมภาษณ์สาเหตุของปัญหามาวิเคราะห์พิจารณาจากค่าความถี่ของผู้ให้ข้อมูลที่มีความคิดเห็นเหมือนกันของปัญหา นำเขียนแผนผังก้างปลาของปัญหาหลักได้ 5 ปัญหา คือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัญหารอง ได้แก่ วิธีการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2) ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีปัญหารอง ได้แก่ พนักงานต้องมีใบอนุญาต ที่มีค่าใช้จ่ายต่ออายุ ความรู้ ความชำนาญในการแนะนำไม่เท่ากัน 3) ด้านราคา มีปัญหารอง ได้แก่ มูลค่าการซื้อขั้นต่ำ ผลตอบแทนไม่คุ้ม เพราะจำนวนกองทุนน้อย 4) ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหารอง ได้แก่ เปิดบริการเพียงนายหน้าซื้อขาย และกองทุนไม่หลากหลาย และ 5) ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีปัญหารอง ได้แก่ ฟังก์ชันน้อยและหนังสือชี้ชวนโหลดช้า สาขาคับแคบ ลูกค้ายาก ต้องเร่งรีบให้คำแนะนำ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุหลักและสาเหตุรอง

ส่วนที่ 2 แนวทางการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการตลาดเพิ่มยอดขายการใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสาเหตุของปัญหาและนำมาหาแนวทางแก้ไขปัญห โดยนำข้อมูลการสัมภาษณ์ที่พิจารณาความคิดเห็นจากจำนวนค่าความถึมาสรุป จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วนำมาสรุปวิเคราะห์ในตาราง TOWS Matrix หาทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา ดังตาราง 1

ตาราง 1 วิเคราะห์หาทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาด้วยตาราง TOWS Matrix

	ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
		S1 ธนาคารมีชื่อเสียงและมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ S2 ชื่อ ขยาย และสับเปลี่ยนกองทุนได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง S3 Application MyMo ผ่านช่องทางดิจิทัล ง่ายต่อการเข้าถึง S4 เปิดบัญชีได้โดยใช้บัตรประชาชนเพียงใบเดียว ลูกค้าย่อยไม่ต้องกรอกเอกสาร	W1 ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ W2 การเปิดบริการครั้งแรกต้องไปติดต่อที่ธนาคารสาขา W3 การ Update Version MyMo ไม่มีการแจ้งเตือน W4 วิธีการส่งเสริมการตลาด เช่น บอกต่อ หรือการให้คำแนะนำมืออาชีพ
	ปัจจัยภายนอก	โอกาส (O)	
		(SO Strategy) กลยุทธ์เชิงรุกด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มหน่วยลงทุนและความหลากหลาย มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งให้กับกองทุนผสมผสานกับภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีชื่อเสียง มั่นคง เพราะ MyMo เป็นที่รู้จักไว้วางใจจากลูกค้า สามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือพัฒนา MyMo MyFund เหนือคู่แข่งชั้น มียอดการใช้บริการมากขึ้นในอนาคต (S1-S4, O1-O5)	(WO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดหรือบอกเล่าจากประสบการณ์จริงและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงรับรู้เพิ่มขึ้นผ่านสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ ในการเข้าถึง MyMo โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเดิมในฐานข้อมูล และปรับปรุง MyMo ให้ทันสมัย มีเสถียรภาพ ตอบสนองความต้องการใช้บริการตลอดเวลา และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม (W1, W3, W4, O5-O7)
		O1 เพิ่มหน่วยลงทุนและความหลากหลายให้กับกองทุน ดึงความสนใจ O2 สร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพด้านลงทุน O3 สามารถรวม Port หลายๆ บลจ. O4 สามารถพัฒนา MyMo MyFund ให้กลายเป็น Wealth Advisor O5 ตรา MyMo มีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักของลูกค้า O6 ใช้ฐานข้อมูลลูกค้าจาก Data Base เช่น เงินฝาก ประกันชีวิต สินเชื่อ และบัตรเครดิตนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรง O7 การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ และ Application ของหน่วยงานพันธมิตร	

ตาราง 1 (ต่อ)

อุปสรรค (T)	(ST Strategy)	(WT Strategy)
T1 การแพร่ระบาดของโรคและปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ	กลยุทธ์เชิงรับด้านผลิตภัณฑ์ ปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันรองรับปัญหาจากปัจจัย	กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านกายภาพและการนำเสนอ ปรับปรุง app. MyMo ให้ทันสมัยต่อเนื่อง
T2 กระบวนการที่ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของหน่วยงานควบคุม	สภาพแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าปัญหามาจากโรคระบาด เศรษฐกิจ ความผันผวนตลาดเงิน ตลาดทุน การแข่งขัน มีผลต่อการเติบโต ผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจ	ด้วย Digital Transformation ทุกพีวเจอร์หรือฟังก์ชันมีความหลากหลายการใช้งานและมีเสถียรภาพตลอดเวลา สามารถโหลดข้อมูลได้รวดเร็วรองรับความต้องการข้อมูลของลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถเปิดให้บริการโดยไม่ต้องติดต่อธนาคารสาขา ที่ปัจจุบันยังไม่มีความพร้อมในการให้บริการได้ครบทุกสาขา
T3 ความผันผวนของตลาดเงิน ตลาดทุน ทำให้ราคาของหน่วยลงทุนมีความผันผวนตาม	การลงทุนตลอดเวลาใน 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางดิจิทัลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว ไม่ต้องสมัครผ่านธนาคารสาขา (S2, S3, T1-T5, T6,T8)	และการให้คำแนะนำลูกค้าต้องใช้เวลาและมีข้อมูลสนับสนุนที่เพียงพอตอบสนองการตัดสินใจลงทุน (W2, W3, T6-T8)
T4 ธนาคารคู่แข่ง และ บลจ. อื่น ๆ ที่เป็นทางเลือกปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสร้างความรับรู้อยู่เสมอ		
T5 คู่แข่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพ และมีชื่อเสียงในการให้บริการ		
T7 ธนาคารคู่แข่งสามารถเปิดบัญชีผ่าน App. โดยไม่ต้องไปติดต่อเปิดที่ธนาคารสาขา		
T8 คู่แข่งขึ้นมีการพัฒนาเทคโนโลยี App. ผ่านมือถือ ให้สามารถ Download ได้รวดเร็ว และมีขั้นตอนการแสดงผลที่ทันสมัยง่ายต่อการใช้งาน		

จากตารางผลการวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix ได้ทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 3 ทางเลือก คือ แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ ด้านผลิตภัณฑ์ แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาด และแนวทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านกายภาพและการนำเสนอ หลังจากนั้นเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการนำข้อมูลให้ฝ่ายบริหารและพนักงานประเมิน จำนวน 5 ท่าน ผลการประเมินแต่ละแนวทางเลือก ดัง

ตาราง 2

ตาราง 2 การประเมินทางเลือก

ทางเลือก ที่	คนที่	ข้อดี และข้อเสีย (10 คะแนน)	งบประมาณ (10 คะแนน)	ความเป็นไปได้ (10 คะแนน)	คาดการณ์การบรรลุ เป้าหมาย 1 ปี (10 คะแนน)	ผลรวม คะแนน	ผลการประเมิน เพื่อตัดสินใจ
1	1	7	9	7	8	31	
	2	8	8	7	8	31	
	3	7	8	8	8	31	
	4	6	8	7	7	28	
	5	7	7	7	8	29	
รวม						150	×
2	1	8	9	9	8	34	
	2	8	8	7	8	31	
	3	7	8	8	8	31	
	4	6	8	8	7	29	
	5	7	8	8	8	31	
รวม						156	✓
3	1	7	7	7	8	29	
	2	8	8	7	7	30	
	3	7	7	8	8	30	
	4	6	8	7	7	28	
	5	7	7	7	8	29	
รวม						146	×

จากตารางผลการประเมินเลือกแนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาดให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการทำแผนปฏิบัติงาน โดยการจัดกิจกรรม/โครงการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo MyFund จากเรื่องเล่าของผู้มีประสบการณ์ถ่ายทอดผ่าน สังคมออนไลน์และเว็บไซต์ และมีแผนสำรองจัดกิจกรรมเชิงรุก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดของธนาคารสาขาทั่วประเทศ เพิ่มวิธีการส่งเสริมการตลาดเจาะจงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มจากฐานข้อมูลลูกค้าของธนาคารสาขา เพิ่มกิจกรรม ประชาสัมพันธ์และออกบูท เพื่อประชาสัมพันธ์การใช้บริการ MyMo MyFund ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีอยู่แล้วของธนาคารสาขาทั่วประเทศ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงมากขึ้น

สรุปผลการศึกษา

สาเหตุของปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการและแนวทางการแก้ไขปัญหา และส่งเสริมการตลาดเพื่อยอดการใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สาเหตุของปัญหา 5 ปัญหาหลักคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพและการนำเสนอ

แนวทางแก้ไขปัญหามีได้ทางเลือกออกมา 3 ทางเลือก คือ แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับด้านผลิตภัณฑ์ แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาด แนวทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านกายภาพและการนำเสนอ หลังจากนั้นเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการประเมินแต่ละแนวทางเลือก

ผลการประเมินเลือกแนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการทำแผนปฏิบัติงาน โดยการจัดกิจกรรม/โครงการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo MyFund จากเรื่องเล่าของผู้มีประสบการณ์ถ่ายทอดผ่านสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ และมีแผนฉุกเฉิน ใช้วิธีเพิ่มการออกบูทจัดกิจกรรมเชิงรุก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธนาคารสาขาทั่วประเทศ เจาะจงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มจากฐานข้อมูลลูกค้า

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า จากสาเหตุของปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอัตราลดลงและไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้มาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยจะเห็นว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัย สาลินี ชัยวัฒนพร (2562) ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการขายหรือการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจการวางแผนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพราะต้องมีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายและราคาขั้นต่ำในการขาย ต้องมีผลตอบแทนจากการลงทุนและสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ได้รับมากที่สุด ส่วนปัญหาด้านกายภาพและการนำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิทยา สังฆะมณี (2562) ที่ว่าการนำเสนอการบริการระบบแอปพลิเคชัน MyMo ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ Mobile Banking ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหามาตรการส่งเสริมการตลาดเพิ่มยอดการใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเป็นการใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการทำแผนปฏิบัติงาน โดยการจัดกิจกรรม/โครงการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากผู้มีประสบการณ์ถ่ายทอดผ่าน สังคมออนไลน์และเว็บไซต์ เพิ่มการออกบูทจัดกิจกรรมเชิงรุกเจาะจงกลุ่มเป้าหมายธนาคารสาขาทั่วประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2560) และ Kotler; & Keller (2016) ที่ว่าด้านการส่งเสริมการตลาดสายสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ นิวัฒน์ ชาศะวิทยากุล (2563) และ Williamson (2020) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดช่องทางดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชัน หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณิทยา สังฆะมณี (2562) ที่ว่าพนักงานออกไปให้บริการนอกสถานที่ การสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สามารถเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อการศึกษารั้งนี้ว่า สาเหตุของปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการ MyMo MyFund ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอัตราลดลงและไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ มาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเลือกแก้ไขปัญหามาตรการธนาคารออมสิน ควรจัดกิจกรรม/โครงการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo

MyFund การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากผู้มีประสบการณ์ผ่านสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาองค์กร การพัฒนาช่องทางตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลและสถานการณ์ยุคดิจิทัลให้มากที่สุด เพื่อกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ให้ธนาคารทุกสาขาทั่วประเทศพัฒนาบุคคลหรือพนักงาน ให้มีความรู้และความชำนาญผลิตภัณฑ์มากขึ้น และมีความพร้อมด้านกายภาพและการนำเสนอ ต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทุกรูปแบบเพื่อการแข่งขัน

หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo MyFund ของธนาคารสาขาโดยใช้การวิจัยผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ MyMo MyFund รองรับการพัฒนาเทคโนโลยีและการลงทุนของธนาคารออมสิน และการพัฒนาสถาบันการเงินในยุคดิจิทัลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิทยา สังฆะมณี. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดขายผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิวัฒน์ ชิตะวิทยากุล. (2563). OTAs: Online Travel Agency คืออะไรสำคัญกับการตลาดยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.digithun.com/ota-online-travelagency>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ฝ่ายพัฒนารูขีจ Digital Banking ธนาคารออมสิน. (2563). รายงานผลการดำเนินงานจำนวนผู้ใช้บริการ MyMo MyFund เดือนกรกฎาคม 2562 - มิถุนายน 2563. (เอกสารอัดสำเนา).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สาลินี ชัยวัฒน์พร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการวางแผนการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับ คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 5(1): 105.
- Kotler, P.; & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th ed., New Jersey: Pearson Education.
- Williamson, Andy. (2020). *Social Media Guidelines for Parliaments*. Retrieved August 6, 2020, from: <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>.

S0041: แนวทางการแก้ปัญหาการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน GUIDELINE ON SOLVING THE PROBLEMS OF TRAVEL INSURANCE BY MYMO OF GSB BANK

เกวณีน น้อยมณี¹ จรัศวรรณ จันทรัตน์²

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สาเหตุของปัญหายอดขายผู้ให้บริการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ที่มีผู้ให้บริการลดลง และไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารที่กำหนดไว้ 2) แนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน 3) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาจากกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA SWOT Analysis และใช้ตาราง TOWS Matrix ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า 1) สาเหตุของปัญหาลดจำนวนผู้ให้บริการประกันภัยเดินทางผ่าน (MyMo) มาจาก 3 ปัญหาหลัก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ 2) ได้แนวทางการแก้ไขปัญหาลดจำนวนการใช้บริการประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน แนวทางที่ดีที่สุด คือแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่นำไปสู่การจัดทำแผนปฏิบัติงานการจัดกิจกรรม/โครงการเพื่อแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ทาง Social Media และเพิ่มของสมนาคุณเมื่อซื้อกรมธรรม์ 3) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของกลุ่มลูกค้ามาจากการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: แนวทางการแก้ปัญหา, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo

Abstract

The purpose of this study are 1) to study the relevant causes of the decreasing number of customers who purchase travel insurance via MyMo Application of Government Savings Bank (GSB), leading to the unfavorable outcome which did not meet the bank's goal. 2) to study marketing and promotion guidelines to increase the number of travel insurance usages of MyMo. 3) to study the customers' decision-making process for purchasing travel insurance from MyMo. The data were collected through 400 sets of questionnaires with the statistical data analysis, including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, One-Way analysis of variance, ANOVA, SWOT Analysis, and TOWS Matrix table. from Government Savings Bank's customers in Bangkok area, The results show that the cause of the decreasing number of customers purchasing travel insurance via MyMo are significantly from 3 main problems regarding promotion, personnel, and product. The best pragmatic approach on solving problems

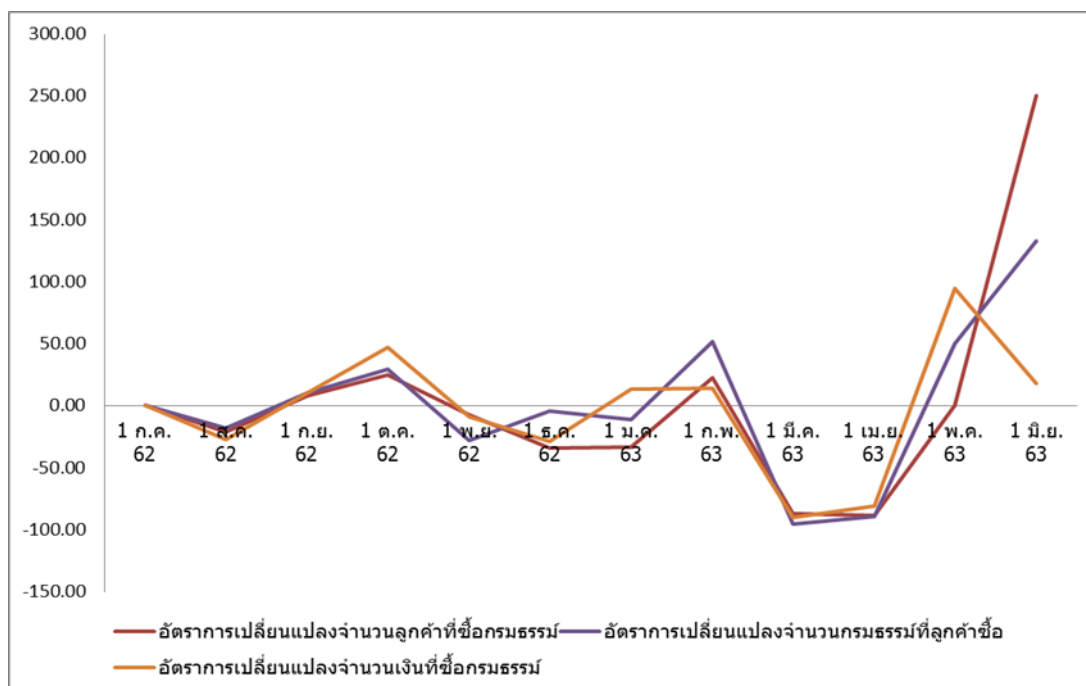
and promoting marketing strategy for the increasing number of travel insurance usages from GSB's MyMo is a corrective marketing promotion strategy that contributes to effective plan making process for activities or projects to implement the marketing promotion upon the public relations through various social media platforms, as well as providing the customers with additional premium when purchasing the insurance. The customers' decision-making process to purchase travel insurance from MyMo is influenced by 3 elements of marketing mix regarding, which are promotion, personnel, and product.

Keywords: solution to a problem, marketing mix (7Ps), travel insurance from MyMo

บทนำ

ในปัจจุบันธนาคารออมสินมุ่งเน้นการให้บริการในยุคดิจิทัล โดยการพัฒนาหรือร่วมกับพันธมิตรในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการและช่องทางการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย ล้ำสมัย ใช้งานง่าย และตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนไทย โดยการนำเทคโนโลยีทางการเงินมาพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางการให้บริการเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และรองรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า จึงเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิมและกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในอนาคต คือบริการซื้อประกันภัยเดินทาง ผ่าน Mobile Banking (MyMo): เป็นบริการประกันภัยการเดินทางซึ่งผู้ใช้บริการฯ สามารถเลือกซื้อแผนประกันภัยเดินทางของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้วยตนเองผ่าน Mobile Banking (MyMo) ได้ตลอด 24 ชม. แต่จากการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา ผลการดำเนินงานยอดให้บริการสะสมบริการซื้อประกันภัยเดินทาง ผ่าน MyMo ของธนาคาร ประจำเดือน กรกฎาคม 2562 - มิถุนายน 2563 จำนวนรายการเท่ากับ 1,635 รายการ จำนวนกรมธรรม์รวมเท่ากับ 2,650 กรมธรรม์ และจำนวนเงินรวมเท่ากับ 1,108,093 บาท โดยแต่ละเดือนจำนวนผู้ใช้บริการขึ้น ๆ ลง ๆ และไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ แสดงเป็นภาพประกอบได้ ดังนี้

หน่วย : ร้อยละ



ภาพประกอบ 1 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนลูกค้า จำนวนกรรมธรรม์ และจำนวนเงินที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเดินทาง ผ่าน MyMo ประจำเดือนกรกฎาคม 2562 - มิถุนายน 2563
ที่มา: ธนาคารออมสิน ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

จากภาพดังกล่าว พบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนลูกค้า จำนวนกรรมธรรม์ และจำนวนเงินที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเดินทาง ผ่าน MyMo มีลักษณะไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตลอดเวลา แต่ในเดือนมีนาคม 2563 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงของจำนวนลูกค้า จำนวนกรรมธรรม์ และจำนวนเงินที่ซื้อกรรมธรรม์ ไปถึงร้อยละ 86.67 ร้อยละ 95.12 และร้อยละ 90.09 ตามลำดับ เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศลดลง หรือลูกค้ามีความสนใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเดินทางจากที่อื่นมากกว่าซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเดินทาง ผ่าน MyMo จึงส่งผลให้ธนาคารมีรายได้ลดลง รวมถึงค่าธรรมเนียมในการให้บริการช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร และจำนวนสัดส่วนการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทาง Mobile Banking ลดน้อยลงตามไปด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นแนวทางการแก้ปัญหาหาคำอธิบายให้บริการซื้อประกันภัยเดินทาง ผ่าน MyMo ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาหาคำอธิบายให้บริการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ที่มีผู้ใช้บริการลดลง และไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารที่กำหนดไว้

2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน

3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ให้เป็นไปตามเป้าหมาย

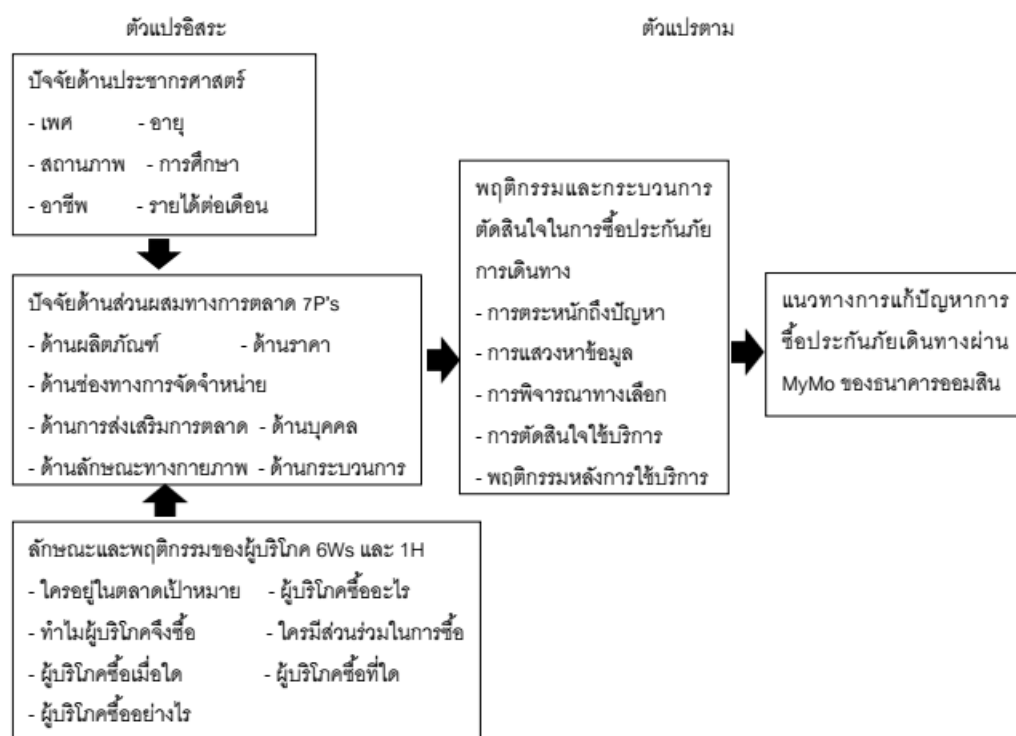
2. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo อันจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดและขยายฐานลูกค้าผู้ใช้บริการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินเพิ่มมากขึ้น

4. ธนาคารสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการรวบรวมทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินสามารถแสดงให้เห็นเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้ Application Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีขนาดใหญ่ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ตามแบบกรณีที่ทราบประชากร ภายใต้สมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (Kerlinger. 1972) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ($e = 0.05$) จึงสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้ $n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 384.16 คน ดังนั้น จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานที่ที่เดินทางไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H ในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ได้แก่ แผนการทำประกันภัย การทำประกันภัย เป็นต้น ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามวิธีของ (Likert Scale) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยการเดินทาง ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามสำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน

โดยแบบสอบถามแบบมาตราลำดับความสำคัญ (Rating Scale) มีการกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ตามรายละเอียดตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 การกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือกของแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนเท่ากับ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตามตาราง 1 จะกำหนดน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าคะแนนเท่ากับ 5, ระดับความคิดเห็นมาก ค่าคะแนนเท่ากับ 4, ระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าคะแนนเท่ากับ 3, ระดับความคิดเห็นน้อย ค่าคะแนนเท่ากับ 2, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ค่าคะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยหาค่าจากสูตรของ Likert Scale มีดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	เฉย ๆ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้บริโภคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ที่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ One-way ANOVA

2.3 วิเคราะห์พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน โดยใช้ One-way ANOVA

เพื่อหาสาเหตุของปัญหาและข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาวะการณ์ของธนาคารออมสิน (SWOT Analysis) จากนั้นนำมาจัดทำ TOWS Matrix อธิบายส่วนที่มีความสอดคล้อง เชื่อมโยง และเกี่ยวเนื่องกัน เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา รวมถึงกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายการใช้บริการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. สาเหตุของปัญหาหยุดผู้ใช้บริการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน (MyMo) ที่มีผู้ใช้บริการลดลง และไม่ปฏิบัติตามเป้าหมายของธนาคารที่กำหนดไว้

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการ Application Mobile Banking (MyMo) ในการซื้อประกันภัยการเดินทาง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสดการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อประกันภัยการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว สถานที่ที่เดินทางไปแล้วทำประกันภัยการเดินทาง คือ ทวีปเอเชียมีระยะเวลาในการเดินทางระหว่าง 5-6 วัน ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยการเดินทางจากอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง คือ ตัวท่านเอง เหตุผลที่ซื้อประกันภัยการเดินทาง คือ เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยการเดินทางเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้น ซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านช่องทางสายการบิน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสินมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินคือ ราคาโปรโมชั่นมีความเหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก คือ ซื้อผ่าน Application Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินได้ทุกที่ ทุกเวลามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก คือ มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทประกันภัยผ่านทางธนาคารออมสินมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก คือ มี Application Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อประกันภัยการเดินทางมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก คือ ชื่อเสียง

และความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสินมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก คือ ธนาคารออมสินมีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ปัญหาหลัก 3 ปัญหา คือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัญหารองได้แก่การโฆษณาประชาสัมพันธ์การซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีการแจกรางวัลหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้า จึงไม่สามารถดึงดูดลูกค้ามาซื้อประกันภัยการเดินทางได้ 2) ด้านบุคคล มีปัญหารองได้แก่ พนักงาน Call Center ขาดความรู้ความชำนาญในการแก้ไขปัญหาไม่เท่ากัน จึงให้ข้อมูลให้กับลูกค้าได้ไม่ถูกต้อง ไม่ตรงกัน เกิดปัญหาให้กับลูกค้าในการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหารองได้แก่ มีการจ่ายค่าชดเชยในการเดินทางน้อย ในกรณีถ้าหากเกิดทรัพย์สินสูญหายถูกขโมย หรือเกิดอุบัติเหตุจากการเดินทาง และการชำระค่าเบี้ยประกันที่ราคาสูง เป็นต้น

2. แนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน

จากสาเหตุของปัญหาและนำมาหาแนวทางแก้ไข โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วนำมาสรุปวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง TOWS Matrix กำหนดทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา ดังนี้

ตาราง 2 วิเคราะห์ทางเลือกการแก้ไขปัญหาด้วยตาราง TOWS Matrix

	จุดแข็ง (s)	จุดอ่อน (w)
ปัจจัยภายใน	S1 สามารถซื้อผ่าน Application Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง	W1 พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา
	S2 Application Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินมีระบบและฟังก์ชันของเมนูที่ทันสมัยเข้าถึงง่าย	W2 ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
	S3 ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	W3 ขาดการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของแถมหรือของสมนาคุณ
	S4 สามารถชำระเงินและรับกรมธรรม์ได้ทันทีผ่านทาง Application Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน	W4 บริการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน (MyMo) ธนาคารเพิ่งเปิดให้บริการทำให้ไม่มีความหลากหลายของราคากรมธรรม์
ปัจจัยภายนอก		W5 การ update version MyMo ไม่มีการแจ้งเตือน
		W6 บริการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน (MyMo) เป็นเพียงตัวแทนหรือนายหน้าในการขายประกันภัยการเดินทางไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หลักของธนาคาร

ตาราง 2 (ต่อ)

โอกาส (O)	(SO Strategy)	(WO Strategy)
O1 สร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในด้านการขายประกัน	กลยุทธ์เชิงรุกด้านผลิตภัณฑ์พัฒนาบริการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน (MyMo) ให้ตอบใจกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายเพิ่มราคากรมธรรม์	กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของแถมหรือของสมนาคุณ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงและรับรู้หรือสนใจผ่านช่องทาง Social
O2 เพิ่มราคากรมธรรม์ให้หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ	ให้หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจระบบและฟังก์ชันของเมนูที่ทันสมัยเข้าถึงง่ายพร้อมกับใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมงและชำระเงินพร้อมรับ	Medial และ Website และ Application ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าและเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าที่ใช้งาน Application Mobile Banking (MyMo) ของธนาคาร และ
O3 สามารถพัฒนาบริการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน (MyMo) ให้ตอบใจกลุ่มลูกค้าได้	กรมธรรม์ได้ทันทีผ่านทาง Application Mobile Banking (MyMo) ของธนาคาร	สามารถสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียม (W2, W3, O3, O4, O5, O6)
O4 เพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าที่ใช้งาน Application Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินได้มากขึ้น	สร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือสามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือพัฒนา	
O4 เพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าที่ใช้งาน Application Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินได้มากขึ้น	บริการซื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน (MyMo) เหนือคู่แข่งเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าและยอดบริการเพื่อสร้างรายได้	
O5 การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Medial และ Website และ Application ของหน่วยงานพันธมิตร	(S1-S4, O1, O2, O3, O4, O6)	
O6 ธนาคารสามารถสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียม		
อุปสรรค (T)	(ST Strategy)	(WT Strategy)
T1 ธนาคารคู่แข่งและบริษัทอื่นๆ ที่เป็นทางเลือกปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ในการสร้างความรู้คู่เสมอ	กลยุทธ์เชิงรับด้านผลิตภัณฑ์ปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการแข่งขันรองรับปัญหาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านบุคคลและการนำเสนอ ปรับปรุงพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและ
T2 ไม่ใช่ธุรกิจหลักของธนาคาร	ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากโรคระบาด	แก้ไขปัญหาผ่านทั้งช่องทาง Off-line และ
T3 คู่แข่งมีประสบการณ์และมีชื่อเสียงในการให้บริการ	เศรษฐกิจ การแข่งขันในเรื่องประสบการณ์มีผลต่อการเติบโตและตัดสินใจใช้บริการ	Online ให้มีมาตรฐานการนำเสนอที่เท่าเทียมกันและใช้ Data แบ่งกลุ่มลูกค้า
T4 การแพร่ระบาดเชื้อโรคและปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ	ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงผ่านระบบและฟังก์ชันที่ทันสมัย	เป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อเสนอบริการและราคากรมธรรม์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
T5 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต้องอยู่ในกรอบหรือขอบเขตที่ธนาคารกำหนด	(S1, S2, T1, T3, T4)	และทำ Application Mobile Banking (MyMo) ให้มีการแจ้งเตือนเวลา update version MyMo จะได้ครอบคลุมเพื่อแก้ไข
T6 ธนาคารยังไม่มี Data ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน		และตอบสนองลูกค้าทุกกลุ่ม (W1, W4, W5, T6, T7)
T7 ช่องทาง Off-line ยังคงมีมาตรฐานการนำเสนอที่ไม่เท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับความรู้ ความชำนาญของบุคลากรแต่ละคนที่ให้คำแนะนำ		

จากตารางผลการวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix ได้ทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 3 ทางเลือก คือ แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับด้านผลิตภัณฑ์ แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาด และแนวทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านบุคคลและการนำเสนอ หลังจากนั้นเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด คือ แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ เมื่อต้องปรับปรุงหรือแก้ไขในตัวเลือกอื่น ๆ ต้องใช้ระยะเวลาและกระบวนการค่อนข้างนาน แต่ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ในระยะเวลาสั้นประกอบกับเมื่อประเมินในประเด็นข้อดีและข้อเสียและงบประมาณ ความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการและแผนงานแล้ว ใช้ระยะเวลาที่สั้นกว่าและสามารถเห็นผลได้ชัดเจน และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ ซึ่งตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ จัดกิจกรรม/โครงการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์บริการชื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินพร้อมจัดทำป้ายหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และวิดีโอไว้ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media และ Website และ Application ทำให้ลูกค้าทุกกลุ่มได้รับความรู้และความเข้าใจด้านสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จะได้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการชื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo

3. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการชื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน

ผลจากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกชื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกชื้อประกันภัยการเดินทางมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการบริการนอกจากนี้พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการชื้อประกันภัยการเดินทางมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการในส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกชื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยข้อมูลทั่วไปมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกชื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกชื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน ในส่วนของด้านอายุ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของด้านสุขภาพ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของด้านระดับการศึกษา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล ในส่วนของด้านอาชีพ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของด้านรายได้ต่อเดือน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการด้านการบริการ และด้านบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันนอกจากนี้ในส่วนการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการชื้อประกันภัยการเดินทาง จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกชื้อประกันภัยการเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือกการตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการชื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินที่มีอัตราการลดลงและไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ตามผลการศึกษาพบว่า มีปัญหาหลัก 3 ปัญหา คือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหารองได้แก่ วิธีการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของแถมหรือของสมนาคุณเมื่อซื้อกรมธรรม์ และการ

โฆษณา/ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) ด้านบุคคล มีปัญหารองได้แก่ พนักงาน Call Center ขาดความรู้ความชำนาญในการแก้ไขปัญหาไม่เท่ากัน 3) ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหารองได้แก่ ค่าใช้จ่ายและค่าชดเชยในการเดินทางน้อย จากนั้นตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงเลือกแนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาด คือ จัดกิจกรรม/โครงการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์บริการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินพร้อมจัดทำป้ายหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และวิดีโอไว้ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media และ Website และ Application ทำให้ลูกค้าทุกกลุ่มได้รับความรู้และความเข้าใจด้านสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จะได้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo และมีแผนฉุกเฉิน คือ จัดสรรพนักงานออมสินจากสำนักงานใหญ่ไปช่วยสาขาประชาสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกสาขาและพนักงานของสาขาต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติมหรือใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ต่อเนื่อง โดยพนักงานทุกคนต้องหมั่นเวียนในการให้ข้อมูลกับลูกค้า

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่าสาเหตุของปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน ที่มีอัตราการลดลงและไม่เป็นไปตามที่คาดหวังมาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน Call Center ด้านผลิตภัณฑ์โดยจะเห็นว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่พบว่าการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจโดยต้องมีการมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ หรือมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่นโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะถือเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นสอดคล้องกับงานวิจัย ภันธิลา ช่อกระดิน (2561) ที่พบว่าการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตหรือมีคำแนะนำจากผู้คนที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และมีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกันและมีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรรมสิทธิ์จึงจะเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัยได้มาก ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลหรือพนักงาน Call Center สอดคล้องกับงานวิจัย ปวีรพรต ชาวผ่อง (2558) ที่พบว่าบริษัทประกันภัยควรใช้กลยุทธ์ การสร้างตราผลิตภัณฑ์เน้นการสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์หากกรณีที่เกิดเหตุมีการจ่ายสินไหมที่รวดเร็วและบริษัทประกันภัยควรที่จะอบรมพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะความเชี่ยวชาญในด้านประกันภัยการเดินทางสำหรับบุคคลและในด้านการบริการต่าง ๆ ต่อเนื่องหลังจากการขายเพื่อจะได้ให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตที่หลากหลายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดมุ่งพัฒนาแบบประกันใหม่ที่สามารถสอดคล้องต่อความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกรรมสิทธิ์ได้ตลอดตามความประสงค์ของลูกค้าส่วนด้านพนักงานซึ่งเป็นตัวแทนผู้ให้บริการควรจัดให้มีการอบรมเพิ่มเติมความรู้ความสามารถแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ฝึกพนักงานให้มีทักษะความรู้และไหวพริบในการแก้ไขปัญหา สามารถแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการตลาดเพิ่มยอดการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเป็นการใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการจัดกิจกรรม/โครงการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์บริการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน

พร้อมจัดทำป้ายหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และวิดีโอไว้ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media และ Website และ Application สอดคล้องกับแนวคิดของ สุทิศา นนทพันธ์ (2559) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมประชากรจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิศิษฐพร รัตนสกุลวัฒน์ (2560) ที่ว่าด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาผ่านสื่อ และการแจกของ สมนาคุณ หรือคูปองใช้แทนเงินสด สอดคล้องกับแนวคิดของ กันทิลา ช่อกระถิน (2561) ที่ว่า คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และมีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน ที่มีอัตราการลดลงและไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จากการนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา ได้ทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 3 ทางเลือก คือ แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับด้านผลิตภัณฑ์ แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาด และแนวทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านบุคคลและการนำเสนอ ตามผลการศึกษาพบว่า มีปัญหาหลัก 3 ปัญหา คือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหารองได้แก่ วิธีการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของแถมหรือของสมนาคุณเมื่อซื้อกรมธรรม์ และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) ด้านบุคคล มีปัญหารองได้แก่ พนักงาน Call Center ขาดความรู้ความชำนาญในการแก้ไขปัญหาไม่เท่ากัน 3) ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหารองได้แก่ ค่าใช้จ่ายและค่าชดเชยในการเดินทางน้อย ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงเลือกแนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาด คือ จัดกิจกรรม/โครงการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์บริการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินพร้อมจัดทำป้ายหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และวิดีโอไว้ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media และ Website และ Application ทำให้ลูกค้าทุกกลุ่มได้รับความรู้และความเข้าใจด้านสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จะได้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo และมีแผนฉุกเฉินคือ จัดสรรพนักงานออมสินจากสำนักงานใหญ่ไปช่วยสาขาประชาสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกสาขาและพนักงานของสาขามีการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติมหรือใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ต่อเนื่อง โดยพนักงานทุกคนต้องหมั่นเวียนในการให้ข้อมูลกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการซื้อประกันภัยเดินทางผ่าน MyMo ของธนาคารออมสินในเชิงคุณภาพเนื่องจากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์จะได้ข้อมูลที่หลากหลายมากกว่าการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้ Application Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการจาก Application Mobile Banking ของธนาคารอื่นด้วยเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์. (2563).

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031740_28541822.pdf.

ปวิวรรต ขาวผ่อง. (2558). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กันทิลา ช่อกระดิน. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน**. จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/06/MBA-2018-IS-Factors-affecting-consumer%E2%80%9ds-purchasing-decision-of-travel-insurance-in-Bangkok-compressed.pdf>.

รวิศราพร รัตนสกุลวัฒน์. (2560). **ปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้าในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

สุทิสรา นนทพันธ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed., Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, Inc.

S0042: แนวทางการเพิ่มยอดผู้ประกอบการและยอดการใช้สินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
GUIDELINE ON INCREASING A LARGE NUMBER OF TRADERS AND A MOUNT OF LOAN UTILIZATION TO DEVELOP ORGANIZATION (INDIVIDUAL) FOR HOMESTAY TRADER IN METROPOLITAN AREA AND IT'S VICINITY

พิชชาอร น้อยมณี¹ อริสรา เสยานนท์²

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเภทและลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดปัจจุบันที่ใช้ในสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ 2) ปัญหาในการให้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร เก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมแบ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ การคำนวณค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาสาเหตุด้วย SWOT Analysis ผลการศึกษาพบว่า 1) ประเภทและลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดปัจจุบันที่ใช้ได้แก่ ช่องทางจากพนักงานธนาคารออกสิน เพราะพนักงานธนาคารเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร และเป็นช่องทางหลักที่สามารถกระจายข่าวได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง 2) สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในการให้บริการ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของธนาคารออกสินยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ จึงทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่ทราบรายละเอียดของสินเชื่อ ธนาคารจึงดำเนินการจัดกิจกรรมด้วยการส่งเสริมด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, การประชาสัมพันธ์, ผู้ประกอบการโฮมสเตย์, สินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) ธนาคารออมสิน

Abstract

The purpose of this research is 1) to study the types and characteristics of current marketing communications facilitated upon Community Development Loans (individual) for homestay entrepreneurs. 2) To study the relevant causes of problems in providing credit services of Community Development Loans (individual), which do not meet the bank's target, for homestay entrepreneurs. The researcher conducted the mixed method to which integrates the quantitative and qualitative data collection through the samples of surveyed 400 people, and interviewed 20 people. The interview data was analyzed by statistics, including statistical calculation, frequency, percentage, mean, standard deviation, and SWOT Analysis for causes. The results demonstrate that 1) the types and characteristics of current marketing communications can be effectively implemented upon the dissemination from Government Savings Bank officers. It is due to

the fact that the Bank officers can widely reach the target audiences. 2) The customer service breakdown must be actively managed. Since the results manifest the inefficacious public relations performance of the Government Savings Bank, this can lead to the unfavorable outcome that most customers still do not know the details of credit services. A stellar customer service and public relations therefore should be introduced by promoting the activities through social media and other online platforms in various channels.

Keywords: Marketing Communications, Public Relations, GSB Homestay, Community Development Loans (Individual) Government Savings Bank

บทนำ

ธนาคารออมสินได้ทำหน้าที่สถาบันการเงินเพื่อการออมของประเทศ และยังคงมุ่งมั่นในการทำหน้าที่สืบสานพัฒนาสังคมในทุกด้าน โดยที่ผ่านมามีธนาคารได้เป็นเสาหลักสำคัญของรัฐบาลในการผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในหลากหลายโครงการซึ่งทุกโครงการได้ดำเนินการตามเป้าประสงค์ที่ทางรัฐบาลได้วางไว้ทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในระบบ รวมทั้งกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้เติบโตได้อย่างเข้มแข็ง และส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ในเชิงบูรณาการได้อย่างยั่งยืน แต่ในปัจจุบันผลการดำเนินงานยอดอนุมัติสินเชื่อสะสมของสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (GSB Homestay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน ระหว่างเดือน มกราคม-ธันวาคม 2562 เนื่องจากในช่วงปี 2562 ธนาคารออมสินไม่ได้มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือมีการสื่อสารทางการตลาดในส่วนของผู้ผลิตสินค้าสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ มากพอเมื่อเทียบกับผู้ผลิตสินค้าสินเชื่อตัวอื่นๆ ของธนาคาร ทำให้ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์ตัวนี้ ดังนั้นผลงานยอดอนุมัติสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลงานสะสมยอดอนุมัติสินเชื่อมีจำนวนเงินที่มีสัดส่วนน้อย เมื่อเทียบกับสินเชื่อประเภทอื่นในกลุ่มฐานรากของธนาคารออมสิน ดังจะเห็นจากตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ผลการดำเนินงานยอดอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างเดือน มกราคม-ธันวาคม 2562

เดือน	เปิดบัญชีใหม่ (จำนวนบัญชี)	จ่ายเงินกู้ (จำนวนเงิน)
มกราคม	-	-
กุมภาพันธ์	807	37.54
มีนาคม	1,017	47.27
เมษายน	699	32.82
พฤษภาคม	308	14.61
มิถุนายน	512	24.16
กรกฎาคม	747	35.64

ตาราง 1 (ต่อ)

เดือน	เปิดบัญชีใหม่ (จำนวนบัญชี)	จ่ายเงินกู้ (จำนวนเงิน)
สิงหาคม	690	32.76
กันยายน	498	23.22
ตุลาคม	402	18.70
พฤศจิกายน	589	26.78
ธันวาคม	617	27.29
รวม	6,886	320.79

ที่มา: ผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2562

จากตาราง 1 ผลการดำเนินงานยอดอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลงานสะสมยอดอนุมัติสินเชื่อ มีจำนวนเปิดบัญชีใหม่จำนวนรวม 6,886 บัญชี และจำนวนเงินกู้รวม 320.79

ตาราง 2 ผลการดำเนินงานยอดอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนสำหรับผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (PSA) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างเดือน มกราคม-ธันวาคม 2562

เดือน	เปิดบัญชีใหม่ (จำนวนบัญชี)	จ่ายเงินกู้ (จำนวนเงิน)
มกราคม	-	-
กุมภาพันธ์	947	42.59
มีนาคม	1,279	57.45
เมษายน	1,186	52.33
พฤษภาคม	442	19.46
มิถุนายน	282	12.64
กรกฎาคม	421	18.83
สิงหาคม	62	1.89
กันยายน	261	11.12
ตุลาคม	297	12.46
พฤศจิกายน	431	19.12
ธันวาคม	404	16.97
รวม	6,012	264.86

ที่มา: ผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2562

จากตาราง 2 ผลการดำเนินงานยอดอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนสำหรับผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (PSA) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลงานสะสมยอดอนุมัติสินเชื่อ มีจำนวนเปิดบัญชีใหม่จำนวนรวม 6,012 บัญชี และจำนวนเงินกู้รวม 264.86

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดปัจจุบันที่ใช้ในสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (GSB Homestay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการให้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (GSB Homestay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารและพนักงานสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้สินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (GSB Homestay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบแนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างจุดแข็งด้านการตลาดให้กับสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (GSB Homestay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (GSB Homestay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ธนาคารออมสินโดยภาพรวมมีผลประกอบการที่เพิ่มและมีฐานลูกค้าที่ขยายมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “แนวทางการเพิ่มยอดผู้ประกอบการและยอดการใช้สินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม แบ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกำหนดเป็นเครื่องมือแบบสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ครั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งหมด 400 ชุด และจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ จำนวน 20 ชุด โดยเริ่มแจกแบบสอบถาม และลงพื้นที่เก็บแบบสัมภาษณ์ ระหว่างวันที่ 22-30 สิงหาคม 2563

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กรใช้กันแบบกระจายวงกว้าง และสามารถที่จะสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ แนวคิดของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรธุรกิจ สามารถจัดทำขึ้น เพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบ

ที่หลากหลาย เช่น การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่มีรูปแบบที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค Delozier (1976) โดยการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

ในขณะที่ สุวัฒน์ วังกะพันธ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ และมีความสามารถที่จะโน้มน้าวใจของผู้บริโภคเป้าหมายหลักนั้น ให้เกิดการตอบสนองที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการสร้างความเข้าใจ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของธุรกิจนั้น

ดังนั้น คำจำกัดความของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด คือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการติดต่อสื่อสารออกมาในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายหลัก โดยสามารถที่จะนำเครื่องมือที่แตกต่างกันไปมาใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Sales Representative) (Kotler, 2003) อาจเรียกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบนี้ได้ว่า “ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) อย่างไรก็ตาม Pickton; & Broderick (2001) ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในด้านเทคโนโลยีและมีการแทนที่ของสิ่งต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดมีการแข่งขันกันอย่างสูง การคัดกรองตราสินค้าทำได้ยากขึ้น จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหา มีการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักที่แตกต่างกันออกไป โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเภทจะมีวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในแต่ละประเภทของการสื่อสารเพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (นฤกฤต วันตะเมธ. 2557: 2)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดประชาสัมพันธ์

องอาจ ปทะวานิช (2550: 34) การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อ ผู้จัดทำนายผลิตภัณฑ์อาจเลือกชนิดหรือประเภทของการโฆษณาต่างๆ ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตลอดจนสิ่งแวดล้อมภายใน ภายนอกที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่มีส่วนร่วมในกระบวนการ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผู้โฆษณา (ลูกค้า) บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจสื่อมวลชน และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารการโฆษณา จำเป็นต้องศึกษาถึงการจัดโครงสร้างองค์การการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด และหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในกระบวนการโฆษณา โดยเฉพาะผู้โฆษณา ต้องทราบถึงประเภทคำตอบแทนและการประเมินผลตัวแทนโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารมุ่งใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของโฆษณา อันเนื่องมาจากให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตาม ทั้งนี้ทำให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำสื่อเหล่านั้น

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการซื้อโดยวิธีการพูด การเขียน ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมาย คิดตาม และกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ
2. การโฆษณาเป็นการจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา
3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็วไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทำให้เข้าถึงพร้อมกันอย่างรวดเร็วและทั่วถึง
4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิด สินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์
5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่า เป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)
6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดังนั้นผู้ทำสื่อโฆษณาจะต้องมีงบประมาณที่เพียงพอต่อการทำสื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ

องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับฝ่ายงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบ งบประมาณ และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมดจนครบกระบวนการ
2. สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่สำเร็จเป็นรูปเป็นร่างแล้ว หรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ที่ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพซึ่งสื่อถึงสินค้าหรือบริการ ที่เห็นอยู่บนคอลัมน์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น
3. สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ
 - 3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print media) เป็นการสื่อสารโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ไปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (Catalogs) เป็นต้น
 - 3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น
 - 3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวในข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อโฆษณา นอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ ป้ายราคาสินค้า แผ่นป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารหรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณารอบๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬาสำคัญๆ เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ สินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

หน้าที่ของการโฆษณา

องอาจ ปทวนิช (2550: 35) การโฆษณำทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 เครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้ค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดได้
2. หน้าที่การสื่อสาร การโฆษณาถือเป็นการติดต่อให้ข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์
3. หน้าที่ให้ความรู้ การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ในการบริโภคอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์หรือสังคมดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ จากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์ สืบเนื่องมาจากสื่อโฆษณา ซึ่งจะทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั้น จึงเท่ากับว่าสื่อการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรทำให้กิจการสามารถดำเนินไปได้ เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมดีขึ้น
5. หน้าที่ด้านสังคม การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานความเป็นอยู่และการดำรงชีวิต ซึ่งอาจจะเป็นชีวิตของประชาชนในประเทศหรือทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนา ด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่เพียงแต่มุ่งที่การขายสินค้าและบริการเท่านั้น ทั้งนี้มีการโฆษณาจำนวนมาก ที่เป็นการโฆษณาแสดงถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคมและมนุษยชาติ

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ คือ “Public relations”

“Public” หมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือสาธารณชน

“Relations” หมายถึง การสัมพันธ์

ดังนั้น ถ้าแปลความหมายแล้ว การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก Edward (1975) ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” ไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นการเผยแพร่ ชี้แจงให้ประชาชนทั่วไปรับทราบ
2. เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ตลอดจนวิธีการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ
3. เป็นการรวบรวมความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

พรทิพย์ วรจิโกคาทร (2532) ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามระบบ แผนงานของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอันถูกต้องตรงกัน การสร้างความเชื่อถือ และ

ความร่วมมือระหว่างองค์กรธุรกิจกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลลัพธ์ในระยะยาว

จากความหมาย “การประชาสัมพันธ์” ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง “การติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างหน่วยงานตั้งแต่ 2 หน่วยงาน ขึ้นไป หรือองค์กรธุรกิจและกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลัก เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้อง การสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจ ตลอดจนความสัมพันธ์อันดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ สำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจได้ตั้งไว้ และทำให้ได้รับผลลัพธ์ที่ดีในระยะยาว”

ความหมายและความสำคัญของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553: 2) การโฆษณานั้นถึงแม้ว่าเป็นสิ่งที่ทุกคนรู้จักและคุ้นเคยกันดี แต่ถ้าถามว่าโฆษณาคืออะไร หลายคนคงให้ความหมายของการโฆษณาที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ให้ความหมายนั้นๆ จะอย่างไรก็ตามการโฆษณาก็มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักที่เกี่ยวข้อง จากความหมายของการโฆษณาซึ่งหลากหลายตามทัศนคติและการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปความหมายและลักษณะของการโฆษณาได้ดังนี้ การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยการจูงใจที่ต้องอาศัยสื่อในการประชาสัมพันธ์เป็นช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักคล้อยตามเกิดความต้องการสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด โดยในปัจจุบันลักษณะของการสื่อสารด้านการโฆษณานั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารที่เป็นมวลชนเท่านั้น แต่ยังสามารถครอบคลุมถึงการสื่อสารที่ใช้ช่องทางต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปถึงผู้รับสารได้โดยไม่มีข้อจำกัด

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีสำคัญ และเป็นงานที่มีลักษณะที่กว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อนแต่งงานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรธุรกิจและบุคคลต่างๆ ทั้งยังช่วยให้ความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานในส่วนภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมขององค์กรธุรกิจนั้นๆ ได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทึกใจในส่วนที่บุคคลหลายๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งพนักงาน ลูกจ้าง ผู้บริโภค ชุมชน ผู้ประกอบการและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเป้าหมายหลักเหล่านี้ เพื่อเผยแพร่และชี้แจงข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายหลักเห็นคุณค่าและความดี ทำให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายและมีกำไรที่เพียงพอ และสามารถแบ่งส่วนของกำไรนั้น ให้กับพนักงานและลูกจ้างในรูปแบบของเงินเดือนที่มีอัตราสูงพอประมาณ ตลอดจนมีสวัสดิการต่างๆ ที่สามารถรองรับให้เหมาะสม ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อกลุ่มชุมชน มีนโยบายที่ส่งเสริมพนักงานและลูกจ้างให้มีตำแหน่งหน้าที่และมีความรับผิดชอบที่สูงขึ้น มีการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับฝ่ายบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ

ดำเนินงาน ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาเพื่อชวนเชื่อด้วยกลวาทะยอมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจระหว่างฝ่ายบริหารอื่นๆ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยในเรื่องของการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยมความรู้สึที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นและผลักดันให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อในที่สุด ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถที่จะวางแผนการดำเนินงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal public relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรธุรกิจ อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกจ้าง ภายในองค์กรธุรกิจให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว มีความสามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน เพื่อให้เกิดความรักใคร่ผูกพันระหว่างกัน และเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรธุรกิจจะไม่สามารถดีได้เลย ถ้าหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรธุรกิจยังไร้ซึ่งประสิทธิผลและประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนกลับไปยังภายนอกด้วย ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเป็นไปด้วยความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External public relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายนอกองค์กรธุรกิจกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลักเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในองค์กรธุรกิจ การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีกลุ่มลักษณะที่มีขนาดใหญ่ หรือมีบุคคลจำนวนมาก จึงอาจทำให้ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่และกระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ในการเข้ามาช่วยการประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซัน สมิททิล (2556: 5-6) การบริโภคนับว่าเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนสามารถกระทำเป็นประจำทุกวัน นับตั้งแต่วันแรกที่เกิดจนกระทั่งวันสุดท้ายของชีวิต และเกิดขึ้นตลอดเวลาของการดำรงชีวิตในแต่ละวันเมื่อตื่นขึ้นมาในตอนเช้า บุคคลแต่ละบุคคลเริ่มต้นด้วยการบริโภคนับตั้งแต่ทำสัมผัสกับพื้น หลังจากนั้น กิจกรรมการบริโภคที่หลากหลายก็ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง จวบจนถึงเวลาเข้านอนอีกครั้งหนึ่ง (Holbrook, 1985) การบริโภคของมนุษย์ครอบคลุมนับตั้งแต่สินค้าหรือบริการที่มีราคาไม่แพงไปจนถึงสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงและครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ อีกนับไม่ถ้วน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต อาทิ อาหาร น้ำ ยา วัคซีน และเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น จนถึงสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ การบริโภคจึงนับได้ว่าเป็นส่วนที่มีสำคัญของการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน และอาจกล่าวได้ว่ารายจ่ายส่วนใหญ่ของแต่ละบุคคลเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อการดำเนินชีวิตประจำวันในประเทศไทยมีการสำรวจจากภาวะเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2550

พบว่าครัวเรือนทั่วประเทศมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 18,660 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 14,500 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 77.7 ของรายได้ โดยค่าใช้จ่ายสูงสุดเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 33.0) รองลงมาเป็นค่าที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 20.1) ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและยานพาหนะ (ร้อยละ 18.2) เป็นค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล/ เครื่องนุ่งห่ม/ รองเท้า (ร้อยละ 5.6) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2551)

ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีแนวคิดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร และมีการใช้สินค้าหรือบริการ ในลักษณะหรือประเภทใด และในปริมาณหรือความถี่มากน้อยเพียงไร นอกจากนั้น ยังทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลส่งเสริมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล ในส่วนองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภคต่อผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ และต่อหน่วยงานส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 4) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างแนบชิด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาที่ควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาด โดยแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical marketing) จะอาศัยพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมนุษยศาสตร์ ซึ่งเป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาด โดยได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory) การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเกิดมาจากการสำรวจตลาด และใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากร

Mowen; & Minor (1998: 5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด เมื่อนำมาพิจารณาคำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายของ Mowen และ Minor พบว่า จะให้ความสำคัญของกิจกรรมที่ได้มาซึ่งสินค้า บริการ ประสบการณ์ และแนวคิด อาจเกิดจากการซื้อ-ขาย หรือการแลกเปลี่ยนก็ได้ อย่างไรก็ตามกระบวนการแลกเปลี่ยนมิได้เป็นในเชิงการค้า กระบวนการดังกล่าวจะไม่ถูกจัดอยู่ในความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค

Noel (2009: 11) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษากระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มาบริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่จำกัดเพียงการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barer) เช่าซื้อ (Leasing) หรือขอยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะมีความต้องการ อยู่ตลอดเวลา และเมื่อเกิดความต้องการจะเกิดความตึงเครียด (Tension) อันเกิดจากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง จากจิตสำนึก (Conscious) และจิตใต้สำนึก (Subconscious) ทำให้มนุษย์ต้องหาทางที่จะลดความตึงเครียดโดยแสดงพฤติกรรม เพื่อทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง (Schiff man; & Karuk. 2010: 106-107; อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 64) แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับภายในของบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Hoyer; & McInnis. 2010: 45; อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา. 2553: 148) แรงจูงใจเป็นสาเหตุหนึ่งในการเกิดพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงมีการนำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ดังนี้

แนวคิดพื้นฐานของลำดับขั้นของความต้องการทั้ง 4 ประการของ Maslow ได้กำหนดลำดับขั้นของความต้องการไว้ 5 ระดับ (Lamb; Hair; & McDaniel. 2012: 97-98; อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 73) โดยระดับความต้องการที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกันด้วย ตามภาพดังนี้

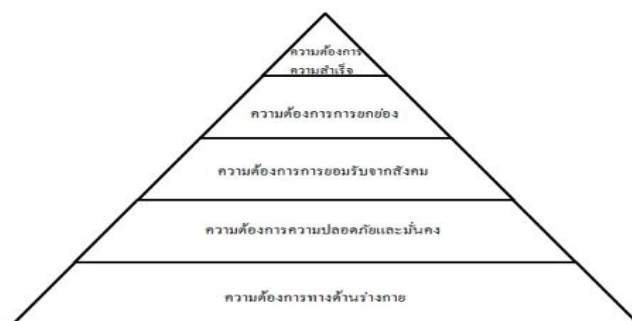
ระดับที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร น้ำ ยารักษาโรค เป็นต้น มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอ จะขาดเสียไม่ได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้ตนมีกิจกรรม ขวนขวายที่จะสนองความต้องการ

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง เมื่อมนุษย์ได้เติมเต็มความต้องการทางกายภาพแล้วมนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้น เช่น ต้องการการปกป้อง มีอาชีพที่มั่นคง เป็นต้น ความต้องการประเภทนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งวัยชรา

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม เมื่อมนุษย์รู้สึกปลอดภัยและมั่นคงแล้ว จะมีความต้องการที่สูงขึ้น นั่นคือ ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม และต้องการเป็นที่รักของคนอื่น

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการทางสังคมแล้ว มนุษย์จะต้องการที่จะให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญตนเอง ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีความสามารถ มีคุณค่าและมีเกียรติ ผู้ที่มีความสมปรารถนา ในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นคนมีประโยชน์และมีค่า

ระดับที่ 5 ความต้องการไปสู่ความสมบูรณ์แห่งชีวิตตน เมื่อมนุษย์ได้รับการเติมเต็มความต้องการในระดับต่าง ๆ แล้ว มนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูงสุด เช่น การมีความสมบูรณ์แห่งชีวิต มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน เพราะมีน้อยคนที่จะได้ถึงขั้น “Self Actualization” อย่างสมบูรณ์



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

ที่มา: พริษฐ์ อนุภูณการ

ความหมายของแรงจูงใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามและความหมายไว้แตกต่างกันหลากหลาย ดังนี้ พรสวรรค์ ศิริศานันท์ (2555: 214) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการกระตุ้นพฤติกรรมของบุคคลให้มีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จโดยอาศัยความต้องการ แรงปรารถนาความคาดหวังสิ่งล่อใจ มาเป็นแรงผลักดัน ให้แสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ภารดี อนันตนาวิ (2555: 113) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้มนุษย์ กระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีจุดมุ่งหมาย มีทิศทางและช่วยให้กิจกรรมที่กระทำนั้นคงสภาพอยู่ต่อไป โดยที่มนุษย์จะต้องมีเจตคติที่กระตือรือร้นและความเข้าใจใน

กิจกรรมน้อยอย่างแท้จริง จอมพงศ์ มงคลวนิช (2556: 216) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความกระตือรือร้น ในการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เป็นผลสำเร็จออกมา ซึ่งจะได้ผลดีหรือไม่ก็น้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารจะสามารถจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยการทุ่มเทให้ได้ผลงานที่ดีอย่างไร หรืออย่างน้อยเพียงใด สัมมา ธรนิษฐ์ (2556: 133) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความปรารถนาที่จะกระทำกิจกรรมใดๆ ที่คิดว่ามีคุณค่าด้วยความเต็มใจของบุคคลในการที่จะอุทิศกายและใจในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยได้รับรางวัลเป็นผลตอบแทนจากการกระทำนั้นๆ เป็นสิ่งจูงใจ (Incentives) ที่เป็นสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น หากบุคคลมีเจตคติที่ดีต่องานและเพื่อนร่วมงาน

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้พลังภายในจิตใจของบุคคล มีความต้องการจะกระทำหรือปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด และมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งทีบุคคลต้องการขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับ หรือมีอยู่แล้ว เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็ยังมีความต้องการนั้นต่อไป เช่น ความต้องการในปัจจุบันที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นต้น ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจพฤติกรรมของบุคคลอีก แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดกับการใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามปลายเปิด มีคำตอบแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ อาชีพ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากจำนวนประชากรจำนวนทั้งสิ้น 10,820,921 ราย การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

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

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N หมายถึง ขนาดประชากร

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 10,820,921 คน ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรจะได้} \quad n &= \frac{10,820,921}{1+10,820,921(0.50)^2} \\ &= 399.99 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) จากแบบสอบถาม เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นผู้ศึกษาใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยนำข้อมูลที่ได้มาถอดรหัส (Coding) เพื่อนำข้อมูลไปสรุปเป็นคำอธิบายและนำเสนอความคิดเห็นสำหรับสนับสนุนการดำเนินงาน

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 สถานภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ทราบข้อมูลสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จากช่องทางพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีความประสงค์จะขอสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จากธนาคารจำนวน 50,001-200,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ตนเอง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 มีการใช้บริการธนาคารออมสิน 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ผลัดกันของธนาคารออมสินที่เคยใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 การเป็นลูกค้าเดิมมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารมีความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อโปสเตอร์	3.22	0.995	ปานกลาง
2. สื่อโฆษณา	4.40	0.725	มากที่สุด
3. สื่อจุลสาร วารสาร	2.78	0.989	ปานกลาง
รวม	3.47	0.903	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารมีความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.903)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อโทรทัศน์	4.38	0.757	มากที่สุด
2. สื่ออินเทอร์เน็ต	4.32	0.747	มากที่สุด
3. สื่อวิทยุ	3.21	0.900	ปานกลาง
4. แอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต (Tablet)	4.06	0.747	มาก
5. ตู้ ATM ของธนาคารออมสิน	3.63	0.758	มาก
รวม	3.92	0.781	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารมีความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.781)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน	3.72	0.719	มาก
2. รถโดยสารสาธารณะทั่วไป	3.50	0.753	มาก
รวม	3.61	0.736	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารมีความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กร ชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อเคลื่อนที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.736)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานธนาคารออนไลน์	4.32	0.778	มากที่สุด
2. พนักงานธนาคารที่ลงพื้นที่	4.22	0.782	มากที่สุด
3. การพูดปากต่อปากของลูกค้าด้วยกัน	4.07	0.821	มาก
รวม	4.20	0.793	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารมีความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กร ชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อตัวบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.793)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดบูธหรืองานนิทรรศการของธนาคารออนไลน์	4.09	0.677	มาก
2. การโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าโดยตรง	4.10	0.824	มาก
3. การส่งจดหมายโดยตรงหาลูกค้า	3.09	0.857	ปานกลาง
รวม	3.76	0.786	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารมีความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กร ชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.786)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้ทุนการศึกษาแก่บุตรของลูกค้าธนาคารออนไลน์	3.44	0.985	มาก
2. การลดอัตราดอกเบี้ย	4.50	0.756	มากที่สุด
3. การให้ของขวัญและแจกรางวัลแก่ลูกค้าธนาคารออนไลน์	3.77	0.860	มาก
รวม	3.90	0.867	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารมีความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กร ชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.867)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสินค้าพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ พบว่าในด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ จึงทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่ทราบรายละเอียดของสินค้า เชื่อควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (GSB Homestay) ให้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในหลักเกณฑ์ได้ทราบถึงตัวสินค้าอย่างชัดเจน และควรมีการลดอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมหรือต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในส่วนของพนักงานธนาคารออมสินควรมีการพัฒนาในด้านการรับรู้ของตัวสินค้าให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ในทุกๆ ข้อสงสัย

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาหาสาเหตุของประเภทและการสื่อสารทางการตลาดและหาแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้สาเหตุของปัญหา คือการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ จึงทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่ทราบรายละเอียดของสินค้า เชื่อควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ให้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในหลักเกณฑ์ได้ทราบถึงตัวสินค้าอย่างชัดเจน และควรมีการลดอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมหรือต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในส่วนของพนักงานธนาคารออมสินควรมีการพัฒนาในด้านการรับรู้ของตัวสินค้าให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ในทุกๆ ข้อสงสัย และนำมาหาแนวทางแก้ไขปัญหามาได้ทางเลือกออกมา 3 ทางเลือก ดังต่อไปนี้

แนวทางเลือกที่ 1 ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (GSB Homestay) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อดี - ประชาชนทั่วไปจะทราบผลิตภัณฑ์สินค้าพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (GSB Homestay) ของธนาคารออมสินอย่างทั่วถึง เนื่องจากธนาคารออมสินประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้านึกถึงจดจำผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินตลอดเวลา รวมทั้งทราบการส่งเสริมตลาดที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสีย - เมื่อมีการทำการประชาสัมพันธ์สินค้าพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (GSB Homestay) ภายนอกธนาคาร จะต้องเสียพนักงานภายในธนาคารเพื่อออกไปข้างนอก ทำให้พนักงานบริการลูกค้าภายในธนาคารไม่เพียงพอ อาจทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการ

แนวทางเลือกที่ 2 รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอก

ข้อดี - ธนาคารออมสินจะมีพันธมิตรที่ดีกับหน่วยงาน จะส่งผลให้ได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย หน่วยงานจะได้รับบริการที่ดี โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารเอง ได้รับสิทธิพิเศษด้านดอกเบี้ย ธนาคารออมสินได้ผลงานเมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งเสริมหน่วยงานนั้นสามารถสร้างผลงานกับทางธนาคารออมสินได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสีย - การกำหนดหน่วยงานเพื่อจะส่งเสริมการตลาดนั้นทำได้ยาก บางหน่วยงานไม่มีนโยบายให้พนักงานกู้เงินเชื่อกับธนาคาร เพราะภายในหน่วยงานนั้นมีการให้กู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำอยู่แล้ว ซึ่งเป็นการยากที่จะจูงใจให้ผู้บริหารเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน

แนวทางเลือกที่ 3 พัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสิน

ข้อดี - พนักงานธนาคารออมสินจะมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้นจากความรู้ ความเข้าใจ ที่ได้รับการจากการเข้าอบรม เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาใช้กับงานภายในธนาคาร ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำงานด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

ข้อเสีย - ค่าใช้จ่ายในการอบรมแต่ละครั้งค่อนข้างสูง และพนักงานที่ผ่านการอบรมจะมีบางส่วนที่ไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากพนักงานเข้าอบรมด้วยความไม่ตั้งใจและรับความรู้ได้อย่างไม่เต็มที่

โดยการประเมินแต่ละแนวทางเลือก ผลการประเมินเลือกแนวทางเลือกที่ 1 ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพราะได้มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์เงื่อนไขและส่งเสริมด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ให้ความหลากหลายมากขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์, โปสเตอร์, Facebook, Line และการโทรศัพท์โดยตรงหาลูกค้า เป็นต้น และมีแผนฉุกเฉิน ใช้วิธีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ให้ต่อเนื่อง และมีการจัดพนักงานสาขาให้เพียงพอต่อการทำงานหรือมีการจ้างพนักงานชั่วคราวเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มเติม เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาหาสาเหตุและปัญหาในการให้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากด้านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหามาจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาทำให้ทราบสาเหตุของปัญหาเนื่องจาก

สาเหตุหลักเกิดจาก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีปรับปรุงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์เงื่อนไขและส่งเสริมด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ให้ความหลากหลายมากขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์, โปสเตอร์, Facebook, Line และการโทรศัพท์โดยตรงหาลูกค้า และใช้วิธีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ให้ต่อเนื่อง และมีการจัดพนักงานสาขาให้เพียงพอต่อการทำงานหรือมีการจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มเติม

สาเหตุรองลงมา คือ ด้านการพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสิน พนักงานธนาคารออมสินจะมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้นจากความรู้ ความเข้าใจ ที่ได้รับการจากการเข้าอบรม เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาใช้กับงานภายในธนาคาร ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำงานด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

สาเหตุรองลงมา คือ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอก จะส่งผลให้ได้ประโยชน์ร่วมกัน ทั้งสองฝ่าย หน่วยงานจะได้รับบริการที่ดี โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารเอง ได้รับสิทธิพิเศษด้านดอกเบี้ย ธนาคารออมสินได้ผลงานเมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งเสริมหน่วยงานนั้นสามารถสร้างผลงานกับทางธนาคารออมสินได้อย่างต่อเนื่อง

จากสาเหตุของปัญหาข้างต้นได้หาแนวทางแก้ไขปัญหา ได้แนวทางเลือก คือ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (GSB Homestay) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากจะช่วยให้สินค้าพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ เป็นที่รู้จักมากขึ้น ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม สามารถดึงดูดความสนใจ ช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงสินค้าพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ได้ง่ายขึ้น การประชาสัมพันธ์สินค้าพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงเงื่อนไขต่างๆ และโปรโมชั่นพิเศษ รวมไปถึงผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาส่งผลให้ยอดขายการใช้พัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ลดลง สามารถเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหามาเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ของธนาคารออมสิน โดยใช้แนวทางการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น มีการจัดโปรโมชั่น การออกบูธเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น หน้าเว็บเพจ ธนาคารออมสิน, หน้าจอเครื่อง ATM, Facebook, Line เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการสินค้าได้ทราบข่าวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถเป็นการปรับฐานลูกค้าสินค้าให้ขยายในวงกว้างมากขึ้น อีกทั้งในส่วนของการตลาดควรปรับให้มีอัตราที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจและเลือกใช้สินค้ากับทางธนาคารออมสิน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าระดับปานกลาง จึงจะทำให้ธนาคารออมสินมียอดขายการใช้สินค้าเพิ่มมากกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมธิกร. (2556). แนวคิดพื้นฐานและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.
- นฤกฤต วันดีเมธ. (2557). ประเภทของการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. 1,000 เล่ม. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พรทิพย์ วรจิตโกคาทร. (2532). ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภารดี อนันต์นาวิ. (2555). ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า สภาพที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาในทิศทางที่ตนต้องการ ทั้งนี้เพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางที่กำหนด.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). ความหมายและความสำคัญของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555ก). พฤติกรรมผู้บริโภค. 2,000 เล่ม. กรุงเทพมหานคร: จี พี ไชเบอร์ พินท์.
- _____. (2555ข). ลำดับขั้นของความต้อการไว้ 5 ระดับ ของ Maslow.
- สัมมา รณิธย์. (2556). ความหมายทฤษฎีแรงจูงใจ. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดีจำกัด.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2540). ความหมายทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาจเลือกชนิดหรือประเภทของการโฆษณาต่างๆ.
- Mowen; & Minor. (1998). ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.

Noel, H. (2009). Consumer Behavior. Switzerland: A V A.

S0043: แนวทางการเพิ่มการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร THE GUIDELINES FOR INCREASING IN THE AMOUNT OF COMMUNITY ORGANIZATION LOAN OF GOVERNMENT SAVING BANK IN METROPOLITAN AREA

ณัทชัย เปรมฤทัย¹ ศุภัสสัณห์ ปรีดาวิภาต²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสาเหตุที่ทำให้ยอดการอนุมัติสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสินลดลงไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร และ 2) เสนอแนะแนวทางเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสิน โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 386 คน ผ่านช่องทางออนไลน์และออนไลน์ อีกทั้งใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ได้แก่ พนักงานธนาคารออมสิน 5 คน และลูกค้าที่ใช้/เคยใช้สินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) อเนกประสงค์ จำนวน 5 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้แผนผังก้างปลาหาสาเหตุของปัญหา และนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา

ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุที่ทำให้ยอดการอนุมัติสินเชื่อองค์กรชุมชนลดลง มาจาก 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารไม่มีการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าในกลุ่มองค์กรชุมชน ทั้งในกลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ ประกอบกับการประชาสัมพันธ์สินเชื่อองค์กรชุมชนมีน้อย และไม่ทั่วถึงในกลุ่มลูกค้า 2) ด้านกระบวนการให้บริการ กระบวนการพิจารณาสินเชื่อมีความล่าช้า อีกทั้งสินเชื่อองค์กรชุมชนมีความจำเพาะของลักษณะกลุ่มลูกค้า รายละเอียดคุณสมบัติ ส่งผลให้เอกสารประกอบการคำขอกู้ที่ต้องจัดเตรียมมีจำนวนมากกว่าสินเชื่ออื่นของธนาคาร 3) ด้านบุคลากรในส่วนงานบริการ ยังไม่สามารถตอบคำถาม เกี่ยวกับหลักเกณฑ์เงื่อนไขของสินเชื่อองค์กรชุมชนได้ในทันที ขาดการติดตาม และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ทำให้สินเชื่อองค์กรชุมชนมีแนวโน้มยอดการอนุมัติสินเชื่อองค์กรชุมชนลดลง จึงได้กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา ดังนี้ 1) การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับการพัฒนา และให้ความรู้ทางการเงินแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานในกลุ่มลูกค้าองค์กรชุมชนมากขึ้น 2) การพัฒนาความรู้และศักยภาพของพนักงานที่ต้องทำงานในด้านสินเชื่อองค์กรชุมชน เพื่อให้สามารถให้บริการกลุ่มลูกค้าองค์กรชุมชนได้ดียิ่งขึ้น 3) ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อองค์กรชุมชน ในภาพกว้าง และเพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างกลุ่มองค์กรชุมชนกับธนาคารออมสิน เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในการให้บริการ และการดูแลลูกค้าในกลุ่มประชาชนฐานราก

คำสำคัญ: สินเชื่อองค์กรชุมชน, การอนุมัติ, แนวทาง

Abstract

The purposes of this study were to 1) investigate the causes of decreasing in the approval of community organization loan 2) give recommendations to increase the amount of community organization

loan of Government Saving Bank by collecting data from answering questionnaires through offline and online channels, 386 samples, as well as interviewing 10 people such as GSB employees (5 people), current and/or past customers who are using/have used multipurpose - community organization loan (5 people). The data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The causes of the problems were investigated by fish bond diagram leading to the solutions of the problems.

The results show the reasons why the number of approvals of community organization loan continuously decrease including, firstly, marketing. The GSB has never advertised regarding to the loan for the target groups. Low accessibility of the target groups is also the problem of marketing. Secondly, slow considering processes and complicated requirements lead to having too many steps of documentation. Lastly, the lack of training for the employees. Therefore, they are unable to provide information correctly. The lack of after sale service is also the main problem. The solutions of the problems can be offering promotions and financial plans for current and new customers to maintain the customer relationship. The employees have to be trained before working. Finally, increasing in accessibility and sale marketing are the key success.

Keywords: Community Organization Loan, Approval, Guidelines

บทนำ

จากการที่ธนาคารออมสินมีสถานะเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่เป็นตัวกลางทางการเงินซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งขึ้นมา เพื่อให้บริการทางการเงินแก่คนไทยทุกคนที่ไม่สามารถเข้าถึงการบริการทางการเงินในระบบจากธนาคารพาณิชย์ สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบได้อย่างทั่วถึง ธนาคารออมสินจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผ่านการให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน ที่มีความเฉพาะกับบริบทของลูกค้าที่มีการรวมกลุ่มเป็นองค์กรชุมชน เช่น องค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มออมเงินสัจจะ กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เป็นต้น (ธนาคารออมสิน. 2562) ซึ่งปัจจุบันสินเชื่อองค์กรชุมชนมีแนวโน้มของยอดอนุมัติของสินเชื่อองค์กรชุมชนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2561 ยอดอนุมัติสินเชื่อองค์กรชุมชนลดลงร้อยละ 5.20 จากปีก่อน และในปี 2562 ยอดอนุมัติสินเชื่อองค์กรชุมชนลดลงมากถึงร้อยละ 30.10 จากยอดอนุมัติสินเชื่อองค์กรชุมชนปีก่อนหน้า ซึ่งการลดลงของยอดการอนุมัติสินเชื่อส่งผลกระทบต่อการบรรลุผลตามเป้าหมายตามตัวชี้วัดธนาคาร ทั้งในด้านการเพิ่มสินเชื่อสุทธิของกลุ่มฐานรากและสนับสนุนนโยบายรัฐ ส่งผลต่อรายได้ของธนาคารที่ลดลง อีกทั้งไม่สามารถตอบสนองแนวทางของธนาคารตามพันธกิจในการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในกลุ่มลูกค้าฐานรากได้อย่างครอบคลุม อาจส่งผลให้ต้องหยุดการให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนในอนาคตหากยอดการให้สินเชื่อองค์กรชุมชนไม่สามารถเพิ่มขึ้น ซึ่งการหยุดให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนจะส่งผลกระทบต่อโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของประชาชนฐานรากในประเทศไทย (ธนาคารออมสิน, สายงานลูกค้ารายย่อยและองค์กรชุมชน. 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดการอนุมัติสินเชื่อองค์กรชุมชนของ ธนาคารออมสินลดลงไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร และหาแนวทางแก้ไขเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนดไว้ และนำไปสู่การสร้างโอกาสการเข้าถึงช่องทางบริการทางการเงินให้แก่ผู้มีรายได้น้อยในประเทศไทย ตามพันธกิจของธนาคารออมสินในฐานะเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่เป็นตัวกลางทางการเงินส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก

วัตถุประสงค์

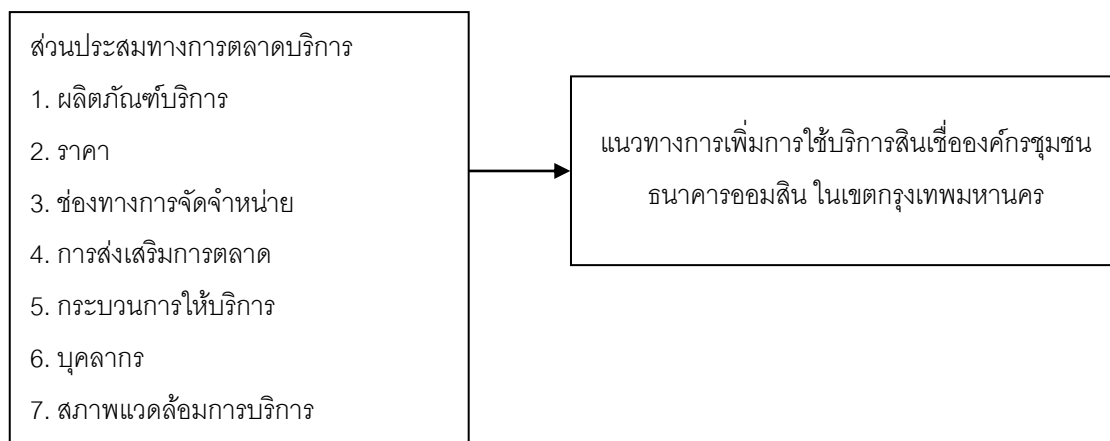
1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ยอดการอนุมัติสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสินลดลงไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถการบริหารจัดการสินเชื่อองค์กรชุมชน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่และขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น
2. สามารถพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน ให้มีประสิทธิภาพสร้างรายได้ให้ธนาคารเพิ่มขึ้นจากเดิม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง แนวทางการเพิ่มการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังรายละเอียดในภาพประกอบ 1 อีกทั้ง ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการศึกษา เพราะด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยภายนอกที่ผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้บริการ เพื่อนำไปวางแผนแนวทางในการเพิ่มยอดในการให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนต่อไป



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การเก็บข้อมูลปฐมภูมิในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้ใช้การเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและขอความอนุเคราะห์พนักงานของธนาคารในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น เป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (นภวรรณ คณานุกักรษ์, 2563) จากลูกค้าที่ใช้/เคยใช้สินค้าของอีกรชุมชน (รายบุคคล) อเนกประสงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าของสินค้าของอีกรชุมชน โดยผู้ศึกษาใช้ช่องทางการทำแบบสอบถามจำนวน 100 คน จากการลงพื้นที่กลุ่มกองทุนหมู่บ้านประชาร่วมใจ 48 และกลุ่มวินมอเตอร์ไซด์ลาดพร้าว 101 จังหวัดกรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 320 คน โดยส่งแบบสอบถามไปยังสาขาที่ให้บริการสินค้าของอีกรชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมกับการส่งแบบสอบถามไปยังประธานกลุ่มของอีกรชุมชน ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังสมาชิกของอีกรชุมชนที่ใช้/เคยใช้สินค้าของอีกรชุมชน (รายบุคคล) อเนกประสงค์

1.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ใช้การจัดเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในลักษณะเจาะลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการสุ่มสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่แจ้งความประสงค์ให้ผู้ศึกษาสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 5 คน และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากพนักงานธนาคารออมสิน ซึ่งมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของอีกรชุมชน มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน จำนวน 5 คน

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน สิงหาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาสินค้าของอีกรชุมชนของธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดการอนุมัติสินค้าของอีกรชุมชนของธนาคารออมสินลดลงไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร และหาแนวทางแก้ไขเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการสินค้าของอีกรชุมชน โดยได้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากแหล่งต่าง ๆ อาทิ

ข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร รายงานการศึกษาวิจัย และรายงานทางวิชาการประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดการให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน

การให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน ของธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อที่สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของประชาชนผ่านการให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน ด้วยการส่งเสริมสนับสนุนขบวนการองค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชนด้านการเงิน ให้สามารถพึ่งตนเอง และพัฒนาตนเองทั้งเศรษฐกิจ สังคม จิตใจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยใช้การพัฒนาในท้องถิ่นแล้วสานต่อขึ้นมาเป็นลำดับ ด้วยการยึดบทบาทของชุมชน และองค์กรชุมชนเป็นแกนหลัก โดยใช้สินเชื่อเป็นกลไกนำไปสู่การพัฒนา (ธนาคารออมสิน. 2563)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการนำมาประยุกต์ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้เกณฑ์ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สีผิว และเชื้อชาติ นำมาแบ่งส่วนทางการตลาดตามลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการให้ข้อเสนอที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Armstrong; & Kotler. 2010)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นส่วนสำคัญในการตลาดบริการ ได้แก่ การบริหารผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) การกำหนดราคางานบริการ (Pricing of Service) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาดบริการ (Service Promotion) การบริหารกระบวนการให้บริการ (Service Processes) การบริหารบุคลากรในหน่วยงานบริการ (Employees in Service) การบริหารสภาพแวดล้อมบริการ (Service Environment) (ปราณี เขียมละอวกดี. 2563)

3.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทงานบริการ ผู้บริโภคมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการซื้อบริการ เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าค้นหาข้อมูลบริการต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนภายหลังที่ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้องานบริการจากผู้ให้บริการแล้ว จัดเป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จริงหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบริการ และขั้นตอนหลังการให้บริการ เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบคาดหวังจากการได้บริการจริงตรงกับหรือเหนือกว่าสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจผลที่ตามมาคือ การซื้อซ้ำและมีความผูกพันกับผู้ให้บริการ แต่ถ้าบริการที่ได้รับจริงไม่ตรงกับความต้องการ ลูกค้าบางรายมีการร้องเรียน ตาหนิ หรืออาจจะนิ่งเฉย หรือบอกต่อคนอื่น ๆ ที่รู้จัก และเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นที่เป็นคู่แข่ง (ปราณี เขียมละอวกดี. 2563)

3.5 แนวคิดและทฤษฎีแผนผังแสดงเหตุผล หรือผังก้างปลา

แนวคิดและทฤษฎีแผนผังแสดงเหตุผล หรือผังก้างปลา เป็นแผนผังสาเหตุและผลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุทั้งหมดที่อาจเป็นไปได้ที่ส่งผลให้เกิดปัญหา เป็นวิธีการกำหนดสาเหตุหลักบนก้างปลา ต้องมีการเชื่อมโยงความเป็นเหตุเป็นผลอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การพิจารณาลำดับความสำคัญของสาเหตุ

ของปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้น กับความสามารถขององค์กรในการดำเนินการแก้ไขปัญหาจากสาเหตุ (วันรัตน์ จันทิก. 2549)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในการนี้ใช้การศึกษาระดับปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการศึกษาดังนี้

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสิน แบ่งคำถามเป็น 4 ข้อ โดยส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 มีลักษณะของคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสิน เป็นส่วนที่ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 7 ปัจจัย ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ผู้ศึกษาได้ประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็นระดับความพึงพอใจซึ่งประมาณเป็น 5 ระดับ โดย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด, 2 = พึงพอใจน้อย, 3 = พึงพอใจปานกลาง, 4 = พึงพอใจมาก, 5 = พึงพอใจมากที่สุด

2. แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มลูกค้ามีเพียงส่วนเดียวคือ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สินเชื่อองค์กรชุมชน ธนาคารออมสิน และในส่วนขอแบบสอบถามสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มพนักงานธนาคารออมสิน แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สินเชื่อองค์กรชุมชน ธนาคารออมสิน และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และนโยบายของ สินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสิน

3. แผนผังก้างปลา เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้/เคยใช้สินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) อเนกประสงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่ใช้/เคยใช้สินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) อเนกประสงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณกรณีทราบขนาดของกลุ่มประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane. 1973; อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ; และ ปราณี สวัสดิ์สรรพ. 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ลูกค้าที่ใช้/เคยใช้สินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) อเนกประสงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักจากพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 5 คน ได้แก่ รองผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาดและพัฒนาลูกค้าองค์กรชุมชน ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้อำนวยการภาคสถาบันการเงินชุมชน และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิเชิงพรรณนาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้ศึกษาใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) และใช้แผนผังก้างปลาในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการให้รหัสข้อมูล (Coding) วิเคราะห์ความเชื่อมโยง และนำข้อมูลไปสรุปเป็นคำอธิบาย

ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาสาเหตุของปัญหา โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มีการตอบกลับมา จำนวน 480 คน โดยเป็นลูกค้าที่ไม่ใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) อเนกประสงค์ จำนวน 94 คน และสามารถนำผลการตอบกลับที่นำมาใช้ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ จำนวน 386 คน รวมทั้งประมวลผลจากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

1.1 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 อยู่ในช่วงอายุ 36-55 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 68.91 การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.05 รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.12 โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของกลุ่มกองทุนหมู่บ้านและชุมชน ร้อยละ 40.08

พฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารออมสินน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.68 ผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากเผื่อเรียก/ประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.48 สาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากมีสาขาใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.87

1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสิน

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน มีระดับความพึงพอใจอันดับที่ 1 ในด้านสภาพแวดล้อมบริการของธนาคารออมสิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 5 คือ ด้านบุคลากรในส่วนงานบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 6 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับที่ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวทางการเพิ่มการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.25	0.653	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.40	0.927	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	0.978	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.68	0.960	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากรในหน่วยงานบริการ	3.10	0.886	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการ	2.91	0.965	ปานกลาง
7. ด้านสภาพแวดล้อมบริการ	3.79	0.637	มาก
รวม	3.15	0.653	ปานกลาง

2. ผลการศึกษาคณาภาพ

2.1 สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ จากผู้ให้ข้อมูลหลักในเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื่อองค์กรชุมชน ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน เพื่อนำไปสู่การหาสาเหตุของปัญหาการลดลงของยอดการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน สามารถสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกคามีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อองค์กรชุมชนที่ธนาคารออมสินในทางที่ดี เป็นสินเชื่อที่สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารออมสิน แต่ลูกค้ายังมีความต้องการสินเชื่อที่ไม่ต้องให้บุคคลในการค้ำประกันเงินกู้ เพื่อความสะดวกในการกู้เงิน ต้องการให้ธนาคารมีสินเชื่อที่มีความคล่องตัวสำหรับผู้กู้วงเงินให้กู้ไม่ต้องสูงมากเพื่อใช้สำหรับอุปโภคบริโภค

2.1.2 ด้านราคา จากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า ลูกค้าไม่มีปัญหาในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บจากการให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน เนื่องจากแหล่งเงินทุนในระบบมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าแหล่งเงินทุนนอกระบบอยู่แล้ว ลูกค้าต้องการให้ตนเองสามารถผ่านเกณฑ์อนุมัติสินเชื่อของธนาคารได้ และเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสินเชื่อองค์กรชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับความสะดวกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากจากการที่ลูกค้าต้องหยุดงานเพื่อมาทำธุรกรรม หรือสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ที่ธนาคารออมสินเท่านั้น ข้อมูลของสินเชื่อองค์กรชุมชนมีให้สืบค้นในระบบออนไลน์น้อย อีกทั้งเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ไม่สามารถให้ข้อมูลได้เพียงพอ ต้องเดินทางมาติดต่อและมีช่องทางการยื่นขอใช้บริการสินเชื่อผ่านสาขาเพียงช่องทางเดียว

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายังมีความต้องการให้ธนาคารจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงประชาสัมพันธ์สินเชื่อองค์กรชุมชนให้คนทั่วไปได้รับรู้การดำเนินงานในด้านสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคาร แต่ที่ผ่านมารธนาคารไม่มีนโยบายที่เน้นในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินเชื่อองค์กรชุมชน และยังใช้ช่องทาง

การตลาดแบบเดิมในการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการเปลี่ยนแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า

2.1.5 ด้านบุคลากรในส่วนงานบริการ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่เป็นมิตร ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ รวมไปถึงบุคลากรมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการติดตาม สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าองค์กรชุมชน อีกทั้งยังไม่สามารถตอบคำถามด้านสินเชื่อและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อองค์กรชุมชนได้ครบถ้วน ประกอบกับมีการโยกย้ายบุคลากรที่ให้บริการประจำสาขาบ่อยครั้งทำให้ขาดการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.1.6 ด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความรู้สึกไม่พึงพอใจจากความยุ่งยากของเอกสาร ประกอบกับสินเชื่อองค์กรชุมชนมีลักษณะเฉพาะ การดำเนินการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อจึงใช้ระยะเวลามากกว่าสินเชื่อประเภทอื่นของธนาคาร เนื่องมาจากธนาคารมีนโยบายที่ต้องพิจารณาสินเชื่อที่มีคุณภาพ เพื่อป้องกันหนี้เสียให้ธนาคาร จึงมีการเรียกเอกสารประกอบการกู้ยืมจำนวนมาก

2.1.7 ด้านสภาพแวดล้อมบริการ มีความเหมาะสมทั้งสภาพแวดล้อมโดยรอบสาขาที่ดีและมีความปลอดภัยในการรองรับการให้บริการ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสาขาต่าง ๆ เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า แต่ควรมีการติดต่อประชาสัมพันธ์ หรือเอกสารเกี่ยวกับสินเชื่อองค์กรชุมชนเพิ่มเติม

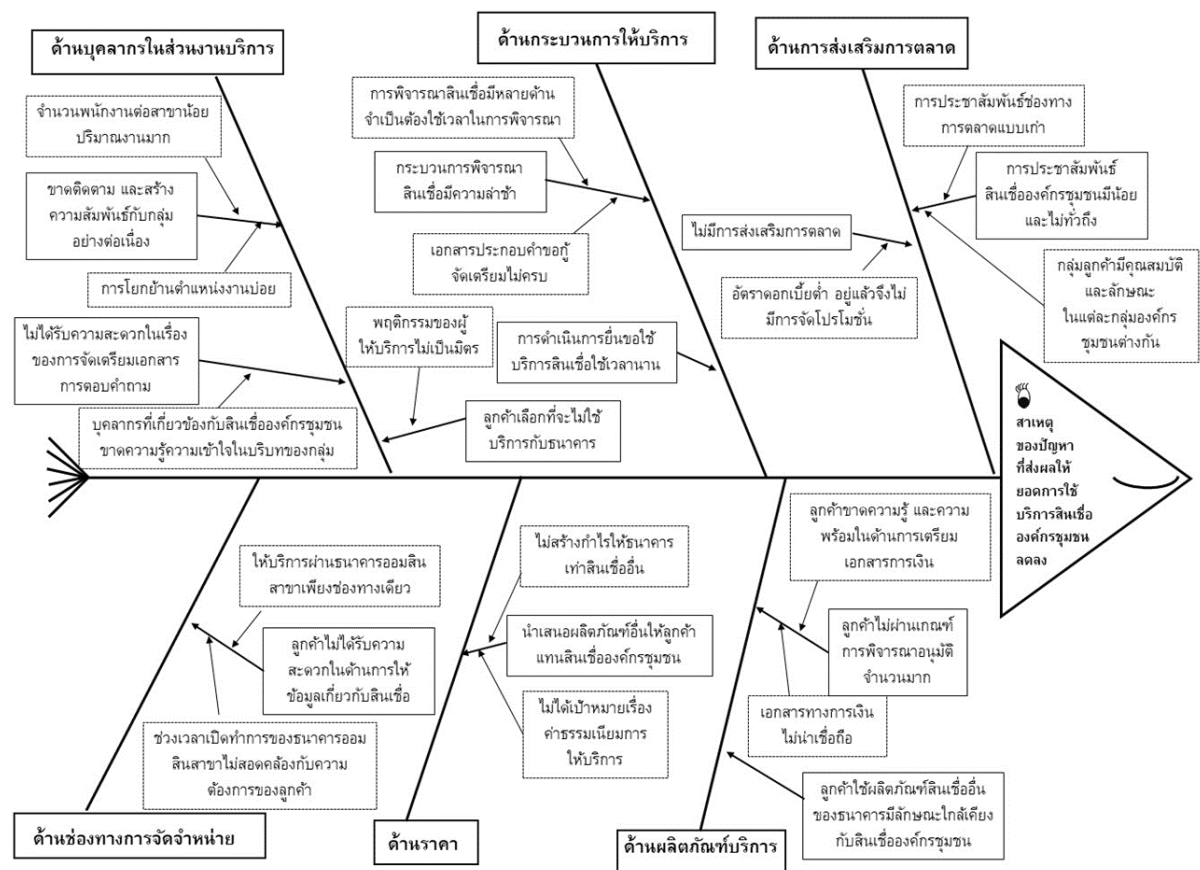
2.2 สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ จากผู้ให้ข้อมูลหลักในเรื่อง กลยุทธ์และนโยบายในการเพิ่มยอดสินเชื่อองค์กรชุมชน ธนาคารออมสิน สามารถสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลการดำเนินงานในภาพรวมของสินเชื่อองค์กรชุมชน สินเชื่อเพิ่มมีแนวโน้มลดลงทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้บริการและยอดสินเชื่อ เป็นการให้บริการลูกค้าในกลุ่มเดิมประกอบกับการดำเนินงานที่ผ่านมา การให้บริการสินเชื่อแก่กลุ่มองค์กรชุมชนมีแนวทางที่มุ่งเน้นการให้สินเชื่อเพียงด้านเดียว ขาดการพัฒนาให้กลุ่มมีความเข้มแข็งทางการเงิน ส่งผลให้เกิดปัญหาการให้สินเชื่อเกินความจำเป็นลูกค้าขาดสภาพคล่องและเกิดเป็นหนี้ค้างชำระกับธนาคาร ส่งผลให้ผู้วิเคราะห์สินเชื่อขาดความเชื่อมั่นในการพิจารณาให้กู้แก่กลุ่มลูกค้าองค์กรชุมชน

2.2.2 แนวทางในการเพิ่มยอดการให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน ควรขยายฐานลูกค้าจากรายกลุ่มเป็นรายบุคคลของสมาชิกองค์กรชุมชน และให้ความรู้ด้านกระบวนการบริหารจัดการทางการเงินกลุ่ม สร้างให้กลุ่มมีความเข้มแข็ง พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารและกลุ่มองค์กรชุมชน แล้วต่อยอดการให้สินเชื่อที่มีคุณภาพ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

สามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยแสดงสาเหตุหลักของปัญหาที่ส่งผลต่อยอดการให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน ซึ่งสามารถแยกออกเป็นสาเหตุหลักและสาเหตุรอง โดยกำหนดปัญหาปัญหาที่หวั่นพลา และกำหนดสาเหตุหลักสาเหตุรองของปัญหาที่กำกวม ดังรายละเอียดในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 การวิเคราะห์ปัญหาโดยแผนผังก้างปลา

3.1 สาเหตุหลักจากการด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.1 สาเหตุของเกิดจากสินเชื่อองค์กรชุมชนไม่มีการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าในกลุ่มองค์กรชุมชน ทั้งในกลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ ซึ่งลูกค้ายังมีความต้องการในการจัดโปรโมชันกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยเฉพาะการมีสิทธิพิเศษในการพิจารณาคำขอกู้ที่ง่ายและรวดเร็ว

3.1.2 สาเหตุของเกิดจากการประชาสัมพันธ์สินเชื่อองค์กรชุมชนมีน้อย และไม่ทั่วถึงในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดแบบเก่า เน้นการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากจากตัวลูกค้าที่เคยใช้บริการ มีสาเหตุย่อยมาจากกลุ่มลูกค้ามีลักษณะที่แตกต่างกันตามบริบทของกลุ่ม

3.2 สาเหตุหลักจากด้านกระบวนการให้บริการ

3.2.1 กระบวนการพิจารณาสินเชื่อมีความล่าช้า มีสาเหตุย่อยมาจากเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อมีหลายด้าน จำเป็นต้องใช้เวลาในการพิจารณาและการเรียกเอกสารประกอบคำขอกู้จากลูกค้าและตรวจสอบเอกสารประกอบคำขอกู้

3.2.2 การดำเนินการยื่นขอใช้บริการสินเชื่อใช้เวลานาน เนื่องจากสินเชื่อองค์กรชุมชนมีความจำเพาะของลักษณะกลุ่มลูกค้า รายละเอียดคุณสมบัติ รวมไปถึงเอกสารที่ต้องจัดเตรียมมีจำนวนมากว่าสินเชื่ออื่น

ของธนาคาร ดังนั้น ในการติดต่อสอบถามรายละเอียดการให้บริการสินเชื่อต้องเข้ามาติดต่อที่สาขาเท่านั้น ลูกค้าต้องใช้เวลาในการดำเนินการติดต่อและรอคอยการให้บริการจากสาขา

3.2.3 ลูกค้าเผชิญกับปัญหาของการจัดเตรียมเอกสารยื่นกู้จำนวนมาก และพนักงานสาขาไม่สามารถให้คำแนะนำในเรื่องของเอกสารทั้งหมดอย่างละเอียด และมีสาเหตุมาจากสินเชื่อองค์กรชุมชนเป็นสินเชื่อที่ต้องมีการพิจารณาอนุมัติที่แตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มลูกค้า

3.3 สาเหตุหลักจากด้านบุคลากรในส่วนงานบริการ

3.3.1 ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในเรื่องของการจัดเตรียมเอกสาร การตอบคำถาม เกี่ยวกับหลักเกณฑ์เงื่อนไขของสินเชื่อองค์กรชุมชน บุคลากรยังไม่เข้าใจบริบทของการเป็นกลุ่มองค์กรชุมชน ทำให้คำแนะนำในด้านพัฒนาและต่อยอดไปสู่การให้สินเชื่อไม่ได้

3.3.2 บุคลากรขาดการติดตาม และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอย่างต่อเนื่อง สินเชื่อองค์กรชุมชนเป็นสินเชื่อรายกลุ่ม และมีสินเชื่อประเภทรายบุคคล มีลักษณะเฉพาะที่พนักงานต้องเข้าใจบริบทของชุมชน ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกว่าการทำธุรกรรมกับธนาคารมีความยุ่งยาก แต่ปริมาณงานของสาขามีจำนวนมาก ประกอบกับมีจำนวนพนักงานต่อสาขาน้อย จึงไม่สามารถจะดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึงได้ อีกทั้งมีการโยกย้ายตำแหน่งงานบ่อยจึงขาดความต่อเนื่องในการทำงานและประสานงานกับลูกค้า

3.4 สาเหตุหลักจากด้านผลิตภัณฑ์บริการ

3.4.1 ลูกค้าไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาอนุมัติจำนวนมาก เนื่องจากลูกค้าขาดความรู้ และความพร้อมในด้านการเตรียมเอกสารการเงิน อีกทั้งให้ลูกค้าเลือกที่จะไม่ใช้บริการ เนื่องจากพิจารณาว่าตนเองไม่สามารถผ่านเกณฑ์อนุมัติของธนาคารได้ เป็นการเสียเวลาในการเข้ามายื่นขอสินเชื่อ

3.4.2 ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่ออื่นของธนาคารมีลักษณะใกล้เคียงกับสินเชื่อองค์กรชุมชน เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารออมสินมีสินเชื่อสำหรับประชาชนในกลุ่มฐานรากมากขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้มีทางเลือกในการใช้บริการสินเชื่อในระบบมากขึ้น

3.5 สาเหตุหลักจากด้านราคา

เนื่องจากสินเชื่อองค์กรชุมชนมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการสินเชื่อจากลูกค้า ซึ่งเป็นผลดีต่อลูกค้า แต่ในทางกลับกันธนาคารออมสินสาขาก็มีเป้าหมายในการดำเนินงานให้เป็นไปตามตัวชี้วัดของธนาคารอย่างในการสร้างรายได้และค่าธรรมเนียมให้แก่ธนาคาร โดยหากลูกค้าที่มีคุณสมบัติสามารถใช้บริการสินเชื่อที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินเชื่อองค์กรชุมชน แต่สามารถทำให้ธนาคารออมสินสาขาได้เป้าหมายในการทำงานตัวอื่นด้วย นอกเหนือไปจากเป้าหมายด้านสินเชื่อเพิ่ม พนักงานธนาคารออมสินสาขาจะนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นให้ลูกค้า แทนสินเชื่อองค์กรชุมชนที่ไม่สร้างกำไรให้ธนาคารเท่าสินเชื่ออื่น

3.6 สาเหตุหลักจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ เนื่องจากให้บริการผ่านธนาคารออมสินสาขาเพียงช่องทางเดียว อีกทั้งช่วงเวลาเปิดทำการของธนาคารออมสินสาขาไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

4. แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

การที่ธนาคารจะสามารถเพิ่มยอดการอนุมัติสินเชื่อองค์กรชุมชน และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ธนาคารได้ จำเป็นต้องแก้ไขปัญหามาเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนให้แก่ลูกค้า ธนาคารสามารถใช้แนวทางดังต่อไปนี้ เพื่อเพิ่มยอดการให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสิน

แนวทางที่ 1 ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อองค์กรชุมชน ในภาพกว้าง และเพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างกลุ่มองค์กรชุมชนกับธนาคารออมสิน เป็นแนวทางที่ช่วยในการสร้างการรับรู้ในการให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนให้แก่ลูกค้า และบุคคลทั่วไปจดจำ ควรใช้การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มลูกค้าองค์กรชุมชนที่ต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิด ผ่านช่องทางการตลาดแบบเดิมคือ การประชาสัมพันธ์สินเชื่อองค์กรชุมชนในการลงพื้นที่เพื่อไปสร้างความเข้าใจให้กลุ่มแต่ละกลุ่มขององค์กรชุมชนในกลุ่มลูกค้าเดิม และใช้ช่องทางการตลาดแบบใหม่ให้ร่วมด้วยโดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งให้พนักงานในฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ การตลาด และพัฒนาลูกค้าองค์กรชุมชน หน่วยสถาบันการเงินชุมชนภาคธนาคารออมสิน ใช้ช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line ในการประชาสัมพันธ์สินเชื่อองค์กรชุมชน พร้อมเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น เพื่อช่วยแก้ปัญหา และประสานงานสาขาในพื้นที่ ในดำเนินการกำหนดให้ทีมงานในส่วนกลางที่เป็นผู้ดูแลด้านองค์กรชุมชนเป็นกลุ่มพนักงานหลักที่อำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานในสาขาธนาคารออมสิน เพื่อสามารถตอบปัญหาที่ทางลูกค้าสอบถามกับสาขา และตอบปัญหาพร้อมทั้งดูแลกลุ่มลูกค้าโดยตรง โดยตั้งเป็นผลการประเมินของพนักงานรายคนโดย พนักงานที่สามารถประสานงานกับกลุ่มได้จนประสบความสำเร็จในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ กำหนดให้มีค่าตอบแทนพิเศษเพิ่มเติม

แนวทางที่ 2 จัดทำโปรแกรมร่วมกับการพัฒนาและให้ความรู้ทางการเงินแก่ลูกค้า เป็นแนวทางที่สามารถช่วยรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ จากการออกเป็นโปรแกรมสร้างศักยภาพ พัฒนาและให้ความรู้ ควบคู่กับการต่อยอดการให้บริการสินเชื่อจะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าของธนาคารที่เคยใช้บริการ และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าใหม่ได้เห็นถึงการดูแลของธนาคาร ที่ไม่ใช่เพียงการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อเท่านั้น การจัดทำโปรแกรมร่วมกับการพัฒนาและให้ความรู้ทางการเงิน มีแผนการดำเนินงานแบ่งเป็นลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน และกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ โดยวงเงินขอกู้สูงสุดไม่เกิน 50,000 บาท ไม่ต้องใช้หลักประกันแต่ใช้การเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าผ่านการพัฒนาศักยภาพก่อนยื่นกู้

กรณีลูกค้าที่เคยใช้บริการที่มีสถานะการชำระหนี้เป็นปกติธนาคารจะดำเนินการโทรศัพท์ ส่งจดหมาย Email รวมไปถึงช่องทางการติดต่อต่าง ๆ เพื่อสอบถามความต้องการเข้าร่วมหลักสูตรการให้ความรู้ทางการเงิน การขายสินค้าออนไลน์ หรือหลักสูตรอื่น ๆ เมื่อลูกค้ายินดีเข้าร่วมการให้ความรู้จากธนาคาร โดยลูกค้าสามารถขอกู้สินเชื่อเพิ่มเติมจากธนาคารได้ด้วยหลักเกณฑ์เงื่อนไข พิเศษธนาคารจะนำเสนอโปรแกรมในการลดหย่อนเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อและเอกสารประกอบการขอกู้ให้มีจำนวนน้อยลง เช่น จากเดิมต้องจัดทำบันทึกการรับรายจ่าย 6 เดือน เหลือเพียง 1 เดือน

กรณีลูกค้าใหม่ที่ต้องการใช้สินเชื่อองค์กรชุมชนที่เข้าร่วมการพัฒนาศักยภาพทางการเงินกับธนาคาร ตามหลักสูตรที่ธนาคารได้จัดเตรียมไว้ให้สามารถยื่นขอใช้สินเชื่อองค์กรชุมชนได้โดยลดขั้นตอนและเอกสารการยื่นขอกู้ให้ลดลง

แนวทางที่ 3 พัฒนาความรู้และศักยภาพของพนักงานสาขา และพนักงานที่ต้องทำงานในด้านชุมชน ลูกค้าสินเชื่อองค์กรชุมชนเป็นลูกค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากลูกค้าทั่วไปของธนาคารออมสิน ส่งให้การ

พิจารณาคุณสมบัติผู้กู้ในแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกันไป การพัฒนาความรู้และศักยภาพให้พนักงานสาขา และพนักงานที่ต้องทำงานในด้านชุมชน มีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในระบบกลุ่ม ทั้งในด้านการบริหารจัดการทางการเงิน รวมไปถึงความเข้าใจในการวิเคราะห์การเงินของกลุ่มที่ยื่นขอสินเชื่อกับธนาคาร พนักงานต้องมีความเข้าใจถึงบริบทในแต่ละพื้นที่ และพฤติกรรมของลูกค้า จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงสามารถพิจารณาอนุมัติได้อย่างรวดเร็วจากการมีความเข้าใจในคุณสมบัติของลูกค้าในกลุ่มลูกค้า

สรุปผล

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนส่วนใหญ่มีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 36-55 ปี ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างและมีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีการใช้งานบริการของสาขาที่อยู่ใกล้บ้าน

ในส่วนของการศึกษาศึกษาสาเหตุที่ทำให้ยอดการอนุมัติสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสินลดลงไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร เป็นผลมาจากปัญหาในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสิน ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการจากลูกค้าในหลายด้าน สามารถใช้สถิติดังต่อไปนี้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนลดลง ส่งผลต่อยอดอนุมัติสินเชื่อองค์กรชุมชนไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรในส่วนงานบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุดใน 3 อันดับดังนี้ ด้านบุคลากรในส่วนงานบริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิทธิพล เพ็งแจ่ม (2562) ที่ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อ และควรมีการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล เจริญคำ (2562) ที่ว่า การจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดไม่ครอบคลุม และไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ สอดคล้องกับผลวิจัยของ รงค์ ประสานศักดิ์ (2562) ที่ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อมาจากกระบวนการพิจารณาสินเชื่อล่าช้า พนักงานไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ทำให้ไม่มีข้อมูลนำไปตัดสินใจเพื่อใช้บริการจากธนาคาร

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ทั้งด้านลูกค้าและพนักงานธนาคารออมสินให้ผลไปในทิศทางเดียวกัน อย่างในด้านกระบวนการบริการของสินเชื่อมีความล่าช้า ซึ่งธนาคารมีแนวนโยบายที่ต้องพิจารณาสินเชื่อที่มีคุณภาพ เพื่อป้องกันหนี้เสียให้ธนาคารจึงมีการเรียกเอกสารประกอบการกู้จำนวนมาก ลูกค้ามีความรู้สึกไม่พึงพอใจจากความยุ่งยากของเอกสาร ประกอบกับสินเชื่อองค์กรชุมชนมีลักษณะเฉพาะ การดำเนินการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อจึงใช้ระยะเวลามากกว่าสินเชื่อประเภทอื่นของธนาคาร ในด้านบุคลากรในส่วนงานบริการ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่เป็นมิตร ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ รวมไปถึงบุคลากรมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการติดตามสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าองค์กรชุมชน อีกทั้งยังไม่สามารถตอบคำถามด้านสินเชื่อและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อองค์กรชุมชนได้ครบถ้วน ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนต่อไป ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์จากการสัมภาษณ์ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินเชื่อองค์กรชุมชน แต่ก็ยังได้รับปัญหาจากไม่สามารถจัดเตรียมเอกสารสำหรับยื่นประกอบการกู้ได้ จากการขาดความรู้ความเข้าใจ

ในทางการเงิน ส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ผ่านการพิจารณาอนุมัติจากธนาคาร อีกทั้งในด้านราคา ลูกค้าพึงพอใจในการกำหนดกับอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บ อย่างไรก็ตามลูกค้าสินเชื่อองค์กรชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่ได้ได้รับความสะดวกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินเชื่อองค์กรชุมชน เนื่องจากลูกค้าต้องเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาเท่านั้น

ดังนั้น สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเสนอทางเลือกแนวทางที่ 2 จัดทำโปรโมชันร่วมกับการพัฒนาและให้ความรู้ทางการเงินแก่ลูกค้า เนื่องจากจากที่ผ่านมาสินเชื่อองค์กรชุมชนไม่เคยจัดทำโปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน ในขณะที่กลุ่มลูกค้ายังมีความต้องการที่จะให้ธนาคารนำเสนอโปรโมชันใหม่ โดยไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย แต่เน้นไปในเรื่องของการได้รับการพัฒนา การได้รับการดูแลติดต่อ ประสานงานอย่างต่อเนื่อง ต้องการให้มีความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติ และสามารถผ่านการอนุมัติสินเชื่อการจัดทำโปรโมชันที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มีประวัติการชำระหนี้ดี และลูกค้าใหม่ที่จะเข้าร่วมการสร้างเสริมศักยภาพทางการเงินของธนาคาร เพื่อเป็นการสร้างประวัติที่ดีกับธนาคารให้ธนาคารรู้จักลูกค้าเพื่อการพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้การจัดทำโปรโมชันร่วมกับการพัฒนาและให้ความรู้ทางการเงินแก่ลูกค้าสามารถกระตุ้นการใช้บริการสินเชื่อในกลุ่มองค์กรชุมชนได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารไม่ได้มีการจัดทำโปรโมชันหรือให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในกลุ่มองค์กรชุมชน โปรโมชันร่วมกับการพัฒนาและให้ความรู้ทางการเงินแก่ลูกค้าเป็นแนวทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากการสร้างโปรโมชันที่เป็นสิทธิพิเศษในการยื่นใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนที่ง่ายขึ้น และสร้างความมั่นใจให้พนักงานที่วิเคราะห์และพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเข้าใจในการพิจารณาสินเชื่อใหม่ เชื่อมโยงในกลุ่มลูกค้าที่มาจากแนวทางนี้ จากการมีกระบวนการคัดกรองคุณสมบัติและพฤติกรรมของลูกค้ามาแล้ว ซึ่งจะสามารถช่วยให้การอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วที่มากขึ้น และสร้างความมั่นใจการเข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินให้กับลูกค้าสินเชื่อองค์กรชุมชน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชน ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. สาเหตุของสาเหตุที่ทำให้ยอดการอนุมัติสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสินลดลงไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร มาจากสาเหตุหลักคือ

1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ธนาคารไม่ได้มีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของลูกค้า สอดคล้องกับผลวิจัยของ สิทธิพล เพ็งแจ่ม; และ ศศิวิมล เจริญคำ (2562)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการ ในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อองค์กรชุมชนมีความล่าช้า สอดคล้องกับผลวิจัยของ รงค์ ประสานศักดิ์ (2562) เนื่องจากจากกลุ่มลูกค้าสินเชื่อองค์กรชุมชนมีความจำเพาะของลักษณะกลุ่มลูกค้า ประกอบกับสินเชื่อองค์กรชุมชนที่มีหลักเกณฑ์ เงื่อนไข ที่ซับซ้อน รวมไปถึงเอกสารประกอบคำขอกู้มีจำนวนมาก

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากรในส่วนงานบริการ ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในเรื่องของการจัดเตรียมเอกสาร การตอบคำถาม เกี่ยวกับหลักเกณฑ์เงื่อนไขของสินเชื่อองค์กรชุมชน เนื่องจากบุคลากรที่ให้บริการด้านสินเชื่อองค์กรชุมชนมีการหมุนเวียนตามหน้าที่งาน และปริมาณงานของบุคลากรในพื้นที่มี

ปริมาณมาก ส่งผลให้ขาดความต่อเนื่องในการให้บริการ ประสานงาน ติดต่อกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงขาดความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สินเชื่อองค์กรชุมชน

2. ในการวางแผนทางเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสิน สามารถปรับปรุงการให้บริการ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาจากการลดลงของยอดอนุมัติสินเชื่อองค์กรชุมชนได้ด้วยการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับการพัฒนาและให้ความรู้ทางการเงินแก่ลูกค้า เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

2.1 การที่จัดทำโปรโมชั่นและการให้สิทธิพิเศษในด้านของหลักเกณฑ์ และคุณสมบัติของผู้กู้ เป็นการแก้ไขปัญหาในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้ามีความต้องการให้ธนาคารจัดทำโปรโมชั่นเพื่อให้สามารถผ่านเกณฑ์อนุมัติได้ง่ายขึ้นในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

2.2 สร้างการประชาสัมพันธ์สินเชื่อองค์กรชุมชนในวงกว้างมากขึ้นจากการจัดทำโปรโมชั่นเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและคนทั่วไปได้รู้จักสินเชื่อองค์กรชุมชน และใช้ช่องทางออนไลน์ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงใช้ในการติดต่อกับลูกค้า

2.3 การพัฒนา และให้ความรู้ทางการเงินในการบริหารจัดการเงินให้แก่กลุ่มองค์กรชุมชน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เมื่อลูกค้าประทับใจในการบริการลูกค้าจะเกิดความภักดีในการใช้บริการ

2.4 การจัดหลักสูตรพัฒนาและอบรม นอกจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ให้กับลูกค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้พนักงานที่วิเคราะห์และพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเข้าใจในการพิจารณาสินเชื่อใหม่ เชื่อมมั่นในกลุ่มลูกค้าที่มาจากแนวทางนี้ จากการมีกระบวนการคัดกรองคุณสมบัติและพฤติกรรมของลูกค้ามาแล้ว ซึ่งจะสามารถช่วยให้การอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วที่มากขึ้น และสร้างความมั่นใจการเข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินให้กับลูกค้าสินเชื่อองค์กรชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ การตลาด และพัฒนาลูกค้าองค์กรชุมชนสามารถนำแนวทางในการเพิ่มยอดการอนุมัติสินเชื่อองค์กรชุมชน จากการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับการพัฒนาและให้ความรู้ทางการเงินแก่ลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารและลูกค้า รวมไปถึงเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังให้ธนาคารมีการนำเสนอโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และยังเป็นการสร้างการรับรู้ในการให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนของธนาคารออมสินในวงกว้างจากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ในการศึกษาในด้านสินเชื่อองค์กรชุมชนในครั้งต่อไป ควรศึกษาในภาพเชิงเปรียบเทียบระหว่างสินเชื่อองค์กรชุมชนในลักษณะกลุ่ม และสินเชื่อที่ให้บริการแก่สมาชิกของกลุ่มองค์กรชุมชน กับผลการดำเนินงานที่สร้างรายได้ให้กับธนาคาร เพื่อนำไปสู่การวางแผนทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ธนาคารต่อไป

2. ในการศึกษาในครั้งนี้นักกำหนดกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าสินเชื่อองค์กรชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามกลุ่มองค์กรชุมชนในตัวเมืองและชนบทอาจมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่แตกต่างกัน ควรเพิ่มเติมการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเมืองและต่างจังหวัดประกอบด้วย

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. (2562). รายงานประจำปี. ธนาคารฯ.

_____. (2563). รายงานลูกค้ารายย่อยและองค์กรชุมชน. ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ การตลาด และสนับสนุนลูกค้าองค์กรชุมชน. คำสั่งสินค้าองค์กรชุมชน. ธนาคารฯ.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการตลาดดิจิทัล. ในเอกสารการสอนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปราณี เขียมลลภักดี. (2563). กลยุทธ์การตลาดบริการ. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การตลาดบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มารยาท โยทองยศ; และ ปราณี สวัสดิธรรม. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม: ศูนย์บริการวิชาการ.

รงค์ ประสานศักดิ์. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าโครงการสินเชื่อวัตกรรมการเกษตรกรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วันรัตน์ จันทกิจ. (2555). 17 เครื่องมือนักคิด: 17 problem solving devices. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีโน ดีไซน์.

ศศิวิมล เจริญคำ. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดขายบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสังกัดเขตราชวัตร. การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สิทธิพล เพ็งแจ่ม. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดขายรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร. การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Armstrong, Kotler. (2010). หลักการตลาด. แปลโดย นันทาสรี สุขโต; และคณะ. กรุงเทพฯ: เวิร์ส เอ็ดดูเคชั่น อินโดน่า จำกัด.

S0044: แนวทางพัฒนาการใช้งบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC

GUIDELINES FOR DEVELOPING THE USE OF ABC COMPANY'S SOCIAL RESPONSIBILITY BUDGET

พัชรดา สอนชม¹ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต²¹ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาและประเมินภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประชาชนมีต่อบริษัท ABC เพื่อนำไปพัฒนาตัวชี้วัดด้านภาพลักษณ์ และทบทวนการใช้งบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากการรวบรวมแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน และนำความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์มาเรียบเรียงและจัดหมวดหมู่แล้ววิเคราะห์ด้วยแผนผังก้างปลาวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา

ผลการวิจัย พบว่า เมื่อได้ประเมินภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประชาชนมีต่อบริษัท ABC ทำให้ทราบว่าประชาชนไม่รับรู้ถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากทิศทางการดำเนินงานที่ยังไม่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ที่อาจจะยังไม่ทั่วถึง และไม่มีการวัดภาพลักษณ์องค์กรด้าน CSR จึงทำให้ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่เป็นที่จดจำมากนัก จากการศึกษาครั้งนี้เห็นว่าควรมีการปรับแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง ในกระบวนการทำงาน (CSR in process) และนอกกระบวนการทำงาน (CSR after process) ให้มีความสมดุล และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานด้านนี้ให้ครอบคลุมทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ ภายใต้กรอบงบประมาณที่เหมาะสม รวมทั้งพัฒนาตัวชี้วัดด้านการวัดภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้การดำเนินงานมุ่งสู่การเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้**Abstract**

The objective of this Independent Study was 1) to study and evaluate the corporate image of social banking that people have with ABC Company. 2) to be a guideline for developing corporate image indicators. Questionnaires were sent to the 400 people. The collected data has been analyzed by descriptive statistics such as frequency distribution, statistical values, percentage, mean and standard deviation. Then, the samples of 10 people were interviewed, and the opinions of the interviewees were compiled, categorized and analyzed with the fishbone diagram in order to find the root causes of the problem.

The research finding: the social responsibility activities were not aware by people. This is because the outcome and public relations of the social responsibility activities may not be sufficient and lack of measuring social responsibility corporate image. Therefore, the image of Corporate with social responsibility is not much recognized. To solve the problem, the social responsibility operation plan should be adjusted by balancing CSR in process and CSR after process activities. In addition, they should be implemented in the same direction all over the organization. Also, the public relations of the activities should be comprehensive and effective within the appropriate budget, including developing indicators for measuring corporate image; consequently, people can have the better awareness of “Corporate with social responsibility” of ABC Company.

Keywords: knowledge management, vocational education

บทนำ

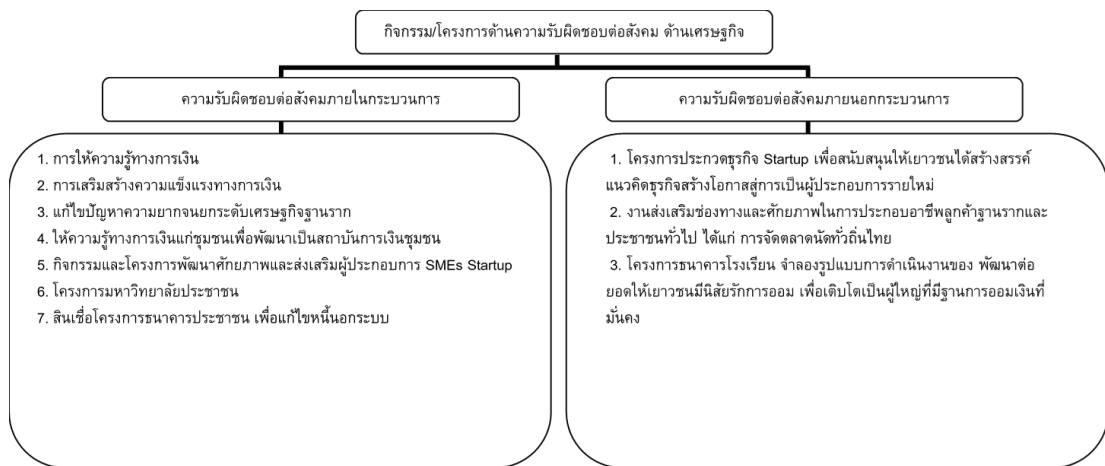
บริษัท ABC มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในกระบวนการทำงาน (CSR in process) และนอกกระบวนการทำงาน (CSR after process) ควบคู่กับแนวปฏิบัติตามหลักมาตรฐาน ISO 26000 โดยมียุทธศาสตร์การดำเนินงานผ่านการกำหนดเป้าหมายที่สำคัญ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือได้ว่าใช้งบประมาณจำนวนมาก โดยในปีบริษัท ABC ดำเนินโครงการมากกว่า 30 โครงการ รวมทั้งยังมีเงินบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์และสาธารณกุศล

ตาราง 1 ผลกำไรและงบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ระหว่างปี 2558-2562

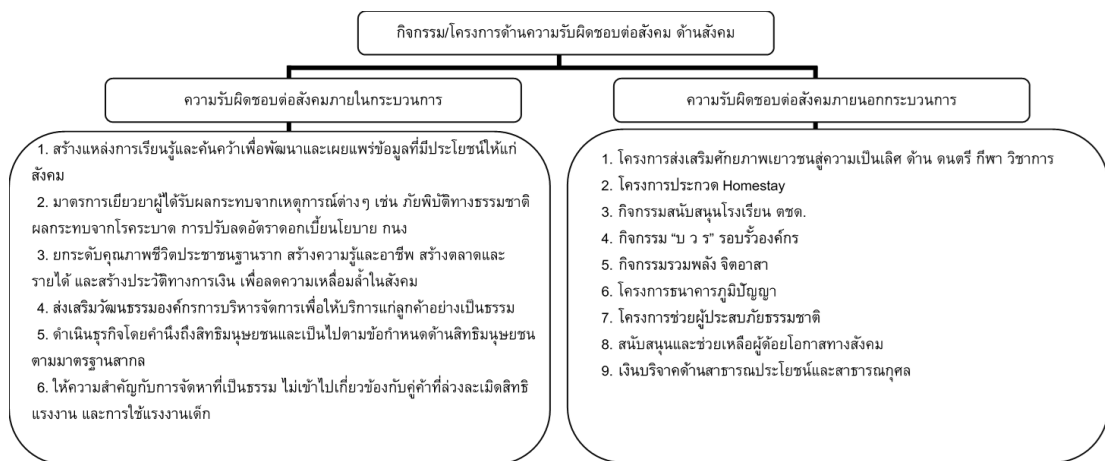
หน่วย : ล้านบาท

	กำไรสุทธิ	งบประมาณด้าน CSR
ปี 2558	≈ 20,000	-
ปี 2559	≈ 25,000	≈ 500
ปี 2560	≈ 31,000	≈ 500
ปี 2561	≈ 30,000	≈ 500
ปี 2562	≈ 24,000	≈ 500
ปี 2563	-	≈ 500

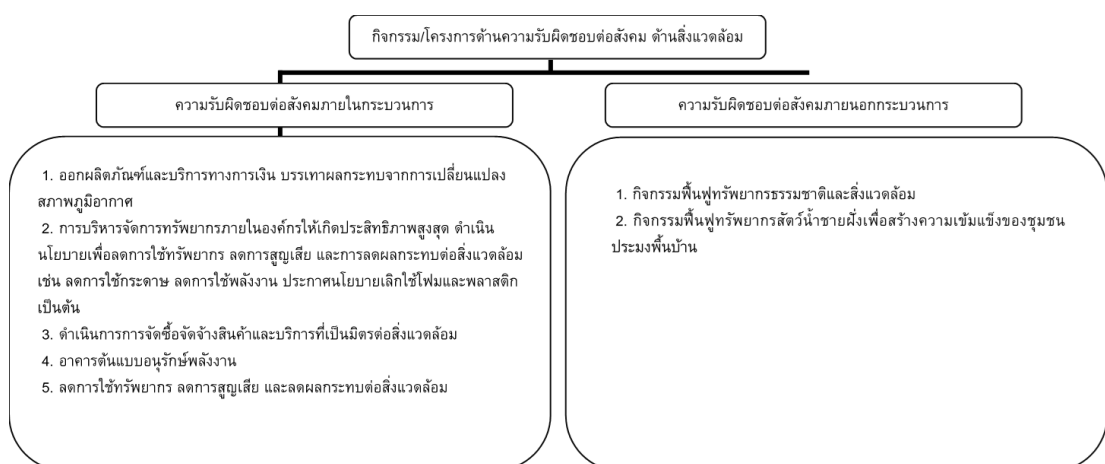
ที่มา: ข้อมูลการเงินที่สำคัญ, รายงานประจำปี 2558-2562, บริษัท ABC



ภาพประกอบ 1 กิจกรรม/โครงการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเศรษฐกิจ



ภาพประกอบ 2 กิจกรรม/โครงการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสังคม



ภาพประกอบ 3 กิจกรรม/โครงการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม

จากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวนมากของบริษัท ABC ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาและประเมินภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประชาชนมีต่อองค์กร จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารขององค์กร พบว่ามีการกำหนดผลลัพธ์ให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตาม องค์กรไม่ได้กำหนดตัวชี้วัดในการวัดภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินโครงการต่างๆ แม้ว่าจะสามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายด้านอื่นๆ ที่องค์กรตั้งไว้ แต่เมื่อไม่มีการวัดผลด้านภาพลักษณ์ จึงไม่ทราบถึงการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นอย่างไร และไม่ทราบว่าควรดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละโครงการนั้นคุ้มค่ากับงบประมาณที่ดำเนินการหรือไม่

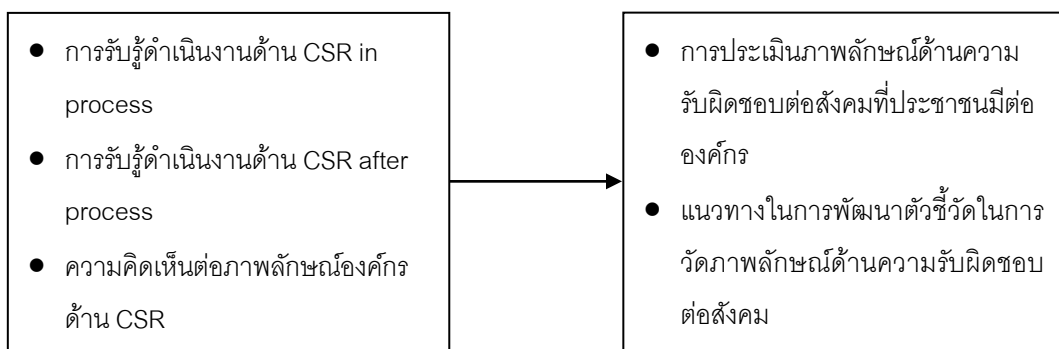
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและประเมินภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประชาชนมีต่อองค์กร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตัวชี้วัดในการวัดภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการใช้งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างคุ้มค่า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสาเหตุของการไม่รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไข
2. เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้าน CSR ให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์และคุณค่าขององค์กรได้อย่างตรงเป้าหมาย
3. เป็นแนวทางในการใช้งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมได้อย่างคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น
4. เป็นแนวทางในการกำหนดตัวชี้วัดด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลปฐมภูมิเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามและเก็บข้อมูลปฐมภูมิเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้กรอบมาตรฐาน ISO 26000 และภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน สิงหาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาและประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรด้านองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประชาชนมีต่อบริษัท ABC เพื่อนำไปพัฒนาตัวชี้วัดด้านภาพลักษณ์ และทบทวนการใช้งบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR มุ่งเน้นการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงระมัดระวังเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดจากการดำเนินงานขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการดำเนินงานขององค์กรภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมไปถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อที่จะช่วยบรรเทาหรือแก้ไขปัญหาของผลกระทบนั้นๆ โดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร โดยมีเป้าหมายที่ความอยู่ดีมีสุข ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยสถาบันไทยพัฒน์ (2551)

3.2 แนวคิดมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000

มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 เป็นมาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนดโดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) เพื่อให้คำแนะนำแก่องค์กรทุกประเภท ในการดำเนินงานด้านรับผิดชอบต่อสังคม (สถาบันไทยพัฒน์) โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 2 ส่วน คือ 1) หลักการพื้นฐาน 7 ประการ เป็นแนวทางพื้นฐานที่สำคัญสำหรับหัวข้อหลักสำหรับการดำเนินการ และขั้นตอนการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร และ 2) หัวข้อหลัก 7 ประการ ประกอบด้วยประเด็นสำคัญของแต่ละหัวข้อ ซึ่งอธิบายถึงแนวความคิดของแต่ละประเด็น รวมถึงการดำเนินการและความคาดหวังที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้องค์กร ได้เข้าใจชัดเจนขึ้นถึงสิ่งที่ควรจะทำ ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี สิทธิมนุษยชน ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ความใส่ใจต่อผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (กิตติพงศ์ จิรวังวงศ์. 2554)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วแปลความหมายของสิ่งที่รับรู้ด้วยความรู้สึกและประสบการณ์เดิมจนกลายเป็นความเข้าใจ (ปราณี รามสูตร. 2540; อ้างถึงใน ภูติณัฐ สุภาพร. 2558) โดยกระบวนการรับรู้เป็นความเกี่ยวเนื่องกันของความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก ความจำ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแปลความหมายตามภูมิหลังของตนเองจากหลายสิ่งประกอบกัน เช่น อายุ เพศ ฐานะการศึกษา ประสบการณ์ อารมณ์ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งค่านิยมและทัศนคติส่วนตัวตนเข้าไป (กรองแก้ว อยู่สุข. 2543; อ้างถึงใน ศศิเพ็ญ เพ็ชรขาว. 2558) จนทำให้เกิดการเรียนรู้ และการตัดสินใจ เมื่อเกิดการรับรู้แล้วจะทำให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก และพัฒนาไปสู่การเกิดพฤติกรรม (กันยา สุวรรณแสง. 2554; อ้างถึงใน ภูติณัฐ สุภาพร. 2558)

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพขององค์กร หน่วยงาน สถาบันตามความคิดเห็นของประชาชน กลุ่มเป้าหมายและ/หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร หน่วยงานหรือสถาบันที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและ/หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องรับรู้ (อภิชาติ พุกสวัสดิ์, 2556; อ้างถึงใน ปภาวี บุญกลาง, 2560) ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร นอกจากการดำเนินงานขององค์กรที่ประชาชนจะให้ความสนใจแล้ว ปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็เป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เพราะภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ของการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ และยังสะท้อนลักษณะขององค์กรที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของประชาชนเป้าหมาย ผ่านการเห็นหรือรับรู้จากการสื่อสารทั้งที่มาจากการวางแผนล่วงหน้าและไม่ได้วางแผนล่วงหน้าขององค์กรก็สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น (จิตติมา ทองสม, 2556; อ้างถึงใน ปภาวี บุญกลาง, 2560) โดยภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่ต้องการของสังคม ในทัศนะของ ดร.อำนาจ วีระวรรณ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540; อ้างถึงใน จิราพัชร อัสวฤทธิพรหม, 2555) คือ เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 3 เครื่องมือ ได้แก่

1. แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการองค์กร ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้าน CSR ของบริษัท ABC ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป รวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการองค์กร ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการธุรกิจ (CSR in process) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการธุรกิจ (CSR after process) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC ส่วนที่ 5 เป็นส่วนที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

3. แผนผังก้างปลา เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 18-60 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวมีความเป็นไปได้ที่จะรู้จักบริษัท ABC และมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีความเป็นไปได้ที่จะมีความรู้ความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.97 คน คิดเป็น จำนวน 400 คน โดยเพื่อสำรวจความผิดพลาดที่ร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็น 420 คน ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (หทัยชนก พรรคเจริญ, 2555) เพื่อตอบแบบสอบถาม และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(หทัยชนก พรหมเจริญ. 2555) โดยคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งที่รับรู้และไม่รับรู้ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC โดยต้องเป็นผู้แสดงความคิดเห็นและมีข้อเสนอแนะในการตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ และค่าสถิติร้อยละ ใช้อธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น
2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จากนั้น ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์มาเรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบ โดยนำความคิดเห็นที่ถูกพูดถึงในทิศทางเดียวกันมากำหนดเป็นปัจจัยในแผนผังก้างปลาเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีภูมิผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลด้านการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC ได้แก่ เรื่องงบประมาณ และการกำหนดตัวชี้วัด รวมทั้งข้อมูลจากทฤษฎี บทความต่างๆ งานวิจัย และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ปัญหาพร้อมกับข้อมูลปฐมภูมิ

ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 420 คน ได้ผลการศึกษาเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อประเมินภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประชาชนมีต่อองค์กร และวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตัวชี้วัดในการวัดภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24-39 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ (2559) เรื่อง องค์การรับผิดชอบต่อสังคม: ทศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพ การบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ที่สำรวจกลุ่มตัวอย่าง อายุ 18-44 ปี จำนวน 400 คน ให้ความสนใจและให้ความสำคัญด้านการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงไปถึงรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

ในส่วนของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัท ABC พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การดำเนินงานด้าน CSR in process อยู่ในระดับปานกลาง และมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.34-3.67 โดยการรับรู้บริษัท ABC มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และชัดเจน เป็นอันดับที่ 1 และ มีการรับรู้บริษัท ABC มีความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ เป็นอันดับท้ายสุด

ตาราง 2 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินงานด้าน CSR in process

การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินงานด้าน CSR in process	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. บริษัท ABC มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และชัดเจน	3.67	1.062	มาก
2. บริษัท ABC มีความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้	3.34	1.102	ปานกลาง

ในส่วนของการรับรู้การดำเนินงานด้าน CSR after process ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.55-3.11 โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการธนาคารโรงเรียนของบริษัท ABC มากที่สุด และมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม “บวร” รอบรั้วองค์กร เป็นอันดับท้ายสุด

ตาราง 3 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินงานด้าน CSR after process

การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินงานด้าน CSR after process	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การรับรู้เกี่ยวกับ โครงการธนาคารโรงเรียน	3.11	1.408	ปานกลาง
2. มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม “บวร” รอบรั้วองค์กร	2.55	1.323	ปานกลาง

ในส่วนของการความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้าน CSR ของบริษัท ABC อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.19-3.31 โดยมีความพึงพอใจกับ CSR ด้านสังคม มากที่สุด และอันดับท้ายสุด คือ พึงพอใจกับ CSR ด้านเศรษฐกิจ และเมื่อนึกถึงองค์กรที่มี CSR ด้านเศรษฐกิจ จะนึกถึงบริษัท ABC เป็นอันดับแรก

ตาราง 4 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ABC

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน CSR	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความพึงพอใจกับ CSR ด้านสังคม	3.31	1.115	ปานกลาง
2. เมื่อนึกถึงองค์กรที่มี CSR ด้านเศรษฐกิจ จะนึกถึงบริษัท ABC เป็นอันดับแรก	3.19	1.229	ปานกลาง
3. พึงพอใจกับ CSR ด้านเศรษฐกิจ	3.19	1.151	ปานกลาง

และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ได้ผลการศึกษาเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อประเมินภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประชาชนมีต่อองค์กร และวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตัววัดในการวัดภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานด้าน CSR in process ของบริษัท ABC เช่น การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการบริการที่ทุกคนเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม มีช่องทางสำหรับแสดงความคิดเห็น ร้องเรียน หรือร้องทุกข์จากการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม

และไม่เคารพสิทธิมนุษยชน และ มีการดำเนินงานที่ไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับคู่ค้าที่ล่งละเมิดสิทธิแรงงานและการใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น

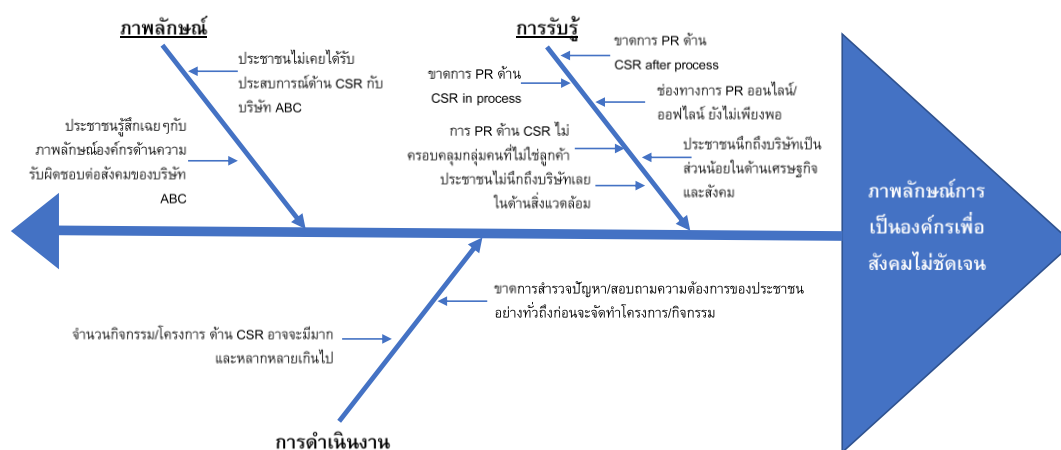
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยรับรู้การดำเนินงานด้าน CSR after process ของบริษัท ABC ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้าน CSR ของบริษัท ABC พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่สามารถตอบได้ว่ามีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัท ABC แค่ไหน เนื่องจากไม่ค่อยรับรู้ข้อมูลของการดำเนินงานเลย นอกจากนี้ บริษัท ABC ยังไม่ใช่องค์กรที่ถูกสัมภาษณ์ถึงเมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดยอมรับว่าการดำเนินงานด้าน CSR มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรในส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง ตามทัศนะของ ดร.อานวย วีระวรรณ ในการบรรยายของสมาคมนิสิตเก่า นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540; อ้างถึงใน จิราพัชร อัสวฤทธิพรหม, 2555)

สรุปผลการศึกษา

เพื่อประเมินภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประชาชนมีต่อองค์กร และหาแนวทางในการพัฒนาตัวชี้วัดในการวัดภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ด้วยแผนผังก้างปลา จะได้สาเหตุของปัญหาการใช้งบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ABC โดยกำหนดประเด็นปัญหาไว้ที่หัวปลา และกำหนดสาเหตุของปัญหาไว้ที่ก้างปลา พบว่าภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC ยังมีความไม่ชัดเจน แม้ว่าองค์กรจะใช้งบประมาณค่อนข้างมากในการดำเนินงานด้านนี้ โดยสาเหตุของปัญหาดังกล่าวนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่

1. ด้านการดำเนินงาน ยังขาดการสำรวจปัญหา/สอบถามความต้องการของประชาชนอย่างทั่วถึงก่อนจะจัดทำโครงการ/กิจกรรม และจำนวนกิจกรรม/โครงการ ด้าน CSR อาจจะมีมากและหลากหลายเกินไป
2. ด้านการรับรู้ ยังขาดการประชาสัมพันธ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการธุรกิจ (CSR in process) และ ความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการธุรกิจ (CSR after process) นอกจากนี้การ PR ด้าน CSR ไม่ครอบคลุมกลุ่มคนที่ไม่ใช่ลูกค้า และช่องทางการ PR ออนไลน์/ออฟไลน์ ยังไม่เพียงพอ ประชาชนนึกถึงบริษัท ABC เป็นส่วนน้อยในด้านเศรษฐกิจและสังคม และประชาชนไม่นึกถึงเลยในด้านสิ่งแวดล้อม
3. ด้านภาพลักษณ์พบว่าประชาชนรู้สึกเฉยๆ กับภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC ประชาชนไม่เคยได้รับประสบการณ์ด้าน CSR กับ บริษัท ABC



ภาพประกอบ 4 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา

อภิปรายผล

จากสาเหตุของปัญหาที่ได้จากการทำการศึกษา รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยแผนผังก้างปลา สามารถประเมินภาพลักษณ์องค์กรด้าน CSR ของบริษัท ABC ได้ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยอาจจะเกิดจากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ครอบคลุม ทำให้ประชาชนขาดการรับรู้ในด้านนี้ ผู้ศึกษาจึงอภิปรายผลการศึกษาออกมาเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

จุดแข็ง: จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าจุดแข็งขององค์กร คือ การเป็นองค์กรของรัฐ ทำให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวองค์กร ว่ามีการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความเป็นธรรมกับพนักงาน ลูกจ้าง รวมไปถึงลูกค้า และยังมีการดำเนินงานที่ต่อต้านการคอร์รัปชันและการทุจริต และมีการพัฒนากระบวนการประกอบธุรกิจที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR in process)

จุดอ่อน: การขาดการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง CSR in process และ CSR after process ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าองค์กรมีโครงการ/กิจกรรม ที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรบ้าง ภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรเพื่อสังคมจึงยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควรจะเป็น

โอกาส: ประชาชนให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หากองค์กรมีแผนงานที่มีประสิทธิภาพ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ จะสามารถกลายเป็น องค์กรเพื่อสังคม ที่อยู่ในใจของประชาชนได้

อุปสรรค: โครงการ/กิจกรรมด้าน CSR after process มีความหลากหลายมากอาจทำให้ประชาชนสับสนได้ รวมทั้งองค์กรยังไม่มีนโยบายด้าน CSR in process อย่างเป็นทางการ ทำให้ไม่มีแผนการปฏิบัติงาน และการประเมินผลที่สามารถวัดผลตอบรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมได้ นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีองค์กรมากมายที่หันมาดำเนินงานด้านสังคม องค์กรที่เป็นเอกชนอาจจะมีความคล่องตัวและมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานต่างๆ มากกว่า จึงสามารถครองพื้นที่การเป็นองค์กรเพื่อสังคมในใจของประชาชนได้ง่ายกว่า

ทั้งนี้ เพื่อให้บริษัท ABC มีภาพลักษณ์ในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงควรมีการพัฒนาตัวชี้วัดในการวัดภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และงบประมาณในการดำเนินงานด้วย ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง ได้แก่

1. เพิ่มการประชาสัมพันธ์โครงการ/กิจกรรม ด้าน CSR ให้มากขึ้นโดยใช้ช่องทางที่มีอยู่ขององค์กรทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนทั้งกลุ่มลูกค้า และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า ให้เกิดการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง

ข้อดี การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง ทำให้ประชาชนได้ทราบถึงโครงการ/กิจกรรมต่างๆ ด้าน CSR ที่องค์กรทำได้อย่างทั่วถึง การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรเป็นที่รู้จัก และมีการรับรู้มากขึ้น เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม

ข้อเสีย เนื่องจากโครงการ/กิจกรรมด้าน CSR ขององค์กรในปัจจุบันมีจำนวนมากและหลากหลายเกินไป ทำให้การประชาสัมพันธ์ต้องมีการสื่อสารเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งอาจจะทำให้ประชาชนสับสนได้ และการจะทำให้สังคมรับรู้ถึงการดำเนินงานในทุกๆโครงการ/กิจกรรมจะต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก และอาจจะเป็นวิธีที่ไม่ยั่งยืน เพราะเมื่องบประมาณหมดลง หรือ ลดลง การรับรู้ของประชาชนก็อาจจะน้อยลงตามไปด้วย

2. ยกเลิกการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการธุรกิจ (CSR after process) และเน้นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการธุรกิจ (CSR in process) โดยมีการกำหนดนโยบาย แผนปฏิบัติ ตัวชี้วัด และการประเมินผลให้ชัดเจน จะทำให้การดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานในองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความเข้มแข็ง และมีผลลัพธ์ที่สังคมสามารถรับรู้ได้

ข้อดี จะทำให้องค์กรสามารถลดงบประมาณด้าน CSR after process ลงได้จำนวนมาก และหันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้าน CSR in process ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอยู่ในกระบวนการธุรกิจอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณเพิ่มมากขึ้น เพียงแต่ต้องมีการกำหนดนโยบายให้ชัดเจน

ข้อเสีย การยกเลิกการดำเนินงานด้าน CSR after process อาจจะทำให้ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรเพื่อสังคมแย่ลง เนื่องจากไม่สามารถสนับสนุนหรือช่วยเหลือผู้ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการธุรกิจขององค์กรโดยตรง หรือไม่สามารถดำเนินกิจกรรมหรือโครงการที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักขององค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็นในมิติเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในความเป็นจริงแม้ว่าบริษัท ABC เป็นองค์กรที่มุ่งหวังจะดูแลสังคมให้มีความอยู่ดีมีสุขครบทุกด้าน ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของประชากรโลก

3. ปรับแผนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการธุรกิจ (CSR after process) และความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการธุรกิจ (CSR in process) ให้มีความสมดุล และมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อดี การปรับแผนการดำเนินงานด้าน CSR after process และ CSR in process ให้มีความสมดุล จะทำให้การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรมีประสิทธิภาพ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดงบประมาณในส่วนที่เกินความจำเป็น และนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย ความหลากหลายของโครงการ/กิจกรรม อาจจะลดน้อยลง กลุ่มผู้รับประโยชน์จากกิจกรรมด้านนี้อาจจะลดลง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและชุมชนที่เคยได้รับประโยชน์

เพื่อเป็นแนวทางในการใช้งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างคุ้มค่า ผู้ศึกษาจึงเสนอแนวทางเลือกที่ 3 ปรับแผนการดำเนินงานด้าน CSR after process และ CSR in process ให้มีความสมดุล และมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรเพื่อสังคม เนื่องจาก การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีส่วนต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างด้วยนั้น จึงไม่ควรละทิ้งภารกิจด้านการช่วยเหลือสังคม ทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคม

และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากในปัจจุบันภาคประชาชน รวมทั้งภาคธุรกิจ คู่ค้า หรือนักลงทุน ให้ความสำคัญอย่างมากกับการดำเนินงานที่สร้างผลกระทบเชิงบวก และลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรนั้นๆ ได้ CSR after process จึงยังเป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินต่อไป โดยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ใช้การสำรวจปัญหาที่มีในสังคมและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำมาวิเคราะห์และจัดทำแผนปฏิบัติงานด้าน CSR after process ซึ่งอาจจะลดจำนวนโครงการ/กิจกรรม ให้น้อยลง แต่วางแผนการดำเนินงานให้แต่ละโครงการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ควรเน้นกิจกรรมที่สร้างผลกระทบเชิงบวกกับสังคมในวงกว้าง และมีการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเป็นโครงการระยะยาว เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ของประชาชน ในส่วนของการดำเนินงานด้าน CSR in process ควรต้องมีการกำหนดนโยบาย แผนปฏิบัติงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัด และการประเมินผลให้ชัดเจน ตามกรอบมาตรฐาน ISO 26000 เพื่อให้การดำเนินงานสามารถลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดกับสังคมด้วยการเริ่มสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมจากภายในกระบวนการธุรกิจก่อน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการก้าวเข้าสู่การเป็นองค์กรเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การดำเนินงานด้าน CSR in process และ CSR after process ควรมีการกำหนดตัวชี้วัดในการวัดภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบว่าการดำเนินงานเป็นที่รับรู้ของประชาชน และบรรลุวัตถุประสงค์ในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมหรือไม่ นอกจากนี้ เพื่อที่จะสื่อสารให้สังคมรับรู้ถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ทั้งช่องทาง Online และ Offline ซึ่งแนวทางเลือกที่ 3 นี้ จึงเป็นแนวทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ปัญหาการใช้งบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

หน่วยงานทางด้านยุทธศาสตร์งบประมาณ การตลาด สื่อสารองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรสามารถนำแนวทางพัฒนาการใช้งบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปปรับนโยบายและแผนการดำเนินงาน ให้มีความสอดคล้อง และเหมาะสม ได้ดังนี้

1. กำหนดแผนการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบเชิงบวกและลดผลกระทบเชิงลบที่จะมีต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เช่น การออกสินเชื่อเพื่อเศรษฐกิจฐานรากควบคู่ไปกับการสนับสนุนช่องทางและศักยภาพในการประกอบอาชีพ การปรับลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ ควบคู่ไปกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย และดำเนินนโยบายเพื่อลดการใช้ทรัพยากร ลดการสูญเสีย และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมสนับสนุนการดูแลสิ่งแวดล้อม
2. กำหนดแผนการใช้งบประมาณทั้งในด้านการดำเนินกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและยั่งยืน
3. กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อสารทุกการดำเนินงานและทุกกิจกรรมให้สังคมรับรู้ ให้ครอบคลุมทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงบประมาณที่เหมาะสม
4. กำหนดการวัดการรับรู้และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้าน CSR ในทุกกิจกรรม เพื่อให้ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC อยู่ใใใจผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

จากการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการใช้งบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC ในครั้งนี้ ทำให้เห็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และตัวชี้วัด เพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่รับรู้ และเกิดเป็นภาพลักษณ์ในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในใจผู้บริโภค สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาค้างต่อไปอาจศึกษาจากประชาชนในต่างจังหวัด โดยอาจเลือกจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในขององค์กร เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานขององค์กรเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลและมุมมองจากผู้ปฏิบัติงานจริง
3. ควรทำการศึกษากลยุทธ์ ทิศทาง นโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบและนำไปพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงศ์ จิรวังวงศ์. (2554). ISO 26000 มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ตอนที่ 1). จาก http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/articles_preview.php?cid=14539.
- จิราพัชร อัสวฤทธิพรหม. (2555). การศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการสะดวกชีวิตสบาย (KTB Convenience) ขององค์กรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเมืองปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. DSpace มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1153/1/thipchaya.akkh.pdf>.
- ธิติมา ทองสม. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคยาสูบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ออนไลน์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. จาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000010214.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าองค์กรเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เครือข่ายสารสนเทศนครราชสีมา. จาก http://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/446/RMUT_Thes151-61.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- ภูติณัฐ สุภาพร. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. DSpace มหาวิทยาลัยศิลปากร. จาก <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/176>.
- วรมน บุญศาสตร์. (2559). องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม: ทัศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพ การบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี. จาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540176668.pdf>.

- ศศิเพ็ญ เพ็ชรขาว. (2558). การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการ องค์การกรุงไทย จำกัด มหาชน ในจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี และนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. DSpace มหาวิทยาลัยศิลปากร. จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/531>.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2551). **จำพวกของซีเอสอาร์**. Thai CSR Network. จาก http://www.thaicssr.com/2008/01/blog-post_6965.html.
- หทัยชนก พรอคเจริญ. (2555, 2 มีนาคม). **เทคนิคการเลือกตัวอย่าง**. ในโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การเตรียมความพร้อมคณะอนุกรรมการสถิติรายสาขา ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ, ห้องประชุม 401 สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

S0045: แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ
ออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่
MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT GUIDELINES FOR COMMUNITY ENTERPRISE
MEMBERS OF THE AOMSIN YUWAPHAT RAKTHIN PROJECT A CASE STUDY OF THE
COMMUNAL ENTERPRISE BONKAI HOUSEWIFE

ศิริพร อินพรม¹ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และส่งเสริมศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าสู่ตลาด และการเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ได้นำองค์ความรู้ทางการตลาดที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการอมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้บางกลุ่มมีผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างน้อย และมีรายได้ลดลงเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการอมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ปี 2560-2562 จำนวน 303 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกประธาน รองประธาน และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ จำนวน 3 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนผังกิ่งปลาหาสาเหตุของปัญหา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มรายได้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการผลการศึกษาทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้รายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลดลง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ จึงได้กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม คือ การอบรมให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพ อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน โครงการอมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to study marketing mix and find ways to promote the potential of community enterprise groups in terms of group management, product development to gain market access, and continued

income improvement. However, as the community enterprise groups did not apply marketing knowledge gained from the Aomsin Yuwaphat Rakthin Project in their business operations, some groups only had limited success and suffered decreasing income after the project. The samples used in the study consist of 303 members of community enterprises who participated in the Aomsin Yuwaphat Rakthin Project from 2017 to 2019, and using a questionnaire as a data collection tool. These samples were selected randomly to avoid using the probability method, together with 3 in-depth interviews with the chairperson, vice chairperson and director of the Bonkai Housewife Community Enterprise. The statistics used in the analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and the fishbone diagram to find the cause of the problem.

The research finding: Most respondents had opinions about the factors of marketing mix that could influence the increase of income. These factors, in descending order, are as follows: employee; service provider distribution channels; pricing; physical characteristics; service process; and marketing promotion. The result of the study revealed that the decrease of income of the community enterprise groups originated from marketing promotion factor due to inadequate public relations either through online or offline media. Therefore, it has proposed an appropriate marketing strategy as a solution, which is to provide public relations training. This will help the community enterprise groups to increase their income continuously, to strengthen their comparative advantage and have better quality of life, while creating jobs, generating income, and creating sustainable careers.

Keywords: community enterprise, aomsin yuwaphat rakthin project, marketing mix

บทนำ

ธนาคารออมสินมีนโยบาย และแผนงาน เพื่อดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลโดยการจัดกิจกรรมด้านการเสริมสร้าง และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ภายใต้โครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ซึ่งเป็นการบูรณาการภูมิปัญญา และวิทยาการสมัยใหม่ของสถาบันอุดมศึกษากับภูมิปัญญา และทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อสร้างกระบวนการในการเสริมสร้าง และยกระดับขีดความสามารถในการประกอบการของกลุ่มชุมชนที่รวมตัวกันสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีศักยภาพ มีมูลค่าเพิ่ม สามารถยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นการเสริมความมั่นคงในอาชีพ และรายได้ การมีวินัยทางการเงิน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน พัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชน และส่งผลดีต่อความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจฐานรากซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นในการยกระดับคุณภาพชีวิต การขับเคลื่อนความมั่นคง ความสุขให้กับคนในชุมชน และเกิดกระบวนการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นซึ่งนำมาซึ่งความภูมิใจของชุมชน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เพื่อศึกษาสาเหตุของรายได้ที่ลดลงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตั้งแต่กระบวนการความคิด ความพร้อมของชุมชนในการจัดตั้ง และการบริหารจัดการ ตลอดจนแนวทางในการเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถ

ใช้เป็นแนวทางกำหนดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย อีกทั้งช่วยยกระดับขีดความสามารถของภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความสามารถในการแข่งขันแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

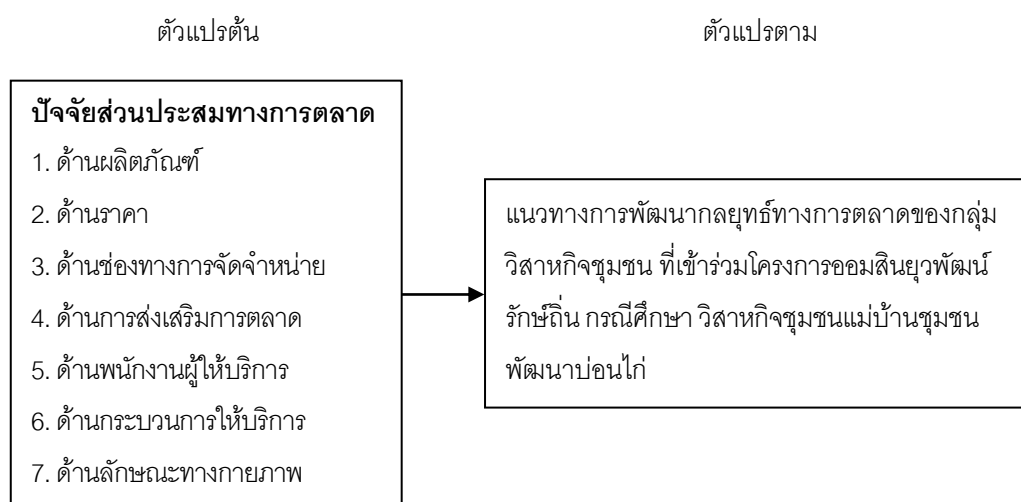
1. เพื่อพัฒนาแนวทางการดำเนินงานโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ได้อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาคุณภาพ และยกระดับสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจชุมชน
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตั้งแต่กระบวนการคิด การบริหารจัดการ ความพร้อมของชุมชนในการจัดตั้ง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
3. ช่วยยกระดับขีดความสามารถของภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน สร้างโอกาสทางการตลาด สร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์และบริการ แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นอย่างยั่งยืน
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของโครงการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 303 คน และเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ เป็นการสุ่มจากสมาชิกของกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยแจกแบบสอบถามผ่านผู้ประสานงานของสถาบันอุดมศึกษา หน่วยสถาบันการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค แอปพลิเคชัน Line และ Facebook

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยใช้การเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ประธาน รองประธาน และกรรมการ ของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ จำนวน 3 คน ซึ่งผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แต่ละขั้นตอนด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการบันทึกเสียง จดรายละเอียด รวมถึงการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งการสัมภาษณ์เป็นลักษณะการพูดคุย เพื่อป้องกันมิให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดกังวลใจในการให้คำตอบ จึงถามคำถามแต่ละประเด็นตามลำดับความเหมาะสม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เป็นการวิจัยที่ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน ทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของข้อมูล เพื่อหาคำตอบของการวิจัยให้มีความชัดเจน และได้คำตอบในหลายแง่มุม ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในการศึกษามากขึ้น ทั้งนี้ การวิจัยแบบผสมผสานจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการหาคำตอบของปัญหา อย่างไรก็ตามการวิจัยแบบผสมผสานจะมีลักษณะเฉพาะ และมีหลักเกณฑ์คุณภาพหลายประการที่ผู้วิจัยจะต้องตระหนัก และต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงการตอบปัญหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนการสรุปแนวทางการหาคำตอบ

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการคิด วิเคราะห์ ศึกษาสาเหตุ และแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า และบริการ จะต้องมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7Ps (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2547)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอให้แก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องมีคุณค่า จนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

ราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่เกิดขึ้นมา เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หรือบริการ ราคาจึงเป็นตัวกำหนดในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อความสามารถในการสร้างกำไร

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งที่จะเข้าถึงกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และการบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดโดยตรง

พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมด ซึ่งรวมถึงผู้บริโภค บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขายให้สามารถสร้างความพึงพอใจผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นที่พึงพอใจ และสร้างความรู้สึกประทับใจแก่ผู้บริโภคซึ่งอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคให้เกิดความแตกต่าง

ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นลักษณะคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งฝ่ายงานหรือแผนกของพื้นที่ รวมถึงการใช้อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

3.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

SWOT analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย และอุปสรรค ในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคตขององค์กร และเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็ง และจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน กำหนดโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก สำหรับกำหนดแผนงานโครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางที่มีความเหมาะสม SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมาย คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) (ณรงคิทธิย์ แสนทอง. 2551)

3.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในการพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อน สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรตามแนวคิดห่วงโซ่มูลค่าของ ศาสตราจารย์ ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ เป็นแนวทางในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจเป็นไปอย่างมีระบบ โดยการพิจารณาปัจจัยภายในต่างๆ จะเป็นไปอย่างสอดคล้องกันซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดแผนการดำเนินงานตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดีเกี่ยวเนื่องกันก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าจะแยกพิจารณากิจกรรมเป็น 2 กลุ่ม (ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์. 2558)

กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) กิจกรรมพื้นฐานของธุรกิจที่จะต้องพิจารณาประกอบด้วย กิจกรรม 5 ประเภท

การขนส่งขาเข้า (Inbound logistics) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดหา และขนส่งวัตถุดิบเข้ามายังสถานที่ประกอบการ โดยมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาในการจัดหา และการขนส่งวัตถุดิบ

การดำเนินงาน (Operations) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งขาเข้าและขาออก โดยมุ่งให้เกิดการแปรสภาพสิ่งที่นำเข้า (Input) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (Output)

การขนส่งขาออก (Outbound logistics) เป็นการพิจารณาถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การกระจายสินค้า และบริการไปสู่ตลาดหรือลูกค้า

การตลาด และการขาย (Marketing and sales) เป็นกิจกรรมพื้นฐานที่สำคัญ 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และการส่งเสริมการตลาด

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้การขายสินค้าประสบความสำเร็จทั้งการบริการก่อนการขาย และหลังการขาย

กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) กิจกรรมสนับสนุนถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการจัดการโดยรวมของบริษัทให้สามารถดำเนินไปอย่างสัมพันธ์กัน ดังนี้

ระบบสาธารณูปโภคของบริษัท (Firm infrastructure) เป็นระบบการจัดการโดยรวมของกิจการซึ่งเน้นระบบที่มุ่งให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในบริษัท เกิดความสอดคล้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resources management) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนในบริษัทตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นที่มุ่งจัดหาคนให้ได้ซึ่งคนดี มีความสามารถด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และนโยบายการบริหารงานบุคคล

การพัฒนาเทคโนโลยี (Technological development) การพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ ในการดำเนินงาน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกระบวนการ เป็นต้น

การจัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ และสินทรัพย์ของบริษัท

3.4 ทฤษฎีถังปลา

วิธีการหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาในระดับรายละเอียดก่อนที่จะใช้ไดอะแกรมนี้ต้องทราบปัญหาที่เกิดขึ้นก่อน ซึ่งจะได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจัดเรียงข้อมูลโดยเลือกปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุดมาแก้ไขก่อนแล้วมาระดมความคิดจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหานี้ จากนั้นจึงระบุสาเหตุที่อาจทำให้เกิดปัญหา เมื่อทำเสร็จออกมาแล้วแผนผังจะมีลักษณะคล้ายกับถังปลา (นิลญา; และ มณฑนา. 2552)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 รายละเอียดก่อนเริ่มต้นโครงการออมสินยวพัฒน์รักษิณ ส่วนที่ 3 รายละเอียดระหว่างการทำงานโครงการออมสินยวพัฒน์รักษิณ ส่วนที่ 4 รายละเอียดหลังดำเนินโครงการออมสินยวพัฒน์รักษิณ และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อโครงการออมสินยวพัฒน์รักษิณ

3. แผนผังถังปลา เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยการรวบรวมข้อมูลจัดเรียงข้อมูล โดยเลือกปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุดมาแก้ไขก่อนแล้วมาระดมความคิดจากผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมี 6 ขั้นตอน คือ กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหา ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย หาสาเหตุหลักของปัญหา จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ และใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยวพัฒน์รักษิณ ปี 2560-2562 จำนวน 522 ราย ใช้สูตรคำนวณประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างได้ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 303 ราย และเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ เป็นการสุ่มจากสมาชิกของกลุ่มประชากรเป้าหมาย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) จากแบบสอบถามเป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นผู้ศึกษาใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยนำข้อมูลที่ได้มาถอดรหัส (Coding) เพื่อนำข้อมูลไปสรุปเป็นคำอธิบาย และนำเสนอความคิดเห็นสำหรับสนับสนุนการดำเนินงาน

ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น จำนวน 303 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่ออธิบายสาเหตุของปัญหาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.01 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.36 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.92 เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ปี 2562 จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.69 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.65 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่ม 15,001-20,000 บาท จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.10

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.96	มาก
2. ด้านราคา	3.85	0.94	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	1.02	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	1.03	มาก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.16	0.84	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.57	0.94	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	0.99	มาก
รวม	3.88	0.85	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.84) อันดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.02) อันดับที่ 3 คือ ด้านราคา ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.94) อันดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.96) อันดับที่ 5 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.90) อันดับที่ 6 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.94) และอันดับที่ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้บริการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ประธาน รองประธาน และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาปอนไก่อ จำนวน 3 ราย เกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาปอนไก่อ ซึ่งสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ตาราง 2 ผลสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาปอนไก่อ

ปัญหา	ก่อนเข้าร่วมโครงการ	หลังเข้าร่วมโครงการ
ด้านราคา	- ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าทุน และได้กำไรน้อยกว่าที่คาดหวัง เนื่องจากไม่มีการคำนวณต้นทุนการผลิต	- มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและต้นทุนของวัตถุดิบ - ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง แต่มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง จึงทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- ขาดการโฆษณาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook เป็นต้น - การจัดโปรโมชั่นยังไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคเท่าที่ควร มีเพียงการจัดเซตผลิตภัณฑ์ชุมชนในช่วงเทศกาลสำคัญเท่านั้น	- ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Herbane' Thailand - ขายผลิตภัณฑ์ชุมชนบนแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งคนไทย และคนต่างชาติ - มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และมีผลิตภัณฑ์หลายขนาด หลายราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อตามความต้องการ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	- สมาชิกในกลุ่มชุมชนไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับลูกค้าต่างชาติได้	- มีการจัดทำคู่มือผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นภาษาต่างประเทศ สะดวกต่อการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน - สมาชิกในกลุ่มมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น

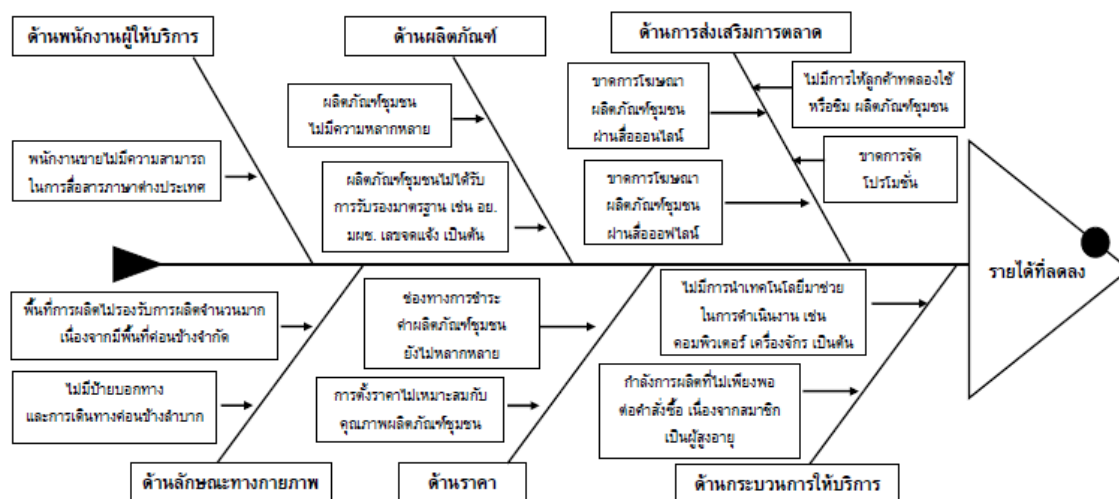
ตาราง 2 (ต่อ)

ปัญหา	ก่อนเข้าร่วมโครงการ	หลังเข้าร่วมโครงการ
ด้านกระบวนการให้บริการ	- มีกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอ เนื่องจากสมาชิกเป็นผู้สูงอายุ - ยังไม่มีการนำด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต	- มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ไปยังสมาชิกรายใหม่ เพื่อแบ่งหน้าที่การทำงานที่ชัดเจนตามความสามารถของแต่ละคน - นำระบบการทำบัญชีมาใช้ในการบันทึกข้อมูลรายรับรายจ่าย การตอกบัตรเข้าทำงาน - การนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต เช่น การกวนแฉะหมู ครีมนวด นอกจากนี้จะช่วยประหยัดเวลาแล้วยังช่วยให้การผลิตเป็นมาตรฐานเดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	- พื้นที่การผลิตไม่รองรับการผลิตจำนวนมาก เนื่องจากมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด - ไม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและการเดินทางไปยังกลุ่มชุมชนค่อนข้างลำบาก	- ขยายพื้นที่การผลิตโดยได้รับการสนับสนุนจากการไฟฟ้า และธนาคารออมสินในการสนับสนุนงบประมาณ และปรับปรุงสถานที่การผลิต - มีการจัดทำป้ายบอกทาง และป้ายไว้นิลของกลุ่มชุมชน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเพิ่มรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ก่อนเข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ ยังขาดความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ภายหลังการเข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ มีองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาคุณภาพ การยกระดับสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้อย่างต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

สรุปผลศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาโดยการวิเคราะห์ด้วยผังก้างปลา เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ โดยกำหนดประเด็นปัญหาที่หัวปลา และกำหนดสาเหตุหลัก และสาเหตุรองที่ก้างปลา ซึ่งสามารถแยกออกเป็นสาเหตุหลักและสาเหตุรองได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา

1. สาเหตุหลักด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1 ขาดการโฆษณาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ และการเข้าถึงของแก่ผู้บริโภค

1.2 ขาดการโฆษณาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น ร้านขายของฝาก บูธจำหน่ายสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ และการเข้าถึงของแก่ผู้บริโภค

1.3 ไม่มีการให้ลูกค้าทดลองใช้ หรือชิม ผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคประเมินความต้องการ และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.4 ขาดการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น การแถมสินค้า การให้ส่วนลด เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. สาเหตุหลักด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่มีความหลากหลาย

2.2 ผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น ออ. มผช. เลขจดแจ้ง เป็นต้น

3. สาเหตุหลักด้านพนักงานผู้ให้บริการ

3.1 พนักงานขายไม่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

4. สาเหตุหลักด้านกระบวนการให้บริการ

4.1 ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องจักร เป็นต้น ทำให้กระบวนการดำเนินงานมีความล่าช้า และไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

4.2 มีกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอ เนื่องจากสมาชิกเป็นผู้สูงอายุ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการผลิต ผลิตภัณฑ์จำนวนจำกัด และไม่สามารถเดินทางไปออกบูธในพื้นที่ต่างจังหวัดได้

5. สาเหตุหลักด้านราคา

5.1 ช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่หลากหลาย

5.2 การตั้งราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

6. สาเหตุหลักด้านลักษณะทางกายภาพ

6.1 พื้นที่การผลิตไม่รองรับการผลิตจำนวนมาก เนื่องจากมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด เพราะเป็นพื้นที่อยู่อาศัย

6.2 ไม่มีป้ายบอกทาง และการเดินทางค่อนข้างลำบาก รถยนต์ไม่สามารถเข้าไปได้ เพราะเป็นซอยในชุมชนที่อาศัยกันอย่างหนาแน่น

อภิปรายผล

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.01 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.36 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.92 เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ปี 2562 จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.69 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.65 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่ม 15,001-20,000 บาท จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.10 จากการศึกษาหาสาเหตุของปัญหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหามาจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา เมื่อพิจารณาผลจากการตอบแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง ได้แก่

แนวทางเลือก 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่าการด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังนั้น ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น สามารถทำได้โดยการจัดการฝึกอบรมการให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด และเห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้รายได้ของกลุ่มเพิ่มมากขึ้น สมาชิกในกลุ่มระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ข้อดี: การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่ม และสามารถดึงดูดความสนใจ และเกิดสร้างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ในอนาคต ทำให้รายได้ของกลุ่มเพิ่มมากขึ้น สมาชิกในกลุ่มระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ข้อเสีย: การประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นอาจทำให้เสียงบประมาณ และการประชาสัมพันธ์มีขอบเขตที่จำกัด รวมถึงการสร้างสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพที่จะทำให้บุคคลทั่วไปเกิดความสนใจเป็นเรื่องที่ต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากและใช้เวลานาน

แนวทางเลือก 2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่าการด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยน้อย ดังนั้น ควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการโดยการนำเทคโนโลยี เครื่องจักร คอมพิวเตอร์ มาช่วยในกระบวนการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีมาตรฐาน และเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อคำสั่งซื้อของผู้บริโภค

ข้อดี: ช่วยให้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยี เครื่องจักร คอมพิวเตอร์มาช่วยอำนวยความสะดวก ช่วยทุ่นแรงงานการผลิต และควบคุมการผลิตให้เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย: ทำให้สูญเสียงบประมาณจำนวนมาก เนื่องจากเครื่องจักร คอมพิวเตอร์ มีราคาสูงอาจไม่เกิด ความคุ้มค่าหากสมาชิกในกลุ่มไม่มีความรู้ในการใช้งาน และไม่สามารถนำไปต่อยอดธุรกิจได้จริง

แนวทางเลือก 3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่าการด้านราคาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อย ดังนั้น ควรมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้ ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีระดับราคาที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในทุกช่วงวัย และที่สำคัญต้องมีช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต QR Code เป็นต้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อดี: ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และตอบสนองกำลังการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ชุมชน ในทุกช่วงวัย

ข้อเสีย: ทำให้สูญเสียรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเนื่องจากกำลังการซื้อที่ต่างกัน แต่ ค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิตมีค่าคงที่

ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อช่วยแก้ปัญหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เนื่องจากหากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนทุกช่องทาง และสามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไป ได้มากขึ้น จะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่ม สามารถดึงดูดความสนใจ ทำให้ให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่ายขึ้น และเกิดสร้างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ในอนาคต ทำให้รายได้ของกลุ่มเพิ่มมากขึ้น สมาชิกในกลุ่มระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพราะจะช่วยส่งเสริมให้การอบรมมีประสิทธิภาพ และเห็นผลได้มากขึ้น ทั้งนี้ ภายหลังจากการอบรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีความรู้เพิ่มเติม สามารถพัฒนาหรือส่งต่อความรู้ ไปยังคนในชุมชน และต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้รับจากการอบรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้รายได้ของกลุ่มเพิ่มขึ้น สมาชิกในกลุ่มระดับคุณภาพชีวิตที่ดี เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ ควรมีการเก็บข้อมูลรายได้ของผู้เข้าร่วมโครงการทั้งก่อน และหลังเข้าเข้าร่วม เพื่อนำไปวางแผนอบรมให้ความรู้ และพัฒนาศักยภาพให้สอดคล้องกับ ความ

ต้องการของผู้เข้าร่วมโครงการ ทั้งด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าสู่ตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประสบความสำเร็จและมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเสร็จสิ้นโครงการ ก่อให้เกิดความยั่งยืนของโครงการออมสินยุวพัฒนารักษ์ถิ่น และความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจฐานรากในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์. (2558). การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก. การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ณรงควิทย์ แสนทอง. (2551). การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนาคารออมสิน. (2560). รายงานสรุปผลการดำเนินงานโครงการออมสินยุวพัฒนารักษ์ถิ่น ปี 2560. ธนาคารฯ. _____ (2561). รายงานสรุปผลการดำเนินงานโครงการออมสินยุวพัฒนารักษ์ถิ่น ปี 2561. ธนาคารฯ. _____ (2562ก). รายงานการสำรวจโครงการออมสินยุวพัฒนารักษ์ถิ่น (ฉบับสมบูรณ์). ธนาคารฯ. _____ (2562ข). รายงานสรุปผลการดำเนินงานโครงการออมสินยุวพัฒนารักษ์ถิ่น ปี 2562. ธนาคารฯ.
- นิลญา การณ์ยศกุล; และ มัณฑนา กลุ่มเหรียญทอง. (2552). การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพรมโดยใช้ทฤษฎีของ 7 waste ในแผนกเล็ท้าว: กรณีศึกษาโรงงานอินเตอร์ไกร จำกัด. การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต. ขอนแก่น: ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed., New York: Harper and Row Publication.

S0046: การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโทรทอง กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบลูพอร์ต หัวหิน

THE STUDY OF MARKETION MIX IN THE SELECTION OF SAI THONG LOAN OF GOVEMMENT SAVINGS BANK BLUPORT HUAHIN BRANCH CASE

นันทนา กิจเกษตรสถาพร¹ แสงดาว ประสิทธิ์สุข²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสาเหตุและปัญหาการมียอดอนุมัติสินเชื่อโทรทองลดน้อยลง 2) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการมียอดอนุมัติสินเชื่อโทรทองลดน้อยลง และ 3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์และแนวทางแก้ไขปัญหการเพิ่มยอดสินเชื่อโทรทองของธนาคารออมสินสาขาบลูพอร์ต หัวหิน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินสาขาบลูพอร์ต หัวหิน จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานย้อนหลัง และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา และพนักงาน จำนวน 5 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนผังก้างปลาหาสาเหตุของปัญหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อโทรทองของธนาคารออมสินสาขาบลูพอร์ต หัวหิน โดยมีสาเหตุหลัก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดสำหรับเชิญชวนลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ และมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย สาเหตุรองลงมา คือ ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ เนื่องจากมีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่ยาวนาน มีระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ มีเอกสารคำขอกู้เข้าใจยาก และใช้เอกสารประกอบคำขอกู้จำนวนมาก จึงนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหที่เหมาะสม คือ การแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้เข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้นทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยการเข้าหาลูกค้าโดยตรง เพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูลสินเชื่อโทรทองของธนาคารมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สินเชื่อโทรทอง, การอนุมัติสินเชื่อ, กระบวนการขอสินเชื่อ

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1) to identify the causes and problem of declining Sai Thong loans approval 2) to examine the solution for the problem of declining Sai Thong loans approval and 3) to present a strategy and guidelines for boosting Sai Thong loans at the Government Savings Bank, Blue Port Branch in Hua Hin. The samples for this research are 400 bank customers who have either

secured loans or have not done so from the Government Savings Bank, Blue Port Branch. The researcher collected information by using both quantitative and qualitative methods. For quantitative method, the researcher used questionnaires on marketing mix and compiled performance record. For qualitative method, in-depth interviews were conducted with 5 interviewees consisting of the branch manager, assistant manager and staff. Statistical analysis was based on Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Fishbone diagram to obtain the most relevant information.

The research finding: Most questionnaire respondents viewed that the main factor influencing their decision to apply for Sai Thong loans is marketing promotion. They perceived that there was inadequate public relations to engage new customers, while advertisements were also limited. A minor factor is the loan application process which consisted of complicated and lengthy approval procedure. The loan application form was not user-friendly and required too many documents. The research proposes that to resolve marketing promotion problem, both online and offline public relations activities should be enhanced to raise visibility among customers. Proactive public relations with direct communication with customers will help increase awareness about Sai Thong loans of the Government Savings Bank.

Keywords: Sai Tong Loans, Loan Approval, Loan Application Process

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาลที่ดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก มุ่งเน้นการพัฒนาสู่ความยั่งยืน มีนโยบายให้เป็นกลไกหนึ่งในการแก้ปัญหาความยากจนให้กับประชาชน คำนึงถึงความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสร้างโอกาสให้ประชาชนในระดับฐานรากให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน บริการทางการเงิน และการแก้ไขปัญหาหนี้สิน ธนาคารออมสินยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับพี่น้องคนไทย ในทุกด้าน และพร้อมเดินหน้าสร้างสรรค์ประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันและช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อนำมาซึ่งอนาคตที่มั่นคง มั่งคั่ง และความสุขที่ยั่งยืนของประเทศและประชาชน

สินเชื่อไทรทองของธนาคารออมสินนั้นเป็นรูปแบบสินเชื่อเงินกู้ระยะยาว กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ประจำและรายได้จากการประกอบอาชีพอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในครัวเรือน เป็นส่วนใหญ่ไม่สนับสนุนสำหรับการลงทุนในธุรกิจ หลักเกณฑ์การค้ำประกันสามารถใช้ทั้งบุคคลค้ำประกันและหลักทรัพย์ในการค้ำประกัน การแบ่งประเภทสินเชื่อเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากขึ้นและให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุและปัญหาการมียอดอนุมัติสินเชื่อไทรทองลดน้อยลง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการมียอดอนุมัติสินเชื่อไทรทองลดน้อยลง
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์และแนวทางแก้ไขปัญหการเพิ่มยอดสินเชื่อไทรทองของธนาคารออมสินสาขา

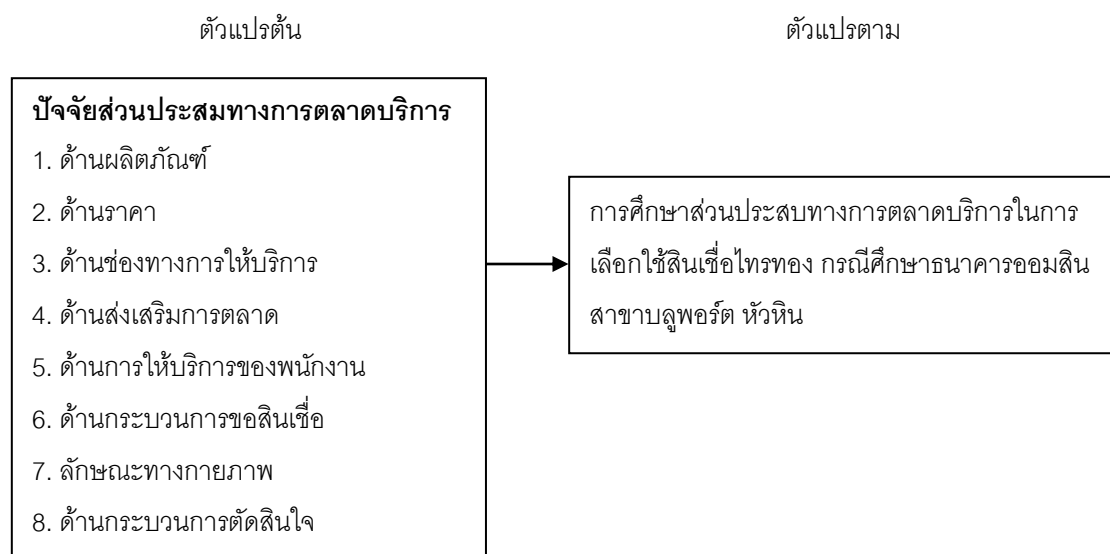
ปทุมพรต ห้วยหิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงสาเหตุและปัญหาที่แท้จริงว่ามีปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการอนุมัติสินเชื่อโทรทอง
2. สามารถกำหนดกลยุทธ์การบริหารสินเชื่อเพื่อเพิ่มยอดการอนุมัติสินเชื่อโทรทอง เพื่อรักษาสภาพคล่องอย่างยั่งยืน อันนำไปสู่การรักษาเสถียรภาพความมั่นคงแก่นาคารออมสิน
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโทรทอง เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น
4. เพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานสินเชื่อโทรทองให้ธนาคารออมสินสาขาลูปอร์ต หัวหิน มีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นและเป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด
5. ให้ผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์เชิงวิชาการต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโทรทอง กรณีศึกษานาคารออมสิน สาขาลูปอร์ต หัวหิน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นแนวทางการศึกษาในลักษณะการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้การออกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินสาขาลูปอร์ต หัวหิน จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและเพื่อให้เกิดความหลากหลาย

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากแหล่งของข้อมูลโดยตรง ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ผู้จัดการ จำนวน 1 คน ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา จำนวน 2 คน และพนักงานสินเชื่อสาขา จำนวน 2 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แต่ละขั้นตอนด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการบันทึกเสียง จดรายละเอียด ซึ่งการสัมภาษณ์เป็นลักษณะการพูดคุยแต่ละประเด็น และข้อคำถามต่างๆ ตามความเหมาะสม

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง เดือนสิงหาคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการคิด วิเคราะห์ ศึกษาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหา ประกอบการสนับสนุนผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's) ของสินค้าและบริการ จะต้องมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ประกอบไปด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2547)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคา (Price)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านบุคคล (People)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ด้านกระบวนการ (Process)

3.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis (Albert Humphrey) เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่เป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมายดังนี้ (ณรงควิทย์ แสนทอง. 2551)

Strengths	จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
Opportunities	โอกาสที่จะดำเนินการได้
Weaknesses	จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
Threats	อุปสรรค ข้อจำกัด

หลักการสำคัญของ SWOT คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพแวดล้อม 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอก ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

3.3 ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

เป็นการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนภูมิก้างปลาหรือเรียกเป็นทางการว่าแผนผังสาเหตุและผล เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น การ

วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนภูมิแก้มปลาต้องค้นหาสาเหตุของปัญหาให้เจอแล้วทำการศึกษา และทำความเข้าใจ วิธีการสร้างแผนผังแก้มปลามีขั้นตอน 6 ขั้นตอน (นิลญา และมณฑนา. 2552)

- 3.3.1 กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา
- 3.3.2 กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ
- 3.3.3 ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย
- 3.3.4 หาสาเหตุหลักของปัญหา
- 3.3.5 จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ
- 3.3.6 ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณเป็นข้อมูลเชิงสำรวจที่ได้จากการทำแบบสอบถามที่แจกให้ผู้เข้าใช้บริการทำแบบสอบถามด้วยตนเอง เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาбуพอร์ท หัวหิน จำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโทรทองของธนาคารออมสินสาขาбуพอร์ท หัวหิน
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อโทรทองของธนาคารออมสิน
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. รูปแบบการวิจัยคุณภาพ เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้บริหารและพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 5 ชุด ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินเชื่อโทรทอง
- ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแผนการดำเนินการ สถานการณ์ทางการตลาดที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อโทรทอง และแนวทางที่จะทำให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. แผนผังแก้มปลา เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยการรวบรวมข้อมูล เลือกรูปแบบที่เกิดขึ้นมากที่สุดมาแก้ไขก่อนแล้วมาระดมความคิดจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสิน สาขาбуพอร์ท หัวหิน ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้สูตรของ Cochran (1953) และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เป็นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากร จึงจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 400 คน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารและพนักงานธนาคารออมสินสาขาбуพอร์ท หัวหิน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นผู้ศึกษาใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและ

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยนำข้อมูลที่ได้มาถอดรหัส (Coding) เพื่อนำข้อมูลไปสรุปเป็นคำอธิบายและนำเสนอความคิดเห็นสำหรับสนับสนุนการดำเนินงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสิน จากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากรนี้ ดังนั้น จึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953)

โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

สูตร

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการจะสุ่ม

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.25 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.75 สถานภาพโสด จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีความสนใจสินเชื่อโทรทอง (อเนกประสงค์) จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.75 วัตถุประสงค์ของการขอกู้เพื่ออุปโภค-บริโภค จำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.25 วงเงินกู้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,00 บาท จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.80 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานธนาคาร จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังต่อไปนี้

แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อโทรทอง	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.71	มาก
2. ด้านราคา	3.88	0.83	มาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	4.07	0.70	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.39	1.23	น้อย
5. ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.29	0.67	มาก
6. ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ	3.82	0.83	มาก

ตาราง 1 (ต่อ)

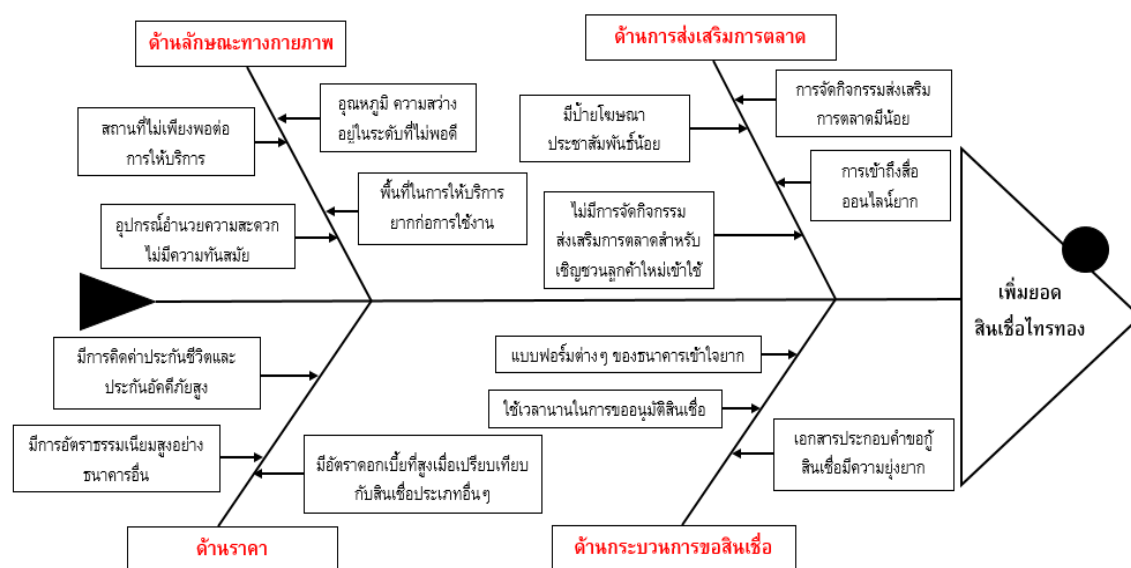
แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อโทรทอง	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.85	มาก
8. ด้านกระบวนการตัดสินใจ	4.10	0.74	มาก
รวม	3.97	0.78	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.67) อันดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.71) อันดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.74) อันดับที่ 4 คือด้านช่องทางการให้บริการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.70) อันดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.85) คือ อันดับที่ 6 คือ ด้านราคา ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.83) อันดับที่ 7 คือ ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.83) และอันดับที่ 8 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.39$, S.D. = 1.23) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและพนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อ พบว่า ปัญหาหลักมาจาก การเตรียมเอกสารประกอบคำขอกู้ เอกสารประกอบมีความยุ่งยาก และเอกสารประกอบจำนวนมาก เมื่อผู้กู้ประกอบอาชีพเป็นผู้มีรายได้อิสระหรือธุรกิจส่วนตัว จะต้องเตรียมเอกสารในการขอกู้จำนวนมาก อาจจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ขอกู้ได้ ด้านกระบวนการขออนุมัติสินเชื่อที่ใช้เวลาค่อนข้างนาน หากสามารถลดขั้นตอนในกระบวนการอนุมัติสินเชื่อได้ เพื่อให้มีการอนุมัติสินเชื่อกระชับและรวดเร็วขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ด้านพนักงานไม่เพียงพอการรองรับการให้บริการของลูกค้า ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น และเพิ่มวัตถุประสงค์ให้ครอบคลุม เช่น เพิ่มวัตถุประสงค์เพื่อการชำระหนี้ เพื่อขยายฐานลูกค้า และสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

สรุปผลศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหา การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาสาเหตุและปัญหาการมียอดอนุมัติสินเชื่อโทรทองลดน้อยลง เป็นการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาการมียอดอนุมัติสินเชื่อโทรทองลดน้อยลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด และการนำเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อโทรทองของธนาคารออมสิน สาขาฉะเชิงเทรา หวังนจากการศึกษาทำให้ได้ทราบข้อบกพร่องและปัญหาเบื้องต้น ผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์โดยใช้แผนผังก้างปลา สามารถแสดงให้เห็นรายละเอียดสาเหตุหลักเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อย
- ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับเชิญชวนลูกค้าใหม่เข้าใช้บริการ
- ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ มีจำนวนน้อย
- การเข้าถึงสื่อออนไลน์ยาก

ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ

- เอกสารประกอบคำขอกู้สินเชื่อมีความยุ่งยาก
- ใช้เวลานานในการขออนุมัติสินเชื่อ
- แบบฟอร์มต่างๆ ของธนาคารเข้าใจยาก

ด้านราคา

- มีการคิดค่าประกันชีวิตและประกันอัคคีภัยสูง
- มีการอัตราค่าธรรมเนียมสูงอย่างธนาคารอื่น
- มีอัตราดอกเบี้ยที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินเชื่อประเภทอื่นๆ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

- อุณหภูมิ ความสว่าง อยู่ในระดับที่ไม่พอดี
- สถานที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวกไม่มีความทันสมัย
- พื้นที่ในการให้บริการยากต่อการใช้งาน

จากการวิเคราะห์พบว่ามีปัญหาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน โดยการใช้ SWOT Analysis ดังนี้

Strengths (จุดแข็ง)

- วัตถุประสงค์มีความหลากหลาย
- สามารถกู้ได้ทุกอาชีพ
- มีความหลากหลายของหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน

Weaknesses (จุดอ่อน)

- มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อโทรทงน้อย ทำให้ลูกค้าไม่ทราบว่าธนาคารมีสินเชื่อประเภทนี้
- มีอัตราดอกเบี้ยที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินเชื่อประเภทอื่นๆ
- ไม่สามารถนำเงินไปลงทุนในการทำธุรกิจได้

Opportunities (โอกาส)

- เป็นธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐจึงทำให้ได้รับนโยบายจากรัฐบาลในการช่วยเหลือ

ประชาชนฐานราก

- เมื่อลูกค้าต้องการกู้เงินสินเชื่อเนกประสงค์ อัตราดอกเบี้ยจากธนาคารอื่นสูงกว่า และได้รับรู้ว่าธนาคารออมสินมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า ก็สามารถทำให้ลูกค้าย้ายสินเชื่อจากธนาคารอื่น มาธนาคารออมสินได้

Threats (อุปสรรค)

- การเตรียมเอกสารประกอบคำขอกู้ยืมและยุ่งยาก
- มีกระบวนการและระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อที่ค่อนข้างนาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้นโยบายสินเชื่อโทรทง ของธนาคารออมสินสาขา บลูพอร์ต หัวหิน ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหามาจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาทำให้ทราบว่าสาเหตุของปัญหาเนื่องจาก

สาเหตุหลักเกิดจาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลสินเชื่อโทรทงของธนาคารมากยิ่งขึ้น จัดให้มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยการหาลูกค้าโดยตรง สร้างสื่อทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้เข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนภรณ์ บุญฤทธิ์ (2563) ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาลดลงของจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเงินกู้รายใหม่ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาภูตดินจี่ อ.นาตาล จ.หนองบัวลำภู ผลการศึกษาพบว่า เพื่อหาสาเหตุของปัญหาลดลงของลูกค้าในแต่ละปีที่ได้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเดิมและกลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 30 คน เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้ม ความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้ายืมในการบริโภคสินค้า ทราบความต้องการของลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการและสมัครเข้าเป็นลูกค้าใหม่ของธนาคาร

สาเหตุรองลงมา คือ ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ ควรมีการปรับปรุงกระบวนการขอสินเชื่อ ลดขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อลดระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อให้การอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ปรับเปลี่ยนเอกสารคำขอกู้ให้มีความเข้าใจง่าย เหลือเพียงแต่สาระสำคัญในแบบคำขอกู้ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น และลดการใช้เอกสารประกอบคำขอกู้ให้น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา มานูเด็น (2550) ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคสินเชื่อเคหะของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

จากสาเหตุของปัญหาข้างต้นที่ได้จากการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา และหาแนวทางแก้ไขปัญหา โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Market Mix: 7Ps) ร่วมกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ได้แนวทางเลือก คือ แนวทางด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากช่วยให้สินเชื่อไหลเวียนเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่ม สามารถดึงดูดความสนใจ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินเชื่อไหลเวียนได้ง่ายขึ้น การประชาสัมพันธ์สินเชื่อไหลเวียนทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้สึกโปรโมชั่นพิเศษ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การเลือกใช้สินเชื่อไหลเวียน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยการวิเคราะห์ด้วยผังก้างปลา สามารถเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาดังนโยบาย ได้แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลสินเชื่อไหลเวียนของธนาคารมากยิ่งขึ้น จัดให้มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยการหาลูกค้าโดยตรง หาลูกค้าแบบเข้าถึงหน่วยงานทั่วไป ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เข้าโครงการหมู่บ้าน เข้ากองทุนหมู่บ้านที่มีการประชุมเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสินเชื่อไหลเวียนของธนาคารออมสิน สร้างสื่อทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้เข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้น

2. ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ ควรมีการปรับปรุงกระบวนการขอสินเชื่อลดขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อลงเพื่อลดระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อให้การอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ปรับเปลี่ยนเอกสารคำขอกู้ให้มีความเข้าใจง่าย เหลือเพียงแต่สาระสำคัญเพื่อใช้ในการกรอกแบบคำขอกู้ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น และลดการใช้เอกสารประกอบคำขอกู้ให้น้อยลง

3. ด้านราคา ควรสนับสนุนให้มีการจัดโปรโมชั่นปรับลดอัตราดอกเบี้ย ปรับลดค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคาร และลดค่าประกันชีวิตและประกันอัคคีภัย หรือจัดทำอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้าที่ประสงค์ทำประกันชีวิตและประกันอัคคีภัยต่างเงื่อนไข เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น และสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.

ณรงควิทย์ แสนทอง. (2551). *การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธนาคารออมสิน. (2563). *เกี่ยวกับธนาคาร*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/bank-museum/วิวัฒนาการออมสิน/ความเป็นมา/ประวัติธนาคาร.aspx>.

ธนาคารออมสิน. (ม.ป.ป.). *รายงานประจำปี*. สรุปผลการดำเนินงานสินเชื่อไหลเวียน ปี 2561 - ปี 2563.

นิลญา การันย์สกุล; และ มัณฑนา กลุ่มเหรียญทอง. (2552). การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพรมโดยใช้ทฤษฎีของ 7 waste ในแผนกเลย์กาว: กรณีศึกษาโรงงานอินเตอร์ไกร จำกัด. การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต. ขอนแก่น: ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศรินภรณ์ บุญฤทธิ์. (2563). แนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเงินกู้รายใหม่ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาภูตดินจี่ อ.นาตาล จ.หนองบัวลำภู. การค้นคว้าอิสระด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุพัตรา มานูเด็น. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด. การค้นคว้าด้วยตนเอง. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

S0048: การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีวศึกษาด้าน ออมสินของสาขาอาชีพช่างชุมชน

MARKETING COMMUNICATIONS RESULTING TO PARTICIPATION PARTICIPATION GSB- PRACHARAT PROJECT ON COMMUNITY PROFESSIONAL TECHNICIAN

จริยา แก้วเยี่ยม¹ ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเภทของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีวศึกษาด้านออมสิน ของสาขาอาชีพช่างชุมชน 2) เพื่อศึกษาสาเหตุการเข้าร่วมโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีวศึกษาด้านออมสินสาขาอาชีพช่างชุมชน 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีวศึกษาด้านออมสินของสาขาอาชีพช่างชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ผ่านการอบรมสาขาอาชีพช่างชุมชน ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพ ปี 2562 จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล สาเหตุการเข้าร่วม และการสื่อสารการตลาด วิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการเข้าร่วมโครงการ และด้านพนักงานธนาคารออมสิน ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการ โดยปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการเข้าร่วมโครงการ และด้านพนักงานธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหากปัจจัยการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการ รวมทั้ง พบว่าสาเหตุการเข้าร่วมโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีวศึกษาด้านออมสินสาขาอาชีพช่างชุมชน คือ กลุ่มเพื่อนและสังคมรอบข้างมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ มากที่สุด และความพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการ ด้านหลักสูตร ด้านบุคลากรผู้สอน ด้านสถานที่ ระยะเวลา และอาหาร ด้านการนำความรู้ไปใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีวศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพ อาชีพช่างชุมชน ธนาคารออมสิน

Abstract

The aims of this study were 1) to study Type of marketing communications resulting to participation GSB-Pracharat Project on community professional technician. 2) to study cause of participation for GSB-

Pracharat Project on community professional technician. 3) to study satisfaction to join GSB-Pracharat Project on community professional technician classified by demographic factors. The samples are from 300 participants who join the GSB-Pracharat Project Community Technician Training in 2019. The research instrument to collect information is questionnaire by separating into 3 parts. personal factors, decision cause and marketing communications. Analysis by using frequency, percentage, mean, standard deviation and the Pearson's correlation coefficient.

The research finding factor of marketing communications including Advertising, Public Relation, Direct Marketing, Sales Promotion and Government Savings Bank Officer resulting to participation GSB-Pracharat Project on community professional technician. Factor of marketing communications about Direct Marketing, Sales Promotion and Government Savings Bank Officer was at a much level. Advertising and Public Relation was at a moderate level. The factors public relation is less average on marketing promotion. And relationship' analysis factor of marketing communications resulting to participation Project. related to the internal control at the 0.01 If factor of marketing communications changing relates to participation to join this project. Including find cause of participation for GSB-Pracharat Project on community professional technician are group of friends and surrounding society was at a much level. And satisfaction to join GSB-Pracharat Project about Course, Teacher, Location and food, applying knowledge was a much level. satisfaction to join GSB-Pracharat Project about knowledge was a moderate level.

Keywords: Marketing Communication, Professional Pracharat technician, Community Technician, Government Savings Bank

บทนำ

ธนาคารออมสิน นอกจากเป็นองค์กรที่ให้บริการทางการเงินแล้ว ยังคงคำนึงถึงสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ โดยการเสริมสร้างความเข้มแข็งในระดับชุมชน แก่กลุ่มประชาชนฐานราก และผู้มีรายได้น้อย โดยมีโครงการต่าง ๆ มากมายที่ช่วยพัฒนาผู้มีรายได้น้อย ให้มีชีวิตความเป็นอยู่ มีรายได้ให้สามารถเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ มีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น โดยการเข้าไปให้ความรู้ ทั้งด้านการเงิน การต่อยอดอาชีพ เพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยได้มีการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ และมีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ

หนึ่งในโครงการพัฒนาความเข้มแข็งระดับชุมชนที่สำคัญของธนาคาร คือโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพ ตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ได้มีนโยบายความร่วมมือให้ธนาคารออมสินศึกษาและหาแนวทางร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เพื่อหาช่องทางพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ให้มีโอกาสมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น ธนาคารออมสินสนับสนุนนโยบายดังกล่าวโดยจัดกิจกรรมโครงการช่างประจักษ์ฝีมือตั้งแต่ปลายปี 2561 และกำหนดเป็นแผนกิจกรรมดำเนินงานต่อเนื่อง 5 ปี เพื่อต่อยอดให้กับผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่สนใจจะประกอบอาชีพให้มีความรู้ความสามารถ และทักษะฝีมือ จนสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ รวมทั้งให้ความรู้ทางการเงิน และช่วยเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพ ให้ได้มีการจ้างงานและมีรายได้เพิ่มขึ้น สนับสนุนนโยบายของรัฐ โดยธนาคารได้ทำข้อตกลงความร่วมมือกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ในการจัดโครงการนี้ร่วมกัน ซึ่งธนาคารจะเป็นผู้ดำเนินการจัดหาผู้มีรายได้

น้อยทั่วประเทศที่มีความสนใจต้องการพัฒนาฝีมือเกี่ยวกับอาชีพต่างๆ มาอบรมให้ความรู้เรื่องการประกอบอาชีพ อย่างไรก็ตามเพื่อให้ประสบความสำเร็จและมีอาชีพอย่างยั่งยืน เสริมทักษะด้านการคิด วิเคราะห์ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาด โดยธนาคารออมสินสนับสนุนงบประมาณในการจัดอบรม และสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานจะออกไปดูสมบัติรับรองผู้ที่ผ่านการอบรมหลักสูตรเพื่อใช้ประโยชน์ในการยกระดับรายได้จากการจ้างงาน และเพื่อยื่นประกอบการขอสินเชื่อเพื่อเป็นเงินทุนในการสร้างอาชีพ

จากการดำเนินงานโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพธนาคารออมสินในปี 2562 พบว่ามีจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และผู้เข้าอบรมที่ผ่านมาไม่ให้ความสนใจโครงการเท่าที่ควร โดยมีลักษณะปัญหา คือผลการดำเนินงานของโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพ ปี 2562 ตามรายละเอียดตาราง 1

ตาราง 1 ผลการดำเนินงานโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพ ปี 2562

ปี (พ.ศ.)	เป้าหมาย (ราย)	ผู้สำเร็จ การฝึกอบรม (ราย)	ผู้มีความประสงค์ต่อยอดอาชีพ ผ่านเว็บไซต์ (ราย)	ผู้นำความรู้ไปต่อยอดอาชีพ หรือทำอาชีพเสริม (ราย)
2562	5,000	4,927	3,141	1,073

ที่มา: รายงานผลการดำเนินงานโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพ ปี 2562

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลผลการดำเนินงานโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพ ปี 2562 ซึ่งเป็นปีนำร่องของโครงการ โดยธนาคารตั้งเป้าหมายให้มีผู้ผ่านการอบรมได้รับวุฒิบัตรจำนวน 5,000 คนต่อปี และให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปต่อยอดอาชีพหรือทำอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ แต่ผลการดำเนินงานเมื่อปี 2562 มีผู้สำเร็จการอบรม จำนวน 4,927 ราย มีการนำความรู้ไปต่อยอดอาชีพ จำนวน 1,073 ราย คิดเป็นเพียง 21.78% ของผู้เข้ารับการอบรมทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้มีบทบาทเกี่ยวกับโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพ ได้เห็นปัญหาของโครงการที่ผ่านมา จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ประเภทของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการ และสาเหตุการเข้าร่วมโครงการของผู้เข้าร่วมที่ผ่านมา เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงโครงการให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การมีจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการที่เพิ่มมากขึ้น เป็นไปตามเป้าหมายของโครงการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพธนาคารออมสิน ของสาขาอาชีพช่างชุมชน
2. เพื่อศึกษาสาเหตุการเข้าร่วมโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพธนาคารออมสินสาขาอาชีพช่างชุมชน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพธนาคารออมสินของสาขาอาชีพช่างชุมชน จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้คือ ผู้เข้าร่วมโครงการช่างประจักษ์ภูมิออาชีพ
ธนาคารออมสินสาขาอาชีพช่างชุมชนปี 2562 จำนวน 300 คน

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน สิงหาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2563

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการเข้าร่วมโครงการ และด้านพนักงานธนาคารออมสิน รวมถึงศึกษาสาเหตุของการเข้าร่วมโครงการ โดยศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

Hanna; & Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ

Kotler; & Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก ซึ่งควรมีปัจจัยดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด
2. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา ของการมีชีวิตของบุคคล อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ ความ และรับรู้เรื่องราวต่างๆ
3. อาชีพ (Occupation) ลักษณะของอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ความรู้ ความสามารถที่มี ความสนใจในเรื่องราวเฉพาะต่างๆ
4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) สถานะทางเศรษฐกิจหรือ รายได้ของบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่แสดงถึงศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย
5. ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา ทั้งการศึกษาระดับพื้นฐาน รวมทั้งการศึกษาที่ได้จากประสบการณ์ ระดับการศึกษาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถ ในการเลือกรับข่าวสาร ความสนใจ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิรุฬห์ พรหมเทวี (2542: 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขจุฑา (2546: 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 65) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในเชิงบวกของคน จากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากกระบวนการบริการ ทั้งด้านการรับบริการ หรือด้านการให้บริการ ซึ่งต้องตรงกับสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ในบริการนั้นๆ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553: 63-79) กล่าวว่า ความพอใจ หมายถึง อารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการใช้บริการซ้ำ

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีของ Kotler P.; & Armstrong G. (1983) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่าประกอบได้ด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นที่ผู้บริโภค รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะที่ตนปรารถนา (Desired State) กับภาวะที่เป็นจริงของตน (Actual State) ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างภาวะที่ปรารถนากับภาวะที่เป็นจริงของตน

2. การแสวงหาข้อมูล หลังจาก que ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภค ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะต้องกลั่นกรอง หาทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่เลือกทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น โดยทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะถูกรเรียกว่า ชุดของการพิจารณา จากนั้นผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายว่า จะซื้อสินค้าหรือบริการใด โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ได้จากการประเมินทางเลือก ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมาเหมือนกันก็ตาม

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Bovee; Houston; & Thill (1995) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่า เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้น จูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักในตราสินค้า ตลอดจนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้นในทันที

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบที่องค์กรธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น จึงเป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไกการตลาดโดยใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล

5. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอแบบเผชิญหน้าในการนำผลิตภัณฑ์หรือแนวความคิดไปยังลูกค้าที่คาดหวังโดยใช้ตัวแทนขององค์กร

6. การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ เป็นการจัดการกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าและบุคคลที่คาดว่าจะ是客户ในโอกาสเข้ามาร่วมกิจกรรม เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และในขณะเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยลูกค้าตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เป็นการตอบคำถามแบบปลายเปิด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามปลายปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Like's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว ไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยทดสอบก่อนกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วจึงนำแบบสอบถามมาคำนวณความเชื่อถือได้ ผ่านการใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's alpha) โดยได้ผลลัพธ์สัมประสิทธิ์ของอัลฟาเท่ากับ 0.85

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้เข้าร่วมโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพธนาคารออมสิน ของสาขาอาชีพช่างชุมชน ที่ผ่านการอบรมแล้ว ในปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 1,490 คน กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรตามวิธีของ Yamane (1973) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 30 ชุด และแบบสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมโครงการ คิดเป็น 10% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ จำนวน 30 ชุด เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการหาแนวทางในการเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมโครงการมากขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมอบรมโครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพธนาคารออมสิน ของสาขาอาชีพช่างชุมชน ด้วยสถิติ t-test สำหรับคุณลักษณะของประชากรที่แบ่งได้ 2 กลุ่ม และสถิติ one-way ANOVA สำหรับคุณลักษณะของประชากรที่แบ่งได้ 3 กลุ่ม ขึ้นไป เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากนั้นทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.33 มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ประกอบอาชีพลูกจ้าง รับจ้างทั่วไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 7,000-15,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษา และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ

และการเข้าร่วมโครงการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการเข้าร่วมโครงการ และด้านพนักงานธนาคารออมสิน ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการ โดยปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการเข้าร่วมโครงการ และด้านพนักงานธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหากปัจจัยการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการ และพบว่าสาเหตุการเข้าร่วมโครงการ คือ กลุ่มเพื่อนและสังคมรอบข้างมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ มากที่สุด ($M = 4.13$, $SD = 0.77$) รองลงมา คือ ผู้เข้าอบรมคิดว่า การเข้าร่วมโครงการจะเป็นประโยชน์และคิดว่าจะชักชวนบุคคลอื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ให้มาเข้าร่วมอบรมกับโครงการ ($M = 4.08$, $SD = 0.70$) และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการ จากปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการเข้าร่วมโครงการ และด้านพนักงานธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการ ด้านหลักสูตร ด้านบุคลากรผู้สอน ด้านสถานที่ ระยะเวลา และอาหาร ด้านการนำความรู้ไปใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการช่วงประชารัฐมีอาชีพ ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและการเข้าร่วมโครงการ แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ T-test จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	Levene's Test		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ด้านหลักสูตร	4.753	.030	-2.60	298.00	0.01	-0.14	0.05
			-2.27	122.72	0.02	-0.14	0.06
ด้านบุคลากรผู้สอน	9.095	.003	-3.76	298.00	0.00	-0.21	0.06
			-3.44	132.10	0.00	-0.21	0.06
ด้านสถานที่ ระยะเวลา และอาหาร	4.017	.046	-1.34	298.00	0.18	-0.10	0.07
			-1.21	128.80	0.23	-0.10	0.08
ด้านความรู้ความเข้าใจ	.321	.571	-1.36	298.00	0.17	-0.09	0.07
			-1.28	138.67	0.20	-0.09	0.07
ด้านการนำความรู้ไปใช้	4.521	.034	-0.83	298.00	0.41	-0.05	0.07
			-0.75	130.49	0.45	-0.05	0.07

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัย	Levene's Test		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผล	.279	.598	-2.07	298.00	0.04	-0.16	0.08
ต่อการเข้าร่วมโครงการ			-2.16	170.73	0.03	-0.16	0.08

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและการเข้าร่วมโครงการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าร่วมโครงการ ด้านความรู้ความเข้าใจ และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ one way ANOVA จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ปัจจัย	อายุ		อาชีพ		รายได้		ระดับการศึกษา	
	Mean Square	Sig.	Mean Square	Sig.	Mean Square	Sig.	Mean Square	Sig.
ด้านหลักสูตร	.620	.018	.913	.002	1.224	.000	.785	.002
	.182		.179		.176		.178	
ด้านบุคลากรผู้สอน	.619	.029	1.067	.001	1.036	.002	.146	.589
	.202		.198		.198		.207	
ด้านสถานที่ ระยะเวลา และ	.256	.502	1.657	.001	3.806	.000	.839	.034
อาหาร	.326		.312		.290		.318	
ด้านความรู้ความเข้าใจ	2.827	.000	1.619	.001	1.773	.000	2.338	.000
	.271		.283		.282		.269	
ด้านการนำความรู้ไปใช้	1.264	.002	1.031	.007	2.354	.000	2.491	.000
	.249		.252		.238		.229	
การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผล	1.827	.002	4.300	.000	3.218	.000	.309	.527
ต่อการเข้าร่วมโครงการ	.372		.347		.358		.388	

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าร่วมโครงการ ด้านสถานที่ ระยะเวลา และอาหาร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าร่วมโครงการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าร่วมโครงการ และปัจจัย

ส่วนบุคคลด้านการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าร่วมโครงการ ด้านบุคลากรผู้สอน และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.33 มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ประกอบอาชีพลูกจ้าง รับจ้างทั่วไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 7,000-15,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษา และพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการเข้าร่วมโครงการ และด้านพนักงานธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณา และ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการเข้าร่วมโครงการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหากปัจจัยการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการ พบว่า สาเหตุการเข้าร่วมโครงการ คือ กลุ่มเพื่อนและสังคมรอบข้างมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ มากที่สุด ($M = 4.13$, $SD = 0.77$) รองลงมา คือ ผู้เข้าอบรมคิดว่า การเข้าร่วมโครงการจะเป็นประโยชน์และคิดว่าจะชักชวนบุคคลอื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ให้มาเข้าร่วมอบรมกับโครงการ ($M = 4.08$, $SD = 0.70$) และความพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการ ด้านหลักสูตร ด้านบุคลากรผู้สอน ด้านสถานที่ ระยะเวลา และอาหาร ด้านการนำความรู้ไปใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการช่วงพักร้อนมีอาชีพ ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เป็นเพศชาย จำนวน 17 คน เพศหญิง จำนวน 13 คน มีอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ 41-50 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป รองลงมา คือ อาชีพเกษตรกร และค้าขาย การศึกษาระดับมัธยมศึกษามากที่สุด รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษา ผลการตอบแบบสัมภาษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมอบรม พบว่า ด้านโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสนใจ ซึ่งโครงการไม่มีป้ายโฆษณาโครงการให้เห็นได้ทั่วไป และต้องการที่จะให้มีการปรับปรุงการโฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพิ่มการโฆษณาในบริเวณใกล้เคียงสถานที่จัดกิจกรรมให้มากขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เพียงพอต่อการรับรู้เท่าที่ควร ต้องการที่จะให้โครงการมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพราะจากเดิมรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำชุมชน หรือพนักงานธนาคารที่สาขา เท่านั้น ด้านการตลาดทางตรง พบว่า พึงพอใจกับการเชิญชวน และการแนะนำโครงการ โดยการเข้าถึงผู้นำชุมชน ซึ่งผู้นำชุมชนเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ และสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารให้แก่คนในชุมชนได้ในบริเวณกว้าง ด้านการส่งเสริมการเข้าร่วม พบว่า มีความต้องการที่จะให้โครงการสนับสนุน แหล่งเงินทุน ในการนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดประกอบอาชีพ รวมทั้งต้องการให้ธนาคารสนับสนุนช่องทางการหางานให้กับผู้เข้าร่วมอบรม ด้านพนักงานธนาคาร พบว่า พนักงานส่งผลต่อการเข้าร่วมอบรมกับโครงการ เนื่องจากพนักงานให้ความรู้ เป็นที่ปรึกษา บริการในระดับที่ดีแก่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตามผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ซึ่ง หากโครงการต้องการให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีความสนใจและมีผู้เข้าร่วมโครงการที่เพิ่มมากขึ้น จะต้องปรับปรุงโครงการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าเดิมและควรเข้าถึงให้ง่ายกับบุคคลทุกประเภท เพื่อที่จะสามารถเพิ่มจำนวนของประชาชนในการเข้าร่วมอบรมให้มากขึ้น และชี้แจงให้ประชาชน

เห็นถึงความสำคัญของการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานให้เพิ่มมากขึ้น ชี้แจงให้ความเข้าใจ ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากการอบรมว่า สามารถนำไปประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น รวมถึงรายได้ที่ได้จากนำความรู้ความสามารถที่ได้ฝึกอบรมไปประกอบอาชีพ และก่อให้เกิดความสนใจในการสมัครเข้าร่วมการอบรม โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ภายในอาคารสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการที่สาขา รวมถึงการประกาศประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่ใกล้เคียงที่จะมีการเปิดการฝึกอบรม เช่น การจัดตั้งจุดลงทะเบียนตามตลาด หรือสถานที่ที่มีประชาชนเป็นจำนวนมาก

อภิปรายผล

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดซึ่ง ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการเข้าร่วมโครงการช่วงภาครัฐ และด้านพนักงานธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการเข้าร่วมโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสพร รุชมเนาว์ (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อแก้ไขปัญหายอดสินเชื่อที่มีหลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชวัตร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่มีหลักประกัน และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการเข้าร่วมโครงการช่วงภาครัฐ และด้านพนักงานธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการเข้าร่วมโครงการ ซึ่งจะหากปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการเข้าร่วม โดยด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นแนวทางแก้ไข ที่เสนอแนะ คือการประชาสัมพันธ์โครงการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจะทำให้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของโครงการสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง เพิ่มโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจพัฒนาสร้างอาชีพสมัครเข้าร่วมโครงการมากขึ้น รวมทั้งพบว่า สาเหตุของการเข้าร่วมโครงการมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนและสังคมรอบข้าง รองลงมาคือ ผู้เข้าอบรมคิดว่า การเข้าร่วมโครงการจะเป็นประโยชน์และคิดว่าจะชักชวนบุคคลอื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ให้มาเข้าร่วมอบรมกับโครงการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าร่วมอบรม โครงการช่วงภาครัฐมีอาชีพนานาชาติของสาขาอาชีพช่างชุมชน ด้านความรู้ความเข้าใจ และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าร่วมโครงการ ด้านสถานที่ ระยะเวลาและอาหาร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าร่วมโครงการ ด้านบุคลากรผู้สอน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิราภรณ์ จินตัม (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมฝึกในหลักสูตรยกระดับฝีมือแรงงานของสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาค 4 ราชบุรี พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมฝึกอบรม

ข้อเสนอแนะ

ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารถึงประโยชน์ของการเข้าร่วมโครงการให้มากขึ้นให้รายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจน ครอบคลุมทั่วพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บุคคลที่มีความสนใจจะพัฒนาอาชีพมีโอกาสเข้าร่วมโครงการมากขึ้น ซึ่งหากผู้ที่สนใจพัฒนาอาชีพเข้าร่วมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการนำความรู้ที่ได้มาต่อยอดสร้างงาน สร้างอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา อรุณสุขขุจี. (2546). **ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร
ไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรศพร รุมนนาวี. (2561). **ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหายอดขายสินค้าที่มีหลักประกัน
กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชวัตร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.
- จิตตินันท์ นันทไพบลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี. (1991) จำกัด.
- จิราภรณ์ จินตุม; และ วชิรินทร์ ชาญศิลป์. (2558). **ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมฝึกในหลักสูตรยกระดับฝีมือแรงงาน
ของสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาค 4 ราชบุรี**. วารสารสหวิทยาการวิจัย. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเซียเพรส (1980) จำกัด.
- ธนาคารออมสิน. (2562). **รายงานสรุปผลการดำเนินงาน โครงการช่างประจักษ์ฝีมืออาชีพ ปี 2562**.
- วิรุฬห์ พรรณเทวี. (2542). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยใน
อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา.
เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์
บิสซิเนส เวิร์ด.
- Bovee, C. L.; Houston, M. J.; & Thill, J. V. (1995). **Marketing**. 2nd ed., London: McGraw-Hill.
- Hanna, N.; & Wozniak, R. (2001). **Consumer Behavior and Applied Approach**. Upper Saddle River, New
Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P.; & Armstrong, G. (1983). **Marketing: An introduction**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. 15th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

S0049: การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน ของธนาคารออมสิน

SERVICES MARKETING MIXES IN ORDER TO RAISE THE OPPORTUNITIES TO ACCESS THE SOURCE OF INVESTMENT FUNDS FOR PARTICIPANTS IN THE PEOPLE'S UNIVERSITY PROGRAM OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK

จิรัชยา ชุ่มสุข¹ ปราณี เขียมละออภักดี²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน ของธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารอย่างน้อย 1 สิ้นเชื่อ จำนวน 300 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ด้วยสถิติ Chi-Square การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบค่า t-test Independent ผลการศึกษาพบว่า การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการ ในส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในทุกๆ ด้านที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีขั้นตอนและเอกสารในการขอสินเชื่อที่มีจำนวนมากเกินไป และระยะเวลาอนุมัติที่นานเกินไป รวมไปถึงควรมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ให้สามารถรับทราบได้อย่างทั่วถึง และการจัดโปรโมชั่น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ทำให้การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนนั้นไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้นั้น คือ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เท่าที่ควร และไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้เข้าร่วมโครงการได้ ส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมโครงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนกับธนาคารมีจำนวนน้อย และไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าว จึงควรให้ธนาคารออมสินมีการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์สินเชื่อให้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควบคู่กับการปรับแบบคำขอสินเชื่อ พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารและเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีการวางแผนทุกต้นเดือน และติดตามผลการดำเนินงานทุกไตรมาส

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมการใช้บริการ, สินเชื่อ

Abstract

This research aims to study services marketing mixes in order to raise the opportunities to access the source of investment funds for participants in the people's university program of the Government Savings Bank. The samples used in this study were 300 participants from People's university program, who had access to bank funding sources at least 1 loan. The questionnaire was implemented as a research instrument for the purpose of collecting data from respondents. The statistics used for data analysis were frequency, mean, standard deviation, and the analysis of the relationship between independent variable and independent variable through the Chi-square test, One-Way ANOVA, and T-test independent. Regarding research found that the testing of service marketing mix's factors which impact to be most selected is service staff. For researching of relation between all personal relations and access the source of investment behavior at GSB's credit, all type of customers have an opinion to the difference of service marketing mix's factors significantly at 0.05. Also, the result of interview found that the process of service too much steps and documents of loan applying and too long time of approval. Addition, to GSB should more suggest about product to be able to well acknowledge and organize a promotion to motivate in using service from GSB. Studying found that People's revolution university project participant access to source of funds cannot achieve is the process of service and the promotion still not meet to customer needs and cannot motivate project participants to access to source of funds. Resulting that less participants join and unsuccessful for this project. The solution is GSB should more advertise on this loan and more effective. At local area with getting the loan application. Also, to manage the promotion which motivate in using service from GSB and expand more customer. The planning should be monthly and following the result of execution as quarterly

Keywords: Services marketing mixes, the behavior service, loan

บทนำ

ธนาคารมีการสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในทุกๆ การกิจ ซึ่งมีมติคณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2562 เห็นชอบให้ธนาคารออมสินดำเนินการมาตรการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ระยะที่ 2 ธนาคารออมสิน จึงได้จัดโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างธนาคารออมสิน กับมหาวิทยาลัย จำนวน 16 สถาบัน และมีสถาบันราชภัฏทั่วประเทศอีก 38 สถาบัน ได้กำหนดหลักสูตรฝึกอบรมอาชีพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเข้ารับการอบรมคือผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และผู้ที่ผ่านการพัฒนาแล้วแต่ยังมีรายได้ ไม่เกิน 30,000 บาทต่อปี นำส่งให้สถาบันการศึกษาจัดอบรม ภายใต้แนวคิด “ความรู้สู่อาชีพ พร้อมเงินทุน” เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถ นำทักษะไปประกอบอาชีพสร้างรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวได้อย่างยั่งยืน เลิกพึ่งพาการกู้ยืม นอกกรอบ ร่วมกันผลักดันการแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชน ยกระดับรายได้ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ ซึ่งธนาคารได้ตั้งเป้าหมายให้มีผู้ร่วมโครงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคาร 15% ของผู้เข้าร่วมโครงการ

ปัญหา คือ ผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนที่เข้าแหล่งเงินทุนของธนาคาร ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินในปี 2561-2562 ซึ่งธนาคารได้ตั้งเป้าหมายโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนให้มีผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 18,000 และ 20,000 ในปี 2561 และ 2562 ตามลำดับ พร้อมทั้งได้ตั้งเป้าหมายให้มีผู้ร่วมโครงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคาร 15% ของผู้เข้าร่วมโครงการ แต่เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงาน ในปี 2561 และปี 2562 มีผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 18,445 ราย และ 20,256 ราย มีผู้เข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคาร จำนวน 896 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.86 และจำนวน 343 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.69 ตามลำดับ ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมโครงการมีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารได้จำนวนน้อย เมื่อเทียบกับเป้าหมายของธนาคารที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้เข้าร่วมโครงการเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารเป็นไปได้ยาก และผลิตภัณฑ์ของธนาคารไม่ตรงตามความต้องการ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของผู้เข้าร่วมโครงการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน ตามที่ได้กล่าวข้างต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สนับสนุนผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคาร
3. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนไม่เข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงสาเหตุของปัญหา และสามารถนำผลข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีศักยภาพทางการตลาดให้สอดคล้องต่อองค์กร และความต้องการของผู้เข้าร่วมโครงการให้มากที่สุด
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการกระบวนการการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้เข้าร่วมโครงการ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของธนาคารให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ต้องการให้ประชาชนหลุดพ้นจากความยากจน และสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อนำไปประกอบอาชีพ
3. ผลการศึกษานำไปใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน ของธนาคารออมสิน” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารอย่างน้อย 1 สินเชื่อ โดยมีประชากรจำนวน 1,239 คน กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 300 ชุด ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน สิงหาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา มีความมุ่งหมายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาโครงการ เพื่อได้ทราบถึงสาเหตุของปัญหา และสามารถนำผลข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีศักยภาพทางการตลาดให้สอดคล้องต่อองค์กรและความต้องการของผู้เข้าร่วมโครงการให้มากที่สุด โดยการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการคิด วิเคราะห์ ศึกษาสาเหตุ และแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยการศึกษาครั้งนี้ว่า แนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

วรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อ

ความหมายของสินเชื่อ คือ เมื่อฝ่ายหนึ่งส่งมอบสินค้าหรือบริการ (เจ้าหนี้) ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง (ลูกหนี้) โดยปฏิบัติตามข้อตกลงกันว่าชำระราคาสินค้าหรือบริการตาม วัน เวลา สถานที่และจำนวนตามที่ได้ตกลงกัน โดยรากศัพท์คำว่า สินเชื่อ มาจากภาษาละตินซึ่งเป็นภาษายุโรปโบราณคือ คำว่า Credere มีความหมายว่าไว้น้ำใจ (ดาร์ณี พุทธิวิบูลย์. 2543) วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ 1) สินเชื่อเพื่อการผลิต หรือสินเชื่อเพื่อธุรกิจ เป็นสินเชื่อที่หน่วยงานธุรกิจเป็นผู้ใช้เพื่อทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน 2) สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นสินเชื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการกู้ยืมเงินสดเพื่อนำไปใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ก่อให้เกิดความสะดวกรบาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นภาพรรณ คณานุรักษ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการประสมประสานศาสตร์ต่างๆ เช่น ศาสตร์ด้านจิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลศาสตร์ด้านสังคม (Sociology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม ศาสตร์ด้านจิตวิทยาสังคม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล มีส่วนร่วมกับกลุ่มอย่างไร ศาสตร์ด้านมนุษยวิทยา เป็นการศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล และศาสตร์ด้านเศรษฐศาสตร์ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้นและจัดเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดในยุคนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดหรือการวางแผนกลยุทธ์ที่ถูกต้อง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน จากการสรุปของ ญัฐภา ฉางชูโต (2558) ตามภาพที่ 1



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ญัฐภา ฉางชูโต (2558: 92)

จากภาพที่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากการที่บุคคลมีความรู้สึกต้องการและตระหนักถึงปัญหา อาจเกิดจากความต้องการภายใน เช่น ความหิวเป็นต้น หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่มากระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการ เช่น การเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความต้องการ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เมื่อพบว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นอาจจะสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น โทรศัพท์มือถือเสีย ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search/Seeking) หลังจากลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการแล้วจะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์ตัวเองก่อน หรืออาศัยการค้นหาแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ตัวบุคคล โฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ลูกค้าจะประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งอาศัยเกณฑ์ประกอบที่แตกต่างกัน เช่น คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเคยใช้เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น นอกจากนี้ ลูกค้าอาจจะใช้ความพอใจส่วนบุคคลได้เช่นกัน

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากลูกค้าพิจารณาทุกอย่างแล้ว จะมาถึงขั้นทำการซื้อสินค้าหรือบริการในขั้นนี้จะพิจารณา 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) หลังจากที่ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ลูกค้าจะประเมินผลว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร จะเกิดผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่ หากลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวกกับสินค้าหรือบริการนั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิงเกอร์ (2557) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ พฤติกรรมผู้บริโภค การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองสามารถอธิบายโดยละเอียดคือ การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง โดยนักการตลาด ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลานานเท่าใด ในการจัดหาการใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการกระบวนการบริโภค ซึ่งส่วนของการบริโภคมีดังนี้การจัดหาผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดนำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคนั้น จึงประกอบด้วย สินค้า บริการกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคนหลาย พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งหรือเป็นกลุ่มบุคคล

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นกลไกที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ประเด็นนี้เป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงในขั้นตอนที่ต่อเนื่องของการจัดหาการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นลำดับขั้นตอนโดยเวลาที่ใช้ อาจเป็นชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน หรือปี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ มีการเน้นพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2553) และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2562) ได้อธิบายส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บริการ คือ พฤติกรรมหรือการกระทำ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เมื่อลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์บริการจะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ และบริการบางประเภทจะมีตัวสินค้าร่วมกับการบริการ รวมทั้งการออกแบบบริการจะใช้แนวคิดด้านการตลาดบริการ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องมองทั้งระบบ มองประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งการออกแบบบริการจะมองประกอบ 3 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์บริการหลักบริการเสริม และกระบวนการส่งมอบบริการ

2. ราคา จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาเป็นองค์ประกอบที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการ ทั้งนี้ราคายังเป็นองค์ประกอบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าองค์ประกอบอื่นในส่วนประสมการตลาดบริการด้วย และการกำหนดราคาในธุรกิจบริการที่จะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้าในราคาถูกรวมทั้งราคาที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

3. การจัดจำหน่ายงานบริการ ผู้ให้บริการต้องตัดสินใจสถานที่ส่งมอบบริการทำเลที่ลูกค้าสะดวกมาใช้บริการและเวลาที่จะให้บริการ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ลูกค้าจึงไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่ให้บริการเหมือนในอดีต ไม่ต้องรับบริการจากพนักงาน เช่น ลูกค้าใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เป็นต้น องค์การนั้นๆ จึงต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีความเฉพาะเจาะจงนี้ได้เช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น

5. พนักงานบริการ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าด้วย องค์กรจึงต้องมีการบริหารพนักงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อความได้เปรียบในงานบริการ

6. กระบวนการให้บริการ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการ โดยทุกฝ่ายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องทราบถึงบทบาทของการส่งมอบบริการและต้องเข้าใจทุกขั้นตอนในกระบวนการให้บริการขององค์กร ยึดลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง โดยออกแบบขั้นตอนการให้บริการจากมุมมองของลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกระบวนการในการให้บริการให้ได้มากที่สุด

7. สภาพแวดล้อมบริการ เป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าสามารถจับต้อง มองเห็น และสัมผัสได้มากที่สุด มีผลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในบางธุรกิจบริการ หากสภาพแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือจะยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งผู้วิจัยแบ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น 2 เครื่องมือ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 300 ชุด และจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมโครงการที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารอย่างน้อย 1 สินเชื่อและมีสถานะการชำระหนี้

เป็นปกติและต่อเนื่อง จำนวน 30 ชุด คิดเป็น 10% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยการเก็บข้อมูลทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มีการเก็บแบบกระจายตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เพื่อให้ครอบคลุมในการวิเคราะห์มากที่สุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารอย่างน้อย 1 สินเชื่อ ซึ่งเป็นธนาคารออมสินเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อ ซึ่งไม่จำกัดประเภทของสินเชื่อ ในการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 300 ชุด ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารอย่างน้อย 1 สินเชื่อ โดยมีประชากร จำนวน 1,239 คน โดยจะคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ใช้สูตรการหาตามวิธีของ Yamane

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้างนี้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การทดสอบค่า Chi-Square, การทดสอบค่า t-test Independent และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA ซึ่งประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

ผลการศึกษา

ผลจากแบบสอบถามผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน จำนวน 300 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินเป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 สถานภาพโสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน 1 ครั้ง/ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ใช้บริการสินเชื่อ 1 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ทราบข้อมูลจากการอบรมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ใช้บริการสินเชื่อเพื่อนำเงินไปใช้อุปโภคบริโภค จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ คือ ตนเอง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ประสงค์ขอสินเชื่อ 40,001-50,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่คิดว่าการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคารออมสิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.0273	0.95079	มาก
2. ด้านราคา	3.9860	0.96643	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ	3.9560	0.94586	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.0100	1.00316	มาก
5. ด้านพนักงานบริการ	4.1400	1.03264	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.1947	0.99657	ปานกลาง
7. ด้านสภาพแวดล้อมบริการ	3.8953	1.04166	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0273$, S.D. = 0.95079) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสินมีการผ่อนปรนสำหรับลูกค้าที่ผ่านการอบรมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 1.025)

- ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9860$, S.D. = 0.96643) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก คือ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.034)

- ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9560$, S.D. = 0.94586) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก คือ มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 1.035)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0100$, S.D. = 1.00316) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติของธนาคาร ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 1.051)

- ด้านพนักงานบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านพนักงานบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1400$, S.D. = 1.03264) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้ถูกต้อง ชัดเจน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 1.027)
- ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.1947$, S.D. = 0.99657) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก คือ มีการทำงานที่ความถูกต้องและเชื่อถือได้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.172)
- ด้านสภาพแวดล้อมบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านสภาพแวดล้อมบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.8953$, S.D. = 1.04166) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 1.057)

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน

พฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนธนาคาร	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษาสูงสุด		อาชีพ		สถานภาพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ความถี่การใช้บริการ	33.57	0.00	35.30	0.00	7.50	0.82	34.12	0.00	43.86	0.00	37.06	0.00
จำนวนที่ใช้บริการ	6.59	0.04	37.41	0.00	9.36	0.31	45.24	0.00	49.64	0.00	38.54	0.00
แหล่งการรับรู้ข้อมูล	21.62	0.00	29.84	0.00	40.32	0.00	79.24	0.00	34.57	0.00	47.47	0.00
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	13.20	0.01	27.99	0.00	37.40	0.00	103.06	0.00	15.27	0.05	30.87	0.06
ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	14.07	0.00	13.00	0.16	20.75	0.05	18.29	0.25	22.64	0.00	19.98	0.17
จำนวนที่ประสงค์ขอสินเชื่อ	23.90	0.00	29.31	0.02	54.91	0.00	73.04	0.00	19.55	0.03	125.67	0.00
ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้บริการมากที่สุด	19.46	0.00	32.22	0.00	18.21	0.11	50.39	0.00	25.92	0.00	21.78	0.11
การเป็นลูกค้าเดิม	0.79	0.38	8.33	0.04	16.79	0.00	32.56	0.00	22.44	0.00	27.26	0.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน โดยทดสอบค่าสถิติ Chi-Square พบว่า

- เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนใช้บริการ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูล ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านจำนวนที่ประสงค์ขอสินเชื่อในแต่ละครั้ง และด้านผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้บริการมากที่สุดของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนใช้บริการ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูล ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านจำนวนที่ประสงค์ขอสินเชื่อในแต่ละครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้บริการมากที่สุด และด้านการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูล ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านจำนวนที่ประสงค์ขอสินเชื่อในแต่ละครั้ง และด้านการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนใช้บริการ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูล ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านจำนวนที่ประสงค์ขอสินเชื่อในแต่ละครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้บริการมากที่สุด และด้านการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนใช้บริการ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูล ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านจำนวนที่ประสงค์ขอสินเชื่อในแต่ละครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้บริการมากที่สุด และด้านการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนใช้บริการ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูล ด้านจำนวนที่ประสงค์ขอสินเชื่อในแต่ละครั้ง และด้านการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 ค่าสถิติ One-way Anova และการทดสอบค่า t-test Independent ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน

พฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคาร	F	Sig.
ความถี่การให้บริการ	16.21	0.00
จำนวนที่ให้บริการ	17.57	0.00
แหล่งการรับรู้ข้อมูล	23.67	0.00
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	17.97	0.00
ผู้มีอิทธิพลต่อการให้บริการ	18.04	0.00
จำนวนที่ประสงค์ขอสินเชื่อ	9.65	0.00
ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้บริการมากที่สุด	32.32	0.00
การเป็นลูกค้าเดิม	39.82	0.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA และการทดสอบค่า t-test Independent พบว่า

- ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ($F = 16.21$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านจำนวนใช้บริการของธนาคารออมสินที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ($F = 17.57$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ($F = 23.67$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ($F = 17.97$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ($F = 18.04$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านจำนวนที่ประสงค์ขอสินเชื่อในแต่ละครั้งที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ($F = 9.65$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้บริการมากที่สุดที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ($F = 32.32$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคารออมสินต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ($F = 39.82$, $Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

และจากการรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยเหตุผลที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนกับธนาคารออมสิน เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีความเหมาะสมกับผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน ซึ่งมีรายได้น้อยที่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ และการประชาสัมพันธ์สินเชื่อในโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าแหล่งเงินทุน เนื่องจาก เป็นการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นความสนใจให้กับผู้เข้าร่วมอบรมในการขอสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น และควรจัดกิจกรรมฝึกอบรมอาชีพ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์และมีการให้ความรู้ด้านสินเชื่อร่วมกับชุมชนบ่อยครั้ง เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสร้างการรับรู้เพิ่มมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และควรจัดให้มีโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการและผู้มีรายได้น้อย หรือประชาชนทั่วไป เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับผู้มีรายได้น้อย มีเงื่อนไขที่ผ่อนปรนกว่าเดิม ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่า มีเงื่อนไขที่ผ่อนปรนมีระยะเวลาชำระคืนที่เหมาะสมตรงความต้องการของผู้อบรม แต่ควรเพิ่มการทำประกัน เพื่อไว้ในกรณีฉุกเฉิน ด้านราคา พบว่า อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของธนาคารอยู่ในอัตราที่ต่ำและมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายงานบริการ พบว่า มีความเหมาะสมและไม่ต้องปรับปรุง เนื่องจากมีความสะดวกต่อการเข้าถึง แต่ควรเพิ่มการให้บริการที่หลากหลาย

ช่องทาง เช่น การลงพื้นที่รับคำขอสินเชื่อ การบริการด้านออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรจัดให้มีการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมตามพื้นที่ชุมชน หน่วยงานต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากยังมีบางกลุ่มที่เข้าไม่ถึงและเข้าใจคาดเคลื่อนว่าสามารถยื่นขอสินเชื่อได้ภายในงานเท่านั้น จึงไม่ได้มีการไปติดต่อธนาคารเพื่อขอสินเชื่อในภายหลัง รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ด้านพนักงานบริการ มีความเหมาะสมแล้ว ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ควรปรับปรุงให้รวดเร็วยิ่งขึ้น พร้อมทั้งควรลดขั้นตอนและเอกสารในการขอสินเชื่อให้น้อยลง และควรมีการรับคำขอสินเชื่อภายนอกสาขาเพื่อลดปัญหาในการรอคอยและความหนาแน่นภายในสาขา อีกทั้งควรมีการอนุมัติให้เร็วขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง ด้านสภาพแวดล้อมบริการ พบว่า มีความเหมาะสมแล้วและไม่ต้องปรับปรุง แต่ในบางพื้นที่ควรเพิ่มที่นั่งในการรอเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านพนักงานบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสภาพแวดล้อมบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนที่ใช้บริการ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลสินเชื่อ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ด้านจำนวนที่ประสงค์ขอสินเชื่อในแต่ละครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด และการเป็นลูกค้าเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสพร รุมชนาว์ (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อแก้ไขปัญหายอดสินเชื่อที่มีหลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชวัตร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่มีหลักประกัน

การทดสอบค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในทุกด้านที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากการรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านราคาที่เหมาะสมแล้ว แต่ขั้นตอนการให้บริการสินเชื่อยังมีขั้นตอนและเอกสารที่มากเกินไป ใช้ระยะเวลานานในการอนุมัติ รวมไปถึงมีการประชาสัมพันธ์เฉพาะในโครงการเท่านั้นและไม่ได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน ที่ว่าสามารถยื่นขอสินเชื่อได้ภายในงานเท่านั้น จึงไม่ได้มีการไปติดต่อธนาคารเพื่อขอสินเชื่อในภายหลัง ส่งผลให้ผู้เข้าอบรมไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบได้เท่าที่คาดการณ์ไว้

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารออมสิน ดังนั้น การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการให้เหมาะสมกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสพร รุมนเนา (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อแก้ไขปัญหา ยอดสินเชื่ที่มีหลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชวัตร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สนับสนุนให้ผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนได้เข้าถึง แหล่งเงินทุนของธนาคาร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสพร รุมนเนา (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่ที่มีหลักประกัน ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการ และงานวิจัยของ ปวีตรา ภูลสนอง (2561) พบว่า ผลการสำรวจ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด ด้านกระบวนการ บริการ

3. จากผลการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยต้องการมีอาชีพและรายได้เป็นของตนเอง เป็นช่วงวัยทำงาน มีความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารและมีความประสงค์ใช้เงินจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นสาเหตุ ที่ผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งเห็นได้ว่าผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ ติดปัญหาด้านเอกสารในการขอสินเชื่อและกระบวนการที่ล่าช้าของธนาคารทำให้มีผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ ธนาคาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศร นิสัย (2559) โดยปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในจังหวัดยะลา คือ ลูกค้าส่งเอกสารการขอสินเชื่อไม่ครบถ้วน ทำให้การปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่เกิดความล่าช้าลูกค้าไม่ผ่านเกณฑ์การขอสินเชื่อของธนาคารให้ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่จาก แบบสัมภาษณ์ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์เฉพาะในโครงการเท่านั้นและไม่ได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องลูกค้า ซึ่ง ลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ได้จากกรอบมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน ทำให้การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธนาคารมีจำนวน ที่น้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสพร รุมนเนา (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทาง การตลาดบริการเพื่อแก้ไขปัญหา ยอดสินเชื่ที่มีหลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชวัตร ผลการศึกษาจาก แบบสัมภาษณ์ พบว่าผู้ใช้บริการสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อ คือ การส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการสินเชื่อมีจำนวนน้อย

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านกระบวนการให้บริการ พบปัญหาด้านเอกสารที่ยุ่งยากและกระบวนการขอสินเชื่อใช้ระยะเวลานาน เนื่องจากผู้เข้าร่วมโครงการเป็นผู้มีรายได้น้อยจึงมีปัญหาในการจัดเตรียมเอกสาร เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยังมีระดับ การศึกษาไม่สูง มีลักษณะอาชีพที่ไม่ใช่งานประจำ ซึ่งเอกสารบางอย่างไม่สามารถหาได้ ธนาคารควรออกนโยบาย ในการผ่อนปรนด้านเอกสารและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้นสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ เพื่อให้ ผู้เข้าร่วมอบรมสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้เพิ่มมากขึ้น

2. ธนาคารควรมีการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการที่ มากขึ้น ป้องกันการเข้าใจตลาดเคลื่อน โดยควรให้มีสิ่งจูงใจที่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อควบคู่กับการรับเอกสาร พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทั่วพื้นที่

3. ธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมอบรมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ ที่ต้องการประกอบอาชีพและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล. (2556). การวิเคราะห์โครงการสินเชื่ออุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989).
- ณัฐภา ฉางชูโต. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. 300 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 8. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารณี พัทธนินกุล. (2543). การจัดการสินเชื่อ. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- ธนาคารออสสิน. (2562). รายงานสรุปผลการดำเนินงานฝึกอบรมอาชีพโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน ปี 2561-2562.
- _____. (2563). เกี่ยวกับธนาคาร. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.gsb.or.th/about/ประวัติธนาคาร/>.
- นภาพรณ คณานุกรณ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปปี้ด กรุ๊ป จำกัด
- บุศร นินแซ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปราณี เขียมละออภักดี. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การตลาดบริการ. จาก <http://lms.utccmbaonline.com/enrol/index.php?id=163>.

S0050: แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลของพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A

GUIDELINES FOR INCREASING THE NUMBER OF HUMAN RESOURCE APPLICATION USERS AMONG EMPLOYEES OF A BANK

สุภาวดี มีสุนทร¹ แสงดาว ประสิทธิสุข²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลของพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและแนวทางในการเพิ่มการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลในพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ในการศึกษาเชิงปริมาณดำเนินการแจกแบบสอบถามกับพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล จำนวน 388 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล จำนวน 10 คน

ผลการศึกษา พบว่า แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลมีปัญหาด้านการแสดงข้อมูลและฟังก์ชันการใช้งาน ประสิทธิภาพการใช้งาน ส่วนผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความสำคัญของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล คิดว่าไม่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน อีกทั้งไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้งาน และไม่มีความแตกต่างจาก Web HR และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลในด้านการนำมาใช้งานจริง รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ในระดับปานกลางถึงมาก มีแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล คือ ขั้นตอนที่ 1 สืบรวจถึงข้อบกพร่องของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล ขั้นตอนที่ 2 ปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้งาน สร้างความแตกต่างในด้านฟังก์ชันและการแสดงผลข้อมูลระหว่าง Web HR กับแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล และขั้นตอนที่ 3 สร้างการรับรู้ถึงข้อดีในการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล

คำสำคัญ: แนวทาง แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล การรับรู้ ธนาคาร A

Abstract

The study on Guidelines for Increasing the Number of Human Resource Application Users among Employees of A Bank has objectives to examine the causes and guidelines for increasing an HR application users among employees of A bank. In a quantitative study, questionnaires were distributed to 388 employees of A Bank who had previously used an HR Application. Statistics used in the analysis include percentage, mean and standard deviation, an in-depth interview with 10 employees of A Bank who never used an HR Application.

The results of the study found that an HR Application had problems with displaying data, its functions and application's efficiency. The results of quantitative study found that most respondents did not give a priority to an HR application due to an unimportance in daily life, no need for usage and no difference from Web HR existence. The samples were aware of the practical usage of an HR application, a recognition of the ease in usage, perception of benefits and risk at a moderate to high level. There are solutions to increase an HR application's users. In the first step, explore the flaws of an HR Application. In the second step, improve the efficiency and make a difference in terms of the function and a display of information between Web HR and an HR application, and in the third step, create a perception of the advantages of using an HR Application.

Keywords: Guidelines, HR application, Perception, A Bank

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนางานด้านต่างๆ ของธนาคาร A เพื่อให้มีกระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ธนาคาร A จึงได้มีการจัดการปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารงานและจัดการองค์กรให้ทันสมัย โดยเฉพาะการจัดการด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ดังนั้น ธนาคาร A จึงพัฒนา แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล ที่มีรูปแบบการบริหารงานเพื่อสนับสนุนและประสานงานเฉพาะงานด้านฝ่ายทรัพยากรบุคคล เพื่อช่วยในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วย MY TARET สามารถดูผลการดำเนินงานรายบุคคล เช่น หน่วยลงทุน ประกันชีวิต/ประกันวินาศภัย MY POINT สาขาสามารถตรวจสอบ Point รายเดือน ประเมินการ Point รายวัน Ranking Top 10 สถานะการอนุมัติสินเชื่อ สถานะการจัดชั้นหนี้ สัดส่วนการใช้บริการ Electronic Transaction ของสาขา และแนวโน้มสถานะ Size สาขา (ผลการดำเนินงานสาขา รายวันย้อนหลังได้ 5 วัน ผลการดำเนินงานสาขา SME เช่น สถานะอนุมัติจัดสินเชื่อ การจัดชั้นหนี้) และ MY HR สามารถแสดงจำนวนพนักงานที่มี License/Certificate แสดงอัตราว่างของหน่วยงานได้บังคับบัญชา ขอนหนังสือรับรองเงินเดือน/การขอทำบัตร การขอลางานผ่านมือถือ สามารถติดตามงาน/แจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ และแจ้งปัญหาการใช้ระบบงานของธนาคาร (ธนาคารออมสิน. 2563) ดังนั้น แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลจึงเป็นทางเลือกที่จะช่วยให้การดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคลภายในธนาคาร A เป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ผู้ใช้งานสามารถอัปเดตข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้เป็นปัจจุบันได้ตลอดเวลา สามารถลดขั้นตอนในการเบิกค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร การขอลางานในประเภทต่างๆ เช่น ลา กิจ ลาป่วย สามารถทำการขออนุมัติได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดต้นทุนการใช้ทรัพยากรด้านอื่นๆ เช่น ลดการใช้งานเอกสาร ลดระยะเวลาในการเดินทาง เป็นต้น แต่จากข้อมูลปี 2563 ที่ผ่านมา ยังพบจำนวนการ Download แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลเพียงร้อยละ 40 ส่งผลให้การวางแผนทางการพัฒนาบุคลากรของธนาคาร A ไม่สามารถดำเนินการต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลของพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่พนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ไม่ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล
2. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลของพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ธนาคาร A ทราบถึงสาเหตุที่พนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ไม่ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล
2. ทำให้ธนาคาร A มีแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลในพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ พนักงานและลูกจ้างของธนาคาร A ที่ปฏิบัติงานทั้งในส่วนกลางและสาขา
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน สิงหาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะเป็นการศึกษาค้นคว้าหาสาเหตุที่แท้จริงที่พนักงานและลูกจ้างของธนาคาร A ไม่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลของธนาคาร A และเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

จิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่ประกอบด้วย สิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือก และการแปลความหมาย และก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติ ความรู้สึก แรงจูงใจ พฤติกรรม เหล่านี้เป็นต้น

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว บุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว บุคคลจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลักและด้วยเหตุที่สิ่งเร้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่มากมายหลายรูปแบบกระบวนการเลือกรับรู้จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับและการเลือกรับรู้รายละเอียด

2. การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

3. การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental activity)

4. การเลือกรับรู้ (Selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มากระทบจะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้ หมายความว่า บุคคล 2 คน อาจรับรู้โฆษณาแตกต่างกันคนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้าง แต่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาว่ากล่าวอ้างนั้นว่าไม่เป็นความจริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

สุธรรม รัตนโชติ (2553) กล่าวว่า ก่อนการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ผู้บริโภคต้องเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม โดยขั้นตอนการยอมรับเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นได้ จะต้องผ่าน ขั้นตอนการรับรู้ ซึ่งถือเป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2556) กล่าวว่า ทัศนคติ สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น หรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้ เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบส่วนอื่นก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะส่งผลต่อองค์ประกอบของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริสุตา รอดทอง (2556) เรื่องความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันนั้นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้งาน ความน่าสนใจของแอปพลิเคชัน ความคุ้มค่าในการเข้าใช้ และปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน มีความสอดคล้องกัน รวมไปถึง ขั้นตอนการดาวน์โหลด การเข้าถึงแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยาก มีระบบการใช้ที่ง่าย

จันทิรา แซ่เตียว (2559) เรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับวัยกลางคน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพและช่องทางในการค้นหาแอปพลิเคชันส่งผลต่อการใช้งาน โดยผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน เน้นทางด้านการติดต่อสื่อสารกันมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามหน้าที่การงานและการทัศนคติของผู้ใช้งาน

จากข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า การรับรู้ของบุคคล เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ นั่นคือ การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่อ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (selective organization) เกิดขึ้น เพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (selective interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นจะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม โดยเมื่อบุคคลเกิดการรับรู้จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งที่รับรู้ ซึ่งทัศนคติจะส่งผลต่อการยอมรับในสิ่งที่รับรู้และการตัดสินใจในการเลือกใช้งานต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบ Problem Base solving ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสม Mixed method มีทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณมาช่วยในการวิเคราะห์คำนวณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ (interview) แบบคำถามปลายเปิด (Open-end questions) มีประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์ ชื่อ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน) และสาเหตุและแนวทางการเกี่ยวกับการรับทราบข่าวสารและรับรู้ว่ามี แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลสำหรับการใช้งานของธนาคาร A สาเหตุที่ไม่ตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล ความแตกต่างระหว่าง Web HR กับ แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล ขั้นตอนการติดตั้งแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลและแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์และส่ง link แบบสอบถามเข้าในไลน์กลุ่มของพนักงานธนาคาร A ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป และความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ส่วนแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลการรับรู้ถึงการใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลและทัศนคติและการตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล โดยจะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale Method รูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีให้เลือก 5 ระดับ (น้อยที่สุด-มากที่สุด) มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.954

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือจำนวนพนักงานและลูกจ้างทั้งหมดของธนาคาร A จำนวน 13,406 คน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยด้วยการเลือกให้หลักการกำหนดโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยเลือกเจาะจงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Section manger) คือ กลุ่มตัวอย่างพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล จำนวน 10 คน ดำเนินการคัดเลือกจากพนักงานที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ที่เคยใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane. 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 388 รายและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 3 ลักษณะ อันได้แก่ กระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร และกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์เจาะลึก และการวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยการ

สร้างรหัส และลงรหัสข้อมูลนั้นโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรงของตัวบทและเนื้อหาใน ของบท (Text) และวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยที่แอบแฝงอยู่ (Latent) ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบท (Context) ของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย (นิศา ชูโต. 2551)

การวิจัยเชิงปริมาณ สามารถวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS for windows (statistical package for the social science) ซึ่งอาศัยหลักสถิติดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ระดับตำแหน่งงาน รายได้ แสดงผลของข้อมูลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการใช้งาน Application MEMO ทศนคติและการตัดสินใจใช้งาน Application Memo แสดงผลข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเชิงสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามกับพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล จำนวน 388 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ พนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล จำนวน 10 คน สามารถแบ่งผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ 1 ช่องทางการรับรู้ แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล สรุปผลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานปฏิบัติการและลูกจ้างปฏิบัติการ จำนวน 10 คน เกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลว่า แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลเป็น แอปพลิเคชัน ที่นำมาใช้เพื่อการบริหารงานเพื่อสนับสนุนและประสานงานเฉพาะงานด้านฝ่ายทรัพยากรบุคคล เป็นช่องทางสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 8 คน จะรู้จัก แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลจากระบบ Intranet ของธนาคาร A และผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน รู้จักแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลจากเพื่อนร่วมงาน

ประเด็นที่ 2 สาเหตุที่พนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ไม่ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลสรุปผลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานปฏิบัติการและลูกจ้างปฏิบัติการ จำนวน 10 คน เกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลพบว่า เกิดจากสาเหตุหลัก ๆ ดังนี้

1. ปัญหาการใช้งาน โดยเป็นปัญหาดังแต่ขั้นตอนการค้นหา แอปพลิเคชัน เพื่อดาวน์โหลด ขั้นตอนการติดตั้ง ขั้นตอนการเริ่มใช้งาน วิธีการใช้งาน มีความยุ่งยาก
2. แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลรองรับการใช้งานของโทรศัพท์ได้บ้างยี่ห้อนั้น
3. ฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลบางอย่างไม่สามารถใช้งานได้จริง
4. การใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลมีความยุ่งยาก ระบบมีความไม่เสถียร ฟังก์ชันที่ไวใช้งานไม่มีความน่าสนใจ
5. รูปแบบของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลไม่มีความน่าสนใจ ขนาดตัวอักษรเล็ก สีสันท App ไม่โดดเด่น

6. ระบบความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ยังไม่มีความน่าเชื่อถือ

ประเด็นที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลกับ Web HR สรุปผลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานปฏิบัติการและลูกจ้างปฏิบัติการ จำนวน 10 คน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลกับ Web HR พบว่า ในภาพรวม แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลกับ Web HR ไม่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหาในการใช้งาน การแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพการใช้งาน จะพบว่า แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลมีความแตกต่างจาก Web HR ค่อนข้างมาก ในด้านดีของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลจะมีความสะดวกกว่าถ้าใช้งานผ่านระบบโทรศัพท์ แต่ในด้านอื่น ๆ แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลจะพบข้อเสียมากกว่า Web HR ทั้งในด้านการแสดงผลข้อมูล ฟังก์ชันการใช้งาน ความปลอดภัยของระบบ และการใช้งานไม่มีความซับซ้อน ใช้งานง่าย

ประเด็นที่ 4 ประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล สรุปผลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานปฏิบัติการและลูกจ้างปฏิบัติการ จำนวน 10 คน เกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 8 คน คิดเห็นตรงกันว่า แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลยังมีประสิทธิภาพการใช้งานได้ไม่ดี โดยเฉพาะความซ้ำซ้อน และข้อมูลที่แสดงผลน้อยเกินไป อย่างประเด็นเดียวกัน ถ้าเปิดใน Web HR จะแสดงข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนกว่าข้อมูลที่แสดงใน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลและผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่า แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลมีประสิทธิภาพในการทำงานดีแล้ว

ประเด็นที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล สรุปผลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานปฏิบัติการและลูกจ้างปฏิบัติการ จำนวน 10 คน เกี่ยวกับการข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน คิดเห็นตรงกันว่า แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลต้องปรับปรุงขั้นตอนการดาวน์โหลด ให้มีการใช้งานง่าย ฟังก์ชันที่ให้ใช้ ควรครบถ้วน สร้างจุดแตกต่างจาก Web HR อีกทั้ง แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลควรมีข้อมูลฟังก์ชันการทำงานเหมือน Web HR

2. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 3 ปี ตำแหน่งลูกจ้างปฏิบัติการ และใช้โทรศัพท์ระบบ IOS

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดว่า แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลมีความแตกต่างจาก Web HR และแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลไม่มีความสำคัญกับการดำเนินงานในชีวิตประจำวัน และไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลในด้านการนำมาใช้งานจริงของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมาคือ ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) การรับรู้ถึงประโยชน์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 การรับรู้ถึงการใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล

การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	3.56	1.022	มาก	3
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.19	0.992	มาก	2
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	3.47	1.203	มาก	4
4. การนำมาใช้งานจริง	4.29	0.913	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	1.032	มาก	

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ทัศนคติที่มีต่อการใช้ แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. การใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามลดการใช้กระดาษ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในธนาคาร	4.46	0.705	มากที่สุด	1
2. การใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงการลดการผลิตกระดาษ เพราะไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่า	4.40	0.752	มากที่สุด	2
3. แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการทรัพยากรบุคคล	4.37	0.801	มากที่สุด	3
4. แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลมีข้อมูลครบถ้วนสำหรับการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลของธนาคาร A	4.19	0.986	มาก	5
5. ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าชม แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลอย่างสม่ำเสมอ	4.03	1.099	มาก	7
6. แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลสามารถดำเนินงานได้ ถูกต้องและตรงตามเวลาที่กำหนด	4.29	0.884	มากที่สุด	4
7. แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลมีฟังก์ชันการใช้งานด้านทรัพยากรบุคคลที่หลากหลาย	4.18	0.918	มาก	6
ค่าเฉลี่ย	4.27	0.878	มากที่สุด	

2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 การตัดสินใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล

การตัดสินใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลต่อไปในอนาคต	4.31	0.865	มากที่สุด	1
2. ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจที่จะใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลสม่ำเสมอ	4.18	0.917	มาก	2
3. ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดำเนินงานด้าน HR	4.13	1.007	มาก	3
4. ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลเป็นหลักในการดำเนินงานด้าน HR	4.07	1.023	มาก	4
ค่าเฉลี่ย	4.17	0.953	มาก	

สรุปผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลของพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A สามารถสรุปปัญหา ได้ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลมีสาเหตุ คือ 1) ปัญหาการใช้งาน โดยเป็นปัญหาตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาแอปพลิเคชัน เพื่อดาวน์โหลด ขั้นตอนการติดตั้ง ขั้นตอนการเริ่มใช้งาน วิธีการใช้งาน มีความยุ่งยาก 2) แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลรองรับการใช้งานของโทรศัพท์ได้บ้างยี่ห้อเท่านั้น 3) ฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลบางอย่างไม่สามารถใช้งานได้จริง 4) การใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลมีความยุ่งยาก ระบบมีความไม่เสถียร ฟังก์ชันที่ไว้ใช้งานไม่มีความน่าสนใจ 5) รูปแบบของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลไม่มีความน่าสนใจ ขนาดตัวอักษรเล็ก สีส้น App ไม่เด่น และ 6) ระบบความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ยังไม่มีความน่าเชื่อถือ

2. ปัญหาเกี่ยวกับการแสดงข้อมูลและฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลกับ Web HR ในภาพรวม แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลกับ Web HR ไม่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหาในการใช้งาน การแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ และฟังก์ชันการใช้งาน และเมื่อนำมาเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพการใช้งาน จะพบว่า แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลมีความแตกต่างจาก Web HR ค่อนข้างมาก ในด้านดีของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลจะมีความสะดวกกว่าถ้าใช้งานผ่านระบบโทรศัพท์

แต่ในด้านอื่น ๆ แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลจะพบข้อเสียมากกว่า Web HR ทั้งในด้านการแสดงผลข้อมูล ฟังก์ชันการใช้งาน ความปลอดภัยของระบบ และการใช้งานไม่มีความซ้ำซ้อน ใช้งานง่าย

3. ปัญหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลพบว่า แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลมีประสิทธิภาพการใช้งานได้ไม่ดี โดยเฉพาะความซ้ำซ้อน และข้อมูลที่แสดงผลน้อยเกินไป เมื่อเทียบกับ Web HR ที่แสดงผลได้ละเอียดและครบถ้วนกว่าข้อมูลที่แสดงในแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล

4. ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรธนาคาร A ไม่เห็นความสำคัญของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล และทราบว่าแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลเป็นแอปพลิเคชันที่นำมาใช้เพื่อการบริหารงานเพื่อสนับสนุนและประสานงานเฉพาะงานด้านฝ่ายทรัพยากรบุคคล เป็นช่องทางสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ผ่านโทรศัพท์มือถือ

สำหรับแนวทางแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม โดยเป็นแนวทางที่ควรทำความเข้าใจ คือ สืบค้นถึงข้อบกพร่องของ Application Memo และปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้งาน ควบคู่กับการสร้างความแตกต่างในด้านฟังก์ชันและการแสดงผลข้อมูล โดยฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรทำการสำรวจถึงข้อบกพร่องของ Application Memo อย่างละเอียดและนำมาแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพให้สมบูรณ์ และเพิ่มข้อมูลในด้านอื่น ๆ ที่ Web HR ไม่ได้มีการแสดงผล อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานในการดำเนินงานแต่ละเดือน สะสมเป็นรายปี อาทิเช่น ถ้าบุคคลกรมีหน้าที่หลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน หรือมีหน้าที่ในการรับบริการลูกค้า Application Memo น่าจะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านนี้ เพื่อให้บุคลากรธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการเป็นผลงานของตนเองต่อไปในอนาคต เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลของพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสาเหตุที่พนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ไม่ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล

จากการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพ สามารถสรุปสาเหตุที่พนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ไม่ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล เกิดจากปัญหา 4 ด้าน คือ 1) ปัญหาเกี่ยวกับการทำงานของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล 2) ปัญหาเกี่ยวกับการแสดงผลข้อมูลและฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล 3) ปัญหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งาน และ 4) ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรธนาคาร A ไม่เห็นความสำคัญของ แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลในพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายแนวทางในการเพิ่มการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลในพนักงานและลูกจ้างธนาคาร A ได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สืบค้นถึงข้อบกพร่องของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลและปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้งาน เนื่องจากปัญหาหลักของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลในตอนนี้ คือ ปัญหาการใช้งาน โดยเป็นปัญหาตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาแอปพลิเคชัน เพื่อดาวน์โหลด ขั้นตอนการติดตั้ง ขั้นตอนการเริ่มใช้งาน วิธีการใช้งาน มีความ

ยุ่งยาก นอกจากนี้ระบบความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ยังไม่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล ควรมุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้งาน โดยการทำการสำรวจถึงข้อบกพร่องของแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลอย่างละเอียด และนำมาแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำมาเผยแพร่ให้บุคลากรธนาคาร A ทดลองใช้งานอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศพทวธ วิทยาลัยวิศวกรรม (2560) เรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันในการให้บริการประชาชนของเทศบาลตำบลเกาะแก้ว ผลการศึกษา พบว่าหน่วยงานของรัฐที่ให้บริการลักษณะงานประเภทที่มีเป็นแอปพลิเคชันนี้มีการเก็บข้อมูลค่อนข้างเยอะ ประกอบกับมีประชาชนเข้ามาใช้บริการค่อนข้างมาก ทำให้ระบบการประมวลผลและประสิทธิภาพการทำงานไม่ดี ส่งผลให้ประชาชนที่ใช้บริการเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและไม่เห็นความสำคัญของแอปพลิเคชันดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 สร้างการรับรู้ถึงข้อดีในการใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลต้องปรับปรุงสื่อสารและเนื้อหาเกี่ยวกับ แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลโดยมุ่งเน้นในการสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับ แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลให้บุคลากรธนาคาร A รับทราบ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าการนำเสนอเกี่ยวกับการนำมาใช้งานจริงและความง่ายในการใช้งาน จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ รวมถึงเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล สำหรับเนื้อหาที่ควรสื่อสารให้บุคลากรธนาคาร A รับทราบ คือ 1) การใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลทำให้สามารถดำเนินงานด้าน HR ได้ตลอด 24 ชั่วโมง 2) แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลสามารถเข้าใช้งานและค้นหาข้อมูลจากแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล 3) แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลที่หลากหลายและจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทการเรียกใช้งาน นอกจากนี้ ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารข้อมูลถึงข้อดีในการใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลให้กับบุคลากรแต่ละตำแหน่ง ควรแตกต่างกัน เพราะบุคลากรแต่ละตำแหน่งมีความคิดเกี่ยวกับ แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุธรรม รัตนโชติ (2553) กล่าวว่า ก่อนการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ผู้บริโภคต้องเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม โดยขั้นตอนการยอมรับเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นได้ จะต้องผ่านขั้นการรับรู้ ซึ่งถือเป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นตอนที่ 3 สร้างความแตกต่างในด้านฟังก์ชันและการแสดงผลข้อมูล เนื่องจากปัจจุบันบุคลากรธนาคาร A มีความเคยชินการใช้ Web HR ในการดูแลจัดการข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล ซึ่ง Web HR เป็นเว็บไซต์ ที่มีการใช้งานมานาน และมีข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลของบุคลากรธนาคาร A ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์สามารถเปิดใช้งานได้ทั้งในคอมพิวเตอร์ notebook Laptop และโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น Web HR จึงมีความน่าสนใจในการใช้งานมากกว่า แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล ดังนั้น ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลควรเพิ่มข้อมูลในด้านอื่น ๆ ที่ Web HR ไม่ได้มีการแสดงผล อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานในการดำเนินงานแต่ละเดือน สะสมเป็นรายปี อาทิเช่น ถ้าบุคลากรมีหน้าที่หลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร A หรือมีหน้าที่ในการบริการลูกค้า แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลน่าจะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านนี้ เพื่อให้บุคลากรธนาคาร A สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการเป็นผลงานของตนเองต่อไปในอนาคต เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิด

ของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ก่อนการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกกว่าผลิตภัณฑ์ มีความจำเป็นต่อการใช้งานมากน้อยเพียงใด โดยวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในกรณีที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรา ยี่ห้อให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล โดยธนาคาร A ควรนำแนวทางที่ได้ จากการวิจัย คือ ขั้นตอนที่ 1 สำรวจถึงข้อบกพร่องของ แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล ขั้นตอนที่ 2 ปรับปรุงประสิทธิภาพ การใช้งาน สร้างความแตกต่างในด้านฟังก์ชันและการแสดงผลข้อมูลระหว่าง Web HR กับ แอปพลิเคชันทรัพยากร บุคคล และขั้นตอนที่ 3 สร้างการรับรู้ถึงข้อดีในการใช้งาน แอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคล ไปดำเนินการเพื่อประโยชน์ ในการพัฒนาแอปพลิเคชันทรัพยากรบุคคลของธนาคาร A

เอกสารอ้างอิง

งศกาวุธ ถวัลย์วิลาสวศ. (2560). การพัฒนาแอปพลิเคชันในการให้บริการประชาชนของเทศบาลตำบล

เกาะแก้ว. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ กองทุนวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

จันทรา แซ่เตียว. (2559). เรื่องพฤติกรรมเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน สำหรับ

วัยกลางคน. การค้นคว้าอิสระ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธนาคาร A. (2563). นโยบายธนาคาร A. จาก <https://www.gsb.or.th/>.

สิริสุดา รอดทอง. (2556). เรื่องความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ในกลุ่มสมาร์ทโฟน. การค้นคว้าอิสระ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุธรรม รัตนโชติ. (2553). พฤติกรรมองค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อปจำกัด.

S0051: กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGIES DETERMINATION OF SMALL AND MEDIUM CONSTRUCTION ENTREPRENEURS: A CASE STUDY OF H. PROPERTY COMPANY LIMITED

วนิดา ยุทธยงค์¹ นภวรรณ คณานันท์²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมและมีปัญหาพื้นฐานที่ควรได้รับการแก้ไขเร่งด่วน ส่งผลให้กิจการมีผลประกอบการลดลง การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ลดลง และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 11 ราย ได้แก่ เจ้าของบริษัท จำนวน 1 ราย และลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท จำนวน 10 ราย ด้วยการสัมภาษณ์แบ่งมีโครงสร้าง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างมีการแข่งขันรุนแรง ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง ผู้ขายวัสดุมีอำนาจการต่อรองต่ำ คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมไม่ยาก บริษัทใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน โดยเน้นการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ เน้นการสร้างแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยการวางตำแหน่งคุณภาพในระดับสูงและรับประกันการส่งมอบงานคุณภาพภายในเวลาที่กำหนด รวมถึงใช้กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเฉพาะเพื่อเจาะตลาดลูกค้าที่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะของผู้รับเหมา ลูกค้ามีความพอใจต่อบริการของบริษัทในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ 1) การออกแบบและนำเสนอแบบบ้านเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า 2) การนำเทคโนโลยีก่อสร้างใหม่ๆ มาใช้ในการก่อสร้าง 3) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ และ 4) การพัฒนาฝีมือแรงงาน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจก่อสร้าง ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

H. Property Company Limited operates small and medium construction business. It has been hit by intense competition in the industry and there are underlying problems that should be addressed urgently resulting in the business having a lower operating performance. This research aims to study the reasons for the decrease in the operating results of H. Property Company Limited and the competitive advantages of H. Property Company Limited. Data was collected data from totally 11 informants who are company owner and 10 customers by using structure interview. Data were analyzed by content analysis. The research found that the competition in the construction industry is fierce, customers have a high

bargaining power, material vendors have low bargaining power, and new competitors entering the industry not difficult. The company has adopted a cost leadership strategy with an emphasis on improving the production process efficiency, focus on differentiation in products and services by positioning a high level of quality and guaranteeing on-time delivery of quality work, including using a specific customer reach strategy to penetrate the customer market that emphasizes the contractor's unique expertise. Customers have satisfied to the company's services at the medium to high level. There were suggestions for improving performance, including 1) designing and presenting house designs as an alternative to customers 2) new construction is used in construction 3) good relationships with business partners, and 4) skill development.

Keywords: strategy, competitive advantage, construction business, small and medium enterprises

บทนำ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่ไปพร้อมกับการพัฒนาประเทศ หากเศรษฐกิจของประเทศรุ่งเรือง อุตสาหกรรมก่อสร้างก็จะเติบโตไปพร้อมกัน อีกทั้งยังจะเอื้อต่อภาคอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และขนาดเล็ก สถาบันการเงิน รวมถึงภาคแรงงาน ให้ขยายตัวตามไปด้วย ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น เพราะมีลักษณะเฉพาะ คือ ต้องทำงานในพื้นที่โล่งภายใต้สภาพดินฟ้าอากาศที่ไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงของการปฏิบัติงานได้ตลอดเวลา เพราะมีตัวแปรที่ไม่แน่นอน เช่น ฝนตกหนัก วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างไม่เพียงพอ เป็นต้น พื้นที่ทำงานจะเปลี่ยนไปจากโครงการหนึ่งสู่อีกโครงการหนึ่ง ซึ่งอยู่ต่างสถานที่กัน จึงต้องมีการเคลื่อนย้ายเครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ และบุคลากรอยู่เสมอ (ประกอบ บำรุงผล. 2541)

นอกจากนี้ ยังพบว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่รุนแรงขึ้น โดยจะเห็นได้จากข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจ ณ ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2562 ที่พบว่า ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไปเป็นธุรกิจที่มีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนธุรกิจจัดตั้งใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562) ซึ่งที่ผ่านมาพบว่าธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีปัญหาพื้นฐานหลายประการที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เช่น การขาดแคลนเงินทุน การขาดแคลนแรงงานฝีมือ การขาดความรู้ความสามารถในการก่อสร้างและการเข้าถึงตลาด การไม่มีเครือข่ายธุรกิจ การขาดประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวและแรงบีบของการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่ไม่มีความสามารถในการแข่งขันมีผลประกอบการที่ลดลงและต้องเลิกกิจการไปในที่สุด

บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากแรงบีบของการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมก่อสร้าง รวมถึงยังคงมีปัญหาด้านพื้นฐานหลายประการที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เช่น การไม่มีเครือข่ายธุรกิจ การขาดแคลนแรงงานฝีมือ การขาดระบบข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งล้วนส่งผลให้การดำเนินกิจการมีผลประกอบการลดลง ดังจะเห็นได้จากการศึกษาข้อมูลงบการเงินย้อนหลัง 5 ปี (ปี พ.ศ. 2557-2561) ซึ่งพบว่ารายได้จากการดำเนินงานลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นลดลงตามไปด้วย ดังนั้น บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงจำเป็นต้องศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ลดลง และกลยุทธ์การ

สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด นำไปประยุกต์ใช้ในการเตรียมความพร้อม ปรับตัว และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อันนำไปสู่การดำเนินกิจการให้มีผลประกอบการตามเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

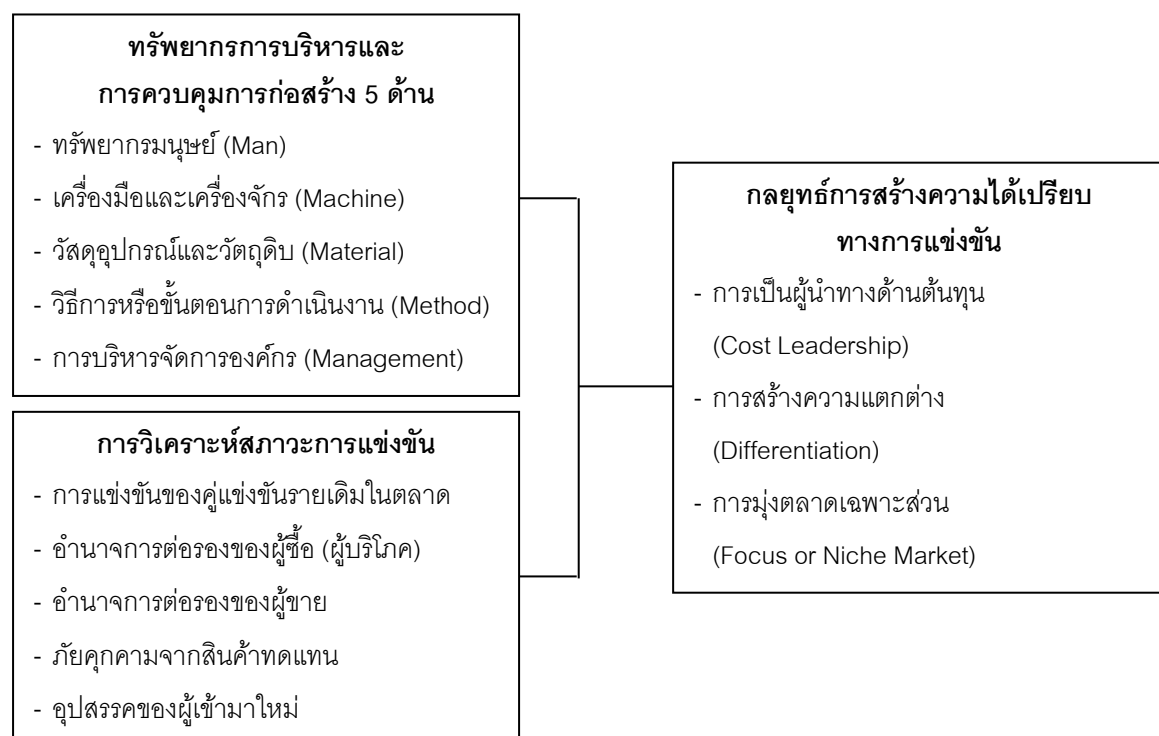
1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ลดลง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบสาเหตุที่ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ลดลง
2. ทำให้ทราบกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
3. ผลการศึกษาคือเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การกำหนดกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1) ทฤษฎีการบริหารและการควบคุมการก่อสร้าง 5 ด้าน ได้แก่ ทฤษฎีการมนุษย์ (Man) เครื่องมือและเครื่องจักร (Machine) วัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบ (Material) วิธีการหรือขั้นตอนการดำเนินงาน (Method) และการบริหารจัดการองค์กร (Management) 2) การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางการตลาด (Five Forces Model) ได้แก่ การแข่งขันของคู่แข่งรายเดิมในตลาด อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และอุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่ และ 3) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ได้แก่ การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche Market)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ได้แก่ เจ้าของบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 1 ราย และลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทฯ ในช่วงปี 2557-2561 จำนวน 10 ราย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี (Information-Rich Cases) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มีคุณภาพ (ชาย โพธิ์สิตา. 2554) เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดมุ่งหมายในการที่จะหาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิที่มีลักษณะเป็นเชิงลึกและเป็นองค์รวมจากจำนวนตัวอย่างขนาดเล็ก (Hair; Bush; & Ortinau. 2003) โดยอาศัยการถามคำถามหรือการสังเกตพฤติกรรม โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Criterion based Selection) ซึ่งพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และบทบาทที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนร่วมในปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาเดียวกันในการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเชิงปรากฏการณ์นั้น จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 5-25 ราย (Cresswell. 2009)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) คือ การแสวงหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน โดย 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือผู้สัมภาษณ์ และ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน (สุภาวศ์ จันทวานิช. 2554)

ผลการศึกษา

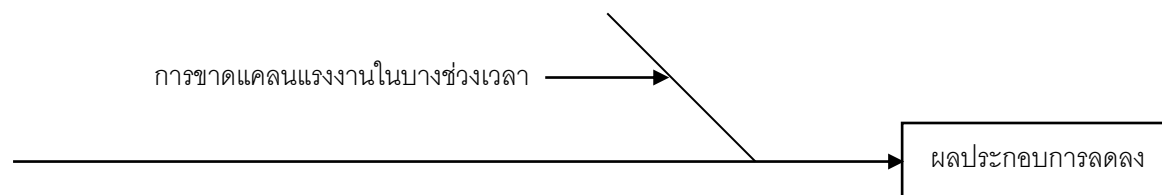
ผลการศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ลดลง

ผลการศึกษาพบว่าบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีรายได้ลดลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยมาสาเหตุมาจากอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในอุตสาหกรรมพยายามแย่งชิงลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์การแข่งขันต่าง ๆ ประกอบกับบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ประสบปัญหาพื้นฐานหลายประการที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เช่น การไม่มีเครือข่ายธุรกิจ การขาดแคลนแรงงานฝีมือ การขาดระบบข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น แต่บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พยายามหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อไม่ให้เป็นการอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การคัดเลือกบุคลากรและพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่อง การจัดทำระบบฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบระเบียบ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษาสภาวะการแข่งขันทางการตลาด ประกอบด้วย 1) การแข่งขันของคู่แข่งชั้นเดิมในตลาด (Rivalry among Existing Firms) พบว่าอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากในอุตสาหกรรมนี้มีผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม การแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจึงขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทฯ นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ 2) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (The Bargaining Power of Buyers) พบว่าลูกค้าจึงมีอำนาจการต่อรองในระดับสูง เพราะลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น 3) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (The Bargaining Power of Suppliers) พบว่าผู้ขายวัสดุก่อสร้างมีอำนาจการต่อรองน้อย เนื่องจากมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจำนวนมากให้บริษัทฯ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ และผู้ขายวัสดุก่อสร้างแต่ละรายพยายามที่จะแข่งขันกันผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ 4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) พบว่าสินค้าทดแทนของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง คือ บ้านในโครงการจัดสรรและบ้านสำเร็จรูป ซึ่งถือว่าเป็นภัยคุกคามต่ออุตสาหกรรมก่อสร้างในระดับปานกลาง กล่าวคือ บ้านในโครงการจัดสรรและบ้านสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความหลากหลายและมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที แต่ลูกค้าส่วนหนึ่งก็ยังคงมีความต้องการที่จะอยู่ในบ้านในแบบที่ต้องการซึ่งมีความแตกต่างจากบ้านในโครงการจัดสรรและบ้านสำเร็จรูปทั่วไป 5) อุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants) พบว่าคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้ไม่ยากแต่หากขาดความเชี่ยวชาญทั้งด้านการบริหารจัดการและการบริหารงานก่อสร้างก็ต้องเลิกกิจการไปในที่สุด

สำหรับการบริหารจัดการทรัพยากรบริหารและการควบคุมการก่อสร้าง พบว่าบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่เน้นความชัดเจนของหน้าที่งานต่าง ๆ และความคล่องตัว เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว โดยที่ผ่านมา บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนแรงงานในบางช่วงเวลา จึงพยายามแก้ไขปัญหาโดยการคัดเลือกแรงงานที่ไม่ใช่กลุ่มแรงงานต่างด้าวหรือแรงงานที่มาทำงานในช่วงเว้นจากการทำการเกษตรและมีการว่าจ้างผู้รับเหมาย่อยในบางงาน เพื่อลดอัตราแรงงานที่ต้องมี นอกจากนี้ บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้จัดทำแผนการใช้และบำรุงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักรเพื่อให้มีเครื่องมือเครื่องจักรเพียงพอที่จะใช้งาน มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และมีความปลอดภัยในการใช้งาน มีการจัดทำแผนการก่อสร้างที่ชัดเจนและมีการควบคุมการใช้วัสดุอุปกรณ์ให้เป็นไปตามแผนการก่อสร้างนั้น มีแผนการดำเนินการก่อสร้างเป็นลำดับขั้นตอนที่ละเอียดและชัดเจน และมีการควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนนั้น หากเกิดปัญหาจะมีการจัดประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อระดมความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้า บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

เน้นการบริหารจัดการที่มีความคล่องตัวและยืดหยุ่น เพื่อให้การตัดสินใจต่าง ๆ เป็นไปอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิแก้งปลาที่แสดงสาเหตุและผลของการดำเนินงาน

ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ผลการศึกษาพบว่าบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เน้นการสร้างแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และการสร้างแตกต่างด้านบริการ โดยการวางตำแหน่งคุณภาพด้านสมรรถนะในระดับสูงและการรับประกันการส่งมอบงานที่มีคุณภาพตามมาตรฐานภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยกลยุทธ์การสร้างแตกต่างทำให้บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ เพราะมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ยังได้ใช้กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเฉพาะ เพื่อเจาะตลาดของกลุ่มลูกค้าที่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตรงกับประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการพัฒนา

อย่างไรก็ตาม ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันตามแนวคิดของ Michael Eugene Porter ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการจัดทำแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนและควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนอย่างเคร่งครัด ด้วยการผสมผสานการปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรด้วยวิธีการของ Re-engineering ซึ่งเป็นการปรับองค์กรให้มีประสิทธิภาพโดยการลดงานตามแผนต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นออกไป ปรับเปลี่ยนโครงสร้างจากแนวตั้งมาเป็นกระบวนการธุรกิจในแนวนอน โดยทำการตัดหน้าที่ตามแผนงานต่าง ๆ ออกไป และตัดอำนาจตามสายการบังคับบัญชา ประกอบกับกระบวนการ Six Sigma เพื่อหาทางลดข้อบกพร่องในการปฏิบัติงาน ให้ลดความสูญเสียลงมาให้เหลือน้อยที่สุด รวมถึงการวิเคราะห์คุณค่าและวิศวกรรมคุณค่า (Value Analysis/Value Engineering: VA/AE Approach) เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา (Problem-Solving) เรื่องต้นทุน (Cost) ที่สูงเกินไปจนไม่สามารถแข่งขันได้ ด้วยการวิเคราะห์หน้าที่การทำงานของสิ่งของหรือกระบวนการที่สนใจ แล้วประเมินหาทางเลือกที่มีต้นทุนลดลง แต่ต้องไม่กระทบถึงคุณสมบัติในการทำงาน (Performance) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คุณภาพ (Quality) และที่สำคัญ คือความปลอดภัย (Safety)

2. กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง โดยมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และการสร้างแตกต่างด้านบริการ โดยการวางตำแหน่งคุณภาพด้านสมรรถนะในระดับสูงและการรับประกันการส่งมอบงานที่มีคุณภาพตามมาตรฐานภายในระยะเวลาที่กำหนด

3. กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเฉพาะ โดยมุ่งเน้นการเจาะตลาดของกลุ่มลูกค้าที่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตรงกับประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการพัฒนา

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมกับบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มากที่สุด คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน เนื่องจากพบว่าในช่วงปี 2557-2561 บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อัตราต้นทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้บริหารบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนเป็นกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะสามารถควบคุมและบริหารจัดการได้

ทั้งนี้ ผลการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในช่วงปี 2557-2561 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้บริการกับบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพราะมีคนแนะนำ ความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ของบริษัท การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ โดยลูกค้ามีความพอใจในการใช้บริการกับบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก อีกทั้งยังไม่พบปัญหาใดใดในการใช้บริการส่งผลให้บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ หากลูกค้าต้องมีการก่อสร้างเพิ่มเติมหรือแนะนำต่อให้คนรู้จัก ทั้งนี้ ลูกค้าที่เคยใช้บริการได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ 1) การออกแบบและนำเสนอแบบบ้านเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่ 2) การนำเทคโนโลยีการก่อสร้างใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการก่อสร้าง 3) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ และ 4) การพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีความพึงพอใจในคุณภาพการก่อสร้างและการให้บริการของบริษัทฯ อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก และไม่พบปัญหาใดใดในการใช้บริการ อีกทั้งยังมีการแนะนำต่อให้คนรู้จัก แต่การที่ผลประกอบการของบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากผลกระทบจากแรงบีบของการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เนื่องจากในอุตสาหกรรมนี้มีผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม ลูกค้าจึงมีอำนาจการต่อรองในระดับสูง เพราะลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ประกอบกับบริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ยังมีปัญหาพื้นฐานหลายประการที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนแรงงานในบางช่วงเวลา ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญในการดำเนินงานก่อสร้าง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สัมพันธ์ โยธกุลศิริ (2550) ที่พบว่า การขาดการวางแผนเรื่องการใช้บุคลากรและการจัดอัตรากำลังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญใน 3 ลำดับแรกซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทำให้บริษัท เอช พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ เพราะมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนพนธ์ อัครศิริโรจน์ (2563) ที่พบว่า การให้บริการที่เป็นเลิศ ประกอบด้วย การให้บริการที่มีคุณภาพ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เป็นเพราะปัจจุบันมีผู้สนใจเข้าสู่ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้บริโภคจึงมีอำนาจการต่อรองสูงเนื่องจากสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างที่มีให้เลือกจำนวนมากในอุตสาหกรรม การให้

บริการที่เป็นเลิศ ทั้งด้านคุณภาพ ความซื่อสัตย์ และความรวดเร็ว จึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการกับผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมควรเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความสามารถในการแข่งขันให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร อาทิ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงการบริหารโครงการก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรด้วยวิธีการ ปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรเพื่อตัดหน้าที่ที่ซ้ำซ้อนออก การใช้กระบวนการ Six Sigma เพื่อลดข้อบกพร่องในการปฏิบัติงาน การวิเคราะห์คุณค่าและวิศวกรรมคุณค่าเพื่อแก้ปัญหาต้นทุนที่สูงเกินไป กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยมุ่งเน้นการวางตำแหน่งคุณภาพด้านสมรรถนะในระดับสูงและการรับประกันการส่งมอบงานที่มีคุณภาพตามมาตรฐานภายในระยะเวลาที่กำหนด และกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเฉพาะ โดยมุ่งเน้นการเจาะตลาดของกลุ่มลูกค้าที่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะของผู้รับเหมาก่อสร้างตามประเภทของสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการพัฒนา

2. ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมควรวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว อาทิ การสรรหาและฝึกอบรมบุคลากร การปรับปรุงและพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ การบริหารงบประมาณและกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน การบริหารข้อมูลข่าวสาร การประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมควรขยายฐานลูกค้า โดยการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ การแนะนำของคนที่รู้จักหรือฐานลูกค้าเดิม การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การออกงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง การโทรศัพท์ถึงลูกค้าโดยตรง การเข้าร่วมสมาคมต่าง ๆ เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ การสร้างความร่วมมือผ่านเครือข่ายผู้รับเหมาก่อสร้าง เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมควรจัดทำสัญญาจ้างก่อสร้างอย่างชัดเจนและรัดกุม เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดจากข้อขัดแย้งต่าง ๆ ในภายหลัง อาทิ การไม่จ่ายเงินค่าจ้างหรือจ่ายเงินค่าจ้างไม่ตรงตามกำหนดเวลา การเปลี่ยนแปลงแก้ไขงานซึ่งกระทบต่อต้นทุนและเวลาในการก่อสร้าง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำการศึกษาความต้องการ พฤติกรรมการเลือก และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **ข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจ ไตรมาส 2/2562 (เม.ย. - มิ.ย.)**. นนทบุรี: กรมฯ.
- ชัยภา เกษมทรัพย์; และคณะ. (2551). กลยุทธ์การปรับตัวทางการจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. 2(3): 67-79.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2554). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.

- ธนพนธ์ อัสวศิริโรจน์. (2563). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประกอบ บำรุงผล. (2541). การบริหารและการควบคุมการก่อสร้าง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สัมพันธ์ ไยธกุลศิริ. (2550). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cresswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd ed., Thousand Oaks: Sage.
- Greg, W. M.; & W. J., Mark. (2010). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F. JR.; R. P., Bush; & D. J., Ortinau. (2003). *Marketing Research within a Changing Information Environment*. 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 86: 79-93.

S0052: การบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 THE ADMINISTRATION OF THE ELECTION COMMISSION DURING THE COVID-19 SITUATION

ชูไอลี ฮารัง¹ นุสริน นิเม² สุธิสา รอสะ³ วุฒิชัย ขาวสังข์⁴

^{1,2,3} นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

⁴ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความรุนแรงมากขึ้น ทางสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ได้ออกประกาศ เรื่อง การปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยให้พนักงานของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดยะลา ทุกจังหวัดสลับสับเปลี่ยนกันมาปฏิบัติงาน ณ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดยะลา หรือที่เรียกกันว่า Work From Home (WFH) การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้โอกาสเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน การรับรู้ความรุนแรงของโรค และการรับรู้ของหน่วยงานเกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง จำแนกตามสถานที่ทำงาน และประสบการณ์ทำงาน พบว่า พนักงานของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดยะลา มีโอกาสได้รับทราบและรับรู้ถึงความรุนแรงของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากสื่อต่างๆ และมีมาตรการลดความเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน เช่น การงดจัดกิจกรรม/โครงการ ที่มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมากและป้องกันตนเองตามข้อควรปฏิบัติต่างๆ เช่น การใส่หน้ากากอนามัย การใช้เจลแอลกอฮอล์ การล้างมือบ่อยๆ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงาน และการรับรู้กับพฤติกรรมป้องกันโรคติดเชื้อไวรัส ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง พบว่า มีการป้องกันโดยจัดให้บุคลากรสลับเปลี่ยนการทำงานที่บ้านและทำงานที่สำนักงาน ในสำนักงานมีเจลแอลกอฮอล์ และบุคลากรทุกคนใช้หน้ากากอนามัยตลอดเวลา เข้มงวดในการรักษาความสะอาดในสำนักงานเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารงาน, สถานการณ์โควิด-19

Abstract

The research has objectives 1) To study the perceptions and preventive behaviors of the Election Commission of the Election Commission of Thailand (Election Commission 2019)

The research results were found that A study of the perceptions and behaviors of the Election Commission of the 2019 Coronavirus Election Commission found that as the COVID-19 epidemic situation intensifies, the Election Commission issued a notice on operations in the situation. Coronavirus outbreak 2019 by requiring employees of the Election Commission of Yala, all provinces to switch to work at the Office of the Election Commission of Yala Province Also known as Work From Home (WFH) comparative

study of operational risk perceptions, disease severity perceptions, and organizational perceptions to Election Commission for the year 2019, classified by workplace and work experience found that the employees of the Office of the Election Commission Election in Yala Province To acknowledge and acknowledge the severity of COVID-19 from the media. And there are measures to reduce the risks from operations such as the suspension of activities / projects Which are crowded and protect yourself according to practices such as wearing a mask Use of alcohol gel Washing your hands often A study of the relationship between the workplace and the perception and prevention behaviors of the Office of the Election Commission of Thailand. Find protection by letting personnel transition from home and office to work with alcohol gels. And all personnel use masks all the time, increasing the strictness of keeping the office clean.

Keywords: Administration, the COVID-19 situation

บทนำ

การระบาดของไวรัสโคโรนา พ.ศ. 2562-2563 เป็นการระบาดทั่วโลกโดยมีสาเหตุมาจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่วในวันที่ 11 มีนาคม 2563 จากเดิมที่เราคิดว่าเรื่องโรคระบาดอาจเป็นเรื่องไกลตัว เราเห็นการแพร่ระบาดของโรคซาร์สและพบเจอกับวิกฤตต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง แต่เราไม่เคยคิดว่ามันจะมาถึงตัว จนกระทั่งโควิด-19 มาถึงและก่อให้เกิดผลกระทบไปทั่วโลก วันนี้ทุกคนจึงตระหนักเพิ่มขึ้นว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทำให้ชีวิตไม่เหมือนเดิม สังคมจึงต้องเตรียมพร้อมหลายเรื่องความไม่เหมือนเดิมหลังต้องเผชิญกับวิกฤตโควิด-19 เริ่มต้นจากชีวิตของคนเราที่เปลี่ยนแปลงไปขณะที่หลายหน่วยงาน องค์กร ต่างปรับความคิด พฤติกรรม และวิถีการทำงานที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น จากเดิมคนทำงานมักให้ความสำคัญกับ Work-Life Balance สร้างสมดุลระหว่างชีวิตงานและชีวิตส่วนตัวเป็นสำคัญแต่ปัจจุบันที่เราทุกคนต่าง Work from Home มีสัดส่วนเวลาของการทำงานและชีวิตส่วนตัว เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน สลับสับเปลี่ยนกันไปตลอดทั้งวันเกิด Work-Life Integration ที่ชีวิตการทำงานหลอมรวมกับชีวิตส่วนตัวเป็นหนึ่งเดียว จนเราต้องสร้างวินัยในการทำงาน ท่ามกลางอิสระและความยืดหยุ่นที่เพิ่มขึ้นจาก Work from Home นอกจาก Work from Home ที่สร้างเศรษฐกิจคนติดบ้าน (From Home Economy) ทำให้ e-Commerce และการทำธุรกรรมทางออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดดแล้ว อีกหนึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดในช่วงวิกฤตโควิด-19 ก็คือ คนให้ความสนใจและมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและสาธารณสุขมากขึ้น เช่น ให้ความสำคัญกับการล้างมือ การสวมหน้ากากอนามัย หรือแม้แต่การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ส่งผลให้เรื่อง Digital Transformations ที่เคยมีการพูดถึงมาอย่างยาวนานและเกิดขึ้นช้ามาก กลับถูกขับเคลื่อนได้เร็วขึ้น เมื่อวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกแรกเริ่มคลี่คลายลงหลายๆภาคส่วน เริ่มพูดถึง “ความปกติใหม่” หรือ “New Normal” ที่จะตามมา การมาเยือนของวิกฤตโรคระบาดทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับระบบการศึกษาหลากหลายด้าน เป็นต้นว่าเราจะออกแบบการเรียนรู้ในยุคโควิด-19 ให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร ทักษะและหลักสูตรโลกการศึกษารูปแบบใหม่หลังจากนี้ควรมีหน้าตาแบบไหน เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทด้านการเรียนรู้หรือทำให้ความเหลื่อมล้ำ ย่ำแย่กว่าเดิม จริงหรือไม่ที่เราสามารถเปลี่ยนวิกฤตครั้งนี้ให้กลายเป็นโอกาสด้านการศึกษา จากความผิดปกติแบบใหม่

ที่ไม่เหมือนเดิม (New Abnormal) ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการศึกษา ทำให้สถานศึกษาต้องอยู่ให้รอด ต้องปรับตัว เพราะวิกฤตโควิด-19 เป็นบททดสอบของความจำเป็นครั้งใหญ่ในการบริหารจัดการศึกษาที่ต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิดใหม่ ให้สอดคล้องกับความปกติใหม่ที่เกิดขึ้น (พัชรภรณ์ ดวงชื่น. 2563)

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง เป็นหน่วยงานที่เป็นอิสระตามรัฐธรรมนูญ มีฐานะเป็นนิติบุคคลและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการการเลือกตั้ง โดยมีประธานกรรมการการเลือกตั้งเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุด กิจการของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ กฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม และกฎหมายว่าด้วยเงินทดแทน สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งเป็นหน่วยงานที่เป็นอิสระในการบริหารงานบุคคล การงบประมาณ และการดำเนินการอื่นๆ ตามที่กฎหมายบัญญัติ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งได้มีคำสั่งที่ 112/2563 เรื่องแต่งตั้งคณะทำงานติดตามและเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โควิด-19 โดยมีหน้าที่เฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมถึงเสนอมาตรการในการเฝ้าระวังการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อมากกว่าในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง เพื่อให้การป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การทำงานในปัจจุบัน มีโควิดเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะฉะนั้น มีการทำงานในปัจจุบัน สถานการณ์โควิดเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การเลือกตั้งในระดับต่างๆ จำเป็นที่จะต้องมีการระวังในสถานการณ์โควิด กับการทำงาน เราสามารถที่จะป้องกันสถานการณ์โควิดได้โดยวิธีการต่างๆ เช่น ผลกระทบต่อการศึกษา มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของคณะกรรมการการเลือกตั้งเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่า มีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้สถานการณ์โควิดและการทำงานของคณะกรรมการการเลือกตั้ง ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี จึงได้จัดทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นมา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้โอกาสเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน การรับรู้ความรุนแรงของโรค และการรับรู้ของหน่วยงานเกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง จำแนกตามสถานที่ทำงานและประสบการณ์ทำงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปจัดด้านกระบวนการการบริหารของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนาในการบริหารงานในองค์กร
3. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้และความเข้าใจในการบริหารงานในองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งในช่วงสถานการณ์โควิด-19” ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ไว้ดังนี้

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง จังหวัดยะลา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมาจากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบให้โอกาสไม่เท่ากัน (Non-probability) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง จังหวัดยะลา จำนวน 3 คน

- หน่วยงานอำนวยการ
- หน่วยงานจัดการเลือกตั้งและส่วนร่วม
- หน่วยงานการสืบสวนสอบสวนและพรรคการเมือง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ มาจากประชากรในจังหวัดยะลา จำนวน 20 คน โดยเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยโปรแกรม Statistical Package for the Social Science (SPSS) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกตมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis Method) ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์และแยกประเด็นตามเนื้อหา

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และหาร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารงานของสำนักงานสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารงานของสำนักงานสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแจงความถี่ และหาร้อยละ

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	11	55.0
หญิง	9	45.0
รวม	20	100.00

ตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
24-40	12	60.0
41 ปี ขึ้นไป	8	40.0
รวม	20	100.00

ตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากที่สุด คือ อายุ 24-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 อายุ 41 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
อิสลาม	18	90.0
พุทธ	2	10.0
คริสต์	-	-
รวม	20	100.00

ตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีศาสนามากที่สุด คือ อิสลาม คิดเป็นร้อยละ 90.0 พุทธ คิดเป็นร้อยละ 10.0 คริสต์ คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	19	95.0
แต่งงาน	1	5.0
หย่าร้าง	-	-
รวม	20	100.00

ตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพมากที่สุด คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 95.0 แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 5.0 หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 5,100-10,000 ปี	5	25.0
อายุ 11,000-20,000 ปี ขึ้นไป	15	75.0
รวม	20	100.00

ตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด คือ อายุ 5,100-10,000 คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 11,000-20,000 คิดเป็นร้อยละ 75.0 อายุ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารงานของสำนักงาน สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการการบริหารภายในองค์กร

กระบวนการการบริหารภายในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การปรับตัวหรือการเปลี่ยนแปลง เพื่อรองรับเหตุการณ์ในอนาคต	3.85	0.465474668	มาก
2. การประเมินผล การปฏิบัติงานและกระบวนการที่ใช้ การติดตาม ผลการทบทวนแก้ไข หรือการวิเคราะห์ผลงาน	3.85	0.558484	มาก
3. การประสานงานเพื่อมิให้เกิดความขัดแย้งในองค์กร	3.85	0.465475	มาก
4. การออกแบบกระบวนการดำเนินงานทุกขั้นตอน ให้การ ดำเนินงานเป็นไปโดย	4	0.617213	มาก
5. ผลลัพธ์จากการดำเนินงาน มีการประเมินผลลัพธ์ที่ได้ ความ เสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นและผลกระทบจากภายในและภายนอกของ องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า	3.95	0.485504	มาก
6. ความรับผิดชอบด้านการบริหาร	3.95	0.652833	มาก
7. การจัดการทรัพยากร	3.8	0.497613	มาก
8. กระบวนการที่ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์	3.9	0.609449	มาก
9. การวัดวิเคราะห์ การปรับปรุง	3.9	0.497613	มาก
10. การปฏิบัติการกิจด้วยการวางแผนการจัดองค์กรการขึ้นนำและ การควบคุมซึ่งเป็นการกิจหรือหน้าที่ของการจัดการ	3.8	0.545911	มาก
รวม	3.88	0.545911	มาก

ตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการการบริหารภายในองค์กร มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.545911) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การออกแบบกระบวนการดำเนินงานทุกขั้นตอน ให้การดำเนินงานเป็นไปโดย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.617213) อยู่ในระดับมาก ความรับผิดชอบด้านการบริหาร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.65283) อยู่ในระดับมาก ผลลัพธ์จากการดำเนินงาน มีการประเมินผลลัพธ์ที่ได้ ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นและผลกระทบจากภายในและภายนอกขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.485504) อยู่ในระดับมาก กระบวนการที่ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.609449) อยู่ในระดับมาก การวัดวิเคราะห์ การปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.497613) อยู่ในระดับมาก การประเมินผล การปฏิบัติงานและกระบวนการที่ใช้ การติดตามผลการทบทวนแก้ไข หรือการวิเคราะห์ผลงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.558484) อยู่ในระดับมาก การประสานงานเพื่อมิให้เกิดความขัดแย้งในองค์กร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.465475) อยู่ในระดับมาก การปรับตัวหรือการเปลี่ยนแปลง เพื่อรองรับเหตุการณ์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.465474668) อยู่ในระดับมาก การปฏิบัติการกิจด้วยการวางแผนการจัดองค์กรการขึ้นนำและการควบคุมซึ่งเป็นภารกิจหรือหน้าที่ของการจัดการ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.8$, S.D. = 0.545911) อยู่ในระดับมาก การจัดการทรัพยากร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.8$, S.D. = 0.497613) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สร้างค่านิยมส่งเสริมคุณภาพในองค์กรด้วยการฝึกอบรม	4	0.534522	มาก
2. สร้างคุณค่าการทำงานด้วยการส่งเสริมระบบความร่วมมือให้เกิดขึ้นภายในองค์กร	4.15	0.348466	มาก
3. สร้างความเชื่อมั่นขจัดความกลัวและความไม่มั่นคงขององค์กร	3.8	0.497613	มาก
4. สร้างความจรรยาบรรณที่ดีในการทำงานด้วยการเป็นแบบอย่างให้พนักงานเห็น	3.85	0.465475	มาก
5. กำหนดวิสัยทัศน์ให้ชัดเจน ตรงตามความต้องการของพนักงาน	3.95	0.652833	มาก
6. ตั้งเป้าหมายที่ท้าทายแล้วสร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานมุ่งมั่นสู่เป้าหมาย	4.05	0.212692	มาก
7. สร้างความเชื่อมั่นขจัดความกลัวและความไม่มั่นคงขององค์กรด้วยการสร้างความสามัคคีและมีส่วนร่วมในการบริหารงาน	3.95	0.374802	มาก
8. สร้างความสำเร็จด้วยการจัดทรัพยากรอย่างพอเพียง	4.05	0.652833	มาก
9. สร้างความเข้าใจระหว่างพนักงานกับผู้บริหารด้วยระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	4.95	0.212692	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

การบริหารอย่างเป็นผู้นำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. องค์กรยอมรับความสามารถของพนักงานและบทบาทการมีส่วนร่วมของพนักงาน	3.95	0.374802	มาก
รวม	4.07	0.432673	มาก

ตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า การบริหารอย่างเป็นผู้นำ มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.432673) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สร้างความเข้าใจระหว่างพนักงานกับผู้บริหารด้วยระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.212692) อยู่ในระดับมากที่สุด สร้างคุณค่าการทำงานด้วยการส่งเสริมระบบความร่วมมือให้เกิดขึ้นภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.348466) อยู่ในระดับมาก สร้างความสำเร็จด้วยการจัดทรัพยากรอย่างพอเพียง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.652833) อยู่ในระดับมาก ตั้งเป้าหมายที่ท้าทายแล้วสร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานมุ่งมั่นสู่เป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.212692) อยู่ในระดับมาก สร้างค่านิยมส่งเสริมคุณภาพในองค์กรด้วยการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.534522) อยู่ในระดับมาก กำหนดวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนตรงตามความต้องการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.652833) อยู่ในระดับมาก สร้างความเชื่อมั่นขจัดความกลัวและความไม่มั่นคงขององค์กรด้วยการสร้างความสามัคคีและมีส่วนร่วมในการบริหารงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.374802) อยู่ในระดับมาก องค์กรยอมรับความสามารถของพนักงานและบทบาทการมีส่วนร่วมของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.374802) อยู่ในระดับมาก สร้างความจริยธรรมที่ดีในการทำงานด้วยการเป็นแบบอย่างให้พนักงานเห็น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.465475) อยู่ในระดับมาก สร้างความเชื่อมั่นขจัดความกลัวและความไม่มั่นคงขององค์กร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.8$, S.D. = 0.497613) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารงานอย่างเป็นระบบ

การบริหารอย่างเป็นระบบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. วางโครงสร้างขององค์กรให้เกิดระบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน	3.8	0.497613	มาก
2. สร้างระบบความสัมพันธ์โดยตั้งจุดประสงค์คุณภาพร่วมกัน	3.9	0.575285	มาก
3. การประเมินผลของไฟล์และหน่วยงานเป็นการประเมินโดยมองการเชื่อมโยงระหว่างฝ่ายหรือหน่วยงาน	4.1	0.609449	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

การบริหารอย่างเป็นระบบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. วางโครงสร้างขององค์กรให้เกิดระบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน อย่างชัดเจนไม่คลุมเครือแบ่งแยกหน้าที่แต่มีความเกี่ยวข้อง	3.85	0.465475	มาก
5. การประเมินผลของไฟล์และหน่วยงานเป็นการประเมินโดยมองการ เชื่อมโยงระหว่างฝ่ายหรือหน่วยงาน	3.9	0.68313	มาก
6. กำหนดวิธีการดำเนินงานให้เชื่อมโยงกันอย่างราบรื่น	3.95	0.485504	มาก
7. การปรับปรุงงานของฝ่ายและหน่วยงานต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อ คุณภาพโดยรวมขององค์กร	4.15	0.4655	มาก
8. การประเมินผลการปฏิบัติงาน	4	0.436436	มาก
9. การปรับตัวหรือการเปลี่ยนแปลง	4.05	0.485504	มาก
10. การประสานงาน	4.2	0.497613	มาก
รวม	3.99	0.520148	มาก

ตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า การบริหารอย่างเป็นระบบมีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.520148) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การปรับปรุงงานของฝ่ายและหน่วยงานต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อคุณภาพโดยรวมขององค์กร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.4655) อยู่ในระดับมาก การประสานงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.2$, S.D. = 0.497613) อยู่ในระดับมาก การประเมินผลของไฟล์และหน่วยงานเป็นการประเมินโดยมองการเชื่อมโยงระหว่างฝ่ายหรือหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.1$, S.D. = 0.609449) อยู่ในระดับมาก การปรับตัวหรือการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.212692) อยู่ในระดับมาก การประเมินผลการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.436436) อยู่ในระดับมาก สร้างระบบความสัมพันธ์โดยตั้งจุดประสงค์คุณภาพร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.575285) อยู่ในระดับมาก กำหนดวิธีการดำเนินงานให้เชื่อมโยงกันอย่างราบรื่น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.485504) อยู่ในระดับมาก การประเมินผลของไฟล์และหน่วยงานเป็นการประเมินโดยมองการเชื่อมโยงระหว่างฝ่ายหรือหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.68313) อยู่ในระดับมาก วางโครงสร้างขององค์กรให้เกิดระบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างชัดเจนไม่คลุมเครือแบ่งแยกหน้าที่แต่มีความเกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.465475) อยู่ในระดับมาก วางโครงสร้างขององค์กรให้เกิดระบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.8$, S.D. = 0.497613) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระบบการบริหารคุณภาพ

ระบบการบริหารคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เข้าใจเกี่ยวกับการจัดการองค์การหลักการบริหารคุณภาพ	4.85	0.348466	มาก
2. การปรับปรุงงานจะทำให้เกิดคุณภาพใหม่ในองค์กร	3.9	0.425385	มาก
3. การกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์คุณภาพ	4.05	0.575285	มาก
4. การกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์คุณภาพเพระนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร	3.8	0.58554	มาก
5. การวางแผนงานคุณภาพเพื่อกำหนดการให้บริการอย่างเหมาะสม	3.85	0.465475	มาก
6. การกำหนดความคาดหวังมาตรฐานเป้าหมาย	4.05	0.652833	มาก
7. ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้การเชื่อมโยงหน่วยงานต่างๆ	4	0.534522	มาก
8. การวางแผนงานคุณภาพเพื่อกำหนดการใช้ทรัพยากร	3.9	0.525538	มาก
9. การปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง	3.9	0.609449	มาก
10. สร้างระบบหรือหน่วยงานเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กร	3.95	0.485504	มาก
รวม	4.02	0.5208	มาก

ตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ระบบการบริหารคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.5208) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เข้าใจเกี่ยวกับการจัดการองค์การหลักการบริหารคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.348466) อยู่ในระดับมาก การกำหนดความคาดหวังมาตรฐานเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.652833) อยู่ในระดับมาก การกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.575285) อยู่ในระดับมาก ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้การเชื่อมโยงหน่วยงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.534522) อยู่ในระดับมาก สร้างระบบหรือหน่วยงานเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.485504) อยู่ในระดับมาก การปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.609449) อยู่ในระดับมาก การวางแผนงานคุณภาพเพื่อกำหนดการใช้ทรัพยากร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.525538) อยู่ในระดับมาก การปรับปรุงงานจะทำให้เกิดคุณภาพใหม่ในองค์กร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.425385) อยู่ในระดับมาก การวางแผนงานคุณภาพเพื่อกำหนดการให้บริการอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.465475) อยู่ในระดับมาก การกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์คุณภาพเพระนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.8$, S.D. = 0.58554) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารงานของสำนักงาน สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาสำคัญในการเลือกตั้ง

ปัญหาสำคัญในการเลือกตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปัญหาการใช้รัฐธรรมนูญ	4.5	0.48795	มากที่สุด
2. ปัญหาการขาดความสามัคคีของประชาชนไทย	4.55	0.575285	มากที่สุด
3. ปัญหาการขาดจริยธรรมทางการเมืองของประชาชนชาวไทย	3.9	0.425385	มาก
4. ปัญหาการซื้อสิทธิขายเสียง	4.15	0.558484	มาก
5. ปัญหาการสวมสิทธิ์เลือกตั้ง	4	0.534522	มาก
6. ขัดต่อเจตนารมณ์ของประชาชนในการเลือกตั้งจากแบบเดิมของไทย ตามรัฐธรรมนูญที่เป็นระบบคู่ขนาน	4	0.535	มาก
7. ประชาชนไม่สามารถเลือกผู้สมัครแบบแบ่งเขตเลือกตั้งและแบบบัญชี รายชื่อแตกต่างกันละครพรรคได้อีกต่อไป	3.8	0.58554	มาก
8. ไม่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบการเลือกตั้ง	3.85	0.465475	มาก
9. ปัญหาการนับคะแนน	3.9	0.609449	มาก
10. ผู้ใช้สิทธิได้บัตรเลือกตั้งที่ไม่ตรงเขตของตนเองและทำให้กลายเป็น บัตรเสียไปเป็นจำนวนมาก	3.9	0.525538	มาก
รวม	4.03	0.535245	มาก

ตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ปัญหาสำคัญในการเลือกตั้ง มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.535245) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัญหาการขาดความสามัคคีของประชาชนไทย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.575285) อยู่ในระดับมากที่สุด ปัญหาการซื้อสิทธิขายเสียง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.558484) อยู่ในระดับมาก ปัญหาการใช้รัฐธรรมนูญ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.5$, S.D. = 0.48795) อยู่ในระดับมากที่สุด ปัญหาการสวมสิทธิ์เลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.534522) อยู่ในระดับมาก ขัดต่อเจตนารมณ์ของประชาชนในการเลือกตั้งจากแบบเดิมของไทยตามรัฐธรรมนูญที่เป็นระบบคู่ขนาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.535) อยู่ในระดับมาก ปัญหาการนับคะแนน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.609449) อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้สิทธิได้บัตรเลือกตั้งที่ไม่ตรงเขตของตนเองและทำให้กลายเป็นบัตรเสียไปเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.525538) อยู่ในระดับมาก ปัญหาการขาดจริยธรรมทางการเมืองของประชาชนชาวไทย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.425385) อยู่ในระดับมาก ไม่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบการเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.465475) อยู่ในระดับมาก ประชาชนไม่สามารถเลือกผู้สมัครแบบ

แบ่งเขตเลือกตั้งและแบบบัญชีรายชื่อแตกต่างกันคนละพรรคได้อีกต่อไป มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.8$, S.D. = 0.58554) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเตรียมความพร้อมในการเลือกตั้ง

การเตรียมความพร้อมในการเลือกตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กรรมการการเลือกตั้งต้องออกกระเปาะว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่น	3.80	0.497613	มาก
2. สรรหาและแต่งตั้งการเลือกตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้อำนวยการการเลือกตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	4.75	0.422577	มากที่สุด
3. ประชุมชี้แจงหัวหน้าพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	4	0.534522	มาก
4. ประสานเกี่ยวกับการพิมพ์บัญชีรายชื่อ หนังสือแจ้งเจ้าบ้านบัญชีผู้ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	4.7	0.447214	มากที่สุด
5. การกำหนดหน่วยเลือกตั้ง	3.7	0.543358	มาก
6. แบ่งเขตเลือกตั้ง	3.8	0.58554	มาก
7. การรับสมัครเลือกตั้งผู้บริหารและสมาชิก	3.95	0.7221	มาก
8. การกำหนดที่เลือกตั้ง	3.8	0.58554	มาก
9. หาวัสดุอุปกรณ์ เช่น หีบ บัตร คูหา	3.7	0.696932	มาก
10. การหากรรมการประจำหน่วยการเลือกตั้งและการอบรมเพื่อการลงคะแนนและนับคะแนน	4.45	0.652833	มาก
รวม	4.06	0.568823	มาก

ตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า การเตรียมความพร้อมในการเลือกตั้ง มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.568823) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สรรหาและแต่งตั้งการเลือกตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้อำนวยการการเลือกตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.422577) อยู่ในระดับมากที่สุด การหากรรมการประจำหน่วยการเลือกตั้งและการอบรมเพื่อการลงคะแนนและนับคะแนน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.652833) อยู่ในระดับมาก ประสานเกี่ยวกับการพิมพ์บัญชีรายชื่อ หนังสือแจ้งเจ้าบ้านบัญชีผู้ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.7$, S.D. = 0.447214) อยู่ในระดับมากที่สุด ประชุมชี้แจงหัวหน้าพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.534522) อยู่ในระดับมาก การรับสมัครเลือกตั้งผู้บริหารและสมาชิก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.7221) อยู่ในระดับมาก กรรมการการเลือกตั้งต้องออกกระเปาะว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.497613) อยู่ในระดับมาก แบ่งเขตเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.8$, S.D. = 0.58554) อยู่ในระดับมาก การกำหนดที่เลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.8$,

S.D. = 0.58554) อยู่ในระดับมาก หาวัดสุอุปการณ์ เช่น หีบ บัตร คูหา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.7, S.D. = 0.696932) อยู่ในระดับมาก การกำหนดหน่วยเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.7, S.D. = 0.543358) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจการบริหารงานเลือกตั้ง

กิจการบริหารงานเลือกตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รับผิดชอบงานธุรการของคณะกรรมการการเลือกตั้งและนายทะเบียนพรรคการเมือง	3.9	0.609449	มาก
2. ดำเนินการเพื่อให้พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่	4.75	0.422577	มากที่สุด
3. รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของผู้มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง	3.6	0.78072	มาก
4. งานธุรการทั่วไปของส่วนการเมืองและการเลือกตั้ง	3.95	0.485504	มาก
5. การอำนวยความสะดวกประสานงานและเป็นศูนย์กลางการประสานงานการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสมาชิกวุฒิสภาและการเลือกตั้งอื่นๆ	3.65	0.638077	มาก
6. เป็นศูนย์กลางสนับสนุนการเลือกตั้งระหว่างคณะกรรมการการเลือกตั้งกับกระทรวงจังหวัด อำเภอ กิ่งอำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	3.7	0.543358	มาก
7. การบริหารประสานงานและอำนวยความสะดวกเลือกตั้งสมาชิกสภาบริหารท้องถิ่นตามที่คณะกรรมการเลือกตั้งมอบหมาย	3.85	0.465475	มาก
8. การอำนวยความสะดวกผู้แทนองค์กรต่างๆที่ได้รับมอบหมายงานระเบียบกฎหมายและข้อหาหรือระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งทุกประเภท	4	0.534522	มาก
9. การจัดประชุมคณะกรรมการควบคุม	3.8	0.497613	มาก
10. การจัดเจ้าหน้าที่ให้บริการประชาชน	3.9	0.525538	มาก
รวม	3.91	0.550284	มาก

ตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า กิจการบริหารงานเลือกตั้ง มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.550284) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ดำเนินการเพื่อให้พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.75, S.D. = 0.422577) อยู่ในระดับมากที่สุด การอำนวยความสะดวกผู้แทนองค์กรต่างๆที่ได้รับมอบหมายงานระเบียบกฎหมายและข้อหาหรือระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4, S.D. =

0.534522) อยู่ในระดับมาก งานธุรการทั่วไปของส่วนการเมืองและการเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.485504) อยู่ในระดับมากที่สุด รับผิดชอบงานธุรการของคณะกรรมการการเลือกตั้งและนายทะเบียนพรรคการเมือง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.609449) อยู่ในระดับมาก การจัดทำเจ้าหน้าที่ให้บริการประชาชน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.525538) อยู่ในระดับมาก การบริหารประสานงานและอำนวยความสะดวกเลือกตั้งสมาชิกสภาบริหารท้องถิ่นตามที่คณะกรรมการเลือกตั้งมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.465475) อยู่ในระดับมาก การจัดประชุมคณะกรรมการควบคุม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.8$, S.D. = 0.497613) อยู่ในระดับมาก เป็นศูนย์กลางสนับสนุนการเลือกตั้งระหว่างคณะกรรมการการเลือกตั้งกับกระทรวงมหาดไทย กิ่งอำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.7$, S.D. = 0.543358) อยู่ในระดับมาก การอำนวยความสะดวกประสานงานการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสมาชิกวุฒิสภาและการเลือกตั้งอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.638077) อยู่ในระดับมาก รับผิดชอบเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของผู้มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.6$, S.D. = 0.78072) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสนับสนุน

การสนับสนุนส่งเสริม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย	4	0.617213	มาก
2. การเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้งงานรับรองและสนับสนุนเอกชน	3.95	0.575285	มาก
3. การเลือกตั้งผ่านสื่อรณรงค์กิจกรรมรูปแบบต่างๆ	4.05	0.485504	มาก
4. การส่งเสริมประชาธิปไตยในครอบครัว	3.9	0.425385	มาก
5. การส่งเสริมประชาธิปไตยในโรงเรียน	4.05	0.575285	มาก
6. รับฟังความคิดเห็นของทุกคน	4.05	0.575285	มาก
7. มีการปรึกษาหารือกันในการทำงาน	4	0.617213	มาก
8. ร่วมกันแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ	3.95	0.575285	มาก
9. ติดตามข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ	4.05	0.7221	มาก
10. การส่งเสริมให้พลเมืองในแต่ละสังคมมีจิตสำนึกต่อส่วนรวมสูงขึ้นทั้งในระดับประเทศและระดับโลกนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง	4	0.617213	มาก
รวม	4	0.578577	มาก

ตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนส่งเสริม มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.578577) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมประชาธิปไตยในโรงเรียน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.575285) อยู่ในระดับมากที่สุด รับฟังความคิดเห็นของทุกคน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.575285) อยู่ในระดับมาก การเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.485504) อยู่ในระดับมาก การเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.485504) อยู่ในระดับมากที่สุด ติดตามข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.7221) อยู่ในระดับมาก การส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.617213) อยู่ในระดับมาก มีการปรึกษาหารือกันในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.617213) อยู่ในระดับมาก การส่งเสริมให้พลเมืองในแต่ละสังคมมีจิตสำนึกต่อส่วนรวมสูงขึ้นทั้งในระดับประเทศและระดับโลกนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.617213) อยู่ในระดับมาก การเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้งงานรับรองและสนับสนุนเอกชน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.575285) อยู่ในระดับมาก ร่วมกันแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.575285) อยู่ในระดับมาก การส่งเสริมประชาธิปไตยในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.425385) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความรู้และการศึกษา

การให้ความรู้และการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเมืองการปกครอง	4.15	0.465475	มาก
2. พัฒนาและบริหารฐานความรู้และองค์กรแห่งการเรียนรู้	4	0.617213	มาก
3. การศึกษาอบรมบุคลากรทางการเมืองและการเลือกตั้งเกี่ยวกับการเมือง	3.95	0.575285	มาก
4. ส่งเสริมและพัฒนาพรรคการเมืองให้เป็นสถาบันทางการเมืองที่เข้มแข็ง	3.75	0.607493	มาก
5. ส่งเสริมให้พรรคการเมืองทำงานตามแนวคิดปัญหาและอุดมการณ์ที่วางไว้	3.9	0.425385	มาก
6. ดูแลให้พรรคการเมืองทำหน้าที่พรรคการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพให้ยืนหยัดอยู่ด้วยความเข้มแข็งและถูกต้อง	3.95	0.485504	มาก
7. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจทางการเมือง	4	0.617213	มาก
8. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจทางการเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	4	0.534522	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

การให้ความรู้และการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความเข้าใจ	4	0.690066	มาก
10. ได้ฝึกฝนพฤติกรรมการเรียนรู้จนเกิดความชำนาญ	3.9	0.609449	มาก
รวม	3.96	0.562761	มาก

ตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า การให้ความรู้และการศึกษา มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.562761) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเมืองการปกครอง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.465475) อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.690066) อยู่ในระดับมาก พัฒนาและบริหารฐานความรู้และองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.617213) อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.617213) อยู่ในระดับมาก เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจทางการเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.534522) อยู่ในระดับมาก การศึกษาอบรมบุคลากรทางการเมืองและการเลือกตั้งเกี่ยวกับการเมือง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.575285) อยู่ในระดับมาก ดูแลให้พรรคการเมืองทำหน้าที่พรรคการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพให้ยืนหยัดอยู่ด้วยความเข้มแข็งและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.485504) อยู่ในระดับมาก ได้ฝึกฝนพฤติกรรมการเรียนรู้จนเกิดความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.609449) อยู่ในระดับมาก ส่งเสริมให้พรรคการเมืองทำงานตามแนวคิดปัญญาและอุดมการณ์ที่วางไว้ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.425385) อยู่ในระดับมาก ส่งเสริมและพัฒนาพรรคการเมืองให้เป็นสถาบันทางการเมืองที่เข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.607493) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปรับตัวของหน่วยงาน

การปรับตัวของหน่วยงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร	3.8	0.58554	มาก
2. ปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป	3.9	0.525538	มาก
3. การพัฒนาสารสนเทศเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลหรือความรู้ขององค์กร	4.05	0.485504	มาก
4. ใช้เครื่องมือหรือระบบแอปพลิเคชันต่างๆเข้ามาช่วยในการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์เน้นความปลอดภัยของพนักงานเป็นหลัก	3.55	0.898411	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

การปรับตัวของหน่วยงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. การใช้งานเทคโนโลยีผ่านระบบที่ทันสมัยซึ่งสามารถจัดการหรือทำงานผ่านมือถือหรือคอมพิวเตอร์ได้ง่ายง่ายลดงานแต่เพิ่มประสิทธิภาพครอบคลุมการทำงานทุกขั้นตอน	3.9	0.525538	มาก
6. การผลัดเวรกันเพื่อเข้ามาทำงานที่ออฟฟิศ	3.85	0.638077	มาก
7. ระบบสำหรับทีม HR ที่ครอบคลุมทั้งการรับสมัครงานการนัดจำพาสการประเมินเป็นต้นลดการพบเจอกันป้องกันการติดเชื้อ โควิด-19 ได้อีกด้วย	3.85	0.465475	มาก
8. ระบบแอปพลิเคชันต่างๆเข้ามาช่วยในการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์	3.9	0.609449	มาก
9. การให้พนักงาน Work from Home ได้ในบางตำแหน่งที่เหมาะสม	4.015	0.558484	มาก
10. การสรรหาบุคลากร	4	0.617213	มาก
รวม	3.89	0.590923	มาก

ตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า การปรับตัวของหน่วยงาน มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.590923) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้พนักงาน Work from Home ได้ในบางตำแหน่งที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.558484) อยู่ในระดับมากที่สุด การพัฒนาสารสนเทศเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลหรือความรู้ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.485504) อยู่ในระดับมาก การสรรหาบุคลากร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.617213) อยู่ในระดับมากที่สุด ระบบแอปพลิเคชันต่างๆเข้ามาช่วยในการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.609449) อยู่ในระดับมาก ปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.525538) อยู่ในระดับมาก การใช้งานเทคโนโลยีผ่านระบบที่ทันสมัยซึ่งสามารถจัดการหรือทำงานผ่านมือถือหรือคอมพิวเตอร์ได้ง่ายง่ายลดงานแต่เพิ่มประสิทธิภาพครอบคลุมการทำงานทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.525538) อยู่ในระดับมาก การผลัดเวรกันเพื่อเข้ามาทำงานที่ออฟฟิศ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.638077) อยู่ในระดับมาก ระบบสำหรับทีม HR ที่ครอบคลุมทั้งการรับสมัครงานการนัดจำพาสการประเมินเป็นต้นลดการพบเจอกันป้องกันการติดเชื้อ โควิด-19 ได้อีกด้วย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.465475) อยู่ในระดับมาก ปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.8$, S.D. = 0.58554) อยู่ในระดับมาก ใช้เครื่องมือหรือระบบแอปพลิเคชันต่างๆ เข้ามาช่วยในการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์เน้นความปลอดภัยของพนักงานเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.898411) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานต่อสภาวะวิกฤต

แนวทางการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานต่อสภาวะวิกฤต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารความต่อเนื่องของการปฏิบัติงาน ในสภาวะวิกฤต	3.95	0.374802	มาก
2. พัฒนาและเตรียมการตอบสนองต่อเหตุการณ์ในสภาวะฉุกเฉิน	4	0.308607	มาก
3. วิเคราะห์ ผลกระทบต่อกระบวนการทำงานหรือการให้บริการ	3.9	0.609449	มาก
4. การทดสอบปรับปรุงและทบทวนแผน	3.9	0.609449	มาก
5. บริหารโครงการจัดการความต่อเนื่อง	4.05	0.374802	มาก
6. วิเคราะห์กิจกรรมหรือกระบวนการทุกกระบวนการที่ทำให้บรรลุ เป้าหมายขององค์กร	3.95	0.374802	มาก
7. วิเคราะห์ผลกระทบจากการหยุดชะงักของทุกกิจกรรมหรือทุก กระบวนการขององค์กรเพื่อระบุกิจกรรมหรือกระบวนการที่วิกฤต	4	0.436436	มาก
8. จัดทำแผนจัดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	4.1	0.609449	มาก
9. การอบรมซักซ้อมแผนและแนวทางปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ	4.2	0.39036	มาก
10. สร้างความรู้ความเข้าใจแก่เจ้าหน้าที่ตลอดจนเพื่อทดสอบ ประสิทธิภาพความเหมาะสมความทันสมัยของแผนเพื่อเป็นข้อมูล สำหรับใช้ปรับปรุงแผน	4.15	0.465475	มาก
รวม	4.02	0.455363	มาก

ตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า แนวทางการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานต่อสภาวะวิกฤต มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.455363) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สร้างความรู้ความเข้าใจแก่เจ้าหน้าที่ตลอดจนเพื่อทดสอบประสิทธิภาพความเหมาะสมความทันสมัยของแผนเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้ปรับปรุงแผน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.465475) อยู่ในระดับมากที่สุด การอบรมซักซ้อมแผนและแนวทางปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.2$, S.D. = 0.39036) อยู่ในระดับมาก จัดทำแผนจัดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.1$, S.D. = 0.609449) อยู่ในระดับมากที่สุด บริหารโครงการจัดการความต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.374802) อยู่ในระดับมาก วิเคราะห์ผลกระทบจากการหยุดชะงักของทุกกิจกรรมหรือทุกกระบวนการขององค์กรเพื่อระบุกิจกรรมหรือกระบวนการที่วิกฤต มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.436436) อยู่ในระดับมาก พัฒนาและเตรียมการตอบสนองต่อเหตุการณ์ในสภาวะฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.308607) อยู่ในระดับมาก เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารความต่อเนื่องของการปฏิบัติงานในสภาวะวิกฤต มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.374802) อยู่ในระดับมาก วิเคราะห์กิจกรรมหรือกระบวนการทุกกระบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร มีค่าเฉลี่ยและ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.374802) อยู่ในระดับมาก วิเคราะห์ผลกระทบต่อการะบวนการทำงานหรือการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.609449) อยู่ในระดับมาก การทดสอบปรับปรุงและทบทวนแผน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.609449) อยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง จังหวัดยะลา ได้มีการบริหารงานเกี่ยวกับการเลือกตั้งและมีกระบวนการแต่ละขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างละเอียด ทั้งนี้เพื่อเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับ การบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสนับสนุนเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และกระตุ้นให้ประชาชนมีจิตสำนึกเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองและไปใช้สิทธิเลือกตั้งให้เป็นไปอย่างสุจริต และเที่ยงธรรม

อภิปรายผล

การรับรู้โอกาสเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน การรับรู้ความรุนแรงของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รับรู้ของหน่วยงานต่อการดำเนินงานควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมากที่สุด จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความรู้ในการปฏิบัติงาน รับรู้ความรุนแรงของโรค รวมถึงการรับรู้ของหน่วยงานสำนักงานเป็นอย่างดี โดยเฉพาะใช้อุปกรณ์ในการป้องกันตัวด้วยหน้ากากอนามัย (Surgical mask) และหน้ากากบังหน้า (Face shield) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีการสวมอุปกรณ์ในการป้องกันตัวเอง เช่น หน้ากาก หมวก แว่นตา และหน้ากากบังหน้าอยู่แล้ว สอดคล้องกับการศึกษาการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในการทำงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม พบว่าปัจจัยด้านเครื่องมือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล 13 อย่างไรก็ตามในการใช้อุปกรณ์ป้องกันตัวมีโอกาสปนเปื้อนในระหว่างการถอดถึงร้อยละ 82.14 ดังนั้นควรมีวิธีการใช้ที่ชัดเจนเพื่อเป็นการป้องกันการสัมผัสเชื้อทั้งจากเจ้าหน้าที่และผู้รับบริการ เนื่องจากมีประกาศแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุข เพื่อการจัดการภาวะระบาดของโรคโควิด-19 ในสถานการณ์ฉุกเฉินโดยให้ความรู้ตลอดจนแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจนทั้งในระดับบุคคล ชุมชน และสถานที่ รวมถึงแนวทางในการให้บริการในการให้บริการ มีการรับรู้ของหน่วยงานต่อการดำเนินงานควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้เนื่องจากในการปฏิบัติงานของสำนักงานมีการใช้อุปกรณ์ในการป้องกันตัวเองตลอดเวลาในการปฏิบัติงานอยู่แล้ว การรับรู้และพฤติกรรมในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19 ผู้บริหารองค์กร เครือข่าย ทำให้มีโอกาสได้เข้าถึงข้อมูลการป้องกันควบคุมโรค การบริหารจัดการโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และโรคอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากมีมาตรการและแนวทางในการป้องกันการแพร่กระจายเชื้ออย่างชัดเจน เนื่องจากมีประกาศแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อการจัดการภาวะระบาดของโรคโควิด-19 ในสถานการณ์ฉุกเฉิน ที่มีการให้ความรู้ตลอดจนแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจนทั้งในระดับบุคคล ชุมชน และสถานที่ที่เป็นการป้องกันในระยะที่โรคได้เกิดขึ้นแล้ว ที่เน้นการป้องกันการแพร่เชื้อและระบาดของโรคไปยังบุคคลอื่นและชุมชน สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นจึงส่งผลให้สำนักงานมีการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ดี จะเห็นได้ว่าการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้เกิดการยกระดับการรับรู้และป้องกันตัวเองจากการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดยะลา ควรเฝ้าระวังรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงานนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงาน
2. ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดยะลา ควรเฝ้าระวังในการกำกับควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. ด้านการจัดองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดยะลา เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ควรจะต้องมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ ของพนักงานแต่ละคนว่าใครทำอะไร ใช้วิธี และเครื่องมืออะไรบ้าง ในการทำงานตามกฎหมายเกณฑ์เฉพาะที่จะทำให้งานนั้นดำเนินไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กมลนัทธ์ ม่วงยิ้ม; เดชา วรรณพาลุล; และ วรยุทธ นาคอ้าย. (2563). กระบวนการมีส่วนร่วมในการป้องกันโรคโควิด 19 กรณีศึกษาผู้สูงอายุพหุพิสัยชุมชนหนองตะโก.
- กระทรวงสาธารณสุข; กุลธวัช ศรายุทธ; ทักษิณา แสงเย็น; วรุดิ เวนบาป; วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์; และ อาภาภรณ์ หาใช่ะ. (2563). บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน.
- กัญจิรา วิจิตรวัชรารักษ์; สุทธิพจน์ สุทธิวจโน; และ อรุณ ปญญาโรจน์. (2563). สังคมเมืองในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.
- กัมพล ราชวงษ์; และ สมชาย คุ่มพูล. (2559). การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพในองค์กรอสังหาริมทรัพย์โดยใช้หลักธรรมาภิบาลกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน).
- กิตติพร เนาว์สุวรรณ; เฉลิมชัย เพาะบุญ; นกษา สิงห์วีระธรรม; วิชรพล วิวรรณเดชาพันธ์; และ สุทธิศักดิ์ สุวัณษ์. (2562). การรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของทันตบุคลากร สังกัด.
- จิรกิติ ทองปรีชา. (2563). การบริหารจัดการการเรียนการสอน ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ระดับมัธยมศึกษาพื้นที่โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร.
- ดวงดาว ภูกา. (2560). การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มเครือข่ายการศึกษาผานางคอย สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 1.
- นภดล จันระวัง; และ วราภรณ์ เทพสัมฤทธิ์พร. (2562). การบริหารการคลังขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต.
- ปริญญ์ มีสุข; และ ไสภณ สวชนท. (2559). การบริหารงานบุคคลด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการกับสมรรถนะของผู้ประกอบวิชาชีพครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครราชสีมา เขต 4.
- พฤกษ์ พันธุ์นนท์. (2560). การมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นในการบริหารงาน ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานีและองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี.
- พัชรภรณ์ ดวงชื่น. (2563). การบริหารจัดการศึกษาับความปกติใหม่หลังวิกฤตโควิด-19.
- มยุรี โยธาวุธ. (2561). การบริหารจัดการระบบประปาหมู่บ้านของจังหวัดนครนายก.
- วิลาวัลย์ พิเชียรเสถียร. (2563). อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลสำหรับโควิด-19 ของบุคลากรทีมสุขภาพ.
- ศุภกานต์ วงศ์เนตร. (2562). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของสภาเกษตรกรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

สมส่วน สว่าง; และ สุคนธ์ ไช้แก้ว. (2561). การบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง สังกัดกรุงเทพมหานคร.

สุนทรชัย ขอบยศ.(2561). การบริหารจัดการท้องถิ่นเพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มโรงสีข้าวชุมชนตำบลหนองบัว อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม.

สุมาลี จุทอง. (2563). การจัดการภัยพิบัติโรคระบาดโควิด 19 ในพื้นที่ชุมชนริมคลองหัวหมากน้อย สำนักงานเขตบางกะปิ.

สุรศักดิ์ อุดมศิลป์. (2563). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารของเทศบาลตำบลบะยาว อำเภอวังสามหมอ จังหวัดอุดรธานี.

อวาทิพย์ แว. (2563). COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้.

ฐิตา แวหะยี่. (2563). การรับรู้ความรุนแรงและพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของวัยรุ่นในเขตตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา.

S0053: ความคุ้มค่าของการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กของห้างค้าปลีก

THE VALUE OF OPENING A SMALL RETAIL STORE FOR A RETAIL STORE

หนึ่งฤดี พักเขียว¹ นงนภัส แก้วพลอย²¹ นักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประเมินความคุ้มค่าการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กของห้างค้าปลีก 2) เพื่อศึกษาแนวทางการลดเงินลงทุนในการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้ผลการดำเนินงานไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กับพนักงานในองค์กรซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีความเกี่ยวข้องในการดำเนินการเปิดสาขาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำนวน 42 คน มีประเด็นคำถามที่กำหนดขึ้นไว้ในการสนทนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการขั้นตอนและกระบวนการในการเปิดสาขาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบการเปิดสาขาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนที่ 4 คำถามในด้าน สาเหตุที่สำคัญในการของการดำเนินการและมีผลทำให้นำมาซึ่งการปิดสาขาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ไม่เกิดความไม่คุ้มค่านั่นเอง

ผลการวิจัย พบว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความไม่คุ้มค่าคือ ต้นทุนค่าก่อสร้าง และ ต้นทุนการเสื่อมของสินค้าที่ขายไม่ทันกับเวลาหมดอายุ

สาเหตุ ปัจจัยค่าก่อสร้าง (ทุกส่วนของกระบวนการก่อสร้าง) ที่สูงเกินกว่าปกติ (เทียบกับคู่แข่งในตลาด) ทำให้ความสามารถในการทำกำไรไม่ดีเท่าที่ควร และส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการคืนทุนนั่นเอง

โดยแนวทางแก้ไขปัญหาคือ มีการคาดการณ์ว่าการลดต้นทุนค่าก่อสร้างลง โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาใหม่อาจทำให้ต้นทุนลดลงไปหลายแสนบาทต่อสาขา ซึ่งใน 1 ปี นั้นเปิดมากถึง 300 สาขา งบประมาณในภาพรวมที่ใช้ในการเปิดสาขารูปแบบใหม่นั้นลดลงไปเป็นอย่างมากนั่นเอง

คำสำคัญ: ความคุ้มค่า, เปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กของห้างค้าปลีก, การลดต้นทุน

Abstract

The objectives of this research are 1) to assess the cost of opening a small retail store for a retail store, 2) to study the method of reducing investment in opening a small retail store. The results of operations can not achieve the target as expected. Using the tools to collect data is model Interviews with 42 employees at the organization who were involved in the opening of a small retail store, the questions were set out in a step-by-step discussion divided into four parts: 1 Interviewer general information questionnaire Part 2 Small retail store opening process and process questionnaire Part 3 Questions about store opening problems and implications Small retail, part 4, questions in the field of The main reason for this operation and its effect has led to the closure of small retail stores. Not that it is not worth it.

The results of the research found that the things that caused the incidence were Construction costs and depreciation costs of goods sold shortly after the expiration time.

Causes, factors, construction costs (All parts of the construction process) that are higher than normal. (Compared with competitors in the market) causing the ability to profit not as expected. And affect the time of payback itself.

The solution to the problem is that it is expected to reduce construction costs. By changing to a new branch model, the cost could be reduced by several hundred thousand baht per branch, which in 1 year opened as many as 300 branches, the overall budget used to open a new type of branch is greatly reduced.

Keywords: value, open retail store small retail store, cost reduction

บทนำ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตั้งแต่สมัยอดีตเราจะรู้จักกันในชื่อ ร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำ ซึ่งมักจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน รูปแบบของร้านไม่ได้เน้นออกแบบมาให้ดูสวยงามหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบอะไรมากนัก เน้นการบริการจัดการแบบครอบครัวใช้เงินทุนหมุนเวียน

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือที่รู้จักกันในนาม Modern Retailer เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า จะมีการตกแต่งที่ดูทันสมัย และมีการนำระบบการบริหารจัดการเข้ามาใช้ ไม่ว่าจะเป็น การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบ การสต็อกสินค้า เป็นต้น

นิยามของ “ค้าปลีกขนาดเล็ก” ครอบคลุมทั้ง “Convenience Food Store” คือ ร้านสะดวกซื้อที่เน้นจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลักในสัดส่วน 70-90% “Super Convenience Store” เป็นการผสมผสานระหว่างค้าปลีกเช็กเมนต์ “Supermarket” กับ “Convenience Store” เข้าด้วยกัน จึงมีสินค้าอาหารสด เช่น ผัก-ผลไม้ เนื้อสัตว์ “Mini Mart” เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กสุด เน้นสินค้าที่ซื้อใช้ และของกินที่เป็นของแห้ง

ในบรรดา Modern Retailer ในเมืองไทย เวลานี้เช็กเมนต์ที่ขยายตัวมากที่สุด คือ “ค้าปลีกขนาดเล็ก” หรือ “ค้าปลีกไซส์ S” (Small Format) ที่เป็น Chain Store ที่ไม่ว่าจะไปไหนมาไหน รอบตัวเราทุกคนจะล้อมรอบด้วย “เซ่นค้าปลีกขนาดเล็ก” ทุกถนน ทุกตรอกซอกซอย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทยไปแล้ว

ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ “ค้าปลีกขนาดเล็ก” กลายเป็นเช็กเมนต์ที่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกในไทย และมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะ Dominate ธุรกิจโมเดิร์นเทรดในไทย จากปัจจุบันยังเป็น “ไฮเปอร์มาร์เก็ต”

“ค้าปลีกขนาดเล็ก” กลับตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคนี้มากกว่า เพราะปัจจัยดังนี้

1. Landscape อสังหาริมทรัพย์ในประเทศเปลี่ยนแปลงไป โดยสังคมเมืองกลายเป็นสังคม Vertical Living ที่คนอาศัยในคอนโดมิเนียมมากขึ้น

2. จำนวนรถมีมากขึ้น ทำให้การจราจรหนาแน่น คนจึงไม่อยากจะใช้เวลาเดินทาง 1-2 ชั่วโมง เพียงเพื่อไปซื้อของเข้าบ้านไม่กี่อย่าง

3. Technology Disruption ทำให้ระยะเวลาทุกอย่างสั้นลง และยังทำให้ผู้บริโภคมีความอดทนน้อยลง ต้องการความรวดเร็ว ทันที่ทันใจ

4. ความเปลี่ยนแปลงด้าน Demographic ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยของคนไทยเปลี่ยนไป นั่นคือในอดีตเมื่อ 20 ปีที่แล้ว หนึ่งครัวเรือนมีสมาชิกโดยเฉลี่ย 10 คน แต่ทุกวันนี้โครงสร้างสังคมไทย โดยเฉพาะในเมืองกลายเป็น “ครอบครัวเดี่ยว” ที่มีสมาชิก 2-3 คนต่อครัวเรือน เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเริ่มกระจายออกไปซื้อที่อยู่อาศัยของตัวเอง ประกอบกับวิถีชีวิตในแต่ละวันของคนไทยยุคนี้ มีกิจกรรมมากมาย จึงไม่มีเวลาที่จะไปซื้อของเข้าบ้านได้บ่อยเหมือนแต่ก่อน

เมื่อจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยลง และวิถีชีวิตที่เร่งรีบ คนไทยหลายคนมองว่าไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อของกินของใช้ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตอยู่บ่อยครั้งอย่างในอดีต ตรงนี้เองทำให้ “ค้าปลีกขนาดเล็ก” ตอบโจทย์การซื้อของจำเป็น เช่น เวลาที่ของใช้ในบ้านหมด แล้วต้องการใช้เดี๋ยวนั้น ผู้บริโภคก็จะเดินไปซื้อที่ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน

ร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่จำหน่ายของกินของใช้ในชีวิตประจำวันและบริการอื่นๆ เช่น รับชำระค่าบริการ และเป็นแพลตฟอร์มเชื่อมต่อระหว่างค้าปลีกออนไลน์-ออฟไลน์เข้าด้วยกัน หรือแม้แต่เป็นจุดให้บริการ Click & Collect สำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ แล้วมารับที่สาขา อีกทั้งยังเป็นจุดทดลองสินค้าสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการขยายตัวทั่วประเทศ Major Player 5 เซนค้าปลีกในเช็กเมนต์นี้ ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น, เทสโก้ โลตัส, เอ็กซ์เพรส, แฟมิลี่มาร์ท, มินิบิ๊กซี, โลว์สัน 108

เนื่องจาก ผลการดำเนินงานของการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กของห้างค้าปลีกนั้น จะสะท้อนถึงความคุ้มค่าของการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กของห้างค้าปลีกนั้น เพื่อต้องการให้ผลการดำเนินงานสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัท นำมาซึ่งความคุ้มค่าของการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กของห้างค้าปลีก แต่ในบางสาขาผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่วางเอาไว้ ส่งผลให้ต้องทำการปิดสาขาที่ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเกณฑ์ลง โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหานี้ ผู้ศึกษาความคุ้มค่าของการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กของห้างค้าปลีก และศึกษาแนวทางการลดเงินลงทุนในการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ควบคู่ไปด้วยกัน อันจะเป็นการวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหานี้ได้

แต่ปัญหาที่บริษัทต้องเจอไม่ใช่เพียงแค่เรื่องผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเกณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเรื่องของต้นทุนในการก่อสร้าง ต้นทุนในการเตรียมสาขา (Set Up) รวมทั้งต้นทุนในการดำเนินงานที่เสียไปแล้วอีกด้วย ซึ่งในปีที่ผ่านมา มีการเปิดสาขาไปประมาณ 300 สาขา แต่สาขาที่ปิดตัวลงคิดเป็นประมาณ 7% ของสาขาที่เปิดไปทั้งหมด ผลจากการที่สาขาร้านค้าปลีกที่ต้องปิดตัวลงนั้นก่อให้เกิดผลกระทบในหลายด้าน คือเรื่องของต้นทุนในการก่อสร้าง การเตรียมสาขา (Set Up) และการบริหารจัดการ แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก ถึงแม้แต่ละแบรนด์จะมีจุดเด่นที่ต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายโดยรวมก็ยังเป็นแบบเดียวกันอยู่ แต่เนื่องจากตลาดที่มีขนาดใหญ่จึงส่งผลให้ผู้เล่นทุกคนอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขัน ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและติดภาพกับร้านค้าจึงหนีไม่พ้นการที่ต้องเร่งเปิดสาขาเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย แต่ผลกระทบที่ตามมาคือการที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก และความเสี่ยงที่สาขาอาจจะทำการดำเนินงานได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ของการเปิดสาขา และนำมาซึ่งการปิดตัวลงนั่นเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินความคุ้มค่าการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กของห้างค้าปลีก
2. เพื่อศึกษาแนวทางการลดเงินลงทุนในการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สามารถประเมินการลงทุนและนำมาซึ่งความคุ้มค่าในการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
2. สามารถหาทางออกในการดำเนินธุรกิจที่ถูกต้องได้ และนำมาซึ่งการสร้างรายได้ที่คุ้มค่าในเปิดร้าน และนำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในสภาพแวดล้อมตลาดที่การแข่งขันสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลและเหตุผลประกอบการศึกษาปัญหาความคุ้มค่าของการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กของห้างค้าปลีก ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและตรงประเด็นสำคัญที่เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงสาเหตุ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งทำให้ทราบถึงสาเหตุและเพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้ศึกษาที่ทำการศึกษาค้นคว้า

โดยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ค้นคว้า ได้กำหนดให้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (Guided interview) ซึ่งเป็นลักษณะการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างคำถามอย่างชัดเจนเป็นเพียงการกำหนดลักษณะคำถามแบบเปิดกว้างและมีคำนำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบในการสัมภาษณ์เชิงลึก

โครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ รูปแบบ/โครงสร้างแบบสัมภาษณ์ (Kerlinger; & Lee. 2000: 693; ยุทธโกยวรรณ์. 2550: 48-50; เกียรติสุตา ศรีสุข. 2557: 12-15; ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. 2557: 198-199) การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมา เพื่อใช้เป็นกรอบของคำถามในการสัมภาษณ์ที่เหมือนกันกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนหรือกลุ่ม แบบสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามที่กำหนดขึ้นไว้ในการสนทนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน หรือมีการเรียงลำดับก่อนหลังในการสัมภาษณ์ไว้เป็นอย่างดีจนถึงคำถามสุดท้าย เป็นวิธีการที่ง่ายสำหรับการนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลและเหมาะสมกับผู้สัมภาษณ์ที่ยังไม่มีประสบการณ์มากเพียงพอ

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการขั้นตอนและกระบวนการในการเปิดสาขาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบการเปิดสาขาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ส่วนที่ 4 แนวคำถามในด้าน สาเหตุที่สำคัญในการของการดำเนินการและมีผลทำให้นำมาซึ่งการเปิดสาขาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ไม่เกิดความไม่คุ้มค่านั่นเอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาค้นคว้า คือ พนักงานในองค์กรซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีความเกี่ยวข้องในการดำเนินการเปิดสาขาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำนวน 42 คน โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 6 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ใช้ความรู้ในทฤษฎี แนวคิดที่ได้จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาช่วยในการวิเคราะห์และตีความ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกจากพนักงานในองค์กร ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการเปิดสาขาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแนวคำถามจะทำให้ทราบปัญหาในกระบวนการในการดำเนินการ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการถอดบทสนทนาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลและประเด็นสำคัญที่ได้

สาเหตุของปัญหา (Causes of the Problem)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

สรุปผลจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ตามแนวทางข้อคำถาม ได้ดังนี้

สาเหตุที่หนึ่ง ที่ทำให้เกิดความคุ้มค่าการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กของห้างค้าปลีก คือเรื่องต้นทุนปัจจัยค่าก่อสร้าง ทุกส่วนของกระบวนการก่อสร้าง (ต้นทุนคงที่) โดยนำมาเทียบกับคู่แข่งในตลาดพบว่า มีต้นทุนค่าก่อสร้างสูงกว่าคู่แข่งหลายแสนบาทต่อการก่อสร้าง 1 สาขา ซึ่งในแต่ละปีอาจมีการเปิดถึง 300 สาขา เพราะเมื่อสรุปรวมแล้วส่งผลให้ต้นทุนค่าก่อสร้างโครงการในปีนั้นสูงกว่าคู่แข่งหลักร้อยละ

สาเหตุที่สอง จำนวนที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็นของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มี Line product ที่มีเกินไป ทำให้เกิดปัญหาด้านทุนสูงเปลืองกำไรสินค้าขายไม่หมดหรือไม่ทันกับวันที่หมดอายุของสินค้า

จากสาเหตุของปัญหาจะพบว่าปัญหาหลักๆ คือ เรื่องของต้นทุนในการเปิดสาขาใหม่ซึ่งก็มีปัญหาที่เกิดจากต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรนั่นเอง ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจคือการสร้างผลกำไรนั้น เพราะหากเราลดต้นทุนได้ก็จะนำมาซึ่งส่วนต่างก็คือผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

โดยแนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

1. การลดต้นทุนค่าก่อสร้าง เนื่องจากค่าก่อสร้างเป็นต้นทุนคงที่หรือต้นทุนจม หากการเปิดสาขาใหม่สามารถลดต้นทุนค่าก่อสร้างได้ก็จะส่งผลทำให้บริษัทประหยัดไปได้เป็นจำนวนมากตลอดปี เช่นการเป็นรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม่มาใช้เฟอร์นิเจอร์เหล็กแทน หรือการเปลี่ยนรูปแบบป้ายที่นั่นเรียบง่ายมากขึ้น หรือการลดจำนวนชั้นวางของลงในใกล้เคียงกับคู่แข่ง (แบรนด์อื่น) ซึ่งใช้ต้นทุนต่ำกว่าในการก่อสร้างนั่นเอง

2. การลดจำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หมายถึงสินค้าในประเภทนั้นที่วางจำหน่ายไม่จำเป็นต้องวางขายทุกยี่ห้อเหมือนกับห้างค้าปลีก เพราะหลักการคือเน้นสะดวกซื้อ เพราะการที่มี Line product ที่มีเกินไปทำให้สินค้าเหลือมากตามไปด้วยซึ่งเป็นต้นทุนผันแปรที่สามารถควบคุมให้ลดลงได้นั่นเอง

3. การปรับรูปแบบการก่อสร้าง โดยใช้รูปแบบการก่อสร้างแบบใหม่ เช่น ลดขนาดของพื้นที่ในการเปิดแต่ละสาขา เพราะยิ่งพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ทำให้ต้นทุนทุกอย่างนั้นต้องเพิ่มตามไปด้วย ซึ่งต้นทุนที่สำคัญคือค่าเช่าพื้นที่นั้นก็จะมากตามขนาดพื้นที่และต้นทุนในการบริหารจัดการเช่น ค่าไฟ แอร์ที่ต้องเพิ่มจำนวนตามขนาดอาคาร เป็นต้น ลดจำนวนชั้นวางสินค้า ลดความยาวของ Counter ต่างๆ เป็นต้น

ผลจากแบบสัมภาษณ์สามารถสรุปเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง คือ เรื่องของงบประมาณ เงินทุนในการลงทุน เนื่องจากบริษัทห้างค้าปลีกที่ทำการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กนั้นเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ทำให้มีเงินทุนที่พร้อมจะสนับสนุนโครงการ ซึ่งทำให้การทำงานสามารถทำได้

อย่างรวดเร็วและยังสามารถขยายได้หลายสาขาพร้อมๆกัน มากถึง 300 สาขาต่อปี และยังมีบุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์ในด้านนั้นๆจำนวนมากทำให้การทำงานนั้นเป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ได้

จุดอ่อน เนื่องจากเป็นโครงการขนาดใหญ่เพราะเปิดสาขาจำนวนมาก ทำให้มีจำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องมากตามไปด้วย เวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขก็จะทำให้เสียเวลาในการประสานเป็นอย่างมาก

โอกาส การเติบโตของสังคมและชุมชนเป็นการเติบโตของธุรกิจเป็นไปได้ด้วยดี อีกทั้งบริษัทยังสามารถไปต่อยอดการเปิดสาขาในต่างประเทศได้อีกด้วย ซึ่งการเป็นสาขาในต่างประเทศนำมาซึ่งโอกาสในการทำธุรกิจที่ดีเพราะการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) นั้นมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อุปสรรค จำนวนคู่แข่งในตลาดที่มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต้องแย่งชิงกันอย่างเข้มข้นตามไปด้วย

จากข้อมูลการศึกษาและได้ทำการการวิเคราะห์ SWOTสามารถนำมาจัดทำเป็นตาราง TOWS Matrix ดังนี้

	ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ
ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง - เป็นองค์กรขนาดใหญ่มีงบประมาณให้สามารถลงทุนได้อย่างต่อเนื่อง - มีบุคลากรจำนวนมากที่เชี่ยวชาญในการดำเนินการ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง - เป็นองค์กรขนาดใหญ่ สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องไม่สะดุด	จุดอ่อน - กระบวนการทำงานหรือตัดสินใจจึงมีหลายขั้นตอน - เรื่องงบประมาณที่จำกัดในกระบวนการทำงานในโปรเจกต์ต่างๆ - ความยุ่งยากในการติดต่อประสานงานของฝ่ายต่างๆ อันเนื่องมาจากงบประมาณที่จำกัดทำให้ต้องมีการปรับกระบวนการและรูปแบบของงานอยู่เสมอ
ปัจจัยภายนอก	โอกาส - การเจริญของเขตชุมชนที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว - ปริมาณ Demand ที่เพิ่มขึ้น ทำให้โอกาสในการขยายธุรกิจตามรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้คนทำให้เกิดโอกาสในการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น - จำนวนของผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กนั้นมีอยู่จำนวนมาก เพราะภายในร้านมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน	อุปสรรค - การเปิดแต่ละสาขาใช้เงินลงทุนสูง - ใช้งบประมาณที่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง - ต้นทุนในการก่อสร้างและค่าใช้จ่ายของอุปกรณ์ต่างมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด - มีการปิดสาขาหลายแห่ง เนื่องจากไม่สามารถทำกำไรถึงจุดคุ้มทุน ทำให้เกิดต้นทุนต่างๆ ตามมา - มีการสต็อกสินค้าที่มากเกินไปจนทำให้เกิดต้นทุนศูนย์เปล่ากรณีสินค้าหมดอายุ

	ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ
	- รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้คนทำให้เกิดโอกาสในการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น	

สรุปผลการศึกษา

สาเหตุของปัญหาที่บริษัทต้องเจอไม่ใช่เพียงแค่เรื่องผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเกณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเรื่องของต้นทุนในการก่อสร้าง ต้นทุนในการเตรียมสาขา (Set Up) รวมทั้งต้นทุนในการดำเนินงานที่เสียไปแล้วอีกด้วย ซึ่งในปีที่ผ่านมา มีการเปิดสาขาไปประมาณ 300 สาขา แต่สาขาที่ปิดตัวลงคิดเป็นประมาณ 7% ของสาขาที่เปิดไปทั้งหมด ผลจากการที่สาขาร้านค้าปลีกที่ต้องปิดตัวลงนั้นก่อให้เกิดผลกระทบในหลายด้าน คือเรื่องของต้นทุนในการก่อสร้าง การเตรียมสาขา (Set Up) และการบริหารจัดการ แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าคู่แข่งแต่ละรายจะมีจุดเด่นที่ต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายโดยรวมก็ยังเป็นแบบเดียวกันอยู่ แต่เนื่องจากตลาดที่มีขนาดใหญ่จึงส่งผลให้ผู้เล่นทุกคนอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขัน ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและติดภาพกับร้านค้าจึงหนีไม่พ้นการที่ต้องเร่งเปิดสาขาเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย แต่ผลกระทบที่ตามมาคือการที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก และความเสี่ยงที่สาขาอาจจะทำผลการดำเนินงานได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ของการเปิดสาขา และนำมาซึ่งการปิดตัวลงนั่นเอง

ผลจากแบบสัมภาษณ์สามารถสรุปเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง คือ เรื่องของงบประมาณ เงินทุนในการลงทุน เนื่องจากบริษัทห้างค้าปลีกที่ทำการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กนั้นเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ทำให้มีเงินทุนที่พร้อมจะสนับสนุนโครงการ ซึ่งทำให้การทำงานสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถขยายได้หลายสาขาพร้อมๆ กัน มากถึง 300 สาขาต่อปี และยังมีบุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์ในด้านนั้นๆ จำนวนมากทำให้การทำงานนั้นเป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ได้

จุดอ่อน เนื่องจากเป็นโครงการขนาดใหญ่เพราะเปิดสาขาจำนวนมาก ทำให้มีจำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องมากตามไปด้วย เวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขก็จะทำให้เสียเวลาในการประสานเป็นอย่างมาก

โอกาส การเติบโตของสังคมและชุมชนเป็นการเติบโตของธุรกิจเป็นไปได้ด้วยดี อีกทั้งบริษัทยังสามารถไปต่อยอดการเปิดสาขาในต่างประเทศได้อีกด้วย ซึ่งการเป็นสาขาในต่างประเทศนำมาซึ่งโอกาสในการทำธุรกิจที่ดี เพราะการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) นั้นมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อุปสรรค จำนวนคู่แข่งในตลาดที่มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต้องแย่งชิงกันอย่างเข้มข้นตามไปด้วย และที่สำคัญคือคู่แข่งนั้นมีต้นทุนในการก่อสร้างที่ถูกกว่าด้วย

อภิปรายผล

จากการรวบรวมข้อมูลและแบบสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัย (อุปสรรค) ที่มีผลต่อการลงทุนในการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กนั้นมีหลายปัจจัย แต่ปัจจัยหลักๆ ที่ส่งผลกระทบคือปัจจัยค่าก่อสร้าง (ทุกส่วนของกระบวนการก่อสร้าง) เพราะปัจจัยด้านการบริหารจัดการนั้นแต่ละแบรนด์นั้นก็จะนำบุคลากรที่มีประสบการณ์มาปฏิบัติตามสาขาที่เปิดใหม่อยู่แล้ว แต่สิ่งที่ทำให้สาขาของห้างค้าปลีกขนาดเล็กของแต่ละแบรนด์นั้นแตกต่างกันคือความสามารถในการทำกำไรและระยะเวลาในการคืนทุน ซึ่งหากสามารถคืนทุนได้เร็วก็จะส่งผลให้สาขาสามารถทำกำไรได้ดีขึ้น แต่การที่จะทำให้

สาขานั้นมีระยะเวลาที่คืนทุนเร็วก็คือการลดต้นทุนคงที่นั่นเอง ซึ่งที่มาของปัญหาก็คือต้นทุนในการก่อสร้างที่เป็นต้นทุนคงที่นั่นเอง

ผลการศึกษาความคุ้มค่าของการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กของห้างค้าปลีก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตย์ วงษ์สง่า (2550) ที่ได้ระบุให้เห็นว่า การวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า SWOT Analysis หมายความว่า การวิเคราะห์และประเมินว่าองค์กรมีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakens) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างไรเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

ในการวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT Analysis นั้น การกำหนดเรื่อง หัวข้อ หรือประเด็น (Area) เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง เพราะว่า การกำหนดประเด็นทำให้การวิเคราะห์และประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคได้ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดประเด็นหลัก (key area) มากกว่าใด โอกาสที่จะทำให้การวิเคราะห์ถูกต้องจะมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยทั้งนี้ การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ใด ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะงานหรือลักษณะของธุรกิจ และธรรมชาติขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งกรอบการวิเคราะห์ SWOT มีหลากหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่นิยมใช้กันคือ การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกองค์กร และการวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายในองค์กร ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกองค์กร (External Environment Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกองค์กร เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่เข้ามามีบทบาทหรือผลกระทบต่อองค์กรจนเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กรจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมดังกล่าว สภาพแวดล้อมขององค์กรในที่นี้ อาจหมายถึงสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ เช่น คู่แข่ง ซึ่งนับวันจะเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีสภาพแวดล้อมภายนอกประเภทอื่นที่มันจะเข้ามามีผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กรเช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ความก้าวหน้าของวิทยาการที่หน่วยงานหรือองค์กรได้นำมาใช้หรือการเปลี่ยนแปลงกฎ ระเบียบ หรือกฎหมายสำหรับปฏิบัติ เป็นต้น

ทั้งนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรตามปัจจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ประเด็นหลักที่ควรนำมาพิจารณาหรือวิเคราะห์ประกอบด้วย

1. Soeio-culture Factors ประกอบด้วย ความต้องการของผู้รับบริการ โครงสร้างประชากร การศึกษา อาชีพ ความรู้เจตคติ พฤติกรรม ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี โลกาวัดันกระแสดัฒนธรรมต่างประเทศ ฯลฯ
2. Technological Factors ประกอบด้วยนวัตกรรม ความมีอยู่ของเทคโนโลยี ฯลฯ
3. Economic Factors ประกอบด้วย ภาวะทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา การกีดกัน/กีดกันทางการค้า ฯลฯ
4. Political and Legal Factors ประกอบด้วย เสถียรภาพของรัฐบาล นโยบายของพรรคการเมือง กฎหมาย กฎบัตรสหประชาชาติสนธิสัญญาและอนุสัญญา ฯลฯ
5. Physical Factors ประกอบด้วย สภาพทางภูมิศาสตร์ ดินฟ้าอากาศภัยธรรมชาติ ฯลฯ

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายในองค์กร (Internal Environment Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายในองค์กร เป็นการประเมินศักยภาพของการดำเนินงาน ขององค์กรที่ผ่านมาในอดีต (Post experiences) และในปัจจุบันว่าประสบผลสัมฤทธิ์มีปัญหาอุปสรรคหรือมีข้อมูลในการสำรวจหาโอกาส (Opportunity) ตรวจสอบภาวะคุกคามหรือข้อจำกัด (Threats หรือ Constraint) หรือตรวจสอบสภาวะการเสี่ยง (Risks) รวมทั้งการตรวจสอบทางด้านศักยภาพขององค์กรทางด้านปัจจัยหรือทรัพยากร ได้แก่ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการบริหารจัดการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ควรมีการศึกษาถึงเรื่องต้นทุนค่าก่อสร้างในแต่ละส่วนอย่างชัดเจน โดยควรปรับรูปแบบการก่อสร้างในทุกส่วนงาน ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ อันจะนำไปสู่การก่อให้เกิดความคุ้มค่าของการเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กของห้างค้าปลีกนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-5forcesanalysis>.

<https://bsc.dip.go.th/th/category/business-plan/business-model-content>.

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2559). **แผนธุรกิจ หรือ Business Plan**.

ธนากร มาอุทธรณ. (2557). จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1600/1/thanakorn.pdf>.

ศันยานี เคนคำภา. (2559). จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2864/1/Thanyanee.Khen.pdf>.

อาทิตย์ วงษ์สง่า. (2554). **SWOT Analysis**. จาก <http://www.physics.sci.ku.ac.th/physkm/Storage/S1/swot-analysis.pdf>. (2557, มีนาคม 26).

Kerlinger; & Lee. (2000: 693; ยุทธ ไกยวรรณ. 2550: 48-50; เกียรติสุดา ศรีสุข. 2557: 12-15; ณรงค์ โพธิ์พุกษา นันน. 2557: 198-199). **การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview)**.

S0054: การศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาการลดลงของปริมาณการขายสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน สาขาโฮมโปร นครปฐม

A STUDY OF SOLUTIONS GUIDELINE TO THE PROBLEM OF THE REDUCTION OF SPECIAL GSB LOTTERY SALES VOLUMES OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, HOMEPRO NAKHON PATHOM BRANCH

ผ่องฉวี แก้วตา¹ วรณรพี บานชื่นวิจิตร²

¹ นักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อหาสาเหตุของการลดลงของปริมาณการขายสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาโฮมโปร นครปฐม 2) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มปริมาณการขายสลากออมสิน โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เปิดทะเบียนสลากออมสินพิเศษของสาขาโฮมโปร นครปฐม ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนตุลาคม 2563 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 287.32 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มคือ ได้จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์ 7 คน

ผลการวิจัย พบว่า มีการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาโฮมโปร นครปฐม ในจำนวนลดน้อยลงเมื่อเทียบกับจำนวนที่เปิดสลากออมสินพิเศษ จึงทำการศึกษาและค้นหาปัญหาที่แท้จริงของธนาคารออมสิน สาขาโฮมโปร นครปฐม ว่าเหตุใดที่ทำให้ลูกค้ายังไม่สนใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษ จากผลการสำรวจ ลูกค้าที่มีทะเบียนสลากออมสินพิเศษ จำนวน 280 คน และจากการสัมภาษณ์ 7 คน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพโสด โดยมี อาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด และรายได้เฉลี่ยประมาณ 30,000 บาท ขึ้นไป/เดือน พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษลูกค้าส่วนใหญ่คือ การซื้อโดยที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษก็คือ บุคคลใกล้ชิด

แนวทางการแก้ปัญหา แนวทางที่ 1 คือ จัดแนะนำเสนอสลากออมสินพิเศษ ในหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชน แนวทางที่ 2 คือ การติดต่อลูกค้าที่เป็นลูกค้าเดิมเป็นการดำเนินงานที่จะนำมาซึ่งผลการดำเนินงานได้ดีที่สุด เนื่องจากการรักษาลูกค้าเก่าใช้นั้นใช้ต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ อีกทั้งลูกค้าเดิมยังมีประสบการณ์ในการซื้อและได้รับผลประโยชน์จากสลากออมสินพิเศษ

คำสำคัญ: สลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน, สาเหตุของการลดลง, ตัดสินใจซื้อ

Abstract

Objective of the research: 1) To find the reasons for the decrease in sales volume of GSB's special savings bank, Home Pro Nakhon Pathom branch. 2) To study guidelines for increasing GSB lottery sales volume. The sample group was customers who opened a special GSB lottery registration at Home Pro

Nakhon Pathom branch between August 2020 and October 2020, where data was collected. The sample size for this research was 287.32 samples by sampling method. Convenience Sampling by dividing the sample into two groups: Obtained from answering 280 questionnaires and interviewing 7 people.

The research finding: Found that there was a special savings bank lottery purchase The number of Homepro branches decreased compared to From the number of open lottery GSB special Therefore, the study and find out the real problem of GSB Home Pro Nakhon Pathom branch, why the customers are still not interested in purchasing special GSB lottery tickets. Customer Big woman The average age was 21-30 years old with a bachelor's degree and a single status with the highest number of company employees. And an average income of 30,000 baht or more / month The behavior of buying special GSB lottery lottery customers is to buy with the person who influences the decision to buy the special GSB lottery is someone family or close person.

Solution to the problem: The first approach is to organize a booth to present a special GSB lottery. In various departments Both public and private sectors, the second approach is to contact customers who are existing customers. This is because keeping old customers costs less than acquiring new ones. Moreover, existing customers also have experience in purchasing and benefiting from special GSB lotteries.

Keywords: Government Savings Bank special lottery, “the cause of reduction, decide to purchase

บทนำ

สลากออมสิน เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ที่มีลักษณะพิเศษ ผู้ฝากจะได้รับผลตอบแทนดอกเบี้ย และมีสิทธิลุ้นถูกรางวัลทุกเดือนตามที่ธนาคารกำหนด เมื่อสลากออมสินครบกำหนดจะได้รับเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย โดยดอกเบี้ยและเงินรางวัลสลากออมสินที่ได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษและเอกลักษณ์เฉพาะของสลากออมสิน สลากออมสินมี 2 ประเภท คือ สลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล โดยสลากออมสินพิเศษ จะต้องทำธุรกรรมการซื้อและถอนสลากออมสินผ่านเคาน์เตอร์ในสาขาของธนาคารเท่านั้น และสลากออมสินดิจิทัล สามารถทำธุรกรรมการซื้อและถอนสลากออมสินผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเองได้ผ่าน App MYMO ซึ่งเป็น Mobile Banking ของธนาคารออมสิน โดยไม่ต้องเดินทางมาสาขา

เมื่อศึกษาข้อมูลสถิติการลดลงของปริมาณการขายสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาไฮมโปร นครปฐม ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษปี พ.ศ. 2562

ปี พ.ศ. 2562	จำนวนครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษ
พ.ค.	474
มิ.ย.	434
ก.ค.	399
ส.ค.	342
ก.ย.	334
ต.ค.	381
พ.ย.	287
ธ.ค.	320

จากข้อมูลในตารางข้างต้นพบว่า ยอดจำนวนรายในการซื้อสลากออมสินพิเศษของสาขาโฮมโปร นครปฐม มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ในช่วงเดือน มิ.ย. 62 จนกระทั่งเดือน ม.ค. 63 มียอดการซื้อสลากออมสินพิเศษเพิ่มขึ้นถึง 471 ครั้ง และมีแนวโน้มลดลง

เนื่องจากปริมาณการขายสลากออมสินพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ (KPI) เพื่อต้องการให้การทำงานสำเร็จตามเป้าหมายของธนาคาร โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อหาสาเหตุของการลดลงของปริมาณการขายสลากออมสินพิเศษ และศึกษาแนวทางการเพิ่มปริมาณการขายสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน สาขาโฮมโปร นครปฐม ควบคู่ไปด้วยกัน อันจะเป็นการวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาค้นคว้าได้ถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาสาเหตุของการลดลงของปริมาณการขายสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาโฮมโปร นครปฐม
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มปริมาณการขายสลากออมสินพิเศษ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทำให้ธนาคารออมสิน สาขาโฮมโปร นครปฐม ทราบสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ปริมาณการขายสลากออมสินพิเศษนั้นลดลง
2. หาแนวทาง วิธีการปรับปรุงแก้ไข
3. ทำให้ธนาคารสามารถเข้าปัญหาและทราบแนวทางให้การเพิ่มปริมาณการขายสลากออมสินพิเศษ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้ายที่เปิดทะเบียนสลากออมสินพิเศษของสาขาโฮมโปร นครปฐม

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ลูกค้ายที่เปิดทะเบียนสลากออมสินพิเศษของเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน ตุลาคม 2563 จำนวน 1,020 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา และเอกสารต่างๆ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ นั้นสามารถสรุปและนำมาประยุกต์ให้เป็นในลักษณะของคำถามในแบบสอบถาม เป็นการใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษเป็นครั้งแรก

ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เปิดทะเบียนสลากออมสินพิเศษของสาขาไฮโป นครปฐม ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 1,020 คน (ที่มา: ข้อมูลจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชีทะเบียนสลากออมสินพิเศษของสาขาไฮโป นครปฐม ณ วันที่ 1/8/2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เปิดทะเบียนสลากออมสินพิเศษของสาขาไฮโป นครปฐม คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้ การคำนวณของ Yamane

สำหรับการวิจัยเล่มนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือเกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ 5% (0.05)

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 287.32 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มคือ ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 280 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์ 7 คน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลและเหตุผลประกอบการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการตรวจสอบคัดแยกแบบสอบถามโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ต่างภายในแบบสอบถามทำการคัดแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จากนั้นทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้ และนำไปประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะตั้งคำถามถึงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรวจสอบปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ความเป็นจริง (Realistic) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตรงประเด็น (Relevancy) และความถูกต้องตามทฤษฎี (Validity) การวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่เพื่อให้คำถามถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาก

การวิเคราะห์และแปลข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในส่วนของคุณค่าทั้ง 5 ส่วนของข้อมูลแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน อาชีพ รายได้ จะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในสลากออมสินพิเศษแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (หทัยรัตน์ บันลือ. 2556) ดังนี้

ระดับมากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับมาก เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับน้อย เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

การประเมินค่าเพื่อการแปลผลทางการวิจัย กำหนดเกณฑ์การแปรผลในแต่ละช่วงคะแนน

โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จากระดับขั้นเท่ากับ 5 ขั้น สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

สามารถกำหนดระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการจัดลำดับ (Rating)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 280 คน แปรผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกคำที่เปิดทะเบียนสลากออมสินพิเศษของสาขาไฮมโปร นครปฐม คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้ การคำนวณของ Yamane (กัลยา. 2550)

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 0.05

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	82	29.3
หญิง	198	70.7
รวม	280	100

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 และเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	10.7
21-30 ปี	164	58.6
31-40 ปี	36	12.8
41 ปี ขึ้นไป	50	17.9
รวม	280	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 อายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อายุ 31-40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	20.7
ปริญญาตรี	203	72.5
ปริญญาโทขึ้นไป	19	6.8
รวม	280	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุด คือ ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานะภาพ		
โสด	170	60.7
สมรส	82	29.3
หย่าร้าง	28	10.0
รวม	280	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	13.9
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	147	52.5
ธุรกิจส่วนตัว	54	19.2

ตาราง 6 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	8.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	6.1
รวม	280	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 147 คน คิด เป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุด คือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
7. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	48	17.2
10,001-20,000 บาท/เดือน	87	31.1
20,001-30,000 บาท/เดือน	52	18.4
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	93	33.3
รวม	280	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และน้อยที่สุด คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ท่านเคยซื้อสลากมาแล้วกี่ครั้ง	1	3	1.9	0.941
2. วัตถุประสงค์ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ	1	4	1.71	0.734
3. มูลค่าสลากที่ซื้อต่อครั้ง	1	6	1.56	1.156
4. ซื้อสลากเนื่องในโอกาสอะไรบ้าง	1	3	2.03	0.630

ตาราง 8 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ	1	4	2.98	1.225
6. ระยะเวลาที่ท่านได้เคยซื้อสลากออมสินพิเศษ	1	2	1.71	0.454
รวม			1.98	0.86

จากตาราง 8 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินสาขาไฮมโปร์ นครปฐม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่น้อย ($\bar{X} = 1.98$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุดมาจาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ถัดมาคือซื้อสลากในโอกาสพิเศษต่างๆ และที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาที่เคยซื้อสลากและวัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. สามารถซื้อสลากออมสินพิเศษทุกสาขาทั่วประเทศ	1	5	3.05	1.096
2. ลูกค้ารับสลากออมสินได้ทันทีหลังการซื้อ	1	5	3.10	1.211
3. ธนาคารออมสิน สาขาไฮมโปร์ เปิดบริการทุกวัน	1	5	3.22	1.183
รวม			3.12	1.633

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของสาขาไฮมโปร์ นครปฐม ภาพรวมพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 1.633) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งที่มี ความเห็นด้วยมากที่สุดในระดับปานกลาง คือ ธนาคารออมสิน สาขาไฮมโปร์ เปิดบริการทุกวัน ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.183) รองลงมาคือ การรับรางวัลสลากของลูกค้าที่สามารถรับได้ทันที และสามารถลงทะเบียนเปิดให้บริการซื้อสลากออมสินพิเศษทุกสาขาทั่วประเทศตามลำดับ

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. จำนวนอายุสลากออมสินพิเศษ	1	5	3.04	1.241
2. เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้กับธนาคารออมสิน	1	5	3.03	1.173
รวม			3.04	1.207

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ของสาขาโฮมโปร นครปฐม ภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 1.207) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้านับว่าจำนวนอายุสลากออมสินพิเศษมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและความสามารถในการเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้กับธนาคารออมสิน ตามลำดับ

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านราคา

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ด้านราคา				
1. ราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย	1	5	2.90	1.287
2. อัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทนของสลากออมสินพิเศษ	1	5	3.01	1.259
รวม			2.95	1.273

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านราคาของสาขาโฮมโปร นครปฐม ภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 1.273) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทนของสลากออมสินพิเศษ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย ตามลำดับ

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารออกสลากออมสินพิเศษ ได้ทาง สื่อสิ่งพิมพ์สื่อโทรทัศน์	1	5	3.11	1.066
2. จัดกิจกรรมลุ้นของสมนาคุณ เช่น ทองคำ รถยนต์	1	5	3.14	1.134
รวม			3.13	1.00

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาดของสาขาโฮมโปร นครปฐม ภาพรวมพบว่าลูกค้าธนาคารออมสินมีภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในด้านส่งเสริมการตลาดด้านจัดกิจกรรมลุ้นของสมนาคุณ เช่น ทองคำ รถยนต์ ลูกค้ามีความเห็นด้วยมากที่สุดในระดับปานกลาง และลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารออกสลากออมสินพิเศษ ได้ทางสื่อสิ่งพิมพ์สื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านบุคลากร

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ด้านบุคลากร				
1. มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ตอบสนองความต้องการได้	1	5	3.16	1.221
2. ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ	1	5	3.27	1.153
รวม			3.22	1.187

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านบุคลากรของสาขาโฮมโปร นครปฐม ภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.0187) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการของพนักงานลูกค้ามีความเห็นด้วยด้านนี้ มากที่สุด และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ตอบสนองความต้องการได้ ตามลำดับ

แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล (The Purpose Solution)

แนวทางการแก้ปัญหาที่เสนอ คือ แนวทางเลือกที่ 1 คือ จัดบูธนำเสนอสลากออมสินพิเศษ ในหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชน เพราะการแนะนำสลากออมสินพิเศษแก่ลูกค้าโดยตรง ชี้ทำให้พนักงานสามารถอธิบายและเข้าถึงลูกค้าได้ดี และนำมาซึ่งการเพิ่มของยอดขายสลากออมสินพิเศษ

ซึ่งแนวทางนี้ทางสาขายังสามารถแก้ไขข้อเสียได้โดยการขอให้ทางเขตนครปฐมส่งพนักงานมาช่วยปฏิบัติงานนอกสถานที่เพื่อเพิ่มสภาพคล่องในการทำงานและทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งทางภาคและทางเขตยังมีของสมนาคุณที่พร้อมจะสนับสนุนในการจัดกิจกรรมอีกด้วย

และแนวทางเลือกที่ 2 คือ การติดต่อลูกค้าที่เป็นลูกค้าเดิมเป็นการดำเนินงานที่จะนำมาซึ่งผลการดำเนินงานได้ดีที่สุด เนื่องจากการรักษาลูกค้าเก่าใช้นั้นใช้ต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ อีกทั้งลูกค้าเดิมยังมีประสบการณ์ในการซื้อและได้รับผลประโยชน์จากสลากออมสินพิเศษ ทำให้การกลับมาซื้อสลากออมสินพิเศษเป็นไปได้มากกว่าการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่

การวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์

ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 7 คน ประกอบไปด้วยลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาโฮมโปร นครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน อายุ 25-40 ปี จบระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท มีอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

ตาราง 14 ตารางสรุปประเด็นคำถามสัมภาษณ์ในหัวข้อ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับผู้ตอบ	อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แบบสอบถาม	
1.	อายุ 26 ปี รายได้เฉลี่ย 20,000 บาท สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท
2.	อายุ 37 ปี รายได้เฉลี่ย 34,000 บาท สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท
3.	อายุ 29 ปี รายได้เฉลี่ย 22,000 บาท สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี
4.	อายุ 39 ปี รายได้เฉลี่ย 27,000 บาท สถานะภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรี
5.	อายุ 32 ปี รายได้เฉลี่ย 25,000 บาท สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี
6.	อายุ 40 ปี รายได้เฉลี่ย 36,000 บาท สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท
7.	อายุ 30 ปี รายได้เฉลี่ย 20,000 บาท สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท

ตาราง 15 ตารางสรุปประเด็นคำถามสัมภาษณ์ในหัวข้อ ระยะเวลาที่ลูกค้าเคยซื้อสลากออมสินพิเศษ

ลำดับผู้ตอบ	ระยะเวลาที่ลูกค้าเคยซื้อสลากออมสินพิเศษ
แบบสอบถาม	
1.	ใช้บริการครั้งแรกพร้อมกับการมาขอสินเชื่อกับธนาคาร
2.	ใช้บริการมาแล้ว 4-5 ปี
3.	ใช้บริการมาประมาณ 2 ปี
4.	ใช้บริการมาหลายปีแล้ว ตั้งแต่เด็กๆ
5.	ใช้บริการมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี เนื่องจากอยากมีเงินไว้ใช้ในวัยเกษียณ
6.	เริ่มใช้บริการมา 20 ปีตั้งแต่เรียนมหาลัย
7.	เริ่มใช้บริการมา 3-4 เดือน

ตาราง 16 ตารางสรุปประเด็นคำถามสัมภาษณ์ในหัวข้อ ความพึงพอใจในสลากออมสินพิเศษ

ลำดับผู้ตอบ	ความพึงพอใจในสลากออมสินพิเศษ
แบบสอบถาม	
1.	สะดวก ซื้อได้ง่ายทุกสาขา
2.	สะดวกเนื่องจากเป็นสาขาในห้าง เปิดให้บริการได้ทุกวัน
3.	โอเคค่ะ มีความสะดวกดี
4.	พึงพอใจ มีการพัฒนาการให้บริการสะดวกขึ้น เนื่องจากมีการโอนเงินต้นและดอกเบี้ยเข้าบัญชีให้อัตโนมัติ
5.	มีความสะดวกและพึงพอใจ เพราะสลากสามารถลุ้นรางวัลได้พร้อมทั้งได้เงินรางวัลคืน

ตาราง 16 (ต่อ)

ลำดับผู้ตอบ	ความพึงพอใจในสลากออมสินพิเศษ
แบบสอบถาม	
6.	มีความพึงพอใจ เพราะสลากสามารถใช้เป็นหลักประกันได้ รอแค่ 1 ชั่วโมงก็ได้รับเงินกู้แล้ว
7.	ยังไม่มีความคิดเห็นมาก เนื่องจากเพิ่งเริ่มใช้บริการ

ตาราง 17 ตารางสรุปประเด็นคำถามสัมภาษณ์ในหัวข้อ สลากออมสินพิเศษควรมีบริการใดเพิ่ม หรือควรปรับปรุงด้านใด

ลำดับผู้ตอบ	สลากออมสินพิเศษควรมีบริการใดเพิ่ม หรือควรปรับปรุงด้านใด
แบบสอบถาม	
1.	อยากให้สลากออมสินพิเศษลดราคาต่อหน่วย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ
2.	ธนาคารควรมีการเพิ่มเงินรางวัลหรือรางวัลพิเศษอื่นๆในการลุ้นรางวัลสลากออมสิน
3.	กรณีทำสลากออมสินหาย มีขั้นตอนยุ่งยากและนาน
4.	อยากให้มีการเพิ่มจำนวนรางวัลให้หลากหลายกว่านี้
5.	อยากให้ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนมือไว้ในระบบ เพราะว่ามีปัญหาในการถอนสลากออมสิน
6.	การกู้เงินควรจะสามารถกู้ได้ทุกสาขาไม่ใช่แค่สาขาเจ้าของสลากออมสิน เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ
7.	ยังไม่แน่ใจว่าควรปรับปรุงด้านใด เนื่องจากเพิ่งเริ่มใช้บริการ

ตาราง 18 ตารางสรุปประเด็นคำถามสัมภาษณ์ในหัวข้อ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำในการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ลำดับผู้ตอบ	พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำในการซื้อสลากออมสินพิเศษ
แบบสอบถาม	
1.	มีความใส่ใจในการให้ข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี
2.	ให้การบริการดีและรวดเร็ว มีการเตือนเมื่อลูกค้ามีสลากออมสินครบอายุ
3.	พนักงานมีความชำนาญ และอธิบายประโยชน์ของการออมสลากออมสินได้เป็นอย่างดี
4.	มีการให้ข้อมูลครบถ้วนและอธิบายผลรางวัลอย่างครบถ้วน
5.	ให้ข้อมูลครบถ้วนและเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลสลากออมสินในการตัดสินใจซื้อ
6.	พนักงานมีความรู้สามารถอธิบายได้ดี
7.	ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการออมมากขึ้น

ตาราง 19 ตารางสรุปประเด็นคำถามสัมภาษณ์ในหัวข้อ การใช้บริการในครั้งถัดไป

ลำดับผู้ตอบ	การใช้บริการในครั้งถัดไป
แบบสอบถาม	
1.	มาใช้บริการแน่นอน เนื่องจากมีการใช้บริการกับธนาคารออมสินหลายอย่าง
2.	ปกติจะใช้บริการกับธนาคารออมสินทุกเดือนอยู่แล้ว
3.	ใช้บริการธนาคารออมสินเป็นประจำเกือบทุกสัปดาห์
4.	เนื่องจากมีสินเชื่อธนาคารออมสินจึงมาใช้บริการในทุกสิ้นเดือนอยู่แล้ว
5.	มาใช้บริการเป็นประจำ
6.	มาใช้บริการในการซื้อสลากเป็นประจำทุกๆเดือน
7.	ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่จะออมซื้อสลากออมสินได้

สรุปผลการศึกษา

จากผลการสำรวจหัวข้อความพึงพอใจและหัวข้อสลากออมสินพิเศษควรมีบริการใดเพิ่มหรือควรปรับปรุงด้านใดในสลากออมสินพิเศษพบว่า ลูกค้ายุคปัจจุบันมีนิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ก็คือลูกค้าเปลี่ยนมาซื้อสลากดิจิทัลแทนการมาซื้อสลากออมสินพิเศษที่หน้าเคาน์เตอร์ เพราะสลากดิจิทัลนั้นมีความสะดวกมากกว่า ง่ายต่อการตรวจสอบจำนวนสลาก อีกทั้งยังลดปัญหาการที่สลากหายและยังแจ้งเตือนกรณีถูกรางวัลอย่างรวดเร็วกว่า ในมุมมองของผลตอบแทนสลากดิจิทัลให้ผลตอบแทนที่มีกว่า และมีระยะเวลาอายุสลากให้เลือกมากกว่า เช่น 1 ปี, 2 ปี และ 3 ปี แต่สิ่งที่ยังแตกต่างกันและทำให้สลากออมสินพิเศษยังเป็นที่สนใจในลูกค้าบางกลุ่มอยู่คือสลากออมสินพิเศษสามารถนำมา เป็นหลักฐานการค้ำประกันเงินกู้ได้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การลดลงของปริมาณการขายสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาไฮมโปร นครปฐม สอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT กล่าวคือ เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า SWOT Analysis หมายความว่า การวิเคราะห์และประเมินว่าองค์กรมีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakens) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างไรเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

และแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หรือเรียกเป็นทางการว่าแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) เราอาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผลในชื่อของ "ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)" เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง หรือหลายๆ คนอาจรู้จักในชื่อของแผนผังอิชิกาวา (Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดย ศาสตราจารย์คาโอรุอิชิกาวา แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าของธนาคาร เพื่อเป็นการขยายลูกค้ารายใหม่ๆ ให้เกิดเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งศึกษาปัญหาที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในตัวสลากออมสินพิเศษ และส่งผลให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารออมสิน จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). **ประวัติธนาคารออมสิน**. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>.
- _____. (ม.ป.ป.). **ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน ธนาคารออมสิน**. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.gsb.or.th/lotto/lottery/GSBSalak3Yr, 2562>.
- _____. (ม.ป.ป.). **ผังโครงสร้างองค์กรธนาคารออมสิน**. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/organizationalchart/ Organization-Chart.aspx>.
- _____. (ม.ป.ป.). **วิสัยทัศน์และพันธกิจธนาคารออมสิน**. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/GSBVision.aspx>.
- อาทิตย วงศ์สง่า. (2554). **SWOT Analysis**. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2557, จาก <http://www.physics.sci.ku.ac.th/physkm/Storage/S1/swot-analysis.pdf>.
- Kerlinger; & Lee. (2000: 693; ยุทธ ไกยวรรณ. 2550: 48-50; เกียรติสุดา ศรีสุข. 2557: 12-15; ณรงค์ โพธิ์พฤชา นันท์. 2557: 198-199). **การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview)**.

S0055: แนวทางการตลาดเพื่อลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกค้าหนี้สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน สำนักงานเขตมหาสารคาม

MARKETING GUIDELINES FOR DECREASING THE NPLS OF THE BUSINESS LOAN CUSTOMERS OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK (GSB) IN MAHA SARAKHAM

ณัฏริยา พินชนาพันธุ์^{1*} ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต²

¹ กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ติดต่อ: E-mail cprae28@gmail.com, เบอร์โทรศัพท์ 086-9626545

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของปัจจัยที่ทำให้ลูกหนี้ขาดการชำระหนี้ของลูกค้าชำระหนี้สินเชื่อธุรกิจ และเสนอแนวทางการตลาดเพื่อลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกค้าหนี้สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน สำนักงานเขตมหาสารคาม วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน โดยการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจที่ค้างชำระตั้งแต่ 2 เดือน ขึ้นไป และลูกหนี้ NPLs จำนวน 90 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์พนักงานธนาคารออมสินสำนักงานเขตมหาสารคาม จำนวน 10 คน ผลการศึกษพบว่า สาเหตุของปัจจัยที่สำคัญทำให้ลูกหนี้ขาดการชำระหนี้ของลูกค้าชำระหนี้สินเชื่อธุรกิจเกิดจากสาเหตุปัจจัยภายนอกธนาคาร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลูกหนี้ และปัจจัยภายในธนาคาร ตามลำดับ โดยมีหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ ชะงัก นโยบายรัฐบาล และมีรายได้จากการประกอบธุรกิจลดลง จากผลของการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาได้นำเสนอแนวทางการตลาดเพื่อลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกค้าหนี้สินเชื่อธุรกิจ ซึ่งได้เลือกแนวทางการตลาดแบบสามสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจให้เข้มแข็ง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกหนี้และส่งเสริมศักยภาพธุรกิจให้เข้มแข็งเพื่อให้ลูกหนี้สามารถชำระหนี้ได้ตามปกติ

คำสำคัญ: หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้, สินเชื่อธุรกิจ, ธนาคารออมสิน

Abstract

This study aimed to examine the causes of the factors affecting the debt of non-performing loans (NPLs) of business loan customers and to recommend marketing guidelines for decreasing the NPLs of the business loan customers of the Government Savings Bank (GSB) in Maha Sarakham province, Thailand. The study was a mixed method that used both quantitative and qualitative research. The quantitative research collected data by questionnaires from 90 customers, who had not paid their NPL debt for at least two months. The statistics for the data analysis comprised the percentage, mean, and standard deviation. The qualitative research was conducted by interviewing 10 GSB staff. The results showed that the causes of the factors why the debtors had not paid their debt were caused by external factors, the debtors themselves, and internal factors, respectively. There were some items that also reached the highest level

consisting of economic stagnation, government policy, and reduction from lower business revenue. From the results of the analysis of the root causes, the guidelines for decreasing the NPLs of the business loan customers were recommended that focused on the relationship of marketing to promote potential business. The goals of the guidelines were to build good relationships and promote the potential entrepreneur, so the debtors could be able to pay the debt normally.

Keywords: Non-Performing Loans, Business Loan, Government Saving Bank

บทนำ

การให้บริการด้านสินเชื่อถือว่าเป็นสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นแหล่งมาของรายได้หลักของธนาคาร เช่น รายได้ดอกเบี้ย รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ เป็นต้นจึงส่งผลให้ธนาคารมีการปล่อยสินเชื่อที่ขยายตัวสูงขึ้น เพื่อธนาคารจะได้มีผลกำไรจากการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้น เนื่องจากการปล่อยสินเชื่อที่ขยายตัวสูงขึ้นย่อมส่งผลต่อแนวโน้มหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPLs) ตามไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่ผิคนัดชำระหนี้ ดังนั้น ธนาคารจึงต้องมีการบริหารจัดการในเรื่องคุณภาพหนี้อย่างรัดกุมเพื่อป้องกันการเพิ่มขึ้นของหนี้ NPL (ธนาคารออมสิน. 2563) จากสถานการณ์เศรษฐกิจชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ทำให้ศักยภาพในการชำระหนี้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMES) ลดลงเห็นได้จากจำนวนลูกหนี้ SMEs ที่เข้าร่วมมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้ของสถาบันการเงิน ผ่านการปรับโครงสร้างหนี้ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 2.21 ล้านล้านบาท และได้มีประเมินว่าหลังหมดมาตรการช่วยเหลือตามนโยบายของรัฐ ลูกค้านจะสามารถกลับมาชำระหนี้ได้เพียงร้อยละ 60 อีกร้อยละ 40 มีโอกาสที่จะไม่สามารถกลับมาชำระคืนหนี้ให้กับธนาคารได้เป็นปกติ (สำนักงานข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. 2563)

ผลกระทบที่เกิดจากปัญหาลูกค้านำสินเชื่อธุรกิจไม่สามารถชำระหนี้ได้ คือ หากลูกค้าค้างชำระเกิน 3 เดือน ส่งผลให้จำนวนหนี้ NPLs เพิ่มขึ้น ทำให้ความสามารถในการหารายได้ของธนาคารลดลง เนื่องจากรายได้หลักส่วนใหญ่ของธนาคารมาจากการปล่อยกู้ให้กับลูกค้า เมื่อลูกหนี้ค้างชำระหนี้ หรือค้างจ่ายค้างงวดติดกัน 3 เดือน ขึ้นไป จำนวนเงินสำรองจ่ายของธนาคารเพิ่มขึ้น เนื่องจากธนาคารจะติดตามหนี้บ่อยขึ้น เกิดค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้ เมื่อมีหนี้ NPLs ธนาคารขาดสภาพคล่องในการดำเนินการ ธนาคารขาดความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์สินเชื่อ และต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากธนาคารแห่งประเทศไทย สำหรับลูกหนี้จะติดเครดิตบูโร ทำให้ผ่านเงื่อนไขการพิจารณาอยาก หรือธนาคารจะคิดดอกเบี้ยกับคนกลุ่มนี้สูง สาเหตุหลักที่สถาบันการเงินต้องคิดดอกเบี้ยเงินกู้ กับคนที่เบี้ยวหนี้ เพียงเพราะต้นทุนธนาคารเพิ่มขึ้น เนื่องจากเมื่อลูกค้าเป็น NPL ธนาคารต้องตั้งสำรองเงินตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยการกันเงินมาตั้งสำรองไว้หนี้หามาไปใช้

ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ธนาคารออมสินเขตมหาสารคามได้ประสบปัญหานี้คงค้างชำระและหนี้ NPLs ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกันตามนโยบายของผู้บริหารส่วนกลางให้มีการก่อตั้งศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ขึ้นนั้นทางธนาคารออมสินเขตมหาสารคามได้เปิดหน่วยงานเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2561 เพื่อบริหารจัดการหนี้ติดตามหนี้อย่างเป็นระบบแก้ปัญหาให้ลูกค้าและปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผู้ศึกษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในหน่วยงานนี้เช่นกันจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหนี้สินเชื่อธุรกิจมาเพื่อศึกษาข้อมูลลูกค้าค้างชำระหนี้ และลูกหนี้ NPLs จากข้อมูลจำนวน

ลูกค้าค้างชำระหนี้ SM2 SM3 และลูกหนี้ NPLs ของสินเชื่อธุรกิจ SMEs มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะปี 2563 ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 46.83 เมื่อเทียบกับปี 2562 cและคาดว่าหลังมาตรการช่วยเหลือตามนโยบายของรัฐจะยังมีลูกค้าค้างชำระหนี้ SM2 SM3 และลูกหนี้ NPLs เพิ่มขึ้น (ธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม. 2563) ดังนั้น ธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม จึงต้องมีประเมิน ติดตาม และหาแนวทางให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ที่มีปัญหาตามความเหมาะสม เพื่อลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกหนี้ SMEs

จากความสำคัญ และการวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสาเหตุของปัจจัยที่ทำให้ลูกหนี้ขาดการชำระหนี้ของลูกหนี้ค้างชำระสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม และเสนอแนวทางการตลาดเพื่อลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสินสำนักงานเขตมหาสารคามเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นลูกหนี้ของออมสินสามารถลดหนี้กับธนาคารออมสินได้ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจไปได้และสามารถชำระหนี้ได้อย่างต่อเนื่องไม่ค้างชำระเกิน 3 เดือนจนก่อให้เกิดเป็นหนี้ NPLs กับธนาคารออมสินในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

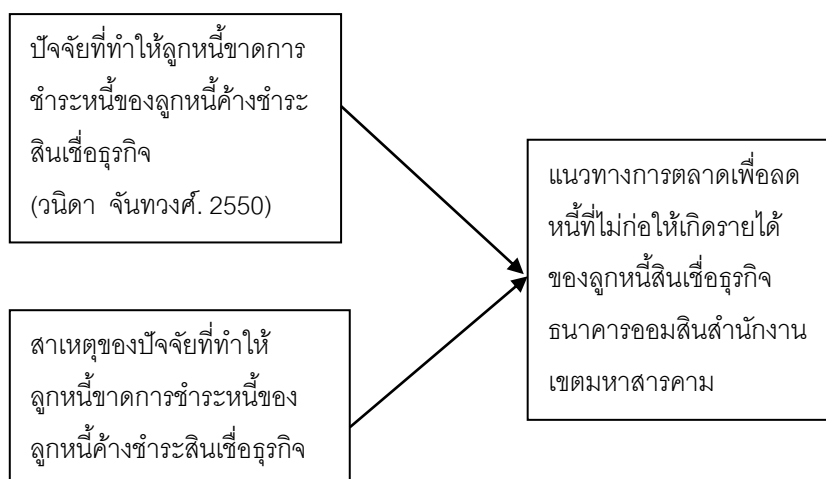
1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัจจัยที่ทำให้ลูกหนี้ขาดการชำระหนี้ของลูกหนี้ค้างชำระสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม
2. เพื่อเสนอแนวทางการตลาดเพื่อลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสินสำนักงานเขตมหาสารคาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบสาเหตุของปัจจัยที่ทำให้ลูกหนี้ขาดการชำระหนี้ของลูกหนี้ค้างชำระสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม
2. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางการตลาดเพื่อลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสินสำนักงานเขตมหาสารคาม อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
3. เพื่อลดจำนวนหนี้ที่ค้างชำระเกิน 3 เดือน จนก่อให้เกิดเป็นหนี้ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “แนวทางการตลาดเพื่อลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสินสำนักงานเขตมหาสารคาม” โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการค้างชำระหนี้ (วนิดา จันทวงศ์. 2550) และแนวคิดแผนผังสาเหตุของปัญหาและผล (Cause and Effect Diagram) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่ค้างชำระตั้งแต่ 2 เดือน ขึ้นไป และลูกหนี้ NPLs จำนวนทั้งหมด 116 คน (ธนาคารออมสินสำนักงานเขตมหาสารคาม. 2563) คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจากคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 90 คน ดังสมการ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{116}{1 + 116(0.05)^2} = 89.92$$

กลุ่มที่ 2 พนักงานสินเชื่อศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตมหาสารคามและพนักงานสินเชื่อธนาคารออมสินสำนักงานเขตมหาสารคาม

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มกลุ่มที่ 1 ลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่ค้างชำระตั้งแต่ 2 เดือน ขึ้นไป และลูกหนี้ NPLs จำนวน 90 คน ทำการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) ตามสัดส่วนจำนวนลูกหนี้ และกลุ่มที่ 2 พนักงานสินเชื่อศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตมหาสารคามและพนักงานสินเชื่อธนาคารออมสินสำนักงานเขตมหาสารคาม เป็นแบบเจาะจง โดยแบ่งธนาคารออมสินสังกัดสำนักงานเขตมหาสารคามสาขาละ 1 ราย และพนักงานสินเชื่อศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ จำนวน 1 คน รวมเป็น 10 คน ดังตาราง 1

ตาราง 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

สาขา	จำนวนลูกหนี้	กลุ่มตัวอย่างลูกหนี้	จำนวนพนักงาน
สาขามหาสารคาม	26	19	1
สาขาท่าขอนยาง	23	18	1
สาขาพยัคฆภูมิพิสัย	19	15	1
สาขาโกสุมพิสัย	13	10	1
สาขาเขียงยืน	12	9	1
สาขาวาปีปทุม	10	8	1
สาขาบรบือ	6	5	1
สาขานาเชือก	5	4	1
สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์	2	2	1
ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้	-	-	1
รวม	116	90	10

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ดังนี้

1. แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และภาระหนี้สิน ของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ลูกหนี้ขาดการชำระหนี้ของลูกหนี้ค้างชำระสินเชื่อบริษัท ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.76 และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

2. แบบการสัมภาษณ์สำหรับพนักงานธนาคารออมสิน โดยมีแนวทางในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 สาเหตุปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ลูกหนี้ที่ก่อให้เกิดหนี้ NPLs โดยระบุสาเหตุปัญหาจากปัจจัยภายในธนาคาร ปัจจัยภายนอกธนาคาร และปัจจัยด้านลูกหนี้ ส่วนที่ 2 แนวทางการตลาดเพื่อลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกหนี้สินเชื่อบริษัท ธนาคารออมสินสำนักงานเขตมหาสารคาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากเก็บแบบสอบถามเชิงสำรวจกับลูกหนี้สินเชื่อบริษัทที่ค้างชำระตั้งแต่ 2 เดือน ขึ้นไป และลูกหนี้ NPLs จำนวน 90 คน และการสัมภาษณ์จากพนักงานสินเชื่อบริษัทศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตมหาสารคามและพนักงานสินเชื่อบริษัทธนาคารออมสินสำนักงานเขตมหาสารคาม จำนวน 10 ราย และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย บทความ วิทธานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบพรรณนาประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบพรรณนาประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และภาระหนี้สิน ของผู้ประกอบการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบพรรณนาประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ลูกหนี้ขาดการชำระหนี้ของลูกหนี้ค้างชำระสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบพรรณนาประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ใช้การบรรยายพรรณข้อเสนอนะเพิ่มเติมที่ลูกหนี้ได้เสนอนะจากคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อธนาคารออมสิน มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา และหาแนวทางการตลาดเพื่อลดปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจต่อไป

ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศชาย (ร้อยละ 65.6) อายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 64.4) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 94.4) และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน (ร้อยละ 61.1)

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 94.4) จำนวนทุนจดทะเบียนของธุรกิจ 1-5 ล้านบาท (ร้อยละ 54.4) ประเภทการค้าดำเนินธุรกิจ คือ ธุรกิจบริการ (ร้อยละ 60.0) จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการไม่เกิน 10 คน (ร้อยละ 74.4) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจถึงปัจจุบัน 5-10 ปี (ร้อยละ 93.3) รายได้ของธุรกิจต่อเดือน คือ 25,000-50,000 บาท (ร้อยละ 84.4) และค่าใช้จ่ายของธุรกิจต่อเดือน 25,000-50,000 บาท (ร้อยละ 83.3)

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อ ค่าใช้จ่าย และภาระหนี้สินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีวงเงินสินเชื่อธุรกิจที่อยู่กับธนาคารออมสิน 2,000,001-4,000,000 บาท (ร้อยละ 45.6) ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการกับธนาคารออมสิน คือ วงเงินกู้ระยะยาว (Long Term Loan: L/T) (ร้อยละ 95.6) วัตถุประสงค์การนำเงินไปใช้หลังจากได้รับสินเชื่อธุรกิจ คือ ลงทุนและหมุนเวียนในกิจการ (ร้อยละ 87.8) จำนวนเงินในการผ่อนชำระรายเดือนสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสิน 25,000-50,000 บาท (ร้อยละ 45.6) โดยมีหนี้สินประเภทสินเชื่อธุรกิจหรือหนี้สินอื่นๆ ที่ต้องชำระกับธนาคารอื่น (ร้อยละ 100.0) วงเงินสินเชื่อรวมที่อยู่กับธนาคารอื่นๆ นอกจากธนาคารออมสิน (ร้อยละ 78.9) หนี้สินรวมที่ต้องผ่อนชำระเดือนละ 25,000-50,000 บาท (ร้อยละ 70.0) จำนวนหนี้สินที่ค้างชำระ 25,000-50,000 บาท (ร้อยละ 45.6) จากสถานการณ์การเมือง เศรษฐกิจ และอื่นๆ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจ คือ รายได้ลดลง (ร้อยละ 100.0) และปัจจุบันธุรกิจมีคู่แข่งขึ้นรายใหม่ที่เข้าสู่ธุรกิจ (ร้อยละ 94.4)

สาเหตุของปัจจัยที่ทำให้ลูกหนี้ขาดการชำระหนี้ของลูกหนี้ค้างชำระสินเชื่อธุรกิจเกิดจากปัจจัยภายในธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยภายนอกธนาคารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และปัจจัยด้านลูกหนี้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยมีหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจซบเซา (ค่าเฉลี่ย 4.24) นโยบายรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีรายได้จากการประกอบธุรกิจลดลง (ค่าเฉลี่ย 4.31) ดังตาราง 2

ตาราง 2 ปัจจัยที่ทำให้ลูกหนี้ขาดการชำระหนี้ของลูกหนี้ค้างชำระสินเชื่อธุรกิจ

ปัจจัยที่ทำให้ลูกหนี้ขาดการชำระหนี้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยภายในธนาคาร	3.40	0.32	ปานกลาง
1. อัตราดอกเบี้ยปรับสูงขึ้น	3.71	0.81	มาก
2. วงเงินอนุมัติไม่เหมาะสมต่อความต้องการ	3.62	0.73	มาก
3. ธนาคารขาดการควบคุมและติดตามหนี้ค้างชำระที่มีประสิทธิภาพ	3.52	0.75	มาก
4. เงินงวดผ่อนชำระสูงเกินไป	3.51	0.84	มาก
5. พนักงานขาดความสนใจในการติดตามทวงถามเมื่อถึงกำหนดชำระ	3.41	0.79	มาก
6. พนักงานรับชำระสินเชื่อปฏิบัติงานล่าช้า	3.36	0.71	ปานกลาง
7. การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เหมาะสม	3.30	0.74	ปานกลาง
8. พนักงานขาดการติดตาม สอบถาม สถานการณ์การดำเนินธุรกิจ อย่างต่อเนื่อง	2.78	0.92	ปานกลาง
ปัจจัยภายนอกธนาคาร	3.71	0.24	มาก
1. ภาวะเศรษฐกิจซบเซา	4.24	0.48	มากที่สุด
2. นโยบายรัฐบาลเช่น มาตรการล็อกดาวน์	4.23	0.45	มากที่สุด
3. สถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง	3.94	0.46	มาก
4. การเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภค	3.39	0.83	ปานกลาง
5. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี	3.30	0.84	ปานกลาง
6. ภัยธรรมชาติหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ ภัยจากน้ำท่วม โรคระบาด เป็นต้น	3.14	0.76	ปานกลาง
ปัจจัยด้านลูกหนี้	3.69	0.29	มาก
1. ท่านมีรายได้จากการประกอบธุรกิจลดลง	4.31	0.47	มากที่สุด
2. การขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ	3.94	0.68	มาก
3. ท่านมีภาระหนี้สูงและต้องชำระหนี้หลายทาง	3.92	0.71	มาก
4. ธุรกิจมีผลประกอบการขาดทุนต่อเนื่อง	3.89	0.76	มาก
5. จำนวนคู่แข่งทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น	3.79	0.81	มาก
6. ท่านนำเงินกู้สินเชื่อธุรกิจไปใช้ผิดวัตถุประสงค์	3.38	0.71	ปานกลาง
7. ธุรกิจขาดการวางแผนทางการตลาด	3.34	0.64	ปานกลาง
8. ท่านขาดความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น	2.96	0.95	ปานกลาง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการลดหนี้ NPLs

ลูกหนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ การปรับโครงสร้างหนี้ การพักชำระหนี้ การลดอัตราดอกเบี้ย การลดเงินงวดผ่อนชำระ และการขยายเวลาในการผ่อนชำระ

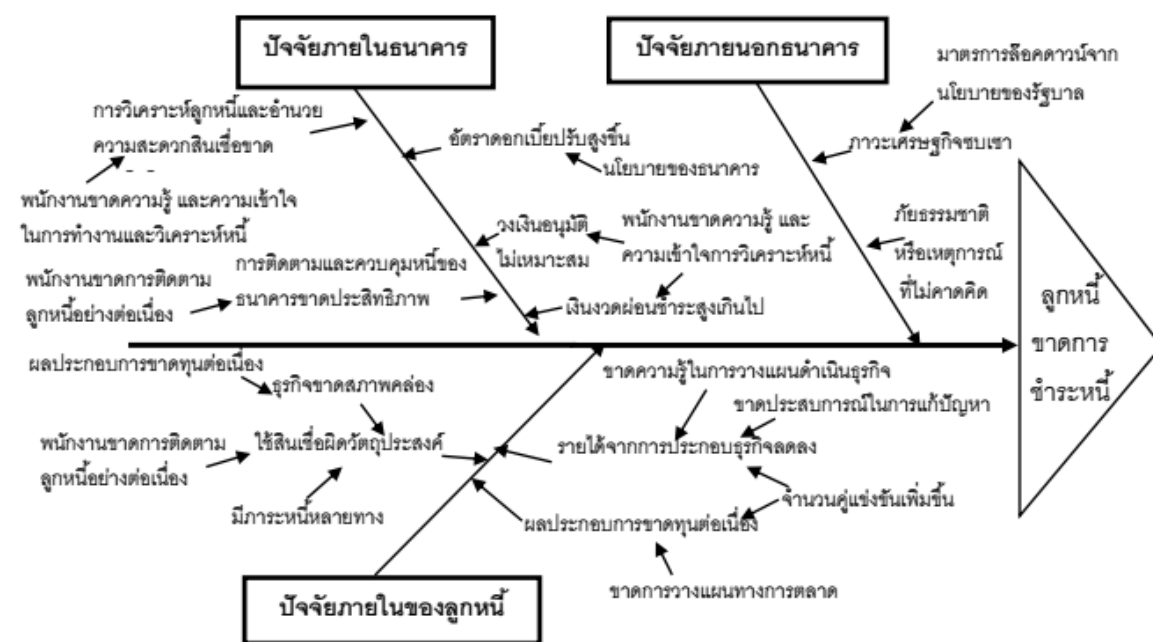
จากการสัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตมหาสารคามและพนักงานสินเชื่อธนาคารออมสินสำนักงานเขตมหาสารคาม ทำให้ทราบสาเหตุของปัจจัยที่ทำให้ลูกหนี้ขาดการชำระหนี้ดังนี้

1. สาเหตุปัจจัยภายในธนาคาร เกิดจากสาเหตุหลัก คือ 1) การวิเคราะห์ลูกหนี้และอำนวยความสะดวกสินเชื่อขาดประสิทธิภาพ เกิดจากสาเหตุย่อยพนักงานขาดความรู้ และความเข้าใจในการทำงานและวิเคราะห์หนี้ 2) เงินอนุมัติไม่เหมาะสม และ 3) เงินงวดผ่อนชำระสูงเกินไป เกิดจากสาเหตุย่อยพนักงานขาดความรู้ และความเข้าใจในการวิเคราะห์หนี้ 4) อัตราดอกเบี้ยปรับสูงขึ้น เกิดจากสาเหตุย่อยนโยบายของธนาคาร 5) การติดตามและควบคุมหนี้ของธนาคารขาดประสิทธิภาพ เกิดจากสาเหตุย่อยพนักงานขาดการติดตามลูกหนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งพนักงานสินเชื่อได้เสนอแนะแนวทางการตลาดเพื่อลดหนี้ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เสนอให้มีการเจรจา พุดคุย ระหว่างลูกหนี้กับธนาคาร เพื่อปรับโครงสร้างหนี้ 2) ด้านพนักงาน คือ เพิ่มความรู้ และความเข้าใจในการทำงานและวิเคราะห์หนี้ ด้วยการจัดการอบรมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการทำงานและการวิเคราะห์หนี้ที่มีถูกต้องและมีประสิทธิภาพ 3) ด้านกระบวนการ มีการติดตามและสอบถามลูกหนี้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

2. สาเหตุปัจจัยภายนอกธนาคาร เกิดจากสาเหตุหลัก คือ 1) ภัยธรรมชาติหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิด และ 2) ภาวะเศรษฐกิจซบเซา เกิดจากสาเหตุย่อยมาตรการล็อกดาวน์จากนโยบายของรัฐบาลซึ่งเกิดจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งพนักงานสินเชื่อได้เสนอแนะแนวทางการตลาดเพื่อลดหนี้ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพักชำระหนี้ และการปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ 2) ด้านราคา คือ การลดอัตราดอกเบี้ย 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการเพื่อเข้าร่วมโครงการต่างๆ ของรัฐบาล เช่น มาตรการพักชำระหนี้ การเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง โครงการเที่ยวปันสุข เป็นต้น เพื่อเพิ่มรายได้ในการประกอบธุรกิจของลูกหนี้

3. สาเหตุปัจจัยภายในของลูกหนี้ เกิดจากสาเหตุหลัก คือ 1) การนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ เกิดจากสาเหตุย่อยธุรกิจขาดสภาพคล่องอันเนื่องมาจากผลประกอบการขาดทุนต่อเนื่อง ลูกหนี้มีภาระหนี้สูงและต้องชำระหนี้หลายทาง พนักงานขาดการติดตามลูกหนี้อย่างต่อเนื่อง และขาดการให้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการนำเงินไปใช้ในธุรกิจ 2) ผลประกอบการขาดทุนต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากสาเหตุย่อยขาดการวางแผนทางการตลาด และจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น 3) รายได้จากการประกอบธุรกิจลดลง เกิดจากสาเหตุย่อยขาดความรู้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจ ขาดประสบการณ์ในการแก้ปัญหา ขาดการวางแผนทางการตลาด และจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น ซึ่งพนักงานสินเชื่อได้เสนอแนะแนวทางการตลาดเพื่อลดหนี้ คือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการวางแผนดำเนินธุรกิจ การวางแผนทางการตลาด และประสบการณ์ในการแก้ปัญหา เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ และการออกพบเพื่อสานสัมพันธ์อันดีกับลูกหนี้ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีการออกพบลูกค้าถึงสถานประกอบการเพื่อติดตาม สอบถาม สถานการณ์การดำเนินธุรกิจ 3) ด้านกระบวนการ คือ มีการติดตามสอบถามลูกหนี้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

จากผลการสัมภาษณ์นำมาสรุปสาเหตุของปัจจัยที่ทำให้ลูกหนี้ขาดการชำระหนี้ของลูกหนี้ค้างชำระสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม โดยใช้แผนผังก้างปลา เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิกำงปลาวิเคราะห์ปัญหา

จากการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่า สาเหตุปัจจัยที่ทำให้ลูกหนี้ขาดการชำระหนี้ของลูกหนี้ค้างชำระสินเชื่อบริษัทของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม จากปัจจัยภายนอกธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.71) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลูกหนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) อยู่ในระดับมาก และปัจจัยภายในธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.40) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจซบเซา นโยบายรัฐบาล เช่น มาตรการล็อกดาวน์ และมีรายได้จากการประกอบธุรกิจลดลง จากผลของการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาของที่ทำให้ลูกหนี้ขาดการชำระหนี้จากการสัมภาษณ์ พบว่า เกิดจากสาเหตุอัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น การวิเคราะห์ลูกหนี้และอำนาจยืมความสะดวกลดลง การติดตามและควบคุมหนี้ของธนาคารขาดประสิทธิภาพ เงินงวดผ่อนชำระสูงเกินไป ภาวะเศรษฐกิจซบเซา รายได้จากการประกอบธุรกิจลดลง เนื่องจากผลประกอบการขาดทุนต่อเนื่อง ขาดความรู้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจ ขาดการวางแผนทางการตลาด การนำสินเชื่อไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ เนื่องจากขาดสภาพคล่อง และภาระหนี้หลายทาง ผู้ศึกษาจึงได้เลือกแนวทางการตลาดเพื่อลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสินสำนักงานเขตมหาสารคาม คือ การตลาดแบบสานสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจให้เข้มแข็ง โดยมีเป้าหมายให้ลูกหนี้สามารถชำระหนี้ได้ตามปกติ จาก 3 แนวทางที่ได้นำเสนอ คือ แนวทางที่ 1 การเพิ่มศักยภาพในการติดตามหนี้ให้กับพนักงาน แนวทางที่ 2 การส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการให้เข้มแข็ง และแนวทางที่ 3 การตลาดแบบสานสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจให้เข้มแข็ง ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แนวทางเลือกเพื่อลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ

แนวทาง	ข้อดี	ข้อเสีย
แนวทางที่ 1 การเพิ่มศักยภาพในการติดตามหนี้ให้กับพนักงาน	- พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการปฏิบัติงาน การพิจารณา สินเชื่อ และการติดตามหนี้เพิ่มขึ้น และปฏิบัติตามอย่างมืออาชีพ	- พนักงานต้องสละเวลาในการทำงานเพิ่มขึ้นเพื่อทำการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้
แนวทางที่ 2 การส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการให้เข้มแข็ง	- ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจ ในการตลาดจนสามารถดำเนิน ธุรกิจได้มีผลกำไร	- ผู้ประกอบการต้องมีการ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ตามการเปลี่ยนแปลงของ สถานการณ์แวดล้อม
แนวทางที่ 3 การตลาดแบบसानสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจให้เข้มแข็ง	- ทราบความเคลื่อนไหวของ ผู้ประกอบที่เป็นปัจจุบัน - ส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจของผู้ประกอบการให้เข้มแข็ง - เป็นการสานสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	- ต้นทุนในการดำเนินการเพิ่มขึ้น - พนักงานต้องสละเวลาในการทำงานเพิ่มขึ้นเพื่อทำออกพื้นที่ในการสานสัมพันธ์ติดตามลูกหนี้

แนวทางที่เลือกที่เสนอ

แนวทางการตลาดแบบสานสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจให้เข้มแข็ง โดยมีเป้าหมายให้ลูกหนี้สามารถชำระหนี้ได้ตามปกติ

ที่มาของแนวทาง

จากสาเหตุปัจจัยด้านลูกหนี้ที่ได้จากสอบถามและการสัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อ พบสาเหตุปัจจัยรายได้จากการประกอบธุรกิจลดลง เกิดจากสาเหตุย่อยลูกหนี้ขาดความรู้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจ ขาดการวางแผนทางการตลาด ขาดประสบการณ์ในการแก้ปัญหา และจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น และการนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ เกิดจากสาเหตุย่อยธุรกิจขาดสภาพคล่องอันเนื่องมาจากผลประกอบการขาดทุนต่อเนื่อง ลูกหนี้มีภาระหนี้สูงและต้องชำระหนี้หลายทาง พนักงานขาดการติดตามลูกหนี้อย่างต่อเนื่อง และขาดการให้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการนำเงินไปใช้ในธุรกิจ

แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan)

1. จัดโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับการปรับตัว การจัดทำแผนการตลาดที่ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด การจัดทำบัญชี เพื่อให้ลูกหนี้มีความรู้ความเข้าใจในการตลาดและธุรกิจ สามารถปรับตัวได้ จนสามารถดำเนินธุรกิจได้มีผลกำไร ซึ่งจะช่วยให้ลูกหนี้สามารถชำระหนี้ได้ตามปกติ โดยจัดอบรมปีละ 3 ครั้ง ในเดือนเมษายน เดือนสิงหาคม และเดือนธันวาคม
2. สร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ด้านธุรกิจและการตลาดแก่ผู้ประกอบการทั้งทางไลน์และเฟซบุ๊ก เพื่อส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจและผู้ประกอบการให้เข้มแข็ง

3. มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในการตลาดจนสามารถดำเนินธุรกิจได้มีผลกำไรเพื่อให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้อูทกนี้สามารถชำระหนี้ได้ตามปกติ

4. การติดตามลูกหนี้ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง หลังจากการอนุมัติสินเชื่อไปแล้ว ควรมีการติดตามการผ่อนชำระของลูกหนี้ว่าเป็นไปตามปกติหรือไม่ พนักงานธนาคารมีการออกเยี่ยมธุรกิจ ความถี่ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการสานสัมพันธ์อันดีกับลูกหนี้ และเป็นการติดตามลูกหนี้อย่างต่อเนื่อง

ระยะการดำเนินการ

ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 30 ธันวาคม 2563

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

หน่วยธุรกิจสนับสนุนงานสาขา และศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตมหาสารคาม

งบประมาณ 150,000 บาท

- จัดอบรมโครงการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ 50,000 บาท

- ค่าเบี้ยเลี้ยงและค่าน้ำมันในการออกเยี่ยมติดตามกิจการของลูกค้า 100,000 บาท

ระยะเวลาดำเนินการ วันที่ วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2563

ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

1. สามารถแก้ไขและลดปริมาณหนี้ค้างชำระ NPLs และหนี้ค้างชำระ 2-3 เดือน ของสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินสำนักงานเขตมหาสารคาม ลดลงได้

2. ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในการตลาดจนสามารถดำเนินธุรกิจได้มีผลกำไร เพื่อให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้อูทกนี้สามารถชำระหนี้ได้ตามปกติ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัจจัยที่สำคัญทำให้อูทกนี้ขาดการชำระหนี้ของลูกหนี้ค้างชำระสินเชื่อธุรกิจเกิดจากสาเหตุปัจจัยภายนอกธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.71) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลูกหนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.68) อยู่ในระดับมาก และปัจจัยภายในธนาคาร ค่าเฉลี่ย 3.40) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ โดยมีหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจซบเซา นโยบายรัฐบาล และมีรายได้จากการประกอบธุรกิจลดลง จากผลของการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้นำเสนอแนวทางการตลาดเพื่อลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ ซึ่งได้เลือกแนวทางการตลาดแบบสานสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจให้เข้มแข็ง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกหนี้และส่งเสริมศักยภาพธุรกิจให้เข้มแข็งเพื่อให้อูทกนี้สามารถชำระหนี้ได้ตามปกติ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ทำให้อูทกนี้ขาดการชำระหนี้ของลูกหนี้ค้างชำระสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม จากปัจจัยภายในธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.40) อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยภายนอกธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.71) อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านลูกหนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.68) อยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจซบเซา นโยบายรัฐบาล และมีรายได้จากการประกอบธุรกิจลดลงสอดคล้องกับการศึกษาของ จรตตฤณษ์ บุญล้วน (2562) พบว่าปัญหาหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์มาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยจากลูกหนี้

และลักษณะของกิจการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาหนี้ค้างชำระเกิดจากปัจจัยภายนอกธนาคาร ปัจจัยภายในของลูกหนี้ และปัจจัยภายในธนาคารและสอดคล้อง วรรณา เมษะมาน (2557) พบว่าด้านลูกหนี้ คือ กิจการของลูกหนี้ขาดทุน และรายได้ลดลง ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้จากการประกอบธุรกิจลดลง เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ อันเนื่องมาจากสถานการณ์การเมือง เศรษฐกิจ และอื่นๆ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจ คือ รายได้ลดลง รวมทั้งปัจจุบันธุรกิจมีคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ธุรกิจ ดังนั้น หากสามารถทำการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการให้เข้มแข็งขึ้น ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ มีผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ย่อมทำให้ปัญหาการเป็นหนี้ค้างชำระของลูกหนี้จะไม่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

แนวทางการตลาดในการแก้ไขปัญหา แนวทางการตลาดแบบสามสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจให้เข้มแข็ง โดยมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ การปรับตัวของธุรกิจ การจัดทำแผนการตลาดที่ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม การจัดทำบัญชี รวมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำในการดำเนินธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ให้การให้ข้อมูลและข่าวสาร เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในการตลาดและการส่งเสริมการตลาด เพื่อส่งเสริมศักยภาพธุรกิจให้เข้มแข็งจนสามารถดำเนินธุรกิจได้มีผลกำไรเพื่อให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น และสามารถชำระหนี้ได้ตามปกติ รวมทั้งการออกพบลูกหนี้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกหนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ในการศึกษาค้างต่อไปพิจารณาเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกหนี้ และมีภาวะวิเคราะหความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการผ่อนชำระหนี้ของลูกหนี้ และวิเคราะห์ข้อมูลแบบโลจิสติกส์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกหนี้

เอกสารอ้างอิง

- ฉรรตตฤณษ์ บุญล้วน. (2562). การศึกษาปัญหานี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารออมสิน. (2563). บริการสินเชื่อ. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563, จาก <https://www.gsb.or.th/about/บริการสินเชื่อ>.
- ธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม. (2563). ข้อมูลลูกค้าค้างชำระหนี้ และลูกหนี้ NPLs ของสินเชื่อธุรกิจ SMEs. มหาสารคาม: ธนาคารฯ.
- วนิดา จันทวงศ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 2. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณา เมษะมาน. (2557). การติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสิน ภาค 7. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2563). **ธปท.ชี้ยังไม่มีสัญญาณ NPL แบงก์ พุ่งแบบมีนัย หลังปรับแผนช่วยเหลือหนี้.**

สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=cVc2RUJCOVc3bVk9>.

อารีชา โพชนุกูล. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตข้าวเหนียวตรินเชื้อเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาระโนด จังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์.

S0056: การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดบริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 2

A STUDY OF GUIDELINES FOR INCREASING THE USAGE OF WELFARE LOANS FOR GOVERNMENT OFFICIALS AND STATE ENTERPRISE EMPLOYEES FOCUSED ON GOVERNMENT SAVINGS BANK REGION 2

พชรพร พิมพ์แพทย์¹ สวรรส ศรีสุโต²

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหายอดสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน และศึกษาแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และวางแผนเพื่อสนับสนุนยอดสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือลูกค้าของธนาคารออมสินภาค 2 จำนวน 234 คน และเชิงคุณภาพคือการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ไม่เคยใช้สินเชื่อสวัสดิการ และพนักงานสินเชื่อของธนาคารออมสิน จำนวน 24 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการตีความและการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการเพราะขาดการรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อสวัสดิการ ทำให้เกิดความกังวลต่อการขอสินเชื่อ ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ไม่กว้างขวาง แนวทางการแก้ไขเพื่อสนับสนุนยอดสินเชื่อสวัสดิการให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินคือ การจัดโครงการประชาสัมพันธ์สินเชื่อสวัสดิการ ในหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ เป็นการแก้ไขปัญหา สร้างความเข้าใจ และเพิ่มยอดผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

คำสำคัญ: สินเชื่อสวัสดิการ, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธนาคารออมสิน

Abstract

The objectives of this research is to study the causes of credit balance problems for government officials and employees of state enterprises that did not meet the GSB's target and study ways to fix Improve and plan to support the amount of welfare credit for government officials and state enterprise employees to meet the goals of the Government Savings Bank. Data were collected through in-depth questionnaires and interviews. The quantitative samples were the 234 customers of Government Savings Bank Region 2 people and qualitative means of interviewing 24 customers who have never used welfare loans and loan employees of the Government Savings Bank. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation and qualitative data analysis by interpreting and forming inductive conclusions.

The results of research shows that customers do not choose to use the welfare loan because the lack of awareness and understanding of welfare loans. This causes concerns about applying for a loan together with the publicity is not extensive. The remedial approach to support the welfare loan amount to meet the Government Savings Bank's goals is Arrangement of Public Relations Project for Welfare Loans in Government Agencies and State Enterprises to solve the problem Create understanding and increase the number of users of welfare loans for government officials and state enterprise employees.

Keywords: Welfare Loans, Government Officials, State Enterprise Employees, Government Savings Bank

บทนำ

สินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคประเภทหนึ่งของธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือข้าราชการ พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ประสบปัญหาทางการเงิน เพื่อสร้างทางเลือกและลดการพึ่งพาแหล่งเงินกู้นอกระบบ เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิต ส่งเสริมสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น (ธนาคารออมสิน. 2563) จุดเด่นของบริการคือเป็นเงินกู้ระยะปานกลางแบบผ่อนชำระที่ผู้กู้จะต้องมีเงินฝากประเภทใดประเภทหนึ่งของธนาคารออมสิน จากผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าผลการดำเนินงานยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารตั้งไว้ โดยธนาคารออมสินได้กำหนดเป้าหมายธุรกิจสินเชื่อจะต้องเติบโตร้อยละ 6 หรือ 1.5 เท่าของ GDP ต่อปี (แผนวิสาหกิจธนาคารออมสินปี 2562-2566) ซึ่งเป้าหมายสินเชื่อสวัสดิการในปี 2562 ธนาคารตั้งเป้าหมายไว้ที่ 119,227.09 ล้านบาท แต่ผลการดำเนินงานในปี 2562 เท่ากับ 94,534.76 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.29 ของเป้าหมายเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุและแนวทางการเพิ่มยอดบริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับสินเชื่อสวัสดิการในปีต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหายอดสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงและวางแผน เพื่อสนับสนุนยอดสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มผลการดำเนินงานยอดสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ของธนาคารออมสิน ให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือมากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ภาพรวมมีผลประกอบการและกำไรเพิ่มมากขึ้น

2. เพิ่มจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ของธนาคารออมสินเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า รวมทั้งเป็นธนาคารแรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการใช้บริการสินเชื่อ

3. เพื่อนำแนวทางการแก้ไข ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เกี่ยวกับสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มยอดบริการสินเชื่อสวัสดิการนั้น แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการศึกษาถึงการแสดงออกและ การกระทำของผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย พฤติกรรมภายนอก (สังเกตได้) และพฤติกรรมภายใน (ไม่สามารถสังเกตได้) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษา ประกอบไปด้วย ปัจจัยนำเข้า คือ ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ เช่น สินค้า การส่งเสริมการตลาด ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนั้นยังมีสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง แหล่งข้อมูล ชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยนำเข้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยผ่าน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ การประเมินทางเลือก โดยอาศัยประสบการณ์และปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติมา ประกอบกันเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อใช้สินค้าและบริการแล้วจะเกิดผลลัพธ์ คือ การประเมินผลหลังการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) พฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการของตน การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก หากจะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำกระบวนการตัดสินใจ 3 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการของตน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกมาประกอบกับการประเมินผลหลังการใช้เพราะทำให้เกิดประสบการณ์ในการใช้บริการและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป มาเป็นตัวแปรตามในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ในครั้งนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น เป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ในกระบวนการรับรู้ ตั้งแต่การเลือกสิ่งกระตุ้น ตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้น หลายชนิดเข้ามาเปรียบเทียบกันและเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดให้กับตัวเอง (ซูซีย์ สมิทธิไกร, 2562) โดยบุคคล จะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง หรือที่ตนเองสนใจเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น นอกจากนั้นยังได้แบ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ปัจจัย ประกอบไปด้วย 1) ลักษณะของสิ่งเร้า 2) ความคาดหวัง และ 3) แรงจูงใจ ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตนเอง ยิ่งระดับความต้องการนั้น สูงมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น การศึกษาถึง

การรับรู้ของบุคคลจะทำให้ธนาคารสามารถกำหนดถึงลักษณะของสิ่งเร้าที่สามารถทำให้ลูกค้าเลือกที่จะรับรู้ถึงรายละเอียดของสินเชื่อสวัสดิการที่เสนอให้ลูกค้าได้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในครั้งนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วก็ยากต่อการเปลี่ยนแปลงในทางใดทางหนึ่ง สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ ย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกในอนาคต (ซูซีย์ สมิททิไกร, 2562) การออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการ จึงต้องคำนึงถึงการเรียนรู้ของลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการได้รับการแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อสวัสดิการได้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในครั้งนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการส่วนใหญ่นิยมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นแบบจำลองในรูปแบบต่าง ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยที่ควบคุมได้และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ โดยกระบวนการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผล ซึ่งจะต้องอาศัยปัจจัยด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพและประสบการณ์ของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ว่าจะซื้อสินค้าใด ซื้อจากใคร สถานที่ไหน เวลาใด ปริมาณเท่าไร (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในครั้งนี้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2563) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการทำการตลาดของธนาคารออมสิน จึงต้องนำมาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทั้งในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาดอกเบี้ย ค่าปรับต่าง ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด กระบวนการดำเนินงาน บุคลากร และลักษณะทางกายภาพทั่วไปของธนาคารออมสิน การทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจะทำให้ธนาคารออมสินสามารถกำหนดผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและจะทำให้ยอดการให้บริการสินเชื่อสวัสดิการเพิ่มสูงขึ้นได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินภาค 2 โดยเก็บข้อมูลจากเขตที่มีจำนวนลูกค้าน้อยที่สุด จำนวน 4 เขต ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ด้วยสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.8 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 234 ราย เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตาตามสัดส่วน (Proportional Quota Sampling) สำหรับการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ยังไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจรวมจำนวน 12 ราย และพนักงานสินเชื่อของธนาคารออมสินภาค 2 รวมจำนวน 12 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการการวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด และนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาถอดรหัส (Coding) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากบุคคลที่ได้คัดเลือกว่ามีความเหมาะสมจากกลุ่มประชากรสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (พิเชษฐ วังศ์เกียรติขจร, 2559) โดยเน้นการบรรยายเป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (Direct Observation) โดยการนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ของข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในประเด็นสำคัญต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามจำนวน 234 ชุด และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดแรกใช้สัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสินที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมจำนวน 12 ราย และชุดที่สองใช้สัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อของธนาคารออมสิน ที่ปฏิบัติงานด้านสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมจำนวน 12 ราย

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ สำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้	4.31	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านการเรียนรู้	4.35	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านแรงจูงใจ	4.15	0.70	เห็นด้วย
4. ด้านทัศนคติ	4.41	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.31	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 1 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ ด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ ค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านการรับรู้ ค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน ในภาพรวม	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.31	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านราคา	4.22	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.68	เห็นด้วย
5. ด้านการะบวนการบริการ	4.20	0.57	เห็นด้วย
6. ด้านบุคลากร	4.39	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.26	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สิ่งที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสม

การตลาด เป็นอันดับแรกคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับลูกค้าของธนาคารออมสินที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท

การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการศึกษาแยกเป็นรายชื่อ ดังนี้

1. การทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ เนื่องจากในหน่วยงานมีเพื่อนร่วมงานที่ทำการกู้สินเชื่อสวัสดิการอยู่ และมีการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานและเว็บไซต์ธนาคารและทราบว่าเป็นสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค

2. เมื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ แล้วมีความสนใจที่จะขอกู้หรือไม่ สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าได้ทราบข้อมูลแล้ว ส่วนใหญ่ไม่สนใจ เพราะยังไม่มีความจำเป็นในการใช้สินเชื่อ นอกจากนั้นบางส่วนสนใจเพราะดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่นและมีวงเงินค่อนข้างสูง สะดวกสบายในการติดต่อและการชำระเงินเนื่องจากสามารถหักบัญชีได้เลย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการศึกษาแยกเป็นรายชื่อ ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกกู้สินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากดอกเบี้ยเงินกู้คือปัจจัยที่จะทำให้ขอกู้ นอกจากนั้นยังมีเรื่องของวงเงินให้กู้และระยะเวลาในการชำระสินเชื่อที่มีระยะเวลานาน และไม่จำเป็นต้องใช้หลักทรัพย์ในการค้ำประกัน ส่วนบุคคล (พนักงานธนาคาร) มีผลในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อของลูกค้าทำให้ตัดสินใจใช้สินเชื่อได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการตลาดยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการใช้บริการอีกด้วย

2. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการขอสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของท่านคือใครบ้าง สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลคือตนเอง เพราะถ้าหากจะตัดสินใจที่จะใช้บริการสินเชื่อต้องดูความพร้อมและความเหมาะสมของตนเองเป็นอันดับแรก นอกจากนั้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการขอสินเชื่อยังได้แก่ครอบครัวและเพื่อนร่วมงานอีกด้วย

3. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เป็นสินเชื่อที่น่าสนใจ ให้วงเงินพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ช่วยส่งเสริมสวัสดิภาพทางการเงินให้กับข้าราชการ เพื่อทำให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดี แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์นี้มีความเหมาะสมและคุณสมบัติเข้ากันหรือไม่

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับพนักงานสินเชื่อของธนาคารออมสินที่ปฏิบัติงานด้านสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้สอบถามถึงการวิเคราะห์ SWOT Analysis สาเหตุที่ยอดสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร และแนวทางแก้ไข โดยสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของโครงการ

- จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคารที่ทำให้มีความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ง่าย สามารถให้หน่วยงานหักเงินเดือนในการชำระค่างวดได้ทันที กู้ง่าย รวดเร็ว พนักงานอธิบายเกี่ยวกับสินเชื่อเข้าใจง่ายทำให้ลูกค้าสนใจกู้เงิน อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อส่วนบุคคลทั่วไป วงเงินสูง ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ในการค้ำประกัน มีผลตอบแทนให้หน่วยงานที่ทำข้อตกลงกับทางธนาคาร

- จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ การมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการขอกู้มีมาก ทำให้ขั้นตอนการดำเนินงานหลายขั้นตอน เงื่อนไขการค้ำประกันจะต้องมีบุคคลค้ำประกันและมีการกำหนดอายุงานของผู้กู้จึงจะสามารถยื่นเสนอเงินกู้ได้และต้องได้รับความยินยอมจากหน่วยงาน ประกอบกับการสร้างการรับรู้ยังน้อย คนไม่ค่อยทราบถึงข้อมูลและเป็นสินเชื่อเฉพาะกลุ่ม พนักงานธนาคารประจำสาขาจึงต้องออกไปหาลูกค้าเอง

- โอกาส (Opportunities) ได้แก่ การเป็นธนาคารในกำกับของรัฐปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐจึงทำให้มีนโยบายที่จะช่วยเหลือประชาชน ในการแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบและการพัฒนาคุณภาพชีวิต ประกอบกับมีสาขาและพนักงานอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากทั่วประเทศ อีกทั้งสินเชื่อสวัสดิการฯ ยังเป็นสินเชื่อที่มีลักษณะของการทำข้อตกลงระหว่างธนาคารและหน่วยงาน ทำให้โอกาสที่จะอนุมัติสินเชื่อง่าย และมีระยะเวลาในการคืนชำระหนี้ที่มากกว่าการชำระต่อเดือนน้อยกว่าสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทอื่น มีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้กู้ในการชำระคืนเงินกู้ โดยการหักผ่านบัญชีธนาคารไม่ต้องมาชำระหนี้ด้วยตนเอง มีการการเปลี่ยนหรือเพิ่มชำระเวลาในการส่งชำระหนี้ ปรับวงเงินขอกู้ให้สอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้และอายุงาน

- อุปสรรค (Threats) ได้แก่ มีคู่แข่งทางการเงินหลายแห่ง เช่น ธนาคารอื่นๆ หน่วยงานปล่อยสินเชื่อในระบบมากขึ้น ซึ่งอาจยื่นขอเสนอให้ดีกว่า อีกทั้งยังเป็นสินเชื่อที่ความร่วมมือจากหน่วยงานในการคัดเลือกผู้กู้และการหักเงินเดือนชำระ บางครั้งก็ติดขัดกับนโยบายของหน่วยงานที่ไม่ต้องการให้บุคลากรสร้างภาระหนี้จึงไม่เข้าร่วมโครงการ และด้วยภาวะเศรษฐกิจทำให้คนไม่ยอมเป็นหนี้ การชำระคืนต้องตัดเงินงวดผ่านบัญชีธนาคารออมสินเท่านั้น

2. สาเหตุที่มียอดการขอสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร พบว่า

2.1 แผนการส่งเสริมการตลาดสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของสาขาที่ผ่านมา สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ เนื่องจากต้องวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ละหน่วยงาน ทำให้เสียเวลา การรับรู้ก็น้อย จึงทำให้ลูกค้ายังอาจไม่ค่อยเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อนี้มากเท่าไรนอกจากการบอกต่อๆ กันในหมู่ของพนักงานเอง จากการดำเนินงานที่ผ่านมาแต่ละสาขามีการออกนุเคราะห์ประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานให้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ของสินเชื่อสวัสดิการ และจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์สินเชื่อสวัสดิการ เพื่อชี้แจงสร้างความเข้าใจให้พนักงานในหน่วยงาน มีการมอบของที่ระลึกเล็กน้อย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของธนาคารแต่ก็ยังไม่เพียงพอ

2.2 สาเหตุที่ลูกค้าปฏิเสธการกู้เงินจากสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสิน สรุปได้ว่า สาเหตุที่ลูกค้าปฏิเสธการกู้เงินจากสินเชื่อ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อไม่ได้ตามที่

ต้องการ อัตราดอกเบี้ยสูง มีภาระหนี้ต้องชำระต่อเดือนสูงอยู่แล้ว ลูกค้าติดเครดิตบูโรเงินเดือนเหลือไม่พอให้หักชำระตามเกณฑ์ ต้องหาบุคคลค้ำประกัน ความกลัวหรือกังวลที่จะต้องขอความช่วยเหลือให้เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นมาค้ำประกัน เพราะต้องมีเงื่อนไขเรื่องอายุงาน และอัตราเงินเดือนของทั้งคนค้ำและคนกู้ หน่วยงานไม่ยอมให้พนักงานเป็นหนี้ ลูกค้ากลัวเป็นหนี้ และกลัวเสียเวลาทำเอกสารแต่ไม่ได้รับการอนุมัติ และลูกค้ามีสวัสดิการกับธนาคารอื่น

3. แนวทางการแก้ไขปัญหาทางการตลาด

3.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการขอสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับลดขั้นตอนในการอนุมัติ ความยากง่ายของการเตรียมเอกสารเพื่อขอเงินกู้ เพิ่มวงเงินกู้ มีการขยายเวลาชำระเงิน ด้านราคา ควรมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเมื่อผ่อนชำระไปได้สักระยะ ด้านการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นด้านที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการมากขึ้น เช่น มีของชำร่วยมอบให้สำหรับลูกค้าที่ยื่นเอกสารขอกู้ การให้ของสมนาคุณเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การแจกกระปุกออมสิน เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ ด้านบุคคล พนักงานมีความเป็นมิตรมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.2 ธนาคารควรทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจขอสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ สรุปได้ว่า ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำความเข้าใจรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เงื่อนไข ให้ชัดเจน การจัดทำโปสเตอร์หรือเอกสารในการแจกให้ลูกค้าหรือเสียงตามสายภายในหน่วยงานเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ และอาจทำการทำ Promotion ในส่วนการลดดอกเบี้ยใน 3-6 เดือนแรก การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ เน้นรูปแบบไปในทิศทางลงสื่อ Social network เป็นหลัก เช่น Line Facebookpage มีการออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ ลดค่าธรรมเนียมเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วย เช่น ค่าธรรมเนียมบัตร การให้ของสมนาคุณ เช่น กระเป๋าเดินทาง สลากดิจิทัล ประกอบกับพนักงานลงพื้นที่เชิงรุก เจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง พนักงานเองควรมีการใส่ใจในตัวลูกค้าดูแลและเร่งทำสินเชื่อให้มีความรวดเร็ว การรักษารฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับธนาคาร การ PR ไปยังหน่วยงาน/บริษัทที่เรามีการทำข้อตกลงกัน เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าตามหน่วยงานใหม่ และอบรมพนักงานของธนาคารให้มีความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์

2. สรุปสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหายอดสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าขาดความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อ เนื่องจากเป็นสินเชื่อเฉพาะกลุ่มที่พนักงานประจำสาขาต้องออกไปพบลูกค้าที่ละหน่วยงาน จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้างขวางเท่าที่ควร สำหรับบุคคลที่ทราบข้อมูลแต่ไม่สนใจขอสินเชื่อสวัสดิการ เกิดจากลูกค้ายังไม่มีความต้องการใช้เงินส่วนหนึ่งสำหรับคนที่ต้องการใช้เงินแต่ปฏิเสธการกู้เป็นเพราะ วงเงินสินเชื่อไม่ได้ตามที่ต้องการ และคุณสมบัติของตนไม่สามารถยื่นขอสินเชื่อได้ เช่น ติดเครดิตบูโร เงินเดือนเหลือไม่พอชำระหนี้ มีปัญหาเกี่ยวกับการหาบุคคลค้ำประกัน หน่วยงานไม่สนับสนุนให้กู้เงิน ลูกค้ากลัวเป็นหนี้ และกลัวเสียเวลาทำเอกสารแต่ไม่ได้รับ การอนุมัติ และลูกค้าใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอื่นแล้ว เป็นต้น

3. สรุปแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงและวางแผน เพื่อสนับสนุนยอดสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน คือ การจัดโครงการประชาสัมพันธ์สินเชื่อสวัสดิการในหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ถือเป็นการแก้ไขปัญหาเชิงรุก ให้แก่หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจที่เข้าร่วมโครงการ โดยอาศัยข้อได้เปรียบในการเป็นสินเชื่อที่มีการทำข้อตกลงกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในการดำเนินงานร่วมกัน จึงขอความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐและภาครัฐวิสาหกิจเพิ่มเติมเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้และเชิญชวนเกี่ยวกับสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

สรุปผลการศึกษา

1. สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหาอดสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารอดสิน พบปัญหาดังนี้

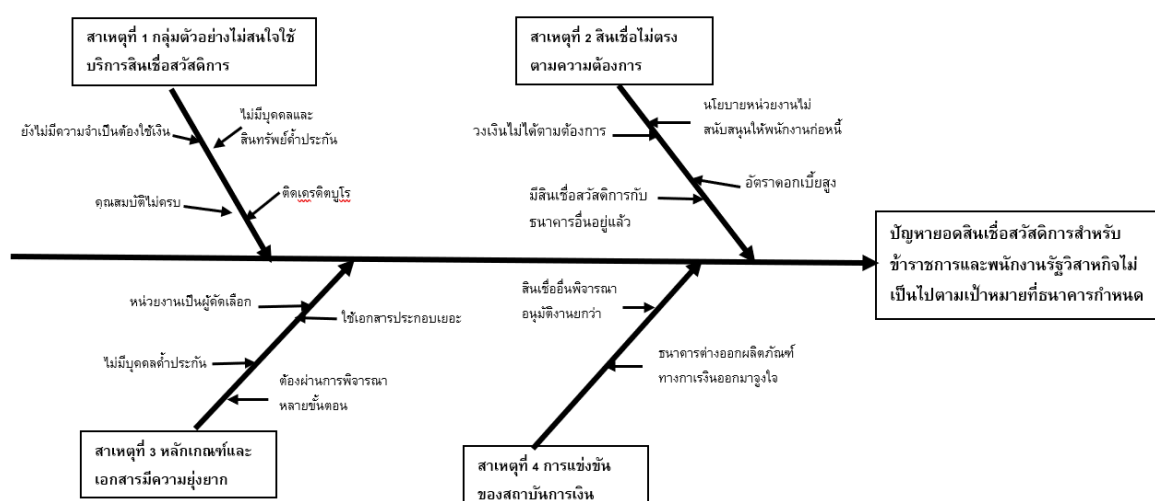
1.1 กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารอดสิน โดยให้เหตุผลว่ายังไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้เงิน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการใช้เงินกู้ แต่ไม่ผ่านการพิจารณา สาเหตุเพราะคุณสมบัติไม่ผ่านการพิจารณา เช่น เงินเดือนไม่พอหักชำระหนี้ ติดเครดิตบูโร ไม่มีบุคคลและสินทรัพย์ค้ำประกัน เป็นต้น

1.2 การปฏิเสธการกู้เงินจากสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารอดสิน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการโดยมีปัญหาคือเป็นสาเหตุ คือ วงเงินสินเชื่อไม่ได้ตามที่ต้องการ อัตราดอกเบี้ยสูง นโยบายหน่วยงานไม่ต้องการให้พนักงานสร้างหนี้ ลูกค้ากลัวเป็นหนี้และเกรงว่าจะเสียเวลาในการทำเอกสารแต่ไม่ได้รับการอนุมัติ และลูกค้ามีการขอสินเชื่อสวัสดิการกับธนาคารอื่นอยู่แล้ว

1.3 หลักเกณฑ์และเอกสารมีความยุ่งยาก เนื่องจากการขอสินเชื่อสวัสดิการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่ายและต้องผ่านหน่วยงานซึ่งเป็นคนกลางในการพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้น ของผู้กู้และผู้ค้ำประกัน จึงทำให้มีหลักเกณฑ์และเงื่อนไข รวมถึงขั้นตอนการดำเนินงานหลายขั้นตอน มีการกำหนดอายุงานและฐานเงินเดือน ประกอบกับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีน้อยจึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการขอสินเชื่อสวัสดิการมีความยุ่งยาก

1.4 การแข่งขันของสถาบันการเงิน ปัจจุบันสถาบันการเงินต่าง ๆ ล้วนออกสินเชื่อบุคคลประเภทต่าง ๆ ออกมาเพื่อจูงใจและแข่งขันกันเอง จึงเกิดการแย่งฐานลูกค้า นอกจากนั้นยังมีสินเชื่ออื่น ๆ ในระบบเกิดขึ้นมาก เช่น สินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งมีความง่ายและสะดวกกว่าการขอสินเชื่อสวัสดิการ เป็นต้น

จากข้อมูลสาเหตุของปัญหา 4 อันดับทีกล่าวมา นำมาเขียนแผนก้างปลาเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหา โดยกำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา และกำหนดสาเหตุหลักและสาเหตุรองที่ก้างปลา ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหาอดสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

จากภาพประกอบ 1 แสดงให้เห็นว่าสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน เกิดจากสาเหตุของปัญหา 4 ข้อ เรียงลำดับคือ ไม่สนใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อไม่ตรงตามความต้องการ หลักเกณฑ์และเอกสารมีความยุ่งยาก และการแข่งขันของสถาบันการเงิน

2. แนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงและวางแผน เพื่อสนับสนุนยอดสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน จากปัญหาที่พบในด้านของการรับรู้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ การจัดโครงการประชาสัมพันธ์สินเชื่อสวัสดิการในหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ถือเป็นการแก้ไขปัญหาเชิงรุก ให้แก่หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ที่เข้าร่วมโครงการ โดยอาศัยข้อได้เปรียบในการเป็นสินเชื่อที่มีการทำข้อตกลงกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในการดำเนินงานร่วมกัน จึงขอความร่วมมือในการลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษสามารถอภิปรายได้ว่า สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหายอดสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเกิดจากหลายสาเหตุ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอ คุณสมบัติไม่ผ่านการพิจารณา หลักเกณฑ์และเอกสารมีความยุ่งยาก และเกิดจากการแข่งขันของสถาบันการเงิน แสดงให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นจากหลายฝ่าย ทั้งจากธนาคารออมสินที่ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอ การกำหนดหลักเกณฑ์และเอกสารมีความยุ่งยาก จากลูกค้าเองที่คุณสมบัติไม่ผ่านการพิจารณา จึงไม่สามารถได้รับการอนุมัติสินเชื่อ และจากสภาพแวดล้อมคือ การแข่งขันกันของสถาบันการเงินเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้ว่าซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนนั้นเกิดจากหลายปัจจัยมาประกอบกัน ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นจะอาศัยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (สินค้า การส่งเสริมการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย) ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ การประเมินทางเลือก ซึ่งจะตัดสินใจผ่านประสบการณ์ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ออกมาเป็นผลลัพธ์คือการซื้อและใช้สินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันท์ ศรีรัตนะ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

แนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงและวางแผน เพื่อสนับสนุนยอดสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน จากปัญหาที่พบในด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ การจัดโครงการประชาสัมพันธ์สินเชื่อสวัสดิการในหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ถือเป็นการแก้ไขปัญหาเชิงรุก ให้แก่หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ที่เข้าร่วม

โครงการ โดยอาศัยข้อได้เปรียบในการเป็นสินเชื่อที่มีการทำข้อตกลงกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในการดำเนินงานร่วมกัน จึงขอความร่วมมือในการลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้จะเป็นการออกประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานวิสาหกิจ เพื่อเป็นการเปิดตลาดและรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างธนาคารหน่วยงาน และลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปุญยกฤษ สุภาพจน์ (2561) ที่พบว่าความสามารถของพนักงานในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงิน การแจกของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล และควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีการกำหนดนโยบายในการให้บริการอย่างชัดเจนโดยเน้นคุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

เอกสารอ้างอิง

- จตุพร สังขวรรณ. (2557). **ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมทิธิไกร. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย ปัตตพงศ์. (2563). **เอกสารประกอบการสอนวิชาการด้านศาสตร์การบริหารธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2563, จาก
- ธนาคารออมสิน. (2561ก). **แผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน ปี 2562-2566**. ฝ่ายยุทธศาสตร์ธนาคาร ธนาคารฯ.
- _____. (2561ข). **รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2561**. ฝ่ายพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ธนาคารฯ.
- _____. (2563). **สินเชื่อสวัสดิการ**. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.gsb.or.th/personals/>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสเซอร์แอนดี้.
- ปราณี เขียวผลอกากดี. (2563). **E_Book ประกอบการสอนวิชาการกลยุทธ์การตลาดบริการ**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. จาก
- ปุญยกฤษ สุภาพจน์. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). **ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมือง และชานนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง**. วารสารคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. (11).
- พิเชษฐ วงศ์เกียรติจักร. (2559). **การวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- สุปรียา สุขจันทร์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินของผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราช**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน).** การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อานันท์ ศรีรัตนะ. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Maslow, Abraham H. (1954). *Motivation and Personality* (PDF). New York: Harper and Row. p.92. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563.

Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed., New Jersey: Person Prentice-Hall.

S0057: การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน GUIDELINE FOR INCREASING CREDIT BALANCE THE USAGE OF LOAN FOR CAREER DEVELOPMENT LOAN FOCUSED ON GOVERNMENT SAVINGS BANK

ธนบดี ทองมิตร¹ ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์²

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพของลูกค้าธนาคารออมสิน 2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพของลูกค้าธนาคารออมสิน และ 3) นำเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ของธนาคารออมสิน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพของธนาคารออมสิน จำนวน 404 คน แบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ 384 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ 20 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สินเชื่อเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินในวงเงินไม่เกิน 1,000,000 บาท รู้จักสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพจากการศึกษาด้วยตนเองโดยเปรียบเทียบทุกครั้งก่อนใช้บริการ และแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการสินเชื่อเช่นกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน ด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการบริหารบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพของธนาคารออมสินคือ การสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพให้แก่พนักงานธนาคารออมสิน ลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ, สินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ, ธนาคารออมสิน

Abstract

The objectives of this research were to study 1) study the behavior of using credit services for career development of Government Savings Bank customers. 2) Study the service marketing mix that affects the use of credit services for professional development of Government Savings Bank customers. 3) Offer guidelines for increasing credit balance for professional development of the Government Savings Bank. Data were collected through in-depth questionnaires and interviews. The sample used for the study was 404 users of the Government Savings Bank career development loan, which was divided into 384 quantitative research and 20 qualitative research. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, one-way ANOVA analysis of variance and data analysis

by interpretation. Formation of an inductive conclusion. The results of research showed that most of the sample groups had the behavior of using credit to solve the debt problem in the amount not exceeding 1,000,000 baht. Know credit for professional development based on self-study by comparing every time before using the service and recommend friends or people you know to use the loan service as well. The overall marketing mix factor was at the agreeing level in all aspects. The aspects that affect the selection of credit services for professional development are the first to be the physical aspect, followed by personnel management. Service process product, price, marketing promotion and distribution channels, respectively. Guidelines for increasing credit balance for career development of the Government Savings Bank is building up knowledge understanding of Career Development Loans for Government Savings Bank Employees Customers and agencies involved.

Keywords: Guidelines for increasing credit balance, Loan for Career Development Government Savings Bank

บทนำ

สินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ เป็นสินเชื่อบุคคลประเภทหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตและช่วยแก้ไขปัญหาหนี้สินอย่างเบ็ดเสร็จให้กับข้าราชการครู ข้าราชการพลเรือน ข้าราชการส่วนท้องถิ่น และข้าราชการทหาร โดยถือเป็นความร่วมมือของธนาคารออมสินกับหน่วยงานส่วนราชการ จัดทำบันทึกข้อตกลงร่วมกันในการดูแลและแก้ไขปัญหาให้แก่บุคลากรในสังกัด จากผลการดำเนินโครงการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน ในปี 2562 (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. 2563) พบปัญหายอดสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพลดลงอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพของธนาคารออมสิน ปี 2562

หน่วย : ล้านบาท

ลำดับ	ระยะเวลา	ผลการดำเนินงาน	เพิ่ม (ลด) จากไตรมาสที่ผ่านมา
1	ไตรมาสที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม 2562	459,014.14	-
2	ไตรมาสที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2562	450,694.70	(1.81)
3	ไตรมาสที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2562	440,870.87	(2.18)
4	ไตรมาสที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562	430,233.13	(2.41)

ที่มา: รายงานการสอบทานข้อมูลทางการเงินระหว่างกาลธนาคารออมสิน ปี 2562 รายไตรมาส สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (2563)

จากเป้าหมายการดำเนินงานสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพปี 2562 ธนาคารออมสินตั้งเป้าหมายไว้ 496,006.11 ล้านบาท เมื่อพิจารณาผลประกอบการที่เกิดขึ้นจริงกลับพบว่า มีผลการดำเนินงานในไตรมาสที่ 4 เพียง 430,233.13 ล้านบาท ต่ำกว่าเป้าหมายถึง 65,772.98 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสาเหตุของปัญหาดังกล่าวนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลายปัจจัย ทั้งในส่วนของพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ธนาคารออมสิน ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินในปีต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลหลังการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรม และความต้องการในสินค้าและบริการของผู้บริโภค จะอาศัยคำถามเพื่อจะค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ (เหมราช มหาสิทธิ์, 2561) ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร คำถามทั้ง 7 คำถาม นำมาซึ่งคำตอบของผู้บริโภคและนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นักวิชาการส่วนใหญ่จะศึกษาจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัย S-R Theory (บุญยกฤษ สุภาพจน์, 2561) ศึกษาสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบุคคล ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก 2) ลักษณะของผู้ซื้อ และ 3) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนองขึ้น ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย

3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ การบริการคือ การกระทำหรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอหรือร่วมผลิตสำหรับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยปกติเป็นการกระทำต่อตัวลูกค้าเอง ต่อสิ่งของลูกค้าเองหรือต่อทรัพย์สินที่อยู่ในความรับผิดชอบของลูกค้าภายใต้เงื่อนไขเวลาหนึ่ง (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2563) ลูกค้าคาดหวังจะได้รับคุณค่างานบริการจากการเข้าถึงสินค้า แรงงาน ทักษะของผู้เชี่ยวชาญ สิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่าย และระบบของธุรกิจบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนกับเงิน เวลา และความพยายามที่ลูกค้าสูญเสียไป แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าไม่มีกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ และการผลิตบริการอาจผูกติดกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ได้ นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคและเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อหรือการใช้บริการ (Lovelock, 2018) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรเจต รุ่งเรืองอยู่เย็น (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ (กลุ่มข้าราชการครู) กรณีศึกษาสำนักพลโยธิน ธนาคารออดสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ (กลุ่มข้าราชการครู) ณ สำนักพลโยธิน ธนาคารออดสิน จำนวน 380 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่อการพิจารณาใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพิจารณาใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ และนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการเงินและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนแหล่งเงินกู้ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน ด้วยค่าสถิติ F-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสมมติฐาน

ปิยณัฐ แก้วจำปา (2559) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขากอนนธราษฎร์ จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าอาชีพแพทย์ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ สภาพแวดล้อมทางการจัดการสินเชื่อ เพื่อวางแผนทางการตลาดมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายสินเชื่อกับกลุ่มอาชีพแพทย์ให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบอาชีพแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 100 ราย วิเคราะห์สถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษา พ.บ. วุฒิบัตร/อนุมัติบัตร สังกัดโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย รายได้อยู่ระหว่าง 40,000-80,000 บาท พฤติกรรมการขอสินเชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อบ้านกับธนาคารกรุงไทย เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ราคา 3.0-4.0 ลบ. อัตราดอกเบี้ยเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ และส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าการธนาคารดอกบัวมีสินเชื่อบ้านอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับกลุ่มแพทย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านบัวหลวง พบว่า ผู้ขอสินเชื่อให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในการให้เงินสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินหลักประกัน อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสาขาให้บริการจำนวนมาก การให้ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม การรู้จักสนิทสนม มีความคุ้นเคยกับพนักงานภายในธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย พิจารณานอุมัติค่าขอสินเชื่อรวดเร็ว และธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ส่วนสภาพแวดล้อมทางการจัดการสินเชื่อ พบว่า สินเชื่อบ้านบัวหลวงมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในกลุ่มลูกค้าอาชีพแพทย์ ดังนั้น จึงนำมาวางแผนและกำหนดแนวทางการตลาดโดยมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายสินเชื่อบ้านบัวหลวงจำนวน 5 โครงการ คือ 1) โครงการส่งเสริมการตลาดสินเชื่อ

บ้านบัวหลวง 2) โครงการส่งเสริมการขายสินค้าบ้านบัวหลวง 3) โครงการอบรมและพัฒนาพนักงาน 4) โครงการการเพิ่มค่าตอบแทนแก่พนักงานจากการทำยอดขายเกินเป้าหมาย และ 5) โครงการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขายของโครงการ

เหมราช มหาลือ (2561) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อด้านเกษตรกรรม จำนวน 372 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบค่า t-test F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงวัน ช่วงเวลา วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ประเภทสัญญากู้เงิน สถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

อานันท์ ศรีรัตนะ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อนำไปใช้จ่ายนอกประสงค์ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สิทธิพล เพ็งแจ่ม (2562) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุของปัญหายอดขายสินเชื่อรายย่อยไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และ 2) เสนอแนะหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย และสัมภาษณ์ผู้อำนวยการเขต ผู้ช่วยผู้อำนวยการหน่วยวิเคราะห์สินเชื่อ และผู้ช่วยผู้อำนวยการหน่วยประเมินราคาและพิธีการสินเชื่อ จำนวน 3 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และพยากรณ์ด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุ ใช้แผนผังก้างปลาหาสาเหตุของปัญหายอดขายสินเชื่อรายย่อย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองตอบทันที 2) ได้แนวทางการแก้ปัญหาการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรายย่อย 4 กลยุทธ์ เป็นทางเลือก ได้แก่ กลยุทธ์เติบโตแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับองค์กร กลยุทธ์ความแตกต่างในระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ด้านการตลาด หลัก 7P's กลยุทธ์ด้านการเงินในระดับหน้าที่ และเลือกเพียงทางเดียวเพื่อนำไปสู่แผนปฏิบัติงานคือ ทางเลือกกลยุทธ์ด้านการตลาด หลัก 7P's ด้วยเหตุผลไปใช้เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เชิงแก้ไข และเชิงป้องกัน

รงค์ ประสานศักดิ์ (2562) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการสินเชื่อนวัตกรรมเกษตร กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) หาสาเหตุที่ลูกค้าสมัครเข้าร่วมโครงการสินเชื่อมีจำนวนน้อย 2) เพื่อหาแนวทางการขายสินเชื่อเพิ่มขึ้น และจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 94 คน เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการพัฒนาให้มีความรู้ด้านการผลิตและการตลาดจากธนาคาร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถาม และเทคนิคการระดมความคิดเห็นแบบกระบวนการกลุ่ม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ จากผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ไม่สามารถเพิ่มผู้เข้าร่วมโครงการ มีดังต่อไปนี้ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ค่อยเอื้ออำนวยต่อการลงทุน ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น บัณฑิตภายในธนาคาร อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนดสูงเกินไป ไม่คุ้มกับการกู้เงินไปลงทุน การประเมินราคาหลักประกันที่ใช้กู้เงินต่ำเกินไป กระบวนการพิจารณาสินเชื่อล่าช้า พนักงานไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ทำให้ไม่มีข้อมูลนำไปตัดสินใจเพื่อใช้บริการจากธนาคาร จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้าเข้าร่วมโครงการน้อยกว่าเป้าหมาย หากธนาคารมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ กระบวนการสินเชื่อ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพพนักงานจะส่งผลให้ธนาคารมีความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

ตารางสรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 2 สรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	ผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาในรายงานนี้ตัวแปรใด	สิ่งที่เรียนรู้เกี่ยวกับตัวแปรจากผลงานนี้
ธีรเจต รุ่งเรืองอยู่เย็น (2558)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ (กลุ่มข้าราชการครู) กรณีศึกษาสำนักพหุโยธิน ธนาคารออมสิน	- ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ	- ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อปัจจัยทางการเงินในการใช้บริการสินเชื่อที่ต่างกัน - ส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์หรืออิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	ผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาในรายงานนี้ตัวแปรใด	สิ่งที่เรียนรู้เกี่ยวกับตัวแปรจากผลงานนี้
อานันท์ ศรีรัตนะ (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช	- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน
เหมราช มหาลือ (2561)	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา	- ปัจจัยส่วนบุคคล - พฤติกรรมการใช้บริการ - ส่วนประสมการตลาด	อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงวันช่วงเวลา วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศ สถานภาพ รายได้ ต่อเดือน ประเภทสัญญากู้เงิน สถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน
สิทธิพล เพ็งแจ่ม (2562)	ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัคร	- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's - แนวทางการแก้ไขปัญหายอดขายสินเชื่อ	แนวทางการแก้ปัญหาการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรายย่อย 4 กลยุทธ์ เป็นทางเลือก ได้แก่ กลยุทธ์เติบโตแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับองค์กร กลยุทธ์ความแตกต่างในระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ด้านการตลาดหลัก 7P's กลยุทธ์ด้านการเงินในระดับหน้าที่ และเลือกเพียงทางเดียวเพื่อนำไปสู่แผนปฏิบัติงานคือทางเลือกกลยุทธ์ด้านการตลาดหลัก 7P's ด้วยเหตุผลไปใช้เป็นกลยุทธ์เชิงรุกเชิงแก้ไข และเชิงป้องกัน

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงาน	ผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาในรายงานนี้ตัวแปรใด	สิ่งที่เรียนรู้เกี่ยวกับตัวแปรจากผลงานนี้
ปิยณัฐ แก้วจำปา (2559)	ศึกษาแนวทางการเพิ่ม ยอดสินเชื่อบ้านบัวหลวง ของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขา ถนนรัชฎาภิเศก จังหวัด นครราชสีมา	- ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's - พฤติกรรมการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการขอสินเชื่อ	ผู้ขอสินเชื่อให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในการให้วงเงินสินเชื่อสูงสุดของราคา ประเมินหลักประกัน อัตราดอกเบี้ยต่ำมี สาขาให้บริการจำนวนมาก การให้ ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม การรู้จัก สินทสนม มีความคุ้นเคยกับพนักงาน ภายในธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย พิจารณานูมิตีค่า ขอสินเชื่อรวดเร็ว และธนาคารมีระบบ การรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด และ เป็นที่อุ่นใจของลูกค้า
รงค์ ประสานศักดิ์ (2562)	ศึกษาแนวทางการเพิ่ม ยอดสินเชื่อโครงการ สินเชื่อนวัตกรรม การเกษตร กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- พฤติกรรมการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการขอสินเชื่อ	สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ค่อย เอื้ออำนวยต่อการลงทุน ต้นทุนการผลิต เพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยภายในธนาคาร อัตรา ดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนดสูงเกินไป กระบวนการพิจารณาสินเชื่อล่าช้า พนักงานไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ทำให้ไม่มี ข้อมูลนำไปตัดสินใจเพื่อใช้บริการจาก ธนาคาร จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้าเข้าร่วม โครงการน้อยกว่าเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

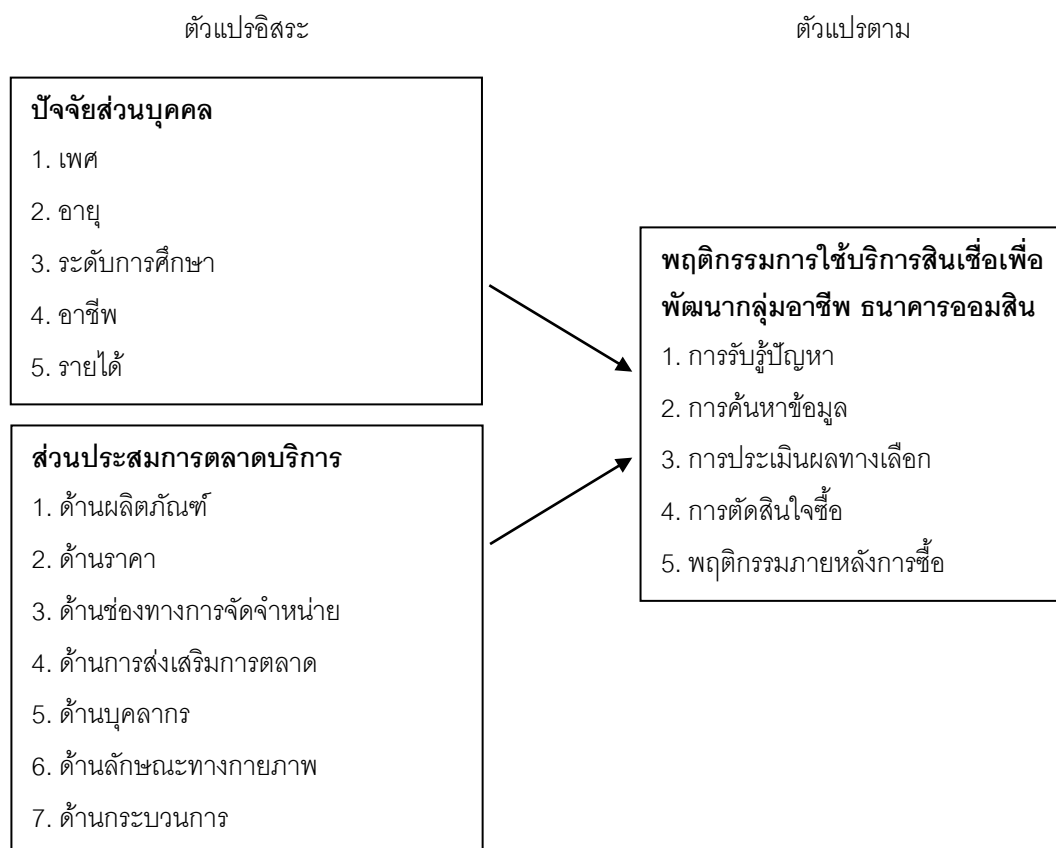
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ของลูกค้าธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ของลูกค้าธนาคารออมสิน
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ของธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มผลการดำเนินงานในส่วนของสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือมากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้
2. เพิ่มจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการทางการเงินของธนาคารออมสินให้มากขึ้นและนำสาเหตุและแนวทางแก้ไข ที่ได้รับการศึกษาครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการรวบรวมทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายเชื่อเพื่อพัฒนา กลุ่มอาชีพ: กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สามารถแสดงให้เห็นเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน สิงหาคม 2563 - ธันวาคม 2563

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าของ ธนาคารออมสิน ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลปจารุ. 2555) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified

Sampling) และใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการวิจัยเชิงคุณภาพกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ จำนวน 20 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่า t-test Independent และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม แบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดเป็นเครื่องมือแบบสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 384 ราย และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าของธนาคารออมสิน และเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ในส่วนของแบบสอบถามนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ธนาคารออมสิน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ส่วนแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะของสินเชื่อ วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อ ขั้นตอนการขอสินเชื่อ วงเงินสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติ เงื่อนไขการขอสินเชื่อและการชำระคืน การขึ้นขอบในแบรนต์ ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมบริการ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาสถานะทางการบริหารสถานศึกษา พบรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า ประกอบอาชีพข้าราชการครู มีรายได้ 25,000-35,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ธนาคารออมสินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สิน มีความต้องการใช้วงเงินไม่เกิน 1,000,000 บาท รู้จักสินเชื่อจากการศึกษาด้วยตนเอง มีการเปรียบเทียบทุกครั้งก่อนใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่คือตนเอง และมีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน โดยพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรก

คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือด้านการบริหารบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และลำดับสุดท้ายมีค่าคะแนนเท่ากันสองด้านคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแหล่งที่รู้จักสินเชื่อจากเพื่อนที่ต่างกัน จากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่ต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือเพื่อน เพื่อร่วมงานที่ต่างกัน พนักงานธนาคารที่ต่างกัน และลูกค้าที่มีการแนะนำสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 11 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 28-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการครู และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 19,000-40,000 บาท การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพธนาคารออมสินพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่า สินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพของธนาคารออมสินมีลักษณะของสินเชื่อตรงตามความต้องการของตน ซึ่งวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อส่วนใหญ่คือชำระหนี้จากสถาบันการเงินอื่น ๆ แต่เห็นว่าขั้นตอนการขอสินเชื่อมีความยุ่งยาก (การเตรียมเอกสารที่ใช้ในการขอกู้ ระยะเวลาในการพิจารณา พนักงานขาดทักษะในการแนะนำและสื่อสาร) ส่วนวงเงินสินเชื่อเพียงพอต่อความต้องการของตนเอง และการเป็นลูกค้าเก่าของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ธนาคารออมสิน พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นว่าธนาคารออมสินควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพในด้านของเอกสาร เงื่อนไขการขอกู้ และการค้าประกัน ควรลดเอกสารที่ใช้ประกอบการกู้ยืม ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าธนาคารออมสินควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มการรับรู้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มช่องทางผ่านทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่าธนาคารควรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างความรู้แนวคิดและควรจัดอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่าควรพัฒนาในด้านของขั้นตอนรับเรื่องและขั้นตอนอนุมัติให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีพนักงานที่ดูแลในเรื่องของการรับเรื่องและการตอบคำถามโดยเฉพาะ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงสถานที่และวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ ควรมีเคาน์เตอร์ในการติดต่อข้อมูลข่าวสารของสินเชื่อเบื้องต้นเพื่อจะได้ไม่ต้องรอช่วงที่มีผู้มาทำสินเชื่อซึ่งมีจำนวนมาก ควรเน้นการบริการทางออนไลน์และควรเพิ่มศักยภาพทางเครื่องมือให้ทันสมัย

สาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพของธนาคารออมสิน คือ ความเข้าใจว่าการขอสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพมีความยุ่งยาก ในการดำเนินการ ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่จะขอสินเชื่อได้จะต้องมีการรวมกลุ่มกันตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป เพื่อดูแลกันและกัน เอกสารการขอสินเชื่อที่มีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทั้งผู้กู้ หน่วยงานผู้กู้ และธนาคาร ผู้ที่จะขอสินเชื่อจะต้องได้รับการพิจารณาจากหน่วยงานก่อน

ว่ามีคุณสมบัติครบถ้วน จึงจะสามารถขอสินเชื่อได้จึงทำให้มีความยุ่งยากในส่วนของการดำเนินการขอสินเชื่อ และความล่าช้าในการอนุมัติสินเชื่อ

การนำเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ของธนาคารออมสิน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกคามีความต้องการให้ธนาคารออมสินเพิ่มพนักงานที่จะทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาหรือเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพโดยเฉพาะ เพราะลูกค้าไม่มีความเข้าใจในขั้นตอน กระบวนการที่ต้อง จึงทำให้รู้สึกว่าการขอสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพมีความยุ่งยาก ล่าช้า ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาว่าหากลูกค้ามีการเตรียมพร้อมด้านคุณสมบัติผู้กู้ ผู้ค้ำ และเตรียมเอกสารให้ครบถ้วนถูกต้อง จะสามารถได้รับการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว ดังนั้นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อ ทั้งในส่วนของพนักงานของธนาคาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และตัวลูกค้าเอง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยการเพิ่มช่องทางการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพให้แก่พนักงานธนาคารออมสิน ลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการให้ความรู้ความเข้าใจถือเป็นการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นของการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร

สรุปผลการศึกษา

1. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สิน วงเงินสินเชื่อที่ต้องการในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ใช้วงเงินไม่เกิน 1,000,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าวงเงินสินเชื่อเพียงพอต่อความต้องการของตนเอง การรู้จักสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพของธนาคารออมสินจากการศึกษาด้วยตนเอง มีการเปรียบเทียบทุกครั้งก่อนใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ คือตนเอง และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ จากการสัมภาษณ์พบว่าลักษณะของสินเชื่อตรงตามความต้องการของลูกค้า วงเงินกู้เหมาะสม ดอกเบี้ยต่ำ มีระยะเวลาการผ่อนชำระคืนและสินทรัพย์ค้ำประกันที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถยืดหยุ่นวัตถุประสงค์ในการกู้ได้ทั้งการกู้ด้านการอุปโภคบริโภค การกู้เพื่อเป็นเงินทุนในการสร้างและพัฒนาอาชีพหรือเพื่อต่อยอดธุรกิจของตนเอง แต่ขั้นตอนการขอสินเชื่อมีความยุ่งยาก ในลักษณะของการต้องจัดเตรียมเอกสารที่ใช้ในการขอกู้เยอะ ต้องเข้าพบพนักงานหลายรอบกว่าจะได้เซ็นสัญญารับเงิน เป็นการขอสินเชื่อที่ใช้ระยะเวลาในการพิจารณา การเป็นลูกค้าเก่าของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพมาก เนื่องจากทำให้คุ้นเคยและรู้จักกับพนักงานธนาคารทำให้เมื่อพบพนักงานคอยช่วยเหลือได้อย่างดี

2. ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 2 คือ ด้านการบริหารบุคลากร ลำดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการบริการ ลำดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ลำดับที่ 5 คือ ด้านราคา และลำดับสุดท้ายมีค่าคะแนนเท่ากันสองด้านคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ธนาคารออมสินควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพในด้านของเอกสาร เงื่อนไขการขอกู้ และ

การค้าประกัน ควรลดเอกสารที่ใช้ประกอบการกู้ยืม นอกจากนั้นควรเพิ่มวงเงินกู้และลดการใช้หลักประกัน ปรับปรุงเรื่องระยะเวลาในการอนุมัติให้เร็วขึ้น ควรเพิ่มการรับรู้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มช่องทางผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก และลดเวลาการไปติดต่อที่สาขา เพื่อความสะดวกในการทำธุรกรรม นอกจากนั้น ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพในด้านของการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า การลงพื้นที่เพื่อเข้าถึงกลุ่มอาชีพ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ควรจัดกิจกรรมควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างความรู้ แนวคิด แนวทางปฏิบัติที่จะส่งผลต่อยอดต่อธุรกิจของลูกค้า และควรจัดอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทุกพื้นที่

3. แนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ของธนาคารออมสิน โดยการเพิ่มช่องทางการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพให้แก่พนักงานธนาคารออมสิน ลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการให้ความรู้ ความเข้าใจถือเป็นการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นของการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร เพราะจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความต้องการให้ธนาคารออมสินเพิ่มพนักงานที่จะทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาหรือเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพโดยเฉพาะ เพราะลูกค้าไม่มีความเข้าใจในขั้นตอน กระบวนการที่ต้องทำ จึงทำให้รู้สึกว่าการขอสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพมีความยุ่งยาก ลำบาก ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาว่าหากลูกค้ามีการเตรียมพร้อมด้านคุณสมบัติผู้กู้ ผู้ค้ำ และเตรียมเอกสารให้ครบถ้วนถูกต้อง จะสามารถได้รับการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว ดังนั้นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อ ทั้งในส่วนของพนักงานของธนาคาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และตัวลูกค้าเอง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญ

อภิปรายผล

ผลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ธนาคารออมสินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินมีความต้องการใช้วงเงินไม่เกิน 1,000,000 บาท รู้จักสินเชื่อจากการศึกษาด้วยตนเอง มีการเปรียบเทียบทุกครั้งก่อนใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่คือตนเอง และมีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อานันท์ ศรีรัตนะ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อนำไปใช้จ่ายนอกประสงค์และการแก้ไขปัญหาหนี้สิน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชีรเจต รุ่งเรืองอยู่เย็น (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ (กลุ่มข้าราชการครู) กรณีศึกษาสำนักพหลโยธิน ธนาคารออมสิน พบว่า ลักษณะของสินเชื่อตรงตามวัตถุประสงค์ในการขอกู้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรกคือ การจ่ายชำระคืนด้วยระบบการตัดผ่านบัญชี ทำให้สะดวกในการผ่อนชำระ ด้านราคาในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดอยู่ในระดับที่แข่งขันกับธนาคารอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชีรเจต รุ่งเรืองอยู่เย็น (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ (กลุ่มข้าราชการครู) กรณีศึกษาสำนักพหลโยธิน ธนาคาร

ออมสิน พบว่า อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ และความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยณัฐ แก้วจำปา (2559) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขาคณะนอชฎา จังหวัดนครราชสีมา พบว่าการให้วงเงินสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินหลักประกัน อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านบัวหลวงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรกคือ มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น มีสำนักงานสาขา มีหน่วยให้บริการ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถแยกพิจารณาออกเป็น 5 ข้อย่อย ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรกคือ มีการโฆษณาข้อมูลของสินเชื่อสวัสดิการผ่านทางหน่วยงานต้นสังกัดของลูกค้าเพียงพอเหมาะสม ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรกคือ ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพผ่านหน่วยงานท่านเสมอ ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรกคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มเติม เป็นต้น ด้านพนักงานของธนาคารในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรกคือ พุดจาดี การแต่งกายสะอาด และบุคลิกภาพดี 5) หัวข้อย่อยด้านการตลาดทางตรงในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรกคือ มีหนังสือแจ้งรายละเอียดของโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพและรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ไปยังหน่วยงานของท่านเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อธิเรต รุ่งเรืองอยู่เย็น (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ (กลุ่มข้าราชการครู) กรณีศึกษาสำนักพลโยธิน ธนาคารออมสิน พบว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต้นสังกัด มีการอบรมให้ความรู้ทางการเงินจากธนาคาร สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ในการขอรับบริการสินเชื่อ ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศไทยและสถานการณ์ทางการเมือง ด้านกระบวนการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรกคือ สามารถไว้วางใจได้เกี่ยวกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ด้านการบริหารบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรกคือ พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการกล่าวทักทาย และยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยณัฐ แก้วจำปา (2559) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขาคณะนอชฎา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านบัวหลวง ด้านบุคคลคือ การรู้จักสนิทสนม มีความคุ้นเคยกับพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรกคือ มีการรักษาความสะอาดและความมีระเบียบในสำนักงาน เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 2 คือ ด้านการบริหารบุคลากร ลำดับที่ 3 คือด้านกระบวนการบริการ ลำดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลำดับที่ 5 คือด้านราคา และลำดับสุดท้ายมีค่าคะแนนเท่ากันสองด้านคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เหมราช มหาสิริ (2561) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสม

การตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือด้านลักษณะทางกายภาพ และอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจำหน่าย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อานันท์ ศรีรัตน์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มช่องทางการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพให้แก่พนักงานธนาคารออมสิน ลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นของการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร
2. การเพิ่มช่องทางการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ ของธนาคาร และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ หรือแอปพลิเคชัน ที่ธนาคารได้สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการ เพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น การยื่นเอกสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แทนการไปติดต่อที่ธนาคารสาขา
3. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานภายนอก สินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ เป็นสินเชื่อที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากต้องมีการพิจารณาอนุมัติให้สามารถขอสินเชื่อได้ต้องมีหนังสือยืนยันคุณสมบัติจากหน่วยงาน และหน่วยงานยังต้องเป็นฝ่ายที่หักบัญชีเงินเดือนของลูกค้าเพื่อชำระเงินงวดให้แก่ธนาคารอีกด้วย ดังนั้นการมีสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนส อาร์แอนดี.
- ธีระเจต รุ่งเรืองอยู่เย็น. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ (กลุ่มข้าราชการครู) กรณีศึกษา สำนักพหุโยธิน ธนาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปราวณี เอี่ยมละออภักดี. (2563). กลยุทธ์การตลาดบริการ. เอกสารประกอบการเรียนสาขาวิชาการตลาด ระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิยณัฐ แก้วจำปา. (2559). การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัวจำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 9(2): 58-72. จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/77632>.
- บุญยกฤษ สุภาพจน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติขจร. (2559). การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2562). รายงานการสอบทานข้อมูลทางการเงินระหว่างกาล โดยผู้สอบบัญชี
และงบการเงิน ธนาคารออมสิน สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2562.

สิทธิพล เพ็งแจ่ม. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร. ในมหาวิทยาลัย
ศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร, การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา
2562. (62-73). file:///C:/Users/Admin/Downloads/1534-Article%20Text-3550-1-10-20200129.pdf.

เหมราช มหาลือ. (2561). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงคำ จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

อานันท์ ศรีรัตนะ. (2562). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

Lovelock, C.; & Wirtz, J. (2018). *Essentials of Service Marketing*. 3rd ed., Pearson Education Limited.

S0058: กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้งานผ่านบริการ QR ร่ำรวย (QR Code Payment) ธนาคารออมสิน

MARKETING STRATEGY TO INCREASE USAGE THE QR RICH SERVICE VIA GOVERNMENT SAVINGS BANK QR CODE PAYMENT

ฐิติมา สิทธิศักดิ์¹ รวิดา วิริยะกิจจา²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่าน QR ร่ำรวย ของร้านค้าที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการผ่าน QR ร่ำรวยของร้านค้าที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้งานผ่านบริการ QR ร่ำรวย ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากร้านค้าที่ใช้บริการ QR ร่ำรวย จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการทำธุรกรรมของร้านค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับชำระค่าสินค้าทั้งเงินสดและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์จากลูกค้าหลากหลาย จำนวนเงินในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท สิ่งที่ลูกค้าต้องการในการใช้บริการคือความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งานเพื่อลดปัญหาการรับชำระเงิน โดยใช้บริการผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการผ่าน QR ร่ำรวย ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR ร่ำรวยเป็นอันดับแรกคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้งานผ่านบริการ QR ร่ำรวย คือ การจัดทำ จัดโครงการ “สแกนง่าย ได้เที่ยว ได้ทอง” เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ร้านค้าเลือกที่จะใช้บริการ QR ร่ำรวยเป็นลำดับแรก ถือเป็นการกระตุ้นยอดการใช้บริการที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, บริการ QR ร่ำรวย, ธนาคารออมสิน

Abstract

The objectives of this research are study the QR Rich Service transactional behavior and the factors of marketing mix affecting the use of the QR Rich service merchants who are Government Saving Bank customers in Bangkok and to present marketing strategy to increase the QR Rich Service usage in Bangkok branches. The data were collected by questionnaires from 300 merchants using the QR Rich service. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of research shows that the transactional behavior from most of the target merchants accepts both cash and electronic channels payment from various customers and the amount of money each time

is less than 1,000 baht. Moreover, the customers need convenience, speed, and ease for using the service in order to reduce payment problems via storefront payment method only. The marketing mix factors affecting the use of QR Rich service are overall wealthy at a highly agreeing level. The factors that affect choosing QR Rich service are privacy first followed by the distribution locations, product/ service, terms of personal service, price and promotion, respectively. The marketing strategy to increase usage QR Rich service is to create a project "Scan easy, get gold" in order to motivate and persuade merchants choosing QR Rich service as the first choice. as stimulating the number of service efficiency.

Keywords: Marketing Strategy, QR Rich Service, Government Savings Bank

บทนำ

QR รำรวย เป็น QR Code Payment ใช้สำหรับการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยการ Scan QR Code ที่ร้านค้าหรือจุดให้บริการ โดยเงินจะถูกจ่ายตรงเข้าบัญชีเงินฝากของร้านค้า ซึ่งสามารถตรวจสอบรายการรับเงินออนไลน์ได้ทันที โดยจะมีการแจ้งเตือน (push notification) ยอดเงินโอนผ่าน Application Mobile Banking (MyMo) ทำให้ร้านค้าเกิดความสะดวกในการรับชำระเงินมากยิ่งขึ้น ในปี 2562 โดยธนาคารได้ตั้งเป้าหมายผู้ใช้บริการผ่านบริการ QR รำรวย (QR Code Payment) ไว้ 10 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนร้านค้าที่สมัครใช้บริการ แต่จากข้อมูลธนาคาร ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปี 2562 ถึงเดือนพฤษภาคม 2563 พบว่ามีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ทุกเดือน ยกตัวอย่างเช่น เดือนพฤษภาคม 2563 ซึ่งเป็นเดือนล่าสุดมีการใช้งานจริงเพียง 5.93 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น (ธนาคารออมสิน. 2563) ซึ่งความสำคัญของการที่ลูกค้าใช้บริการผ่าน QR รำรวย คือ เมื่อมีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ผ่าน QR รำรวย จะทำให้มีเงินสดเพิ่มในบัญชีของร้านค้าที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน ส่งผลให้ยอดฝากเงินลูกค้าของธนาคารเพิ่มมากขึ้น และเมื่อธนาคารมีเงินฝากมากขึ้น ธนาคารก็จะสามารถบริหารจัดการเงินสำหรับใช้ในการลงทุนเพื่อสร้างผลกำไรให้กับธนาคารได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผลกระทบที่ได้รับจากการใช้บริการ QR รำรวยของร้านค้าที่มีรายการสแกน QR รำรวย ได้ต่ำกว่าเป้าหมายของธนาคาร กระทั่งต่อยอดเงินฝากที่ลดน้อยลง ส่งผลให้ธนาคารมีกระแสเงินสดเพื่อใช้ในการลงทุนและการบริหารงานลดน้อยลงส่งผลถึงกำไรของธนาคารในภาพรวมนั่นเอง

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้งานผ่านบริการ QR รำรวย (QR Code Payment) ธนาคารออมสิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่าน QR รำรวย ของร้านค้าที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการผ่าน QR รำรวยของร้านค้าที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้งานผ่านบริการ QR รำรวย ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะสามารถเป็นข้อมูลในการดำเนินการด้านการตลาดของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่าน QR รำรวย ของร้านค้าที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการผ่าน QR รำรวยของร้านค้าที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งานผ่านบริการ QR รำรวย (QR Code Payment) ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางในการดำเนินงานการใช้งานผ่านบริการ QR รำรวย (QR Code Payment) ของร้านค้าที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินให้เพิ่มสูงขึ้น เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ได้แนวทางในการเพิ่มจำนวนร้านค้าที่มาใช้บริการผ่านบริการ QR รำรวย (QR Code Payment) ของธนาคารออมสินให้มากขึ้น และนำแนวทางที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อแก้ไขต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี / งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด เป็นการศึกษาถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำหนดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง (ซูซีย์ สมิทธิไกร. 2562) ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งานผ่านบริการ QR รำรวยในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะใช้การถามคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) การใช้ 7 คำถามนี้เพื่ออธิบายและให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (นิตยา พาขุนทด. 2560)

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการคิดเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ก่อนจะมีการตัดสินใจผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการของการตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก แล้วจึงทำการตัดสินใจ (ซูซีย์ สมิทธิไกร. 2562) ดังนั้นในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น นักวิชาการนิยมใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ การศึกษานี้ใช้ตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ของ อาร์มสตรอง; และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 1997) โดยถือแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ ต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ประการจะนำมาซึ่งการตัดสินใจของผู้ซื้อนั่นเอง

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการ

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งกระทำ มอบ หรือนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อได้รับความพึงพอใจและบรรลุผลในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจเป็นการบริการที่เกิดขึ้นกับตัวลูกค้าเอง ต่อสิ่งของของลูกค้า

หรือต่อทรัพย์สินที่อยู่ในความดูแล ภายใต้เงื่อนไขเวลาใดเวลาหนึ่ง (ปราวณี เขียมละอวกักดี. 2563) ดังนั้นจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดบริการเข้ามาเป็นแผนปฏิบัติการในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานในระยะสั้นและระยะยาว ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมาย (พุทธ กิตติชาติเชาวลิต. 2554) ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดบริการนั้น ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการมักให้ความสำคัญกับการจัดส่วนประสมการตลาดซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งส่วนใหญ่แล้วส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (นิตยา พาขุนทด. 2560) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของ E-Commerce แบ่งออกเป็น 6P's ด้าน ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภาพรวมของสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรมีความสำคัญต่อการประเมินทางการแข่งขันในธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท ที่นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ สามารถแบ่งได้ ดังนี้ (ทิพวรรณ สุทธิธรรม. 2561)

- 1) จุดแข็ง (Strength) องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งและได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 2) จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นผลมาจากปัจจัยภายในซึ่งเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร เป็นสิ่งที่ธุรกิจควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ
- 3) โอกาส (Opportunities) เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร และ
- 4) อุปสรรค (Threat) เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่เป็นผลเสียและเป็นโทษต่อธุรกิจ การศึกษาการวิเคราะห์ SWOT ถือเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ภาพรวมสำหรับการประกอบธุรกิจที่จะช่วยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพให้กับผู้บริหารให้ทราบถึงถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรของตนสามารถมองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก และผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจในทุกประเภท

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านค้าผู้ใช้บริการผ่านบริการ QR รำรวย (QR Code Payment) ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,195 ร้านค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.918 หลังจากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่าง จำนวน 300 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก (หาบเร่ แผงลอย) จำนวน 146 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 48.67 ประเภทของร้านค้าที่ให้บริการเป็นร้านอาหาร/คาเฟ่ จำนวน 134 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.67 ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก QR รำรวย ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 132 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.00 พฤติกรรมการใช้บริการผ่านบริการ QR รำรวย (QR Code Payment) ธนาคารออมสิน ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมของลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมายตามการรับชำระค่าสินค้าและบริการส่วนใหญ่รับชำระค่าสินค้าทั้งเงินสดและผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 169 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 56.33 ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าหลากหลาย/ชาจร จำนวน 214 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 71.33 ช่วงวัยของลูกค้าที่ใช้การชำระเงินผ่าน QR รำรวย ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน จำนวน 201 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ลูกค้าครึ่งหนึ่งชำระผ่าน QR รำรวย จำนวน 140 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 46.67.00 จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายผ่าน QR รำรวยในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 250 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 83.33 พฤติกรรมของสิ่งของลูกค้าต้องการให้มีการใช้บริการผ่าน QR รำรวย ส่วนใหญ่ต้องการ ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน จำนวน 244 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 81.33 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ QR รำรวย คือ เพื่อลดปัญหาการรับชำระทางการเงิน เช่น การเตรียมเงินทอนและความปลอดภัย จำนวน 230 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 76.67 ผู้มีสิทธิพลต่อการใช้บริการ QR รำรวยของท่าน คือ ลูกค้าเรียกร้องให้มีการชำระเงินด้วย QR รำรวย จำนวน 157 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 52.33 ส่วนใหญ่ใช้บริการทุกสัปดาห์ จำนวน 173 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 57.67 ลูกค้าใช้บริการ QR รำรวยมากที่สุดช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 201 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ช่องทางการใช้บริการของลูกค้า ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จำนวน 288 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 96.00 การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะการอธิบายของพนักงานของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR รำรวยของท่าน จำนวน 237 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 79.00

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งานผ่าน QR รำรวย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งานผ่าน QR รำรวย ในภาพรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็นอันดับแรกคือ ด้านการรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เท่ากันกับ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เท่ากันกับด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ ซึ่งแสดงได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งานผ่าน QR รำรวย ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งานผ่าน QR รำรวย	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.61	0.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านราคา	4.52	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.62	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.52	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.61	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.76	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.61	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปสาเหตุของปัญหายอดขายการใช้งานผ่านบริการ QR รำรวย ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า จุดอ่อนของการใช้บริการผ่าน QR รำรวย เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงรุกยังไม่เพียงพอ และกลุ่มลูกค้าที่สามารถใช้บริการได้คือกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้ Smart phone เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันสูงเนื่องจากธนาคารพาณิชย์เกือบทุกแห่งต่างนำระบบการชำระเงินด้วย QR Code มาใช้ เพื่อสร้างฐานลูกค้า ลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น และธนาคารไม่สามารถกำหนดให้ลูกค้าใช้บริการ QR รำรวยได้เพียงธนาคารเดียวได้ ดังนั้น การจะเพิ่มยอดขายการใช้งานผ่านบริการ QR รำรวย (QR Code Payment) ธนาคารออมสินนั้นจะต้องเพิ่มการตลาดเชิงรุกในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโน้มน้าวหรือให้สิทธิพิเศษในการจูงใจให้ร้านค้าใช้บริการ QR รำรวยของธนาคารออมสินมากกว่าการใช้ QR Code Payment ของธนาคารอื่น ถึงแม้ว่าธนาคารจะออกโครงการ QR รำรวย ช่วยค้ำภัย เพื่อเป็นการกระตุ้นและเป็นการส่งเสริมการตลาดแล้วก็ตามจะเห็นว่ายอดผลการดำเนินงานก็ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ลูกค้าที่ตั้งไว้

สรุปแนวทางในการแก้ไขปัญหายอดขายการใช้งานผ่านบริการ QR รำรวย ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในครั้งนี้จะมุ่งดำเนินการแก้ไขที่การส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายการใช้งานโดยได้นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหามา 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 จัดโครงการ “สแกนง่าย ได้เที่ยว ได้ทอง” เป็นการจัดโปรโมชั่น มอบของรางวัลให้กับร้านค้าผู้ที่มีสถานะ Active ในการใช้บริการ QR รำรวยของธนาคารออมสินและให้รางวัลกับร้านค้าที่มียอดขายรายการสแกน QR รำรวย 10,000 รายการต่อเดือน จะได้รับสิทธิพิเศษในการได้รับของสมนาคุณ หรือสิทธิในการชิงรางวัลที่ธนาคารกำหนด เช่นทองคำ การท่องเที่ยว เป็นต้น

แนวทางที่ 2 การส่งเสริมการเพิ่มจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ QR รำรวย ช่วยค้ำภัยให้ร้านค้าที่มีการสมัครใช้งาน แอปพลิเคชัน MyMo ได้รับป้ายสัญลักษณ์การสแกน QR รำรวย กลับไปด้วยทุกราย จะทำให้เพิ่มช่องทางของการเพิ่มจำนวนร้านค้า และเมื่อจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลถึงยอดขายการใช้งานผ่าน QR รำรวย ไปอีกทางหนึ่ง

แนวทางที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้าที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ประกอบการกับธนาคาร ถือเป็นสิ่งที่ธนาคารจะต้องดำเนินการให้เกิดขึ้น เพราะความสัมพันธ์ที่ดี จะช่วยรักษาลูกค้าให้มีความต้องการที่จะใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารออมสินเพิ่มมากขึ้นได้

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่าน QR รำรวย ของร้านค้าที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก (หาบเร่ แผงลอย) ประเภทของร้านค้าที่ให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร คาเฟ่ ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก QR รำรวย ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-2 ปี การรับชำระค่าสินค้าและบริการ เน้นการรับชำระด้วยสิ่งใด ส่วนใหญ่รับชำระค่าสินค้าทั้งเงินสดและผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าหลากหลาย ขาจร ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน นิยมชำระเงินผ่าน QR รำรวย ส่วนใหญ่จ่ายผ่าน QR รำรวยต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการ ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน ลูกค้าส่วนใหญ่คือ เพื่อลดปัญหาการรับชำระทางการเงิน ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ QR รำรวยของท่านส่วนใหญ่คือ ลูกค้าเรียกร้องให้มีการชำระเงินด้วย QR รำรวย ความถี่ในการใช้ QR รำรวย เพื่อรับชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการทุกสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะการอธิบายของพนักงานของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR รำรวยของท่าน

2. ผลการศึกษابัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการผ่าน QR รำรวยของร้านค้าที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บัณฑิตส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งานผ่าน QR รำรวย ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็นอันดับแรกคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็นอันดับแรกคือ ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงข้อมูลและสามารถแก้ไขข้อมูลได้เพียงผู้เดียว อันดับที่ 2 คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็นอันดับแรกคือ มีศูนย์บริการลูกค้า หรือ Call Center เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ อันดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็นอันดับแรกคือ เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในการใช้บริการ เท่ากันกับ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็นอันดับแรกคือ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็นอันดับแรกคือ การยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ ทำให้ธนาคารสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ เท่ากันกับ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็นอันดับแรกคือ บัณฑิต QR รำรวยมีความสวยงาม แข็งแรงและมีมาตรฐาน ตามลำดับ

3. การนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งานผ่านบริการ QR รำรวย ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจะเพิ่มยอดขายการใช้งานผ่านบริการ QR รำรวย ธนาคารออมสินจะต้องเพิ่มการตลาดเชิงรุกในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโน้มน้าวหรือให้สิทธิพิเศษในการจูงใจให้ร้านค้าใช้บริการ QR รำรวยของธนาคารออมสินมากกว่าการใช้ QR Code Payment ของธนาคารอื่น โดยได้เสนอแนวทางเลือกไว้ 3 แนวทาง คือ 1) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโครงการ “สแกนง่าย ได้เที่ยว ได้ทอง” 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการเพิ่มจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ QR รำรวย ช่วยคุ้มภัย และ 3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้าที่เป็น

ลูกค้าของธนาคารออมสิน เมื่อพิจารณาผลดีผลเสียของทั้ง 3 แนวทาง พบว่าแนวทางที่ 1 ถือเป็นการกระตุ้นยอดการใช้บริการได้มีประสิทธิภาพที่สุด จึงเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้งานผ่านบริการ QR รำรวยของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การจัดโครงการ “สแกนง่าย ได้เที่ยว ได้ทอง” เป็นการจับโปรโมชัน มอบของรางวัลให้กับร้านค้าที่มียอดรายการสแกน QR รำรวย 10,000 รายการต่อเดือน จะได้รับสิทธิพิเศษในการได้รับของสมนาคุณ หรือสิทธิในการชิงรางวัลที่ธนาคารกำหนด

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่าน QR รำรวย ของร้านค้าที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก (หาบเร่ แผงลอย) ประเภทของร้านค้าที่ให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร คาเฟ่ ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก QR รำรวย ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-2 ปี การรับชำระค่าสินค้าและบริการ เน้นการรับชำระด้วยสิ่งใด ส่วนใหญ่รับชำระค่าสินค้าทั้งเงินสดและผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าหลากหลาย ขาจร ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน นิยมชำระเงินผ่าน QR รำรวย ส่วนใหญ่จ่ายผ่าน QR รำรวยต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการ ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน ลูกค้าส่วนใหญ่คือ เพื่อลดปัญหาการรับชำระทางการเงิน ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ QR รำรวยของท่านส่วนใหญ่คือ ลูกค้าเรียกร้องให้มีการชำระเงินด้วย QR รำรวย ความถี่ในการใช้ QR รำรวย เพื่อรับชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการทุกสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะการอธิบายของพนักงานของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR รำรวยของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาทิตรี เกอบางเต็ม (2561) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์จากธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 พบว่า สิ่งจูงใจในการใช้แอปพลิเคชันคือค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันจะเป็นตนเอง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชวลลัทธณ์ ประทุมทอง (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ในการทำธุรกรรมการเงินพื้นฐาน โดยมีมีการใช้ทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการผ่าน QR รำรวยของร้านค้าที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้งานผ่าน QR รำรวยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็นอันดับแรกคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็นอันดับแรกคือ ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงข้อมูลและสามารถแก้ไขข้อมูลได้เพียงผู้เดียว อันดับที่ 2 คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็นอันดับแรกคือ มีศูนย์บริการลูกค้า หรือ Call Center เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ อันดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็นอันดับแรกคือ เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในการใช้บริการ เท่ากันกับ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็นอันดับแรกคือ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็นอันดับแรกคือ การยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ ทำให้นักธนาคารสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ เท่ากันกับ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ QR รำรวยเป็น

อันดับแรกคือป้ายสแกน QR ร่ำรวยมีความสวยงาม แข็งแรงและมีมาตรฐาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คมคาย แสงทองคำ (2558) ศึกษา กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง ความคิดเห็นโดยรวมด้านกลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิตยา พาขุนทด (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุปรียา สุขจันทร์ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสินของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกด้วย

การนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งานผ่านบริการ QR ร่ำรวย ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจะเพิ่มยอดขายการใช้งานผ่านบริการ QR ร่ำรวย ธนาคารออมสินจะต้องเพิ่มการตลาดเชิงรุกในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโน้มน้าวหรือให้สิทธิพิเศษในการจูงใจให้ร้านค้าใช้บริการ QR ร่ำรวยของธนาคารออมสินมากกว่าการใช้ QR Code Payment ของธนาคารอื่น โดยได้เสนอแนวทางเลือกไว้ 3 แนวทาง คือ 1) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโครงการ “สแกนง่าย ได้เที่ยว ได้ทอง” 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการเพิ่มจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ QR ร่ำรวย ช่วยคุ้มภัย และ 3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้าที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน เมื่อพิจารณาผลดีผลเสียของทั้ง 3 แนวทาง พบว่า แนวทางที่ 1 ถือเป็นการกระตุ้นยอดขายการใช้บริการได้มีประสิทธิภาพที่สุด จึงเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งานผ่านบริการ QR ร่ำรวยของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การจัดโครงการ “สแกนง่าย ได้เที่ยว ได้ทอง” เป็นการจัดโปรโมชั่น มอบของรางวัลให้กับร้านค้าที่มียอดรายการสแกน QR ร่ำรวย 10,000 รายการต่อเดือน จะได้รับสิทธิพิเศษในการได้รับของสมนาคุณหรือสิทธิในการชิงรางวัลที่ธนาคารกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาณิสรา เตียวตระกูล (2559) ศึกษาความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีแคชแบ็ก (Cash back) ยิ่งใช้ยิ่งได้เงินสด การสะสมคะแนนเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน การทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ ถือเป็นการเพิ่มความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการรับชำระเงินผ่าน QR ร่ำรวยในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุกยังน้อยเกินไป และกลุ่มลูกค้าที่สามารถใช้บริการได้คือกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้ Smart phone เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันสูงเนื่องจากธนาคารพาณิชย์เกือบทุกแห่งต่างนำระบบการชำระเงินด้วย QR code มาใช้เพื่อสร้างฐานลูกค้า ลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น และธนาคารไม่สามารถกำหนดให้ลูกค้าใช้บริการ QR ร่ำรวยได้เพียงธนาคารเดียวได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางการในการแก้ไขปัญหา โดยการจัดทำโครงการ “สแกนง่าย ได้เที่ยว ได้ทอง” ถือเป็นการจัดโปรโมชั่น มอบของรางวัลให้กับร้านค้าที่มียอดรายการสแกน

QR รำรวย 10,000 รายการต่อเดือน จะได้รับสิทธิพิเศษในการได้รับของสมนาคุณ หรือสิทธิในการชิงรางวัลที่ธนาคารกำหนด เช่น ทองคำ การท่องเที่ยว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้ในพื้นที่อื่น เพื่อรับทราบปัญหาในการดำเนินงานเกี่ยวกับการรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR รำรวย และจะได้สามารถนำปัญหาที่ค้นพบมาดำเนินการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาต่อไป

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุกเพิ่มเติม เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้พบปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรนำเรื่องการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุกเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

คมคาย แสงทองคำ. (2558). ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ชวัลลักษณ์ ประทุมทอง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชูชัย สมธิกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพวรรณ สุทธิธรรม. (2561). การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ. 10(1): 1-19.

ธนาคารออมสิน. (2563ก). 104 ปีธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.gsb.or.th/Blogs/Financial/gsb104.aspx?lang=en-US>.

_____. (2563ข). จำนวนร้านค้าที่สมัคร MyMo Pay และ QR รำรวย และผลการดำเนินงานของ QR รำรวย ปี 2562 ในเขตกรุงเทพมหานคร. ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารฯ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิเศษเนสอาร์แอนดี.

นิตยา พาขุนทด. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ปราณี เขียมละอองศักดิ์. (2563). กลยุทธ์การตลาดบริการ. เอกสารประกอบการเรียนสาขาวิชาการตลาดระดับปริญญาโท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปาณิสดา เตียวตระกูล. (2559). ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พุทธพร กิตติชาติเชาวลิต. (2554). **ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ธุรกิจ: กรณีศึกษา “บัตรเดบิต แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด” ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).** การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สาวิตรี เกอบางเข็ม. (2561). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์จากธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขต นครศรีธรรมราช 2.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุปรียา สุขจันทร์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินของผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราช.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). **Marketing: An Introduction.** 9th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

S0059: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มลูกค้าองค์กรธนาคารออมสิน

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: INFLUENCES THE LOYALTY TO CORPORATE INTERNET BANKING SERVICE OF GOVERNMENT SAVINGS BANK'S CUSTOMERS

อิทธิพัทธ์ ไชจิพันธุ์¹ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าองค์กรบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าองค์กรประเภทนิติบุคคลของธนาคารออมสินภาค 15 จำนวน 209 ราย ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการสื่อสารระหว่างกัน อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการเข้าใจความคาดหวังลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจงบุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วย และเรื่องความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับเห็นด้วย และผลการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจงมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.580 และสามารถร่วมพยากรณ์ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 32.10 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าธุรกิจ

Abstract

The purposes of this research are to study customer relationship management and customer loyalty toward the Government Savings Bank's corporate internet banking service, as well as to investigate the relationship between the customer relationship management and the loyalty previously mentioned. The data were collected by means of a questionnaire and were obtained from 209 corporate customers of the Government Savings Bank sector 15. The research analysis was conducted by using statistical measures including both descriptive statistic and inferential statistic - i.e. frequency, percentage, average and standard

deviation. The statistical model, multiple regression analysis, was employed to examine the relationship between variables.

The research results indicate that most customers agreed with customer relationship management. The customer relationship management comprises of several aspects. Most customers agreed with customer tracking aspect, while they agreed about Relations with Customer, Interactive management, Understanding Customers Expectations, and Personalization aspect. The finding result also shows that most customers had high loyalty to the corporate internet banking services. Furthermore, the study result states that customer relationship management has impact on customer loyalty. Specifically, the Relations with Customers and Personalization aspects had a statistically significant influence on customer loyalty with 0.58 of coefficient correlation. In addition, these both can be used to forecast the loyalty to the corporate internet banking services at 32.10 percent, on 0.05 level of significant.

Keywords: customer relationship management, corporate internet banking, Business-to-business

บทนำ

ธนาคารออมสิน เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการและต้องการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีการส่งเสริมให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงได้มีการพัฒนาการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร ที่มีชื่อบริการ “GSB Corporate Internet Banking” หรือ GSB Coib ซึ่งเป็นการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์สำหรับลูกค้าองค์กร เพื่อให้ลูกค้าสามารถบริหารจัดการการเงินขององค์กรได้สะดวก รวดเร็ว ด้วยความปลอดภัยสูง โดยองค์กรสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ด้วยตนเองเสมือนมีธนาคารอยู่ภายในองค์กร สามารถทำการรายการได้ทุกที่ทั่วโลก โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องติดต่อกับธนาคารออมสินสาขา แต่จากข้อมูลการสมัครใช้บริการ GSB Corporate Internet Banking ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2562 ยังมีผู้สมัครใช้บริการในปริมาณที่น้อย ลูกค้าบางรายมีการใช้งานในระยะสั้นและยกเลิกใช้บริการดังกล่าวในที่สุด หน่วยงานที่มีการยกเลิกการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ ธนาคารออมสินภาค 15 มีจำนวนองค์กรที่ยกเลิกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.45 ของจำนวนองค์กรที่ยกเลิกใช้บริการทั้งหมด (ธนาคารออมสิน. 2563)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ธนาคารออมสิน ภาค 15 สามารถนำมาปรับใช้ในการให้บริการลูกค้าได้ เพราะการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีในการรักษาความสัมพันธ์และสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าในระยะยาว และเป็นการเรียนรู้ที่จะสร้างสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เครื่องมือและอุปกรณ์ขององค์กร รวมทั้งพนักงานภายในองค์กรที่จะให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนความภักดีต่อองค์กร (Khani; et al. 2014) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังลูกค้า ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจง ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์และนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธนาคารออมสิน ภาค 15

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังลูกค้า ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจง ของกลุ่มลูกค้าองค์กรบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังลูกค้า ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจง ของกลุ่มลูกค้าองค์กรบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานในการวิจัย

1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์
2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์
3. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสื่อสารระหว่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์
4. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์
5. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

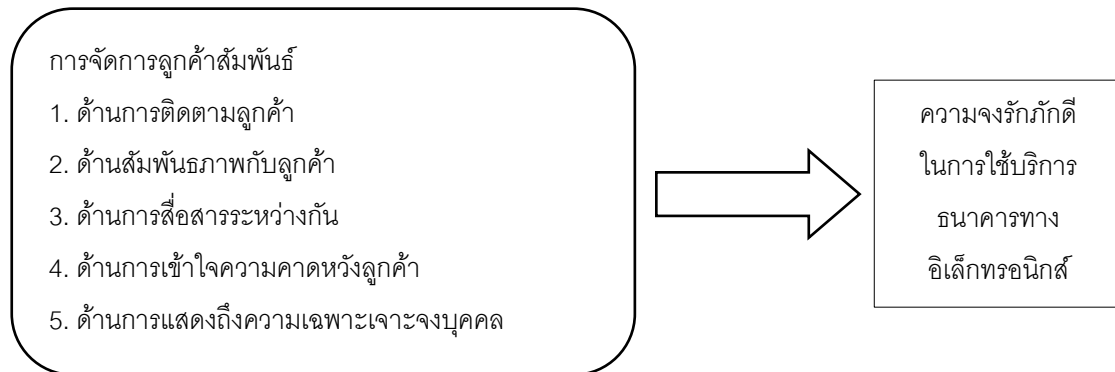
1. ธนาคารสามารถนำผลจากการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังลูกค้า ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจง ของกลุ่มลูกค้าองค์กรบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของธนาคารได้
2. ธนาคารสามารถทราบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังลูกค้า ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจง ของกลุ่มลูกค้าองค์กรบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์และนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของธนาคารได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยมุ่งศึกษาทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นทฤษฎีหลัก ซึ่งตัวแปรต้น คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 5 ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังลูกค้า ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจงบุคคล และตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำมาสร้างเป็นสมมติฐานและสร้างเป็นกรอบการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้เครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าองค์กรประเภทนิติบุคคลของธนาคารออมสิน ภาค 15 จำนวน 4,963 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าองค์กรประเภทนิติบุคคลของธนาคารออมสินภาค 15 จำนวน 200 องค์กร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา จึงใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรชัดเจนของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973; อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี, 2550) ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

ในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาจึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 9 ชุด ตามจำนวนเขตในสังกัดของธนาคารออมสินภาค 15 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 209 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) โดยได้เลือกใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยทำการแบ่งการเก็บแบบสอบถามตามเขตในสังกัดของธนาคารออมสิน ได้แก่ เขตชลบุรี 1 เขตชลบุรี 2 เขตชลบุรี 3 เขตชลบุรี 4 เขตระยอง เขตจันทบุรี สมุทรปราการ 1 เขตสมุทรปราการ 2 ฉะเชิงเทรา เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 209 ชุด แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบในรูปแบบของ (Screening question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าองค์กรบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าองค์กรบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Multiple Regression โดยวิธี Enter ใช้วิเคราะห์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าองค์กรบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษา

ข้อมูลเชิงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 209 ราย ส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด/บริษัท จำกัด (มหาชน) จำนวน 102 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 43 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 20.6 หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 17.7 กองทุนหมู่บ้าน/องค์กรชุมชน จำนวน 21 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 10.0 มูลนิธิ/สมาคม/สโมสร จำนวน 4 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 1.9 และสถาบันการศึกษา จำนวน 2 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ มีจำนวนการใช้บริการสูงสุด 10 บริการ และมีจำนวนการใช้บริการต่ำสุด 1 บริการ โดยมีการใช้บริการเฉลี่ย 2.77 บริการ มีความถี่ในการใช้บริการภายในระยะเวลา 3 เดือนสูงสุด 100 ครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการภายในระยะเวลา 3 เดือนต่ำสุด 1 ครั้ง โดยมีความถี่ในการใช้บริการภายในระยะเวลา 3 เดือนเฉลี่ย 25.83 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.1 และเพศชาย จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุสูงสุด 66 ปี และมีอายุต่ำสุด 25 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 44.02 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.4 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับตำแหน่งในองค์กรเป็นระดับพนักงาน จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ระดับหัวหน้า จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.9 และระดับผู้บริหาร จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีสูงสุด 3,000,000 บาท และมีรายได้ต่ปีต่ำสุด 100,000 บาท โดยมีรายได้ต่อปีเฉลี่ย 669,775.60 บาท

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการติดตามลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ธนาคารให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อลูกค้าร้องขอ 2) ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ธนาคารส่งเสริมการสร้างความรู้สึที่เป็นมิตรกับลูกค้า 3) ด้านการสื่อสารระหว่างกัน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ธนาคารมีการแจ้งนโยบายและเงื่อนไขที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการได้ถูกต้อง 4) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานของธนาคารสอบถามความต้องการของลูกค้าเสมอ เมื่อมีการ

ติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า 5) ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจงบุคคล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ธนาคารมีการแยกประเภทและระดับของลูกค้า เพื่อสร้างบริการเฉพาะให้เหมาะสมกับประเภทและระดับของลูกค้า และเรื่องความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง องค์กรของท่านใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ของธนาคารออมสิน ขณะที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (GSB Corporate Internet Banking) ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์/ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการติดตามลูกค้า	3.90	0.496	เห็นด้วย
2. ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	4.02	0.518	เห็นด้วย
3. ด้านการสื่อสารระหว่างกัน	3.81	0.537	เห็นด้วย
4. ด้านการเข้าใจความคาดหวังลูกค้า	3.82	0.553	เห็นด้วย
5. ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจงบุคคล	3.76	0.541	เห็นด้วย
6. ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์	3.83	0.435	เห็นด้วย
ภาพรวม	3.86	0.513	เห็นด้วย

การวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าองค์กรบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ โดยการประมวลผลแบบรายด้าน พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังลูกค้า ที่ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ($p > 0.05$) ส่วนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจง สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.580 ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.561	.232		6.724	.000
1. ด้านการติดตามลูกค้า	.149	.079	.170	1.880	.062
2. ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า	.120	.058	.143	2.056	.041*
3. ด้านการสื่อสารระหว่างกัน	.108	.076	.133	1.416	.158
4. ด้านการเข้าใจความคาดหวังลูกค้า	.009	.080	.012	.116	.907
5. ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจง	.200	.070	.249	2.853	.005*
F = 20.622, P < 0.005, R = 0.580, R ² = 0.337, R ² _{adj} = 0.321					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจง สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.580 สามารถร่วมพยากรณ์ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 32.10 และเมื่อนำตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจง มาเป็นตัวพยากรณ์และจัดเป็นสมการจะได้สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

$$Y = 1.561 + 0.120X_1 + 0.200X_2$$

กำหนดให้ X_1 = ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า

X_2 = ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจง

จากสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สูงสุดคือ ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจง และรองลงมาคือ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า

สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 209 ราย ส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด (มหาชน) จำนวน 102 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 48.8 องค์กรมีจำนวนการใช้บริการของธนาคารออมสินสูงสุด 10 บริการ โดยมีการใช้บริการเฉลี่ย 2.77 บริการ มีความถี่ในการใช้บริการภายในระยะเวลา 3 เดือน สูงที่สุด 100 ครั้ง โดยมีความถี่ในการใช้บริการภายในระยะเวลา 3 เดือนเฉลี่ย 25.83 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.1 มีอายุเฉลี่ย 44.02 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโทมากที่สุด จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 ส่วนใหญ่มีระดับตำแหน่งในองค์กรเป็นระดับพนักงาน จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 และมีรายได้ต่อปีเฉลี่ย 669,775.60 บาท

อภิปรายผล

จากการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าองค์กร พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (วันชัย กิจเรืองโรจน์. 2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” ผลวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันสูง ทำให้ปัจจัยในด้านราคาลดความสำคัญลงไป ผู้ประกอบการจึงต้องใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ด้วยการติดตามลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า การที่องค์กรมีการในการติดตามลูกค้า ในการดูแลช่วยเหลือลูกค้า มีการแนะนำปัญหาการแก้ปัญหาให้ลูกค้า และมีการติดตามความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ธนาคารควรจะให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมออยู่แล้ว จึงอาจจะไม่ใช่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจการเงินการธนาคารการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะต้องมีการสร้างความเข้าใจในบริการ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคาร การสร้างการดึงดูดลูกค้าด้วยการบริการด้วยความจริงใจ บริการด้วยรอยยิ้ม และกระตือรือร้น ในการให้บริการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ จึงส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เตือนใจ จันทน์หนองสรวง. 2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการและการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องต่าง ๆ ของบริษัท จึงทำให้เกิดความผูกพันกับบริษัท

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสื่อสารระหว่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปติวรดา จันดา. 2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท อาซิฟา จำกัด (มหาชน)” ผลวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท อาซิฟา จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากการจัดโปรแกรมและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ รวมถึงการสร้างช่องทางทางมีรูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับลูกค้า เพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงการรับรู้ความต้องการของกันและกันเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกและก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการในที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะในการใช้บริการ

ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีเงื่อนไขในการให้บริการค่อนข้างเยอะ และขั้นตอนในการใช้บริการในระบบงานลูกค้าต้องเป็นผู้ศึกษาด้วยตนเอง ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของธนาคารได้

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังลูกค้าไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (วันชัย กิจเรืองโรจน์. 2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” ผลวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การซื้อขายสินค้าหรือบริการ ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้จากกรู๊ปหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการเท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการที่ดีไว้สำหรับลูกค้า ให้เหมือนกับสินค้าหรือบริการที่ได้นำเสนอไว้ในช่องทางต่าง ๆ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าที่ส่งแล้วจะเกิดความประทับใจได้สินค้าตามที่คาดหวัง อาจกล่าวได้ว่า ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการใช้บริการสูง และต้องการการได้รับบริการที่ประทับใจและตรงกับความต้องการ เนื่องจากการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ธนาคาร ทำให้การเสนอบริการอาจจะไม่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าได้ จึงส่งผลให้ลูกค้าไม่ได้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจงมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจกล่าวได้ว่า การที่องค์กรจัดให้มีการแยกประเภทและระดับของลูกค้า สำหรับการสร้างบริการและนำเสนอบริการแก่ลูกค้าพิเศษ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมอบสิทธิพิเศษนั้น จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงเป็นคนพิเศษของธนาคาร โดยที่ธนาคารให้การดูแลเป็นพิเศษ ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เตือนใจ จันทน์หนองสรวง. 2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการแสดงถึงความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก นั่นเป็นเพราะการทำให้เฉพาะเจาะจงเป็นบุคคล จะทำให้เกิดความประทับใจ และรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ จึงทำให้อยากจะใช้บริการต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าองค์กรบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารออมสินภาค 15” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจตรา และแก้ไขปัญหามาตลอดจนการให้กำลังใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ในทุกขั้นตอน ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าองค์กร ธนาคารออมสิน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณพนักงานธนาคารออมสินภาค 15 ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าภายในพื้นที่ธนาคารออมสินภาค 15

สุดท้ายนี้ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณผู้ที่ภรรยาและครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดเวลาที่อยู่ระหว่างการศึกษาครั้งนี้ขออวยพรให้ทุกคนมีความสุข

เอกสารอ้างอิง

เตือนใจ จันทน์ทองสงว. (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
เครือข่ายเอไอเอส. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ธนาคารออมสิน. (2563). ข้อมูลจำนวนองค์กรที่ใช้บริการและยกเลิกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์
(GSB Corporate Internet Banking) ในปี พ.ศ. 2559-2562: ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการและ
อิเล็กทรอนิกส์.

ปติวิธดา จันดา. (2558). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท อาซิฟ
จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วันชัย กิจเรืองโรจน์. (2557). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลการ
ดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA. และ Ph.D. พระนครศรีอยุธยา:
ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Khani, A. H.; Khajeh, H. B.; & Aali, S. (2014). Studying the Relationship between Customer Relationship
Management and Relationship Marketing at Iran Melli Bank of Metropolitan Tabriz: Spring 2013.
Indian Journal Science. 3(1): 400-407.

S0060: การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1

THE STUDY OF MARKETING MIX IN THE SELECTION OF DIGITAL SALAK PRODUCT: CASE STUDY THE GOVERNMENT SAVING BANK, PRACHANIWET 1 BRANCH

ศิริเมฆัส เจริญสุข¹ ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรกลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล 3) ศึกษาแนวทางการเพิ่มและรักษาลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1 โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญเพื่อเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1 และเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัย พบว่า จากการจัดทำแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด จากกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่และค่าร้อยละ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มต้นทำงานที่มีความต้องการด้านความมั่นคงในชีวิตจึงเลือกออมเงินในผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลเนื่องจากมีความเสี่ยงต่ำและเป็นที่ยอมรับ พร้อมทั้งมีสิทธิลุ้นโชคจากรางวัลในแต่ละเดือนโดยที่ไม่สูญเสียเงินต้นเหมือนสลากกินแบ่งรัฐบาล แต่ปัญหาคือลูกค้าส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากลูกค้าจำนวนมากมีความสนใจในผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างละเอียดจึงขาดความมั่นใจในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ทั้งนี้ ทางเลือกแก้ไขปัญหาคือการจัดตั้งขบวนเพื่อประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ให้ข้อมูลความรู้แก่ลูกค้าโดยตรงเน้นเสริมสร้างความมั่นใจและส่งเสริมคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดโดยมีกรอบเวลาที่กำหนดอย่างชัดเจนควบคู่กับการฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ลูกค้าสัมพันธ์, เงินฝากสลากดิจิทัล, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

The purposes of research were 1) to study the customer's behavior in terms of saving in Digital Salak product 2) to study 7P's of the Marketing Mix in the selection of saving in Digital Salak product 3) to study increase method and preserve the customer relationship of Digital Salak product at Government Saving Bank, Prachaniwet 1 Branch by Quantitative and qualitative research. Use accident sampling who came at Government Saving Bank, Prachaniwet 1 Branch with questionnaires and interviews.

The research finding: The 200 questionnaires from customers at the Government Saving Bank Prachaniwet 1 Branch by Descriptive Statistics, Frequency and Percentage. It was found most of the

customers are adolescents who want a stable life and desire to be a rich person. Therefore, that is the reason they decided to save their money in Digital Salak due to the fact that it has low risk and acceptable for saving way in economic situation at present, especially they actually hope receive a great jackpot for each month or each year. The differences between saving in Digital Salak and buying Government Lottery are Digital Salak is not losing the principle, can buy or sell every time if you want, lower risk and if you win lottery the 1st reward you would receive higher money. But the problems are most of customers were disagreed with price factor and promotion factor due to price is not matching with dividend because the customers have an opinion that it is too low. By the way, the rest customers pay attention to Digital Salak but could not find information completely. Hence, they cannot trust in online transactions. Finally, the solving: setting up a public relations procession to flash the news or promotion of product directly. Emphasize building confidence and awareness about product value by deliver value to customers closely. We should have efficiently timing plan for procession and some conference per month to discuss about the problem and how to improve personnel communication skills.

Keywords: customer relationship, Digital Salak, Marketing Mix

บทนำ

ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารที่อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนานกว่า 107 ปี เป็นธนาคารต้นแบบที่สนับสนุนให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าแห่งการออม โดยมีจุดประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อเป็นสถานที่เก็บทรัพย์สินให้แก่ประชาชน ธนาคารออมสินขับเคลื่อนองค์กรโดยมีกรอบวิสัยทัศน์ คือ เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เสริมสร้างความสุขและความมั่นคงของประชาชน เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนด้วยเทคโนโลยี และพันธกิจคือ ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน เป็นธนาคารเพื่อสังคมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ ให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและเหนือความคาดหวัง ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน บริหารจัดการแบบมืออาชีพและมีธรรมาภิบาล (ธนาคารออมสิน. 2563: ออนไลน์)

เงินออม หมายถึง ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ หรือที่กันไว้ไม่นำมาใช้จ่ายในการบริโภคและอุปโภคในปัจจุบัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในอนาคต (บุญรุ่ง จันทน์นาค. 2554: ออนไลน์) การจำหน่ายสลากออมสินพิเศษเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนเรียนรู้การออมโดยมีอัตราดอกเบี้ยและเงินรางวัลเป็นแรงจูงใจ เนื่องด้วยยุคสมัยและการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธนาคารออมสินจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อยุคสมัยแห่งเทคโนโลยี ยุคสมัยที่ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธนาคารออมสินจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับยุคแห่งเทคโนโลยีในปัจจุบัน จึงได้มีการพัฒนาสลากออมสินพิเศษแบบใหม่ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดิมแต่เปลี่ยนช่องทางการให้บริการ โดยการเปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมสินดิจิทัล ขั้นตอนการซื้อ-ขาย สามารถทำผ่านโทรศัพท์มือถือหรือเรียกได้ว่าการทำธุรกรรมออนไลน์ คือ การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ การสื่อสารไร้พรมแดนและไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง (Chutinun Buntheung. 2559: ออนไลน์) ส่งผลให้ธนาคารออมสินประจำสาขาต่าง ๆ ได้รับเป้าหมายในการกระจาย

ข้อมูลและเป็นตัวกลางการลงทะเบียนใช้แอปพลิเคชันแก่ลูกค้าที่มีความประสงค์ที่จะสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อให้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล

แต่ละสาขานั้นได้รับเป้าหมายเป็นยอดเงินฝากที่สอดคล้องกับขนาดของสาขา ปัจจุบันธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1 ได้รับเป้าหมายด้านยอดเงินฝากเช่นเดียวกัน แต่ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้รับ ข้อมูลสนับสนุน คือ ยอดผลการดำเนินงานสะสมประจำปี 2562 ไม่ถึงร้อยละ 50 ของเป้าหมาย (ผลการดำเนินงานประจำปี 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มและรักษาลูกค้าสัมพันธ์ ปัญหาและลักษณะของปัญหาของธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1 คือ ยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลไม่เป็นไปตามเป้าหมายและมีอัตราการให้บริการที่ผันผวน ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของสาขาลดลงและรายได้ภาพรวมของธนาคารออมสินต่อบิลดลง เงินเพื่อใช้เป็นรายจ่ายในการลงทุนลดลง อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนในการทำงานของพนักงานภายในองค์กร ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับ คือ ผลการดำเนินงานในยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นและเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้รับจากธนาคารออมสิน จำนวนลูกค้าที่สมัครใช้บริการแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานส่งเสริมการขายที่สามารถนำมาปรับใช้ภายในองค์กรได้เพื่อตระหนักและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคแห่งดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มและรักษาลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มผลการดำเนินงานในยอดของผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1 ให้มากขึ้นและเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้รับจากธนาคารออมสินเพื่อเพิ่มยอดรายได้รวมให้แก่ธนาคารออมสิน รวมถึงการเพิ่มอัตราผลตอบแทนให้แก่พนักงานในองค์กร
2. เพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการสมัครแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1 มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นหรือกลุ่มลูกค้าที่ประสงค์ออมเงินแต่ยังไม่ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากออมสินของธนาคารออมสิน รวมถึงเป็นธนาคารที่ลูกค้าไว้วางใจในการให้บริการด้านเงินฝากแบบครบวงจร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1 ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน สิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณเป็นข้อมูลเชิงสำรวจที่ได้จากการทำแบบสอบถามที่แจกให้ผู้เข้าใช้บริการทำแบบสอบถามด้วยตนเอง เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1 จำนวน 195 ชุด และพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 5 ชุด การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมจากการใช้แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกแก่ลูกค้า จำนวน 8 ชุด และพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 2 ชุด

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ชุดสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกมีจำนวนประกอบ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเข้ารับบริการ

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน

แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณมีเครื่องมือในการใช้ ได้แก่ แบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple choices) คำถามปลายปิด (Closed-end Question) คำถามปลายเปิด (Opening-ended Question) คำตอบแบบเลือกตอบ (Checklist)

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล ณ ธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1 โดยใช้หลักการของยามาเนในการคำนวณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณจากยอดลูกค้าประเภทเงินฝากทั้งหมด จำนวน 12,471 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 387 ตัวอย่าง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการจัดทำแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการธนาคารออมสินทุกเพศและทุกวัยที่เป็นลูกค้าการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม คือ ผู้เข้าใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล ณ ธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1 จำนวน 195 ชุด และพนักงานประจำของสาขาประชานิเวศน์ 1 จำนวน 5 ชุด และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการ ณ ธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1 จำนวน 8 ชุด และพนักงานประจำสาขาประชานิเวศน์ 1 จำนวน 2 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสังเกตกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล เช่น กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ในช่วงอายุเท่าไร รายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับใด เป็นต้น และวิเคราะห์ถึงปัญหาของลูกค้าในแต่ละช่วงถึงการให้บริการ ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ และปัจจัยใดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการเงินฝากสลากดิจิทัลแก่ลูกค้าได้

ผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62

สถานภาพโสด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

2. พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลมากกว่า 1 ปี/ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลจากช่องทาง Social media & Mymo by GSB จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 วัดதுประสงคในการเลือกออมเงินในผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลเพื่อสิทธิ์ลุ้นรางวัลในแต่ละเดือนหรือรางวัลพิเศษปีละครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 จำนวนเงินตามความประสงค์ในการซื้อสลากดิจิทัลต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 การเป็นลูกค้าเดิมของผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมสินพิเศษมีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน สาขา ประชานิเวศน์ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.043) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.658) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.673) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.772) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.721) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลมีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.678) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.644) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลมีหลากหลายประเภท ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.791) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.772) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าปรับการไถ่ถอนก่อนกำหนด ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.722) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของรางวัลพิเศษ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.747) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.877) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.714) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีข้อมูลบ่งบอกอย่างชัดเจนทุกขั้นตอนในการซื้อ ขาย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.741) รองลงมา คือ สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. =

0.648) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ จำนวนสาขาเพียงพอในการใช้บริการ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.684) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.763) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อที่ทันสมัย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.757) รองลงมา คือ มีพนักงานเพื่อส่งเสริมการขายให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.821) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.706) ตามลำดับ

ด้านบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.697) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.661) รองลงมา คือ พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักในการให้บริการ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.721) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลอย่างครบถ้วน ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.686) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.658) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความถูกต้องแม่นยำในการใช้งาน Mymo by GSB ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.624) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการใช้งาน Mymo by GSB ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.676) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ Mymo by GSB มีการอัปเดตเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.618) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.673) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่บริการมีความสะอาด สวยงาม ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.656) รองลงมา คือ สถานที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เหมาะสม ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.647) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แอป Mymo by GSB โดเด่น สังกัดได้อย่างง่ายดายซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.705) ตามลำดับ

4. แนวทางการเพิ่มและรักษาลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล ด้านปัจเจกบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30-40 ปี และประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ใช้บริการเนื่องจากข้อดีอย่างสะดวกโดยไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร อัตราดอกเบี้ยในช่วงแรกของการเริ่มจำหน่ายมีอัตราสูงส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คือ การเพิ่มเงินรางวัลพิเศษให้มีหลากหลายรูปแบบตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลผ่านสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ดังนี้

ราคา - ผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัลมีอัตราดอกเบี้ยต่ำเกินไป ควรปรับลดดอกเบี้ยที่ละน้อย อีกทั้งดอกเบี้ยในปัจจุบันไม่สมเหตุสมผลกับราคาต่อหน่วย

ช่องทางการจำหน่าย - ช่องทางจำหน่ายมีความซับซ้อนเกินไปสำหรับผู้ให้บริการในครั้งแรก รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ อีกทั้งขั้นตอนการลงทะเบียนต้องลงทะเบียนที่ธนาคารเท่านั้น ควรปรับรูปแบบการลงทะเบียนแอปพลิเคชันให้สามารถลงทะเบียนด้วยตนเองผ่านช่องทาง Self service ของทางธนาคารหรือโทรศัพท์ติดต่อเจ้าหน้าที่ธนาคารเพื่อแจ้งการเปิดใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด - ด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อคิดเห็นว่า ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นทั้งการตลาดทางตรงและทางอ้อม ปรับรางวัลพิเศษเพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจแก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น สิทธิในการลุ้นทองคำ ลุ้นสลากดิจิทัล เป็นต้น

บุคคล - พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ควรมีพนักงานมากขึ้นและควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

กระบวนการให้บริการ - ขั้นตอนในการทำธุรกรรมมีความซับซ้อนและใช้เวลานาน ควรมีการบริการ Self service หลากหลายประเภทมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อเวลาารอคอยที่น้อยลงของผู้เข้าใช้บริการ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการดาวน์โหลดแบบฟอร์มการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประหยัดเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้า

สภาพแวดล้อม - สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและควรมีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่มารอรับบริการมากขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีแนวทางการแก้ไข คือ การสร้างความมั่นใจในการบริการโดยลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งมอบคุณค่าและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เนื่องจากผลสำรวจชี้ว่าการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัลโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับน้อย ควรเพิ่มกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแก่ลูกค้าและกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารออมสินกับลูกค้าที่เป็นหน่วยงานภายนอก

สรุปผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 สถานภาพโสด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

2. พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน สาขา ประชาชื่น 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลมากกว่า 1 ปี/ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลจากช่องทาง Social media & Mymo by GSB จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 วัตถุประสงค์ในการเลือกออมเงินในผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลเพื่อสิทธิลุ้นรางวัลในแต่ละเดือนหรือรางวัลพิเศษปีละครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 จำนวนเงินตามความประสงค์ในการซื้อสลากดิจิทัลต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการมากที่สุดคือ

ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 การเป็นลูกค้าเดิมของผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมสินพิเศษมีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน สาขา ประชาานิเวศน์ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน สาขา ประชาานิเวศน์ 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลมีความเสี่ยงต่ำ ผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ และ ผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลมีหลากหลายประเภท

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าปรับการไถ่ถอนก่อนกำหนด ความเหมาะสมของรางวัลพิเศษ และความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า มีข้อมูลบอกอย่างชัดเจนทุกขั้นตอนในการซื้อ ขาย สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม และจำนวนสาขาเพียงพอในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า มีการทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อที่ทันสมัย มีพนักงานเพื่อส่งเสริมการขายให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

ด้านบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลอย่างครบถ้วน

ด้านกระบวนการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์กระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ความถูกต้องแม่นยำในการใช้งาน Mymo by GSB ความรวดเร็วในการใช้งาน Mymo by GSB และ Mymo by GSB มีการอัปเดตเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า สถานที่บริการมีความสะอาด สวยงาม สถานที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เหมาะสม และ แอป Mymo by GSB โดดเด่น สังเกตได้อย่างง่ายดายซึ่ง

4. แนวทางการเพิ่มและรักษาลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล ด้านปัจจัยบุคคล ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลเนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการโดยไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร และเกิดแรงจูงใจจากอัตราดอกเบี้ย และเงินรางวัลที่สูงจากการเปิดจำหน่ายในช่วงแรกซึ่งถูกรับลดลงในปัจจุบัน สิ่งที่สามารกระตุ้นแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คือ การประชาสัมพันธ์ถึงรางวัลพิเศษจากการออกรางวัลผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลซึ่งมีมูลค่าสูง แต่ลูกค้าไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลเงินรางวัล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าการปรับอัตราดอกเบี้ยและเงินรางวัล ลดลงอย่างรวดเร็วจนเกินไป ช่องทางการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือซับซ้อนเกินไปสำหรับผู้สูงอายุ ควรมีช่องทางบริการในธนาคารเพิ่มมากขึ้น

พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการและขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการทำธุรกรรมซับซ้อนหลายขั้นตอนซึ่งไม่สอดคล้องกับระยะเวลารอคอยของลูกค้าที่ลดลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล การบริการที่จัดสรรไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

ผลการสำรวจจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีแนวทางในการแก้ไข คือ การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการออกนอกพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล สร้างแรงจูงใจในการใช้บริการมากขึ้น และสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์จากผู้ที่เคยใช้บริการสู่ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน สาขา ประชาณิเวศน์ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน สาขา ประชาณิเวศน์ 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา พุทธชัยยงค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกายภาพเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นด้านพนักงานที่ให้บริการ อันดับสามเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุดคือด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลมีความเสี่ยงต่ำ ผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ และผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลมีหลากหลายประเภท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติพร เนตรวัชร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน โดยมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าปรับการไถ่ถอนก่อนกำหนด ความเหมาะสมของรางวัลพิเศษ และความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี ศรีวงศ์วรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา เซ็นทรัลเชียงใหม่ โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขา เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า มีข้อมูลบ่งบอกอย่างชัดเจนทุกขั้นตอนในการซื้อ ขาย สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม และจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐศาสตร์ กิติประกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี โดยการประเมินคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี ภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า มีการทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อที่ทันสมัย มีพนักงานเพื่อส่งเสริมการขายให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์(2558) ได้ศึกษาเรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลอย่างครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี เกอบางเต็ม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์จากธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสิน เขตนครศรีธรรมราช 2 โดยข้อมูลบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ของธนาคารออมสินในสังกัดธนาคารออมสิน เขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านบุคคลมีผลในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ความถูกต้องแม่นยำในการใช้งาน Mymo by GSB ความรวดเร็วในการใช้งาน Mymo by GSB และ Mymo by GSB มีการอัปเดตเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรัตน์ เรืองเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยพบว่าบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า สถานที่บริการมีความสะอาด สวยงาม สถานที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เหมาะสม และ แอป Mymo by GSB โดดเด่น สังเกตได้อย่างง่ายดาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา มณีโชติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo ของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยการเรียนรู้บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด และรองลงมาคือด้านหลักฐานทางกายภาพ

4. แนวทางการเพิ่มและรักษาลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล ด้านบัณฑิตบุคคล ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ใช้บริการผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัลเนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการโดยไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร และเกิดแรงจูงใจจากอัตราดอกเบี้ย และเงินรางวัลที่สูงจากการเปิดจำหน่ายในช่วงแรกซึ่งถูกปรับลดลงในปัจจุบัน สิ่งที่สมารถกระตุ้นแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คือ การประชาสัมพันธ์ถึงรางวัลพิเศษจากการออกรางวัลผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัลซึ่งมีมูลค่าสูง แต่ลูกค้าไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลเงินรางวัล ด้านบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าการปรับอัตราดอกเบี้ยและเงินรางวัล ลดลงอย่างรวดเร็วจนเกินไป ช่องทางการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือซับซ้อนเกินไปสำหรับผู้สูงอายุ ควรมีช่องทางบริการในธนาคารเพิ่มมากขึ้น พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการและขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการทำธุรกรรมซับซ้อนหลาย

ขั้นตอนซึ่งไม่สอดคล้องกับระยะเวลารอคอยของลูกค้าที่ลดลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล การบริการที่จัดสรรไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ

ผลการสำรวจจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีแนวทางในการแก้ไข คือ การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการออกนอกพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากดิจิทัล สร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการมากขึ้น และสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์จากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการสู่ผู้ที่ยังไม่เคยเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการทำการตลาดแนวใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่เป็นลูกค้าหลักของธนาคารออมสินมากขึ้น สร้างความตระหนักรู้แก่คนรุ่นใหม่ถึงผลิตภัณฑ์ออมทรัพย์ ทำการตลาดทางตรงและทางอ้อมเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เน้นการสร้างเชื่อมั่นในการบริการทางการเงินครบวงจรด้วยสื่อและเทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์กร

2. เนื่องจากฐานลูกค้าของธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นลูกค้าผู้สูงอายุควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความยืดหยุ่นในการแสดงผล เพื่อแก้ไขปัญหาด้านสายตาของผู้ใช้บริการผู้สูงอายุและพัฒนาบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทยวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมากขึ้น ก้าวทันบริการแห่งดิจิทัลที่ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยความต้องการผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน เนื่องจากเป็นตัวกลางเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานแอปพลิเคชันให้ส่งมอบคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถึงที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาชี้แนะและช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาด้วยตนเอง ที่ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมถึงพี่และเพื่อนนักศึกษามหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจ คำปรึกษา คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตร MBA Online ทุกท่านที่ช่วยประสานงานช่วยเหลือการค้นคว้าเพื่อการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเองเรื่องนี้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนงานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- จันทนา พุทธชัยยงค์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร**. รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฉัตรพรีย์ สุพจน์เฉลิมขวัญ. (2562). **ปัญหายอดขายสลากออมสินพิเศษที่ลดลงธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. รายงานผลการวิจัย. แม่ฮ่องสอน: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชนัญญา เพชรหอย. (2562). **แนวทางการเพิ่มยอดขายรายในการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาโสมไพร นครปฐม**. รายงานผลการวิจัย. นครปฐม: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารออมสิน. (2563). **วิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยม**. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2563, จาก gsb.or.th/about/วิสัยทัศน์-พันธกิจและค่านิยม.
- ธัญวรัตน์ เรืองเจริญ. (2559). **การบริหารส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญรุ่ง จันทน์นาค. (2554). **การออม**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก sites.google.com/site/boonrung02/home/hnwy-thi-3-kar-xxm.
- ปิติพร เนตรวัชร. (2561). **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสานักพลโยธิน**. รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ยุวดี ศรีวงศ์วรรณ. (2561). **ความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเขื่อนลพลาชาเขียงราย**. รายงานผลการวิจัย. เขียงราย: สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเขียงราย.
- รัฐศาสตร์ กิติประกุล. (2557). **คุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี**. รายงานผลการวิจัย. กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- วิชญา ลิ้มศิริ. (2562). **แนวทางการเพิ่มยอดขายผู้ให้บริการสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาบักชีวงศ์สว่าง จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิภาดา มณีโชติ. (2561). **การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo ของลูกค้าธนาคารออมสิน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สาวิตรี เกอบางเข้ม. (2561). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์จากธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสิน เขตนครศรีธรรมราช 2**. รายงานผลการวิจัย. นครศรีธรรมราช: สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช.

SHOPUP. (2559). เรียนรู้ รับมือการทำธุรกรรมออนไลน์อย่างปลอดภัย. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก blog.
shopup.com/ดูบทความ-16748-เรียนรู้-รับมือการทำธุรกรรมออนไลน์อย่างปลอดภัย.html.

S0062: ปัจจัยการยอมรับที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ**ACCEPTANCE FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF USING FOOD DELIVERY APPLICATION OF DIGITAL NATIVES**

กวิสรา ถ้วยทอง¹ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว² ขจร ฝ้ายเทศ³

¹ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร อันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นประชากรกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ จำนวน 200 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการรับรู้ประโยชน์ และระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชันภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด ($\beta = 0.186$)

คำสำคัญ: ดิจิทัลเนทีฟ, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่าย, การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรม

Abstract

This research had objectives: Study the levels of perceived usefulness, perceived ease perceived risk and behavior of using food delivery application and examine factors affecting usage behavior of food delivery application among Digital Natives. The Population used in this study was Digital Natives who used food delivery application. The 200 respondents were selected through a purposive sampling. The online questionnaire was the instrument for collecting data from the respondents. The obtained data were statistically analyzed by using computer program, including Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression. It was found that 1) the overview of each factor was highest including perceived usefulness, perceived ease, the overview of each factor was

high including perceived risk, the overview of each factor was moderate including behavior of using food delivery application, and 2) the perceived usefulness had positive relationship with usage behavior of using food delivery application of Digital Natives at the 0.01 level, the perceived risk of use had positive relationship with usage behaviors of using food delivery application of Digital Natives at the 0.05 level and perceived usefulness factor had the most effect ($\beta = 0.186$).

Keywords: Digital Natives, Perceived Usefulness, Perceived Ease, Perceived Risk and Behavior

บทนำ

สืบเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประสานรวมกับการทำงาน อันเป็นผลมาจากการยกระดับความรู้ของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงช่องทางการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่ได้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างหนักหน่วงเพื่อให้สินค้าบริการหรือองค์กรของตนก้าวสู่การเป็นผู้นำทางการตลาด และในทางธุรกิจได้ องค์กรต่าง ๆ จึงต้องแสวงหาเทคโนโลยีที่เหมาะสมและทันสมัยมาใช้งานกับองค์กรของตน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดขององค์กร ผู้ประกอบการและธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้เท่าทันกับการแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจที่สูงขึ้น

บริษัท App Annie ได้รวบรวมและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของคนทั่วโลกเอาไว้ ผ่านรายงาน “Mobile App Evolution” โดยอ้างอิงจากสถิติผู้ใช้แอปพลิเคชันบนมือถือกว่า 8 ล้านแอปฯ พบว่าตั้งแต่ปี 2015-2019 พบว่าความนิยมและเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชีวิตออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมของผู้คนมากขึ้น และมากขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่ายังไม่ทราบสถิติดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในปี 2020 แต่สถิติปี 2019 ก็สามารถทำยอดสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ถึง 120,000 ล้านครั้ง (SocialMediaToday. 2020)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีรายได้เติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอด การประกอบธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจของตนเอง (Startup) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของภาครัฐ ส่งผลให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคไทยที่มีพฤติกรรมการบริโภคของมีคุณภาพ ในขณะเดียวกันสิ่งนั้นจะต้องสร้างความสะดวกสบายด้วย จึงส่งผลให้เกิดความนิยมที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่มีผู้บริโภค จำนวน 5,666,264 คน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2563) จากมูลค่าตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในปี 2563 มีมูลค่า 33,000-35,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ถึงร้อยละ 14 และมีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก เติบโตสูงถึงประมาณ 150% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563) นอกจากนั้นผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 ของ ETDA ซึ่งสำรวจคนไทยจำนวน 376 คน พบว่าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงที่รัฐบาลประกาศให้ร้านอาหารขายอาหารเฉพาะนำกลับบ้านนั้น คนไทยสั่งอาหารออนไลน์เฉลี่ยรวมกันมากถึง 33.96% และพบว่า เหตุผลหลักคนไทยนิยมสั่งอาหารออนไลน์ คือไม่อยากเดินทางไปรับประทาน

อาหารเองที่ร้านมากถึง 80.37% ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิว 57.63% และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดและโปรโมชั่นได้ต่าง ๆ 47.04% ตามลำดับ

ทั้งนี้ในภายหลังพบการแบ่งกลุ่มของประชากรด้วยแนวคิดดิจิทัลเนทีฟ เนื่องจากเป็นแนวคิดในการจำแนกกลุ่มคนออกตามช่วงเวลาในการเกิดและการเติบโตในยุคดิจิทัล ดิจิทัลเนทีฟถือเป็นศัพท์ใหม่ Prensky (2001) ใช้อธิบายผลการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารและวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งหมายถึงเด็กและเยาวชนที่เกิดและเติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งพฤติกรรมและการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนรุ่นใหม่นี้ ค่อนข้างแตกต่างไปจากผู้ใหญ่หรือคนรุ่นก่อนในขณะที่ยังอยู่ในวัยเด็ก โดยมีลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัว พวกเขามีภาษาของตัวเอง คือภาษาดิจิทัล ซึ่งสามารถอ่าน พูด และเข้าใจภาษาดิจิทัลที่ปรากฏอยู่ตามเครื่องมือและสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ได้ สามารถทำกิจกรรมมากกว่าหนึ่งอย่างภายในเวลาเดียวกันได้ ชอบการรับข้อมูลที่เป็นภาพกราฟิกมากกว่าข้อความ ชอบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว มักรับข้อมูลข่าวสารจากหลายสื่อพร้อม ๆ กัน และรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากแหล่งที่มามากกว่า 1 แหล่ง และกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน จึงชอบเกมมากกว่าการทำงานที่จริงจัง ซึ่งประสบการณ์ส่วนตัวที่คุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ส่งผลให้พวกเขามีความคิดด้านการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างไปจากคนในรุ่นก่อน ๆ Prensky (2001)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าประชากรกลุ่มดิจิทัลเนทีฟถือเป็นกลุ่มที่ควรทำการศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะใช้งานมากขึ้นในอนาคต เป็นกลุ่มที่มีกำลังสำคัญที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัล และเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สำคัญในอนาคต ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 10-29 ปี เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านทางช่อง ทางโซเชียลมีเดีย (ชลาริพ ชาญชัยฤกษ์. ม.ป.ป.) สอดคล้องกับ (Prensky. 2001) และ (O, Zur; & A. Zur. 2011)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

สมมติฐาน

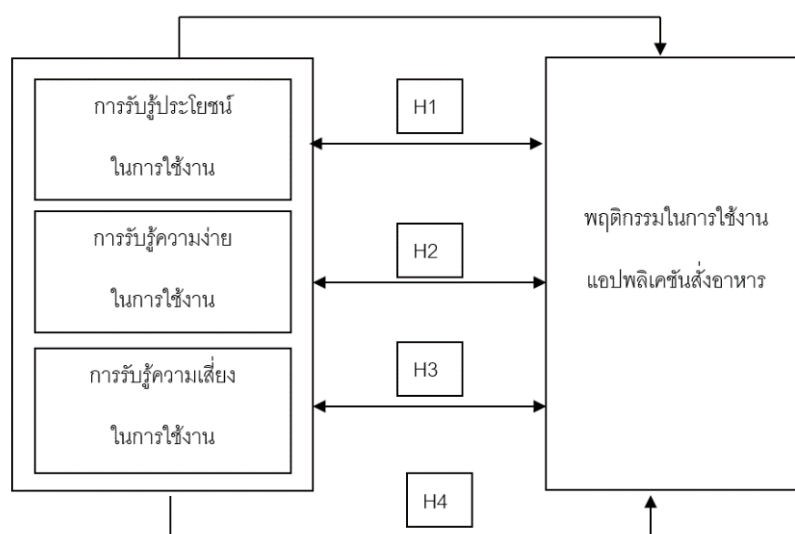
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ
3. การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ
4. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน มีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเนทีฟ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีประเภทอื่น ๆ
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตและพัฒนาซอฟต์แวร์ในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
3. สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม ความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีอายุระหว่าง 10-29 ปี และเคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ธันวาคม 2563 - มกราคม 2564

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 200 ชุด การตรวจสอบหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำ Pretest จำนวน 30 ชุด และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.783

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ เป็นบุคคลที่อายุระหว่าง 10-29 ปี ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นประชากรกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ กำหนดโควตา จำนวน 200 คน และจากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างดิจิทัลเนทีฟ เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่า เพศชาย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00
2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.44, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า การใช้โมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ท่านเกิดความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต (Mean = 4.62, S.D. = 0.54)
3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.50, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ความง่ายว่า สามารถชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (Mean = 4.59, S.D. = 0.60)
4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.72, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพปลอดภัยต่อการบริโภคในระดับสูงที่สุด (Mean = 4.16, S.D. = 0.72)
5. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 100-300 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็น

ร้อยละ 49.00 กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารประเภทอาหารคาว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารรับประทานกับเครื่องดื่ม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และกลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารรับประทานที่พักรอจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50

6. ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.12, S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ในระดับสูงที่สุด (Mean = 3.66, S.D. = 0.71) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ซึ่งแสดงผล ดังตาราง 1

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	
	r	Sig.
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.208**	.003
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.133	.060
3. การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน	0.140*	.048

จากตาราง 1 สรุปผลได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

(n = 200)

ตัวแปรอิสระ	b	t	β	Sig.
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.193	1.999	0.186	0.047*
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.003	0.034	0.003	0.973
3. การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน	0.028	0.441	0.038	0.660
ค่าคงที่	2.145	5.569		0.000

R = 0.211, Adjusted R² = 0.030, F = 3.035, Sig F = .030*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า สามารถอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ได้ร้อยละ 3.0 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.030$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีเพียงตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ($\beta = 0.186$) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจากผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้มีการนำเสนอไปข้างต้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างดิจิทัลเนทีฟจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท

ระดับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ว่าการใช้โมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ท่านเกิดความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตในระดับสูงที่สุด

ระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายว่าสามารถชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในระดับสูงที่สุด

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ ปลอดภัยต่อการบริโภคในระดับสูงที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ในระดับสูงที่สุด ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 100-300 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทอาหารคาว สั่งอาหารเพื่อรับประทานกับครอบครัว และส่วนใหญ่สั่งอาหารรับประทานที่พักอาศัย

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

อภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ พบว่า โดยส่วนใหญ่แอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากยังอยู่ในสถานะนักเรียน นักศึกษา หรือเป็นช่วงที่เริ่มต้นเข้าสู่สังคมวัยทำงาน ซึ่งสะท้อนมาจากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่ในช่วง 100-300 บาท แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟที่ Prensky (2001) ได้นิยาม

ไว้ว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟสามารถใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว สามารถเข้าใจภาษาดิจิทัลที่ปรากฏอยู่ตามเครื่องมือและสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างเป็นอย่างดี และสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ เพราะเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้น ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ประหยัดเวลาในการรอคิวรับประทานอาหาร รวมไปถึง ทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการส่งเสริมการขาย อาทิ การรวมโปรโมชั่นของร้านค้าต่าง ๆ และการจัดส่งฟรีในช่วงกิโลเมตรที่ทางแอปพลิเคชันกำหนด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและเห็นถึงประโยชน์ของการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์เขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า กลุ่มพระสงฆ์มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลังจากที่ประเมินความสามารถของตนเองในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแล้ว ทั้งยังรับรู้ถึงประโยชน์ ได้รับความง่าย และมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงก่อนตัดสินใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี เนียมศรี (2559) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ใน พบว่า การรับรู้ความใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้งานจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นภายในจิตใจ คือ รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน รับรู้ถึงความง่าย และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้นั้นก่อน จึงจะทำให้เกิดเป็นความตั้งใจในการใช้นั้นได้

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพร สุวัจจนพรพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาซื้อออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน และพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด อาทิ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความเสี่ยงที่จะถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี รวมไปถึงความเสี่ยงจากคู่สนทนาที่เกิดจากการแสดงภาพหรือการใช้คำพูดในเชิงอนาจาร ทำให้รู้สึกว่าการเล่นแอปพลิเคชันหาซื้อออนไลน์จะเป็นจุดเริ่มต้นนำไปสู่อันตรายที่จะเสี่ยงต่อความปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สิน และจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟรับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน และความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต จึงเป็นผลให้เกิดการยอมรับและพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang; & Wang (2009) ที่ศึกษาปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับ และการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บของผู้สอน ในระดับการศึกษาขั้นสูงของประเทศไต้หวัน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เป็นปัจจัยหลักซึ่งนำไปสู่การยอมรับ และการใช้งานระบบ จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใด ๆ ก็ตาม มักจะขึ้นอยู่กับกรรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายและการประเมินถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ถือว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแต่คิดเป็นอัตราส่วนที่น้อยกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้ใช้ อาจอาจมีความสนใจและความตั้งใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีนั้น ๆ อยู่แล้ว ถึงแม้ว่าระบบเทคโนโลยีนั้น ๆ จะถูกออกแบบมาให้ใช้งานยากหรือมีความเสี่ยงเพียงใด ผู้ใช้งานก็พยายาม

ที่จะเรียนรู้ถึงการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ แต่ในทางกลับกันหากระบบเทคโนโลยีนั้น ๆ ถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้อย่างง่ายดายและมีความเสี่ยงในการใช้ที่ลดลง จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานทันทีได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาระบบแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว เนื่องจากหากผู้บริโภคสามารถยอมรับความเสี่ยงในด้านนี้ได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาระบบแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับฐานข้อมูลให้กับผู้ใช้งานยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานบางส่วนยังมีความกังวลว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อาจนำข้อมูลส่วนตัวของพวกเขา ไปเผยแพร่ให้กับบุคคลที่สาม ซึ่งความกังวลนั้นจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ธุรกิจร้านอาหาร สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานต่อไป

2. การวิจัยในอนาคตอาจเลือกทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น เหตุผลอะไรจึงตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

เอกสารอ้างอิง

ชลาริป ชาญชัยฤกษ์. (ม.ป.ป.). Digital Native vs Digital Immigrant. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2563, จาก [http://www.culi.chula.ac.th/salc/images/ENGTodayPDF/Eng.150\(DigitalNativevsDigitalImmigrant\).pdf](http://www.culi.chula.ac.th/salc/images/ENGTodayPDF/Eng.150(DigitalNativevsDigitalImmigrant).pdf).

ธัญพร สุวัจนพรพงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรัณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว. (2561). ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 13(2): 177-190.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). มูลค่าตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันในปี 2563. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก <http://www.kasikornresearch.com>.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2563, จาก <http://www.bora.dopa.go.th>.

อิสราวลี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrant Part 1. *On the Horizon*. 9(5): 1-6.

SocialMediaToday. (2020). *New Report Looks at App Usage Trends and Adoption of New Apps Over Time*.
Retrieves October 25, 2020, from <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-app-usage-trends-and-adoption-of-new-apps-over-time/582307/>.

Wang, W.; & Wang, C. (2009). An Empirical Study of Instructor Adoption of Web-based Learning Systems.
Computers & Education. 53(3): 761-774.

Zur, O.; & Zur, A. (2011). On Digital Immigrants and Digital Natives: How the Digital Divide Affects Families,
Educational Institutions, and the Workplace. Retrieves October 4, 2020, from http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html.

S0064: การสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรง อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

BRANDING FOR DEVELOPING HONEY PRODUCTS KHOK PHO DISTRICT, PATTANI DISTRICT

นิเดร์ สะอะ¹ นุลลิสา เจะดิง² วันทิพย์ อริยใส³ วชิระ ขาวสังข์⁴ ศุภมาส รัตนพิพัฒน์⁵

^{1,2,3} นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

⁵ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรง อันได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การยกระดับของแบรนด์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเดิมให้เป็นนวัตกรรมใหม่ ของการสร้างแบรนด์น้ำผึ้งชันโรงในกลุ่มตลาดออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรกลุ่มตลาดออนไลน์-น้ำผึ้งชันโรง จำนวน 108 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลจากกลุ่มเครือข่ายออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) หาค่าไคสแควร์ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า การสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรง อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ต่อการยอมรับและพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับสูงสุดในทุกด้าน ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรงระดับมากที่สุด แนวโน้มความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ การยกระดับของแบรนด์ระดับมากที่สุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเดิมให้เป็นนวัตกรรมใหม่ระดับมากที่สุดตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ การยกระดับการสร้างแบรนด์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ระบุกลุ่มเป้าหมาย การผลิต การตลาด การจำหน่าย การยอมรับในระดับความพึงพอใจในการสร้างแบรนด์และรูปแบบที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตลาดออนไลน์-น้ำผึ้งชันโรง

คำสำคัญ: แนวคิดการสร้างแบรนด์, แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Abstract

This research has the objective To study branding to develop the primal honey, including brand identity creation. Brand upgrading Developing products from old to new innovations Of building honey brand in the online market segment By using a sample that is a demographic of online market segments - Honey 108 people randomly sampled. Collect information from network groups online. The research instruments were questionnaires, frequency, percentage, mean and standard deviation. (S.D.) Statistics, t-test, analysis of one-way variance (One Way Anova), chi-square value. And finding the correlation coefficient

The results of the research showed that building a brand to develop honey Khok Pho District Pattani Province Towards acceptance and satisfaction at the highest level When considering each aspect It was found that most of them gave the highest priority in all aspects. This is to create a brand identity to

develop the highest level of honey. Business feasibility trend, high-level brand enhancement Product development from the old to the new innovation at a high level, respectively.

The main objective in making product purchase decisions is to study feasibility trends in business operations, brand enhancement, and brand awareness. To develop honey products To formulate strategies to identify target groups of production, marketing, distribution, acceptance of satisfaction levels in the form of branding and modern styles in accordance with the products that affect the purchasing decisions of the online market segment.

Keywords: branding concept, product development concept

บทนำ

ในปัจจุบันการขยายตัวของน้ำผึ้งหรือแนวโน้มสุขภาพหรือเข้าสู่สังคมสูงวัยผู้คนเริ่มหันมาสนใจ และเห็นประโยชน์อันมากมายจากแมลงตัวเล็กชนิดหนึ่งอย่างจริงจัง นั่นคือ “ชันโรง” โดยแมลงชนิดดังกล่าวมีความแตกต่างจากผึ้งญาติที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปคนไทยจึงรู้จักการใช้ประโยชน์ของผลผลิตตัวชันโรงที่ได้มาจากการเก็บรังชันโรงตามธรรมชาติมานาน ได้นำน้ำผึ้งของมันมาใช้เพื่อบริโภคโดยตรง ซึ่งเชื่อกันว่าน้ำผึ้งจากชันโรงมีสรรพคุณทางยามากกว่าน้ำผึ้งจากผึ้ง การใช้น้ำผึ้งเป็นองค์ประกอบของยาสมุนไพร เพราะเชื่อว่าน้ำผึ้งจากชันโรงมีคุณค่าทางยาสูง ซึ่งในอดีตผู้คนได้นำชันโรงมาใช้ประโยชน์หลากหลายด้าน และปัจจุบันได้มีการผลิตชันโรงของย่างไม้ที่ชันโรงเก็บมากจากต้นพืชหลายชนิด นำมาผสมรวมกับไขผึ้งที่ชันโรงผลิตขึ้นจากภายในลำตัวของชันโรง มีผลในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ด้านเชื้อโรค และเพิ่มภูมิคุ้มกัน จากประโยชน์มากมายดังกล่าวจึงทำให้เกิดธุรกิจชันโรงหรือผึ้งจิ๋วขึ้น ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในการเลี้ยงชันโรง ตลอดจนต้องมีเทคนิควิธีต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำผึ้ง ทำยาสีฟัน แชมพูสระผม เป็นต้น อย่างไรก็ตามสินค้าต่างๆ ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม เป็นต้น อย่างไรก็ตามสินค้าต่างๆ ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม เป็นต้น อย่างไรก็ตามสินค้าต่างๆ ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม เป็นต้น อย่างไรก็ตามสินค้าต่างๆ ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม เป็นต้น อย่างไรก็ตามสินค้าต่างๆ ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม เป็นต้น

การตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการตลาดที่ทำผ่านข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน นอกจากจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางแล้ว ยังเป็นการประหยัดต้นทุนอีกด้วย โดยประโยชน์ของการตลาดออนไลน์เป็นลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการกระจายสินค้าให้ตรงจุดหรือตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างทีมขาย หรือระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคจำนวนมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรง

ประโยชน์ของผลการวิจัย

1. ได้ทราบและเข้าใจในกระบวนการสร้างแบรนด์รวมถึงการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรง
2. เข้าใจและตระหนักถึงอุปสรรคที่เป็นทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ “การเปรียบเทียบการสื่อสารการพัฒนาเพื่อสร้างแบรนด์ของน้ำผึ้งชันโรง โดยมุ่งเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค” จากแบรนด์ดังกล่าวมีรูปแบบการสื่อสารในสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน และพัฒนาน้ำผึ้งชันโรงให้เป็นที่ยอมรับและใส่ใจในคุณภาพ การศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องของแนวคิดการสร้างแบรนด์ และแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรง การใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์และเป็นการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มตลาดออนไลน์น้ำผึ้งชันโรงโดยกำหนดระยะเวลาของการศึกษาในช่วงตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน - มีนาคม 2564

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษาเป็นกลุ่มตลาดออนไลน์น้ำผึ้งชันโรง และกลุ่มน้ำผึ้งชันโรง อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรง ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 31-40 ปี ขึ้นไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษา ดำเนินงานตามกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรง ซึ่งจะได้กล่าวถึงสาระสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาจากการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบแผนวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยแนวความคิดจากตำรา เอกสาร รายงาน ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อ 1-5 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) แบบเลือกตอบ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก

ตอนที่ 2 เป็นลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรงในแบบบรรจุภัณฑ์ ในการยกระดับแบรนด์คำถามแบบปลายเปิดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ (Checklist) เป็นลักษณะแบบเลือกตอบ 5 ระดับ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตั้งแต่ระดับการยอมรับและพึงพอใจในระดับสูงสุด การยอมรับและพึงพอใจในระดับสูง การยอมรับและพึงพอใจในระดับปานกลาง การยอมรับและพึงพอใจในระดับต่ำ และการยอมรับและพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด หรือไม่ยอมรับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง การยอมรับและพึงพอใจในระดับสูงสุด
- 4 หมายถึง การยอมรับและพึงพอใจในระดับสูง
- 3 หมายถึง การยอมรับและพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง การยอมรับและพึงพอใจในระดับต่ำ
- 1 หมายถึง การยอมรับและพึงพอใจในระดับต่ำสุด หรือไม่ยอมรับ

การรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถามโดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล พิจารณาจากแหล่งข้อมูล ตำรา งานวิจัย เอกสาร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษา
2. ผู้วิจัยเตรียมความพร้อมของแบบสอบถาม และเตรียมเอกสารให้ครบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยโพสต์แบบสอบถามในกลุ่มตลาดออนไลน์-ชันโรง และขอความอนุเคราะห์ช่วยทำแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจนครบ 108 คน
4. ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นมาจากการเก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 108 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคหรือซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรงของประชากรในกลุ่มตลาดออนไลน์-ชันโรง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. สถิติวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ
4. สถิติแบบทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรงของประชากรในกลุ่มตลาดออนไลน์-ชันโรง ด้วยการหาค่าสถิติ ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) หาค่าไคสแควร์ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ศึกษาในปริญญาตรีผลการจากการสำรวจพบว่า ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 108 คน เพศ ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 59.3 และเพศหญิง ร้อยละ 40.7 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ร้อยละ 75.0 และอายุ 41-50 ร้อยละ 25.0 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปริญญาตรี ร้อยละ 97.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.8 อาชีพหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 40.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.3 แม่บ้าน ร้อยละ 6.5 และอื่นๆ ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรง ด้านแนวคิดการสร้างแบรนด์

(N = 108)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	%	S.D.	แปลผล
1. แนวคิดการสร้างแบรนด์	4.53	90.60	0.661	มากที่สุด
2. การระบุกลุ่มเป้าหมาย	4.47	89.40	0.742	มากที่สุด
3. การออกแบบแบรนด์	4.49	89.80	0.618	มากที่สุด
4. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์	4.37	87.40	0.743	มากที่สุด
5. การปฏิบัติต่อการสร้างแบรนด์	4.39	87.80	0.654	มากที่สุด

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านแนวคิดการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรงในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในแนวคิดการสร้างแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ การออกแบบแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) การระบุกลุ่มเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) การปฏิบัติต่อการสร้างแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

ด้านแนวคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

(N = 108)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	%	S.D.	แปลผล
1. แนวคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.38	87.60	0.759	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตโดยกระบวนการผลิตที่มีอยู่	4.42	88.40	0.699	มากที่สุด
3. การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม	4.36	87.20	0.790	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่	4.34	86.80	0.810	มากที่สุด

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านแนวคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจสูงสุดผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตโดยกระบวนการผลิตที่มีอยู่ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ แนวคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (ค่าเฉลี่ย

4.36) และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ

ด้านแนวคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

(N = 108)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	%	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว	4.40	88.00	0.761	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมแปลกใหม่	4.32	86.40	0.829	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์	4.50	90.00	0.767	มากที่สุด

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านแนวคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจสูงสุด คือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.40) และผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรง อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ต่อการยอมรับและพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับสูงสุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านแนวความคิดการสร้างแบรนด์และแนวคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือเพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจการยกระดับของแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ระบุกลุ่มเป้าหมาย การผลิต การตลาด การจำหน่าย รวมถึงการปฏิบัติงานทั้งหมดภายในธุรกิจการสร้างแบรนด์ เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรงการยอมรับในระดับความพึงพอใจในด้านการสร้างแบรนด์และรูปแบบที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตลาดออนไลน์-น้ำผึ้งชันโรง

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อการยอมรับและพึงพอใจอยู่ในระดับสูงและที่เกิดจากการขยายกระบวนการผลิตปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นนวัตกรรมใหม่ เช่น การปรับปรุงรสชาติของน้ำผึ้งชันโรงจากเดิมให้เป็นในแนวทางการคิดสร้างสรรค์ปรับเปลี่ยนเน้นการสร้างสรรพคุณทางเครื่องสำอางและทางการยาให้เกิดประโยชน์ เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่น่าจดจำของผู้บริโภคตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรงผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบ และคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะตอบสนองกับ ความต้องการของกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จงณอม จาณอม (2559) ที่ได้รับเห็นว่า แนวทางการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรงผลวิจัยยังพบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับการยอมรับความพึงพอใจระดับสูง เช่น คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตนา กวีธรรม (2559) พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรงด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรสชาติ ตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า การสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรง อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ต่อการยอมรับและพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับสูงสุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านแนวความคิดการสร้างแบรนด์และแนวคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือเพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ระบุกลุ่มเป้าหมาย การผลิต การตลาด การจำหน่าย รวมถึงการปฏิบัติงานทั้งหมดภายในธุรกิจการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาน้ำผึ้งชันโรงการยอมรับในระดับความพึงพอใจในด้านการสร้างแบรนด์และรูปแบบที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตลาดออนไลน์-น้ำผึ้งชันโรง

การวิจัยครั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชื่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ สโลแกนผลิตภัณฑ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ แพคเกจจิ้งผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ การยกระดับของแบรนด์

เอกสารอ้างอิง

จกณอม จาปนอม. (2559). แนวทางพัฒนาแบรนด์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ.

จันทรวาห์ อัครเมธานนท์. (2559). การวิเคราะห์รูปแบบและเส้นทางสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจ
การออกแบบแบรนด์สินค้า.

ชูลีกร วงศ์ผืน. (2560). การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล.

ชันเนียร์ รัตติเวทย์. (2562). การวิจัยแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์รูปแบบ.

ณัฐพงษ์ เคียงกิตติวรรณ. (2559). ทักษะติดต่อแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
แบรนด์สากลของผู้บริโภคชาวไทย.

นฤมล กิมภากรณ์. (2561). การรับรู้ค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามสามารถ
รับรู้คุณค่าตามกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกับราคา.

นันชิดา รอดสถิต. (2560). การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของไทยการสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่
ของไทย.

ประชิด ทิณบุตร; และ ธีระชัย สุขสวัสดิ์. (2559). การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์
เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชน จังหวัดชัยนาท.

ประภัสสร คุ่มตระกูล. (2559). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงได้ศึกษา
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง.

ศศิภาวรรณ มาชนะนา. (2560). โครงการศึกษาคุณลักษณะทางกายภาพและเคมีของน้ำผึ้งชันโรงในแหล่งต่างๆ
และพัฒนาผลิตภัณฑ์.

S0065: การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส MARKETING PROMOTION OF READY-MADE MIANG KHAM PRODUCTS SU-NGAI PADI DISTRICT NARATHIWAT PROVINCE

อัสมาณี ปาติ¹ รชนี ดือรอแม² วัชร ขาวสังข์³

¹ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

² นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

³ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาด 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 50 ชุด โดยวิเคราะห์แจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าร้อยละ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะสินค้ามีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะหาง่าย สะดวกในการสั่งซื้อ และมีการจัดส่งสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาด แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะพนักงานขายมีความรู้สามารถอธิบายคำแนะนำได้ชัดเจน ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด พบได้ว่า ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะราคาผลิตภัณฑ์สามารถซื้อรับประทานได้ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยากในสมัยปัจจุบัน ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะก่อนซื้อผลิตภัณฑ์มีสำรวจและสอบถามตามผู้ขายหรือผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะรับประทานแล้วมีผลดีต่อสุขภาพ มีโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม ขั้นตอนการนำหลังจากการซื้อ แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะ พนักงานขายมีความรู้และความน่าเชื่อถือ ตัวแทนจำหน่ายบริการดี เป็นกันเอง

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด, ผลิตภัณฑ์, เมี่ยงคำ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study marketing promotion, 2) to study the purchasing decision process. The sample group is Population in Su-Ngai Padi district Narathiwat The data were collected by 50 questionnaires. The frequency distribution was analyzed. Calculate the percentage And the Rating Scale model by searching for mean and standard deviation in data analysis. Product aspect The interpretation of the results is at a high level. Because the product looks clean and safe, the price factor The interpretation of the results is at a high level. Because the price is suitable for the quality Distribution channels Translation results are at a high level because they are easy to find, easy to order. And delivery of products accurately and quickly and in marketing promotion The interpretation of the

results is at a high level. Because the salesperson is knowledgeable Can explain the instructions clearly. The results of marketing promotion analysis know that the alternative evaluation process Translation results are at the highest level. Problem recognition process The interpretation of the results is at a high level. Because the price of the product can be bought and eaten It is a product that is difficult to find today. Research process The interpretation of the results is at a high level. Because before purchasing a product, there are always surveys and inquiries based on the seller or the person who knows about the product. Purchase decision process Translation results are at a high level. Because eating is good for health, there are promotions, discounts, freebies, a step after the purchase. The interpretation of the results is at a high level because the sales staff are knowledgeable and reliable. Dealer friendly service.

Keywords: Promotion marketing, products, Miang kham

บทนำ

ปัจจุบันสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันทางธุรกิจมากมาย เพื่อให้จะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการ และต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นและรูปแบบการแข่งขันใหม่ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากสภาพทางการแข่งขันเรื่องการระดมทุน การจัดการ การบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางทางการสื่อสาร อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการดำเนินชีวิตของประชากรที่อาศัยอยู่ในแหล่งการแข่งขันทำให้ชีวิตประจำวันนั้นต้องมีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าปกติ จึงทำให้คนส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น มีการจัดกิจกรรมต่างๆ มากมายในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และการบริโภคอาหารเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเอง จึงทำให้ธุรกิจเมียงคำสำเร็จรูปเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นมีการใช้การส่งเสริมทางการตลาดเข้ามาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้คนไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสุขภาพกันมากขึ้นมีการณรงค์เรื่องการเลิกบุหรี่และการดื่มสุรา การออกกำลังกายและการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งกระแสนิยมการใส่ใจต่อสุขภาพ ทำให้มีการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หรืออาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นอาหารทานเล่นประเภท ทำจากมันฝรั่ง สาหร่าย และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลา หรือปลาเส้น อาหารที่มีส่วนผสมเกี่ยวกับสมุนไพร อาหารเสริม วิตามิน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ อาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับผลบวกอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม การบริโภคอาหารว่างหรือขนมขบเคี้ยวที่มากเกินไป หรือการได้รับพลังงาน จากสารอาหารที่มากกว่าร่างกายต้องการ ย่อมส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้วยความเจริญก้าวหน้าของระบบอุตสาหกรรม วิทยาการและเทคโนโลยีและระบบสื่อสารต่างเชื้อต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมบริโภคในสังคมไทยให้เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมรับประทานอาหาร กิจกรรมทางกายเพื่อใช้พลังงานก็เปลี่ยนไป จากรายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย พ.ศ. 2552 พบว่า คนไทยอายุ 15 ปี ขึ้นไป อ้วนรวม 16 ล้านคน และหากแบ่งสัดส่วนตามภาคต่างๆ พบว่าภาคกลางมีสัดส่วน 38.4% และหากจำแนกเฉพาะ กรุงเทพฯ มีสูงถึง 44.6% และจากการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2557 ในเรื่องภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนลงพุงมีความชุก

เพิ่มขึ้น คนไทยอ้วนสูงสุดเป็นอันดับ 2 จากทั้งหมด 10 ประเทศในอาเซียน รองจากมาเลเซียเท่านั้น โดยในผู้หญิงเพิ่มจากร้อยละ 45 เป็นร้อยละ 51.3 หากจำแนกเฉพาะกรุงเทพฯ ผู้หญิงมีความชุกภาวะอ้วนลงพุงสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 54 การเกิดภาวะอ้วนมีสาเหตุหลักมาจากการบริโภคที่ไม่เหมาะสมหรือพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารมันๆ ทอดๆ ของหวาน น้ำอัดลม การรับประทานอาหารอย่างรีบเร่งตามวิถีชีวิตคนเมือง การบริโภคอาหารเช่นนี้ทำให้ขาดสมดุลทางโภชนาการ โดยเฉพาะในหมู่เด็กที่คนมักรับประทานได้น้อย รวมถึงการมีกิจกรรมทางกายที่ไม่เพียงพอต่อการบริโภค โรคอ้วน คือ มีค่าดัชนีมวลกาย มากกว่า 30 กิโลกรัม/ตารางเมตร ($BMI = kg/m^2$) ผู้เป็นโรคอ้วนมีความเสี่ยงจะเกิดโรคเบาหวาน และความดันโลหิตสูงตามมา (การสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551-2. โดย วิชัย เอกพลากร. (บก.). (2551).

ประเทศไทยมีการจัดทำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals-SDGs) เป้าหมายที่ 3: มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health & Well-Being) จากรายงานสถานการณ์โรค NCDs: มุ่งหน้าสู่เป้าหมายระดับโลก (kick off to goals) ใน พ.ศ. 2560 ซึ่งจัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ของกลุ่มโรคไม่ติดต่อพบว่าประเทศไทยเป็นอีกประเทศที่มีปัญหา NCDs ที่มีความรุนแรงขึ้นอย่างชัดเจน โดยเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนผู้เสียชีวิตและสัดส่วนการเสียชีวิต จากโรค NCDs ในปี พ.ศ. 2556 พบผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นเป็น 349,090 คน จาก 314,340 คน ในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 8,687 คนต่อปี และ 1 ในปัจจัยเสี่ยงทางพฤติกรรมคือการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาคือน้ำหนักเกินและโรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง น้ำตาลในเลือดสูง ล้วนเป็นผลทำให้เกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดซึ่งนำมาสู่การเสียชีวิตก่อนวัยอันควร (การสำรวจพฤติกรรมบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560 โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561, กรุงเทพฯ)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป และการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดที่กำลังเพิ่มขึ้น และการใส่ใจในสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อผู้คนเริ่มตระหนักถึงผลเสียที่สุขภาพได้รับ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค และยิ่งจะช่วยให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังเป้าหมายที่ 3: มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี จึงนำมาสู่การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุไหงปาดี จังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุไหงปาดี จังหวัดนราธิวาส

ขอบเขตของการวิจัย

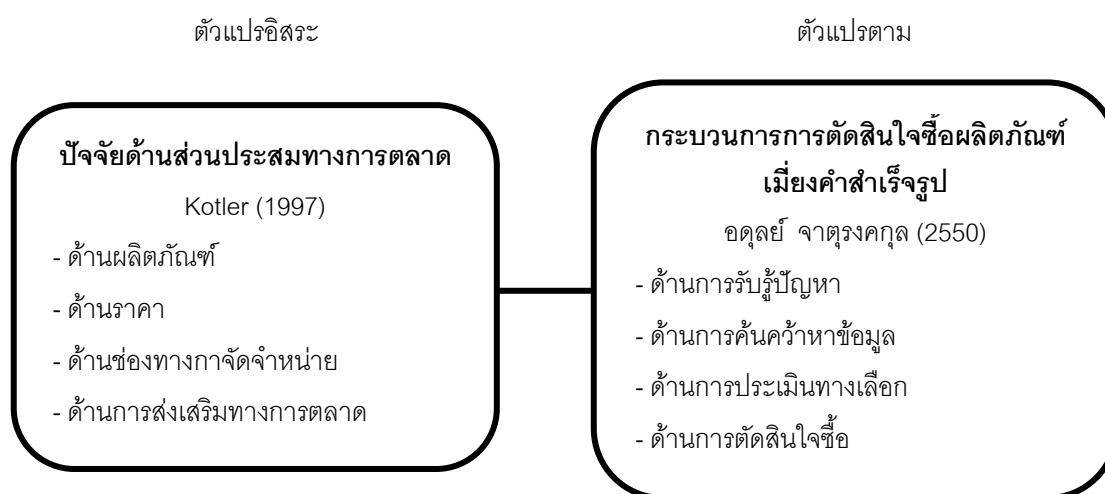
1. ด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุไหงปาดี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง 50 คน
2. ด้านเนื้อหาศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุไหงปาดี จังหวัดนราธิวาส
3. ด้านเนื้อหาศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุไหงปาดี จังหวัดนราธิวาส

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสมุนไพรเพื่อสุขภาพและบุคคลทั่วไปที่สนใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส” ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้

**วิธีดำเนินการวิจัย****ขอบเขตการศึกษา**

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยเนื้อหา เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป จำนวน 9 หัวข้อ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2564

3. ด้านประชากรเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง 50 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**1. ประชากร**

จากประชากรในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส จำนวน 300 คน นำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ 15-30%

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ 50 คน ในเขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 50 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยใช้วิธีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Science) สำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ข้อมูลทั่วไปของประชากรในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งสำเร็จรูปอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งสำเร็จรูปอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อคำถามแบบปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์รายข้อ โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ “เรื่องการผลิตการตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งสำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา” ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แป้งสำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล แจกแบบสอบถามและกำหนดวันเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยได้ประสานไปยังผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แป้งสำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่องการผลิตการตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งสำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ในการขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 50 ชุด ไปดำเนินการเก็บข้อมูล
4. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 50 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์
5. ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยใช้วิธีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก 5 ระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์แปลความหมายของเบสท์ (Best) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ผลการผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส พบรายละเอียดดังนี้

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.45	.573	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.30	.576	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	.559	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	.606	มาก

ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส พบได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะสินค้ามีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะหาซื้อสะดวกในการสั่งซื้อ และมีการจัดส่งสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะพนักงานขายมีความรู้ สามารถอธิบายคำแนะนำได้ชัดเจน

ผลการผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่องค์สำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส พบรายละเอียดดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.47	.581	มาก
2. ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล	4.04	.618	มาก
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.61	.500	มากที่สุด
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.44	.476	มาก
5. ขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ	4.48	.473	มาก

ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เมื่องค์สำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส พบได้ว่า ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะราคาผลิตภัณฑ์สามารถซื้อรับประทานได้ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยากในสมัยปัจจุบัน ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะก่อนทานซื้อท่านสำรวจและสอบถามตามผู้ขายหรือผู้รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะการรับประทานแล้วมีผลดีต่อสุขภาพ มีโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม ขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ แปลผลอยู่ในระดับมาก เพราะพนักงานขายมีความรู้และความน่าเชื่อถือ ตัวแทนจำหน่ายบริการดี เป็นกันเอง

สรุปผลการวิจัย

1. การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เมื่องค์สำเร็จรูป พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .573) อยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .576) อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = .559) อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .606) อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เมื่องค์สำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส พบได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แปลผลอยู่ในระดับมาก

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .581) อยู่ในระดับมาก ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .618) อยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .500) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .476) อยู่ในระดับมาก ด้านภายหลังจากการซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = .473) อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส พบได้ว่า ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แพลตฟอร์มอยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการนำผลจากการซื้อ แพลตฟอร์มอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ
2. ควรศึกษาความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการใช้งบประมาณให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

อภิปรายผล

จากการศึกษา “การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป อำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส” ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป มีระดับความสำคัญที่ระดับมาก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญที่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สิริภา กิจประพทุธิกุล (2556: 23) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ” ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4Ps นำมาพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นำมาประสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารัก ต้นแสนย์ (2550) ที่ทำการศึกษถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นະຕີ มະຣຸຜາ (2553)

เอกสารอ้างอิง

- โครงการสุขภาพคนไทย. (2561). รายงานสุขภาพคนไทย Online. จาก http://www.thaihealth.or.th/contact/getfile_books.php?e_id=543.
- จิรดา นาคฤทธิ. (2558). การวิเคราะห์ Swot. จาก <https://jiradabbc.wordpress.com/เนื้อหาวิชา/การวิเคราะห์-Swot-Swot-analysis>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณิชากร นิดคง. (2560). การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- นະຕີ มະຣຸຜາ. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟัพ แอนด์ พาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- นารัก ดันเสนีย์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชกฤษ คล่องพญาบาล. (2550). เอกสารประกอบการบรรยาย การจัดทำแผนธุรกิจ, ส่วนบริการวิชาการเงินและการร่วมลงทุน, ฝ่ายประสานและบริการ SMEs. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ.
- วรุตม์ ประไพพัทธ์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิ คล่องพญาบาล. (2549). คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ. ส่วนบริการวิชาการเงินและการร่วมลงทุน, ฝ่ายประสานและบริการ SMEs, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สุดาพร กุลทนต์. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัสมิ เจะมามะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อุบลรัตน์ ชมรต์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงาน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

S0066: กระบวนการพัฒนาการบริหารจัดการในสถานการณ์โควิด-19 ขององค์การเทศบาล สะเตงนอก

MANAGEMENT DEVELOPMENT PROCESS IN THE COVID-19 SITUATION OF SATENGNOK MUNICIPALITY ORGANIZATION

ฐรีย์ห์ เต๊ะหะ¹ มูเดียนา เจ๊ะเลาะ² อาชียะห์ สองทอง³ วัชร ขาวสังข์⁴

^{1, 2, 3} นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

⁴ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การบริหารจัดการการป้องกันโรคโควิด-19 ของเทศบาลเมืองสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยมีวิธีการสัมภาษณ์หรือสังเกตการณ์การพัฒนาการบริหารจัดการในการป้องกันในหน่วยงานให้ปลอดภัยมีประสิทธิภาพประสิทธิผล โดยใช้บุคลากรในการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์การพัฒนาการบริหาร จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า ในการพัฒนาการบริหารจัดการของเทศบาลเมืองสะเตงนอก เห็นผลได้ชัดว่า มีการพัฒนาการบริหารในการทำงานที่ดีเยี่ยม ไม่พบการติดเชื้อของบุคลากรในหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 100 เปอร์เซนต์เต็ม มีการป้องกันการติดเชื้อในระดับสูงและได้รับประสิทธิผลที่เป็นเลิศในการบริหารการทำงาน ยกตัวอย่างอาทิเช่น การตรวจเช็คอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าทำงาน การใช้เจลล้างมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย ตลอดเวลาการทำงานร่วมกัน การเว้นระยะห่างและการรักษาความสะอาดในหน่วยงานหรือในกรณีเหตุการณ์ที่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการทำงานร่วมกัน จึงทำให้หน่วยงานเทศบาลเมืองสะเตงนอกเป็นต้นแบบการนำการพัฒนาการป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 ใช้ในองค์กรต่างๆ ในจังหวัดยะลา

คำสำคัญ: การพัฒนา, การพัฒนาการทำงานในการป้องกันการติดเชื้อโรคโควิด-19

Abstract

The purpose of this research is to study Management of COVID-19 Prevention Of the Sateng Municipality outside Muang District, Yala Province, with the method of interviewing or observing the development of prevention management in the department to be safe, efficient and effective By using personnel for interviewing and observing the management development of 30 people. In the management development of Sateng Nok Municipality It is clear that Has developed excellent work management. No infection of personnel was found in the work. Accounted for 100 percent full It has a high level of infection prevention and has been shown to be effective in managing work For example Checking body temperature before going to work Using hand sanitizer Wearing a surgical mask at all times Spacing and cleaning in the organization or in the event of a need for equipment to work together. Thus, the Sateng Nok municipality is a role model for the development of COVID-19 infection prevention. Used in various organizations in Yala Province.

Keywords: Development, Development of Work in Prevention of COVID-19 Infection

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบันหลายประเทศที่เผชิญกับปัญหาของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยมีสาเหตุมาจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่นเมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 โรคนี้เป็นโรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่จากสถานการณ์แพร่ระบาดในปัจจุบันยังคงมีการตรวจพบผู้ติดเชื้อรายใหม่และมีจำนวนผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นทุกวัน องค์การอนามัยโลกได้แนะนำการป้องกันโรคเบื้องต้นได้แก่การล้างมือบ่อยๆ ปิดปาก จมูกเมื่อไอจาม รับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่เสมอ และหลีกเลี่ยงการสัมผัสใกล้ชิดกับคนที่แสดงอาการของโรคทางเดินหายใจ เช่น ไอและจาม

การเฝ้าดูแลสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่กำลังเกิดขึ้นในเขตพื้นที่ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ทามกลางวิกฤตโรคโควิด-19 ที่แพร่ระบาดอย่างรวดเร็วต้องยอมรับว่าในสถานการณ์ปัจจุบันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของประชาชน อาทิเช่น ต้องพกเจลแอลกอฮอล์ สวมใส่หน้ากากอนามัย ตรวจวัดอุณหภูมิในร่างกาย สามารถป้องกันการเกิดโรคได้ในระดับหนึ่งโดยมีหน่วยงานในองค์กรตำบลสะเตงนอกในการให้ข้อมูลการเฝ้าระวังทุกเพศ ทุกวัย ทุกบ้าน เพื่อให้อธิบายการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาประเด็นการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโคโรนา จากการปฏิบัติงานการรับรู้ถึงความรุนแรงของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และการรับรู้ของหน่วยงานในการชักนำการปฏิบัติพฤติกรรมด้านสุขภาพเกี่ยวกับการป้องกันโรค เจ้าหน้าที่องค์การส่วนตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ปฏิบัติงานในองค์กรโดยทั่วไปเรียกผู้ปฏิบัติงานดังกล่าวข้างต้นเป็นบุคลากร ช่วยให้อาสาสมัคร การเฝ้าระวังนอกสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการรับเชื้อจากผู้ป่วยในขณะที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันเบื้องต้น เช่น การล้างมือที่ถูกต้อง วิธีสวมใส่หน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิ การเว้นระยะห่าง เป็นต้น ซึ่งการให้บริการดังกล่าวมีความใกล้ชิดกับผู้ป่วยรวมทั้งมีการสัมผัสซึ่งทำให้เกิดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสได้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการเฝ้าระวังป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโควิดเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคระบาด การบริหารจัดการในช่วงวิกฤตมีกระบวนการเฝ้าระวังป้องกันโรคแต่ละหน่วยงานมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป การที่จะทราบถึงปัญหาและปัญหาที่แท้จริงในแต่ละพื้นที่ที่สามารถแก้ไขปัญหาโดยกระบวนการที่มีประสิทธิภาพต้องมีการศึกษาในหลายๆ ด้าน คณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตามแผนการบริหารจัดการตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการควบคุมโรค

เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ปฏิบัติงานในองค์กร โดยมีการประชาสัมพันธ์ไปยังคนในพื้นที่ไม่มีการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา โควิด-19 การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยประชากรในแต่ละชุมชนของตำบลและอำเภอได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างชัดเจน โดยประชาสัมพันธ์ของกลุ่มกองสาธารณสุขเทศบาลเมืองสะเตงนอกจะทำให้ประชากรมีความรู้และรู้จักวิธีการป้องกันอย่างถูกต้องและสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีของผลกระทบและการรับรู้ของหน่วยงาน ทั้งนี้ต้องอาศัยความรู้รอบคอบและระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำเสนอประชาสัมพันธ์รวมถึงการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน ปัจจุบันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคน อาทิเช่น การล้างมือที่ถูกต้อง สวมใส่หน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่าง ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายต่างๆ เป็นต้น โดยสามารถป้องกันการเกิดโรคได้ในระดับหนึ่งโดยมีหน่วยงานในองค์กรร่วมมือกับโรงพยาบาลส่งเสริม

สุขภาพตำบลสะท้อนนอกในการให้ข้อมูลเพื่อใช้อธิบายการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการเฝ้าระวังป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 เพื่อประโยชน์ในการวางแผนป้องกันและควบคุม อย่างไรก็ตามในปัจจุบันกองสาธารณสุขเทศบาลเมืองสะท้อนนอกมุ่งเน้นและตระหนักถึงความปลอดภัยของประชากรในพื้นที่รวมถึงการเฝ้าระวังการควบคุมสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ

การบริหารจัดการในช่วงวิกฤตมีกระบวนการเฝ้าระวังป้องกันโรคแต่ละหน่วยงานมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป การที่จะทราบถึงปัญหาและปัญหาที่แท้จริงในแต่ละพื้นที่ที่สามารถแก้ไขปัญหาโดยกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและต้องมีการศึกษาความรู้หลายๆ ด้าน คณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตามแผนการบริหารจัดการตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการควบคุมโรคโควิด-19

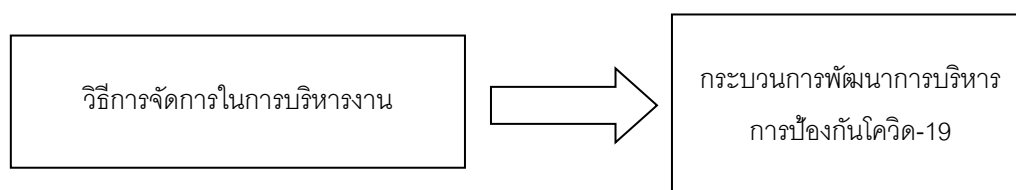
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ขององค์การบริหารส่วนตำบลสะท้อนนอก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บุคลากรในองค์กรสามารถนำความรู้ในการรับมือกับสถานการณ์โควิด-19 ได้อย่างถูกต้องและส่งผลต่อความรู้แก่ประชาชน การเป็นอยู่ของกองสาธารณสุขมีความปลอดภัยสูงเพราะคนในองค์กรให้ความร่วมมือในการดูแลความสะอาดด้านต่างๆ

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าเรื่องการพัฒนาการบริหารจัดการในสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสาธารณสุขเทศบาลเมืองสะท้อนนอก ผู้ศึกษาได้ศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือเครื่องมือวิจัย กลุ่มเป้าหมายการวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ) ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการบริหารจัดการในสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มกองสาธารณสุขเทศบาลเมืองสะท้อนนอก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการบริหารจัดการในสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มกองสาธารณสุขเทศบาลเมืองสะท้อนนอก เป็นการเชิงสำรวจวิจัยโดยใช้ข้อมูลในครั้งนี้

1. การศึกษาและการสังเกตพฤติกรรมการเป็นอยู่ของบุคลากรในหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำไปสรุปผลในด้านศักยภาพการรับมือการบริหารหน่วยงานในสถานการณ์ โควิด-19

ขอบเขตด้านประชากร

สมาชิกในหน่วยงานเทศบาลเมืองสระเตยนอก จำนวน 36 คน ประกอบด้วยนายกเทศมนตรี 1 คน ปลัด 1 คน ผู้ช่วยปลัด 1 คน และประชากรในการปฏิบัติงานในหน่วยงาน จำนวน 33 คน

ขอบเขตด้านตัวแปรหรือปัจจัยที่ศึกษา

สภาพแวดล้อมภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมของประชากรในหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร

ขอบเขตด้านสถานที่

ที่ทำการเทศบาลเมืองสระเตยนอก ที่อยู่ 199 ตำบลสระเตยนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ขอบเขตด้านระยะเวลา

26 ตุลาคม 2563 - 13 พฤศจิกายน 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแบบสัมภาษณ์ให้เลือก โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวางแผนและการบริหารจัดการในองค์กร ได้แก่ การติดตามการแพร่ระบาด การดูแลประชาชน และการแก้ปัญหาเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อโควิด-19

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติพื้นฐานใช้อธิบายคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างจัดให้มีคำแนะนำการดูแลเฝ้าระวัง ป้องกันตัวเองในเรื่องโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในระดับสูง และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคติดเชื้อโควิดจาก 2 แหล่ง คือ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพของตำบลหรือโรงพยาบาลอสาสมัครสาธารณสุขประจำบ้านและหน่วยงานกองสาธารณสุขเทศบาลเมืองสระเตยนอก ตำบลสระเตยนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ บุคลากรในหน่วยงานผู้นำชุมชนและอาสาสมัคร สามารถรับมือและแก้ไขสถานการณ์เบื้องต้นได้อย่างถูกต้องหากพบเจอผู้ติดเชื้อโรคระบาด โควิด-19 และติดประกาศในที่ที่เห็นได้สะดวกเพื่อสื่อสารให้กับแรงงานเจ้าหน้าที่และบุคคลภายนอก ที่ต้องเข้ามาประสานติดต่อในองค์กรได้รับทราบ กำหนดให้เจ้าหน้าที่พนักงานทุกคนและบุคคลภายนอกที่เข้ามาต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า 100% ตลอดเวลา ห้ามคนไม่สวมหน้ากากเข้ามาในองค์กร 2) ได้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการในสถานการณ์ โควิด-19 ของหน่วยงานเทศบาลเมืองสระเตยนอก สามารถนำไปต่อยอดความรู้แก่ชุมชนหรือหมู่บ้านใกล้เคียง เพื่อที่จะสามารถแก้ไขหรือปรับปรุงการบริหารจัดการในพื้นที่ เช่น พิจารณาปรับปรุงแบบการทำงานด้วยการจัดเวรหรือหมวดหมู่ของแต่ละบุคคลในฝ่ายต่างๆ มีการจัดให้ทำงานที่บ้าน กรณีงานนั้นสามารถทำที่บ้านได้

มีการประชุมทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตแทนการประชุมที่พนักงานต้องมารวมตัวกัน เพื่อป้องกันโรคระบาด โควิด-19 และจัดให้มีจุดวางเจลแอลกอฮอล์หรือเจลล้างมือให้บริการอย่างเพียงพอ ในบริเวณจุดคัดกรองทางเข้า-ออกของสถานประกอบการหรือองค์กรแล้วให้บุคลากรทุกคนสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาของการทำงานอย่างเคร่งครัด ให้นักงานมีของใช้ส่วนตัวของแต่ละคน เช่น แก้วน้ำ ภาชนะใส่อาหาร เป็นต้น และหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารและการใช้ของส่วนตัวร่วมกับผู้อื่น กำหนดเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1-2 เมตร ในระหว่างปฏิบัติหน้าที่หรือทำกิจกรรมใดๆ ในพื้นที่ส่วนกลางของสถานที่ทำงาน เช่น การนั่งในจุดติดต่องาน การใช้จุดพักผ่อน และพิจารณาจัดทำกระจกแผ่นใสกั้นในจุดที่พนักงานต้องสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นทั้งภายในและภายนอกองค์กรในระยะประชิดตัว เช่น แผนกประชาสัมพันธ์/ต้อนรับ หรือแผนกจัดรับเอกสารของพนักงานและลูกค้า เป็นต้น 3) หลังจากศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาและส่งเสริมการรับมือในหน่วยงานได้เห็นผลได้ชัดว่า หน่วยงานมีการรับมือและได้รับผลสัมฤทธิ์ได้ในระดับดีเยี่ยมจากบุคลากรในหน่วยงานหรือประชาชนพบว่าในพื้นที่การปกครองไม่มีผู้ติดเชื้อ โควิด-19 เนื่องจากภัยจากโรคระบาด โควิด-19 มีความรุนแรงถึงแก่ชีวิตทำให้บุคลากรทุกคนมีวินัยในการป้องกันอย่างละเอียดถี่ถ้วน และกำกับดูแลความสะอาดสถานที่อย่างสม่ำเสมอ เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรคบริเวณที่มีความเสี่ยง เช่น ลูกบิด ประตูก๊อกน้ำ สวิตช์ไฟ เครื่องถ่ายเอกสาร หรืออุปกรณ์อื่นๆ ที่มักมีผู้สัมผัสจำนวนมาก และมอบหมายฝ่ายบุคคลหรือมีพนักงานติดตามการป่วยและขาดงานหากพบการป่วยด้วยอาการทางเดินหายใจให้แจ้งเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เมื่อมีอาการป่วยให้หยุดงาน หากมีประวัติหรือสงสัยว่าจะติดเชื้อให้พบแพทย์ทันที

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างและประชากรที่อยู่ในพื้นที่การปกครองเปิดรับการจัดให้มีคำแนะนำการดูแลตัวเอง ป้องกันตัวเองในเรื่องโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ให้มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโรคติดเชื้อโควิด-19 เพื่อที่จะสามารถดูแลตัวเองเบื้องต้นในการรับมือในสถานการณ์เพื่อลดความเสี่ยงต่อตนเองและคนในพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งนี้เพื่อต้องการให้องค์กรและประชากรในพื้นที่การปกครองได้มีความรู้ในการบริหารองค์กรและตนเองได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของการสนับสนุนกำลังหรือกำลังสำคัญในการช่วยกันทุกคนให้มีจิตสำนึกในการปกครองร่วมกัน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการการรับมือในสถานการณ์ โควิด-19 ของกลุ่มสาธารณสุขเทศบาลเมืองสะเตงนอก ที่มีผลต่อการในการศึกษาการดูแลช่วยเหลือในการศึกษาขององค์กร โดยมีการอภิปราย ดังนี้

การที่ได้ให้ความรู้หรือการเรียนรู้ถึงความรุนแรงของโรคติดเชื้อ โควิด-19 ทำให้องค์กรและประชาชนมีการระมัดระวังการป้องกันและการดูแลตนเองในระดับสูง เพื่อลดการติดเชื้อและสร้างภูมิคุ้มกัน องค์กรมีการพัฒนาการบริหารจัดการที่เคร่งครัดเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ และให้ความรู้คำแนะนำที่ปกคลุมให้แก่ประชาชนในการช่วยกันดูแลป้องกัน ได้แก่ การสวมหน้ากากอนามัย หรือแผ่นกั้นระหว่างกันแบบใส แว่นตาที่มีเกราะใสป้องกัน สเปรย์แอลกอฮอล์ การเข้าสถานที่ตั้งเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกาย การทดสอบสมมติฐานปัจจัยการพัฒนาการบริหารจัดการในสถานการณ์ โควิด-19 ของกลุ่มสาธารณสุข เทศบาลเมืองสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา คือ การจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคลที่พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีปัจจัยในด้านผลตอบรับในการให้ความช่วยเหลือในภาพรวมนั้นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีปัจจัยในการตัดสินใจการ

สื่อสารมาจากความพึงพอใจของตนเองและคนในครอบครัว การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และพฤติกรรม การรับความช่วยเหลือดูแลขององค์กรในการปกครองมีข้อเสนอแนะแนวทางดังนี้พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่อายุประมาณ 20 ถึง 30 การศึกษาระดับมอหถึงปริญญาตรี มีพฤติกรรมความพึงพอใจในการให้ความดูแลคือประชากร มีความพึงพอใจในการดูแลขององค์กรในระดับที่ดีมาก ผู้มีอิทธิพลในการประเมินในครั้งนี้เป็นเพศหญิง ค่าใช้จ่ายในการลงพื้นที่ในแต่ละครั้งไม่เกินแปดพันบาท อาทิเช่น ค่าใช้จ่ายในการตั้งด่านสเปรย์แอลกอฮอล์ การเช่าสถานที่ตั้งเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกาย การทดสอบสมมติฐานปัจจัยการพัฒนาการบริหารจัดการในสถานการณ์ โควิด-19 ของกลุ่มสาธารณสุข เทศบาลเมืองสระเตยนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา คือ การจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคลที่พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีปัจจัยในด้านผลตอบรับในการให้ความช่วยเหลือ ในภาพรวมนั้นไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีปัจจัยในการตัดสินใจการสื่อสารมาจากความพึงพอใจของตนเองและคนในครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

1. การบริหารจัดการในสถานการณ์โควิด-19 จะต้องทำมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดในองค์กรเพื่อป้องกันบุคลากรขององค์กรไม่ให้ติดเชื้อโควิด-19
2. องค์กรควรตระหนักถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์โควิดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันโรคโควิดในทีม
3. ประชาชนควรตระหนักถึงการป้องกันโรคโควิด-19 ในพื้นที่ด้วยการป้องกันตนเอง เช่น ใส่แมส ล้างมือ และเว้นระยะห่าง

เอกสารอ้างอิง

- จิรศักดิ์ ทองปรีชา. (2563). การบริหารจัดการการเรียนการสอน ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ระดับมัธยมศึกษา พื้นที่โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร.
- เฉลิมวุฒิ พิทักษ์ลาภหลา. (2561). รูปแบบการจัดการศึกษาตลอดชีวิตมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านอาชีพ ตามหลักการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานในการพัฒนาท้องถิ่น.
- ณรงค์ อภัยใจ. (2560). รูปแบบการบริหารจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมอาชีพสำหรับเด็กด้อยโอกาสโรงเรียนในโครงการตามพระราชดำริ.
- ณัฐपालิน นิลเบ็ง; วริศา วรวงศ์; เขมิกา สิริโรจน์พร; สุพัตรา สีนุบัว; และ อุไรวรรณ ทวย จันท. (2563). การใช้กระบวนการจัดการความรู้ในการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา.
- ดนุวัศ สุวรรณวงศ์. (2558). แนวทางการพัฒนาความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการจัดบริการสาธารณะ: กรณีศึกษา เทศบาลในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่.
- ธรรส เทียบปาน. (2561). การพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการเพื่อยกระดับคุณภาพผู้เรียนโรงเรียนการกุศลของวัดในพระพุทธศาสนาในเขตจังหวัดภาคใต้.
- ธรรส เทียบปาน. (2562). การพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการเพื่อยกระดับคุณภาพผู้เรียน โรงเรียนการกุศลของวัดในพระพุทธศาสนาในเขตจังหวัดภาคใต้.
- ธีรพงศ์ เตชาติ. (2562). การพัฒนาระบบบริหารจัดการงานติดตามผลการเรียนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- ธีระพงษ์ ทศวัฒน์. (2563). การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).
- นันทรัตน์ เกื้อหนุน. (2560). การบริหารการพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษของครูโรงเรียนประถมศึกษา.
- บุญเรือน ทองทิพย์. (2563). โรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 (COVID-19) กับศักยภาพของผู้นำต่อการพัฒนาองค์การแบบ New Normal.
- ปิยะ วัฒนพานิชย์. (2563). กลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการ และความพึงพอใจในการฟื้นฟูการบริการการศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย.
- พระมหาอรุณ ปญญารุโณ. (2562). การบริหารจัดการภาครัฐในวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.
- รชต สุทธิจิตตกุล. (2559). แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสมาคมกีฬามวยปล้ำแห่งประเทศไทย.
- รัตน เรียนแสน. (2560). การประเมินศักยภาพและความพร้อมของการบริหารจัดการศูนย์การเรียนรู้กีฬานันทนาการและวิทยาศาสตร์การกีฬาในสังกัดกรมพลศึกษา.
- วินิจ ผาเจริญ. (2563). การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าต้นน้ำอย่างยั่งยืนตามแนวพระราชดำริกรณีศึกษาบ้านป่าสักงาม ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอย จังหวัดเชียงใหม่.
- ศุภกษญา ภาวงศ์กระรัต. (2563). การศึกษาสถานการณ์การเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในชุมชนโดยอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน.
- สุมาลี จุทอง. (2563). การจัดการภัยพิบัติโรคระบาดโควิด 19 ในพื้นที่ชุมชนริมคลองหัวหมากน้อย สำนักงานเขตบางกะปิ.
- เสวี วรพง. (2558). การพัฒนาแนวทางบริการสู่ความเป็นเลิศ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดนครปฐม.
- อัมพร พิณสา. (2561). การพัฒนารูปแบบการจัดการศึกษาโดยใช้ท้องถิ่นเป็นฐานของสถานศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่.

S0068: ส่วนประสมการตลาดหรือความพึงพอใจของร้านฟู้ดปาร์ตี้ อ.เมือง จ.ปัตตานี MARKETING MIX OR STORE SATISFACTION FOODPARTY, MUENG, PATTANI

มูนิเราะ อุซัง¹ ชัลวานา สะแลมัน² อิมรอน อีซอ³ วัชร ขาวสังข์⁴

^{1,2,3} นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

⁴ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้านได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรที่มาใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ จังหวัดปัตตานี จำนวน 211 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิงและเพศชาย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ 6-10 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านพนักงานผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้เมืองปัตตานีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เพราะ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, การให้บริการ

Abstract

The objectives of this study are 1) to study about the demographic background of the respondent, which include gender, age, education, occupation, income, and marital status, and find the influences on customer satisfaction for mix Fried shop. 2) to studying the marketing mix which consist of product, price, place, promotion, process, people, physical evidence. To further study the influences on customer satisfaction for mix Fried or store satisfaction foodparty, Mueng, Pattan. The sample group of this research are 211 Pattani province people, that have experience purchasing the service at mix Fried or store satisfaction foodparty, Mueng, Pattan, Muang, Pattani province.

This study is a quantitative research, which use questionnaire as the main research instrument. The questionnaire will contained close end questions, which will be further analyzed using by percentage (%), mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), t-test and Multiple Regresstion ANOVA.

The results showed of the respondents are female .Majority of the customers are private companies employees, aged between 30-39 years old, single, graduated bachelor's degree, and earn an average monthly income of 30001-45000 baht purchased the service at the restaurant 6-10 times per month that followed by more than 10 times per month. For the marketing mix the results show that the main factor that influences customer satisfaction is people, follow by physical evidence.

Keywords: MARKETING MIX, SATISFACTION, SERVICE

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องการ สารอาหาร ต่างๆ เหล่านี้เพื่อการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย อีกทั้งอาหารยังให้ พลังงานที่มีประโยชน์ทำ ให้มนุษย์สามารถประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างสมบูรณ์ (กุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์. 2553) เมื่ออาหาร มีความสำคัญ มนุษย์จึงพยายามสรรหาของรับประทาน ส่งผลให้ แนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพิ่มขึ้น อีกทั้งสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการใช้ชีวิต แบบเร่งรีบทำให้ผู้คนส่วนมากเลือกซื้ออาหารรับประทานมากกว่า การซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเองแสดงให้เห็นถึงการบริโภคอาหารสำเร็จรูป จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารของผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงทำให้อัตรารายของธุรกิจร้านอาหารสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศุภยวิทย์กสิกรไทย. 2557) กล่าวว่า การเติบโตของมูลค่าตลาด เช่น ร้านอาหาร ในปี 2558 มีแนวโน้มที่สูงขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดโดยการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เช่น การจัดโปรโมชั่น การมีส่วนลดราคา บริการห้องคาราโอเกะ เป็นต้น

การใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันผู้ประกอบการต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆ ของร้าน (กรกนก เพ็ชรตระกูล. 2549) เมื่อลูกค้าเกิด ความพึงพอใจในการให้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ปิยะพงศ์ อินตากุล)

ในอำเภอเมืองปัตตานี มีบุคคลมากมายที่หมุนเวียนกันในแต่ละวันที่ไม่ขาดสาย เช่น ประชาชนทั่วไป ข้าราชการ นักเรียนนักศึกษา และนักท่องเที่ยว ที่มาจากต่างหวัด เนื่องจากเมืองปัตตานีมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ให้แวะและมีร้านอาหารมากมายให้ได้ชิม และร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัตตานีจัดจำหน่ายอาหารประเภทฟองเต๋นเล่น เช่น เฟรนช์ฟรายทอด ข้าวเกรียบทอด ลูกชิ้นทอด เอ็นไก่ทอด เครื่องดื่มต่างๆ อีกทั้งยังมีอาหารเพื่อสุขภาพจำหน่าย เพราะผู้ประกอบการคำนึงถึง สุขภาพของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งที่ผู้ประกอบการนำมาซึ่งความสำคัญคือความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทางผู้วิจัยจึงได้จัดทำโครงการวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัตตานี และนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัตตานี
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพด้านพนักงาน ผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัตตานี

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ของผู้มาใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพด้าน พนักงานผู้ให้บริการและด้าน ลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้

ขอบเขตด้านประชากร

1. ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 466 คน
2. ด้านเนื้อหาศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี
3. ด้านเนื้อหาศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สถานที่ทำงานใน อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

ระยะเวลาในการศึกษา

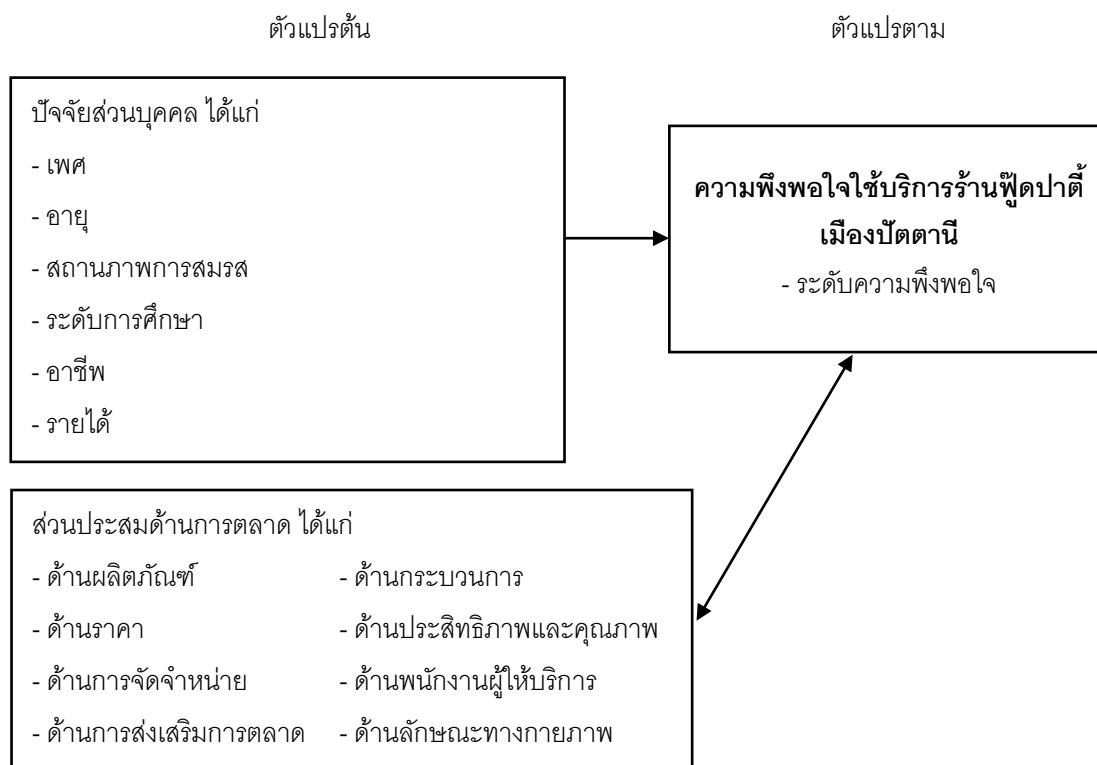
ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 - กรกฎาคม 2564รวม ระยะเวลา 5 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้
2. ทราบส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพด้านพนักงาน ผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัตตานี” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัตตานี ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรอายุ 13 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยมีใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 466 คน

1. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 84
2. พนักงานบริษัทเอกชน 138
3. แพทย์/พยาบาล 76
4. นักเรียน/นักศึกษา 59
5. ธุรกิจส่วนตัว 51
6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 47
7. อื่นๆ 11

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณวิธีของยามานะ (ทาโร ยามานะ. 1973: 887; อ้างถึงใน ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. 2551: 19) จากสูตร

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าได้} \quad n = \frac{446}{1+446(0.05^2)}$$

$$n = 211$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 211 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สถานภาพการสมรส และจำนวนครั้งในการใช้บริการ เป็นต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมในการให้บริการร้านทอดๆ เป็นข้อมูล เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านทอดๆเป็นคำถาม แบบ Rating Scale (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. 2551: 20) มาตราวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ ความเหมาะสม คือ เหมาะสมมากที่สุด เหมาะสมมาก เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมน้อย ไม่เหมาะสม จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัตตานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดประชากร 211 คน ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพื้นฐาน สถิติที่ใช้ได้แก่การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ ได้แก่ การแจกแจงความถี่และพรรณนาความ

ผลการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัตตานี ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อการเลือกผลิตภัณฑ์ของลูกค้า สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 จำนวนและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน
1. เพศ	
ชาย	68
หญิง	143
รวม	211
2. อายุ	
ต่ำกว่า 20 ปี	24
20-29 ปี	27
30-39 ปี	84
40-49 ปี	74
50 ปี ขึ้นไป	2
รวม	211
3. ระดับการศึกษา	
ระดับการศึกษา	9
มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	17
อนุปริญญาหรือ ปวส.	24
ปริญญาตรี	102
ปริญญาโท	49
อื่นๆ	10
รวม	211

ตาราง 1 (ต่อ)

	จำนวน
4. อาชีพ	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34
พนักงานบริษัทเอกชน	78
แพทย์/พยาบาล	6
นักเรียน/นักศึกษา	29
ธุรกิจส่วนตัว	26
แม่บ้าน/พอบ้าน	30
อื่นๆ	8
รวม	211
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	44
15,000-30,000 บาท	63
30,001-45,000 บาท	64
45,001-60,000 บาท	21
60,000 บาท ขึ้นไป	19
รวม	211

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน เพศชาย จำนวน 68 คน อายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 84 คน รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 74 คน และกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 50 ปี ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 102 คน รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 49 คน และต่ำสุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 78 คน รองลงมา คือ มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน และกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพแพทย์/พยาบาล น้อยที่สุด จำนวน 6 คน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001-45,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 64 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 60,000 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน น้อยที่สุด จำนวน 19 คน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 211 คน โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้ สรุปผลการศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ บัดตานี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ รสชาติอาหาร ความสะอาด สด ใหม่ของอาหาร อาหารมีรูปปลั๊กอินสวยงาม และความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ เมนู แสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาอาหารมีความเป็นมาตรฐาน และราคามีความใกล้เคียงกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน ด้านการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ทำเลที่ตั้งของห้องอาหาร หาได้ง่าย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีเพียงพอ ภายในห้องอาหาร มีความปลอดภัย และมีเวลาเปิด ปิดให้บริการที่แน่นอน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ มีการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ มีการแถมเมื่อลูกค้าที่รับประทานที่ร้านและซื้อเพิ่มไปกินที่บ้าน มีรายการอาหารใหม่มาแนะนำเสนอลูกค้า มีบริการรับซื้อทางโทรศัพท์ และมีเมนูอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น

ด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ขั้นตอนในการสั่งอาหาร และเครื่องดื่มชัดเจน ลูกค้าได้รับการตามลำดับก่อน-หลัง มีความเท่าเทียมกัน ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ คุณภาพของอาหารที่ทานได้รับ การได้รับอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว การคิดเงิน มีความถูกต้อง และการคิดเงินมีความรวดเร็ว ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ พนักงานสุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยดีคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา การแต่งกายของพนักงานดูสะอาด เรียบร้อย พนักงานสามารถตอบข้อสอบถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีจำนวนมาก และพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ จำนวนภาชนะ ขวดแก้ว กล่องโฟม เป็นต้น เพียงพอต่อการใช้งาน ความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะอาดภายในห้องทำงาน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัดตานี ส่วนด้านระดับการศึกษา ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัดตานี

อภิปรายผล

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ ปัดตานี การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ ปัดตานี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001-45,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด โดยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ ส่วนด้านเพศ อายุอาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ บัตตานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล (2553) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านเรตบลิค โดยจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารร้านเรตบลิค จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านเรตบลิค ภาพรวมและรายด้านทุกด้านน้อยในระดับมาก และพบว่าผู้บริโภคอาหารที่ร้านเรตบลิคที่มีเพศและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหาร แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคอาหารที่ร้านเรตบลิคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงาน ผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาท่าพระ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ กลุ่มเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-35 ปี เป็นนักเรียน และนักศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้มากกว่า 25,001 บาท ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาท่าพระ กับครอบครัวมากที่สุด ชอบอาหารประเภทสุกียากี้ ชอบน้ำซุสสำหรับสุกียากี้แบบซุสน้ำข้น นิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด โดยจะใช้บริการในช่วงเวลา ระหว่าง 16.01 น.-18.00 น. มากที่สุด และใช้บริการประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที นอกจากนี้ผู้ใช้บริการ ยังมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาท่าพระโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านลักษณะทาง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัตตานี อยู่ในเกณฑ์มาก ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมและพัฒนาร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัตตานี ให้เกิดความดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงพัฒนาการประชาสัมพันธ์การโฆษณาของรูปแบบการออกแบบร้านให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัตตานีทุกมิติอยู่ในระดับมาก และการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัตตานี โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพและด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ทำธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพและพนักงานผู้ให้บริการและรักษามาตรฐานลักษณะทางกายภาพและพนักงานผู้ให้บริการเพื่อผู้บริโภคจะได้จดจำลักษณะเด่น และมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัตตานีอย่างสม่ำเสมอเพื่อทำยอดขายผู้บริโภค จะเกิดการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านฟู้ดปาร์ตี้ เมืองปัตตานี

เอกสารอ้างอิง

- โชติรส กมลสวัสดิ์; และคณะ. (2562). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศักดิ์ชัย จำปีมาย. (2559). **ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลสกลนครต่อสวัสดิการร้านอาหารโรงพยาบาลสกลนคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. (2561). **ความต้องการที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ผู้ทำงานในสถานประกอบการ เขตสามพราน จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังคศิลป์. (2560). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559ก). **ปี 59 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง คาดเซ่นร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9-8.9%**. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม, จาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- _____. (2559ข). **อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม**. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน, จาก <http://www.kasikornbank.com>.
- สิริชัย เพียรประเสริฐ. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2559). **หลักการบริการ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2561). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2560). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ บุญผ่องศรี. (2559). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนาม ร้าน G & J แหนมเนืองหนองคาย**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

วิทยาเขตสะพานใหม่

6/999 ซอยพหลโยธิน 52 ก.พหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม
กรุงเทพฯ 10220 โทร. 02-972-7200 แฟกซ์. 02-972-7751

วิทยาเขตรังสิต

59 ถ.รังสิต-นครนายก อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
โทร. 02-533-1000 แฟกซ์. 02-533-1020

ศูนย์การศึกษานนทบุรี

49/178 หมู่ 8 ถ.รัตนาธิเบศร์ ต.บางกระสอ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000
โทร. 02-589-1133 แฟกซ์. 02-589-5808



www.northbkk.ac.th