



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

การประชุมวิชาการระดับชาติ

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประจำปี 2563

“ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ”

(Development of Human Resources to Economics and Digital Society)

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2563

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ภาคโปสเตอร์: ฉบับที่ 2/2



www.northbkk.ac.th

การประชุมวิชาการระดับชาติ “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล” ประจำปี 2563

จัดทำโดย สำนักวิจัย และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.ประเสริฐ ประวัตรุ่งเรือง อธิการบดี

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.สายหยุด จำปาทอง	ผศ.ดร.สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง
ศ.ดร.จรรยา สุวรรณทัต	ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร
รศ.ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ	ผศ.ดร.เพชรวัลย์ ถิระวงษ์พงศ์
รศ.ดร.เสาวณีย์ สีขาบัณฑิต	ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย
ผศ.ดร.เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ	ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล
ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล	ดร.สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์
ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

ศ.ดร.บุญทัน ดอกไธสง	ผศ.ดร.สุจิตรา สมัคคีธรรม
ศ.ดร.พรรณี บัวเล็ก	ผศ.ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์
รศ.ดร.พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต	ผศ.ดร.อำพล นววงศ์เสถียร
รศ.ดร.เรื่อนแก้ว ภัทรานุประวัติ	ผศ.ณัฐนันท์ ทองทรัพย์
รศ.ดร.เสาวลักษณ์ ขายทวีป	ผศ.รสดา เวชฎาพันธุ์
รศ.ดร.ทองฟู ศิริวงศ์	ดร.บุษกร วัฒนกร
รศ.ดร.ประกาศ ปิ่นตบแต่ง	ดร.ธนาธิ เราประเสริฐ
รศ.ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ	ดร.ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร
รศ.ดร.สมศักดิ์ สามัคคีธรรม	ดร.ธิปไตย โสติวรรณ
รศ.ดร.สมาน งามสนธิ	ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์
รศ.อรสา อารัมรัตน์	ดร.บุปผา ภิภาพ
ผศ.ดร.กษมา สุวรรณรักษ์	ดร.มยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง
ผศ.ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์	ดร.วรรณสินธ์ สัตยานุวัตร
ผศ.ดร.เพ็ญประภา ภัทรานุกรม	ดร.สุรุฒิ ตุ่มทอง
ผศ.ดร.ธิดา หนันมี	ดร.อุดม สมบูรณ์ผล
ผศ.ดร.วิโรจน์ กิตติพิชัย	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย**ด้านศึกษาศาสตร์**

รศ.ดร.ดุษฎี โยเหลา

ดร.อัคร รัตนภานุเดช

ผศ.ดร.ภูมิพงศ์ จอมหงษ์พิพัฒน์

ดร.บุปผา ปลื้มสำราญ

ผศ.ดร.ศิริพรรณ ศรีวันยงค์

ดร.วราภรณ์ ไตรตลานันท์

ผศ.ดร.สินธวา คามดิษฐ์

ดร.วิโรจน์ หมั่นเทพ

ดร.ดุษฎี สิวังคำ

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข

ดร.เดช ธรรมศิริ

รศ.ดร.ปิยะบุตร วานิชพงษ์พันธุ์

ดร.ปริพัทธ์ ศรีสมบุรณ์

ผศ.ดร.อุษณีย์ ภัคดีตระกูลวงศ์

ดร.มงคล กลิ่นกระจาย

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย**ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ**

รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์

ดร.วิยะดา วรานนท์วนิช

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ

ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร

ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย

ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต

ดร.จรัมจิต เกิดบ้านชั้น

ด้านศึกษาศาสตร์

ผศ.ดร.เพชรวาลย์ ธีระวณัฐพงศ์

ผศ.ดร.สิริกาญจน์ ธนวุฒิพรพินิต

ผศ.ดร.คำเพชร ภูริปริญญา

ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม

ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล

ดร.ณรงค์ พิมสาร

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผศ.สุรเดช บุญลือ

สารอธิการบดี

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่มาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในประเทศ ถึงแม้ในช่วงปลายปี 2562 เศรษฐกิจไทยจะมีทิศทางฟื้นตัวดีขึ้น แต่กลับมีภัยพิบัติด้านสาธารณสุข คือการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงไปทั่วโลก การระคับประคองให้ผ่านพ้นวิกฤตในช่วงนี้ไปได้ จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นที่จะต้องได้รับการแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน ดังที่รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำลังดำเนินการอยู่ในขณะนี้

ถึงแม้ว่าในการเตรียมงานประชุมครั้งนี้จะมีข้อจำกัดและมีอุปสรรคหลายประการ แต่ด้วยความมุ่งมั่นของคณะทำงานที่เข้มแข็งและความร่วมมือจากเครือข่ายเบญจมิตรวิชาการ ทำให้ทุกอย่างเกิดขึ้นได้ตามกำหนดการ จึงขอขอบคุณทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งขอขอบคุณผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่านที่ใช้เวลาอันมีค่ามาเข้าร่วมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโตได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน พร้อมก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัลนั้น ต้องอยู่บนฐานที่สำคัญที่สุด คือ ความรู้ความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ ผู้ที่อาศัยอยู่ในสังคมไทย ทุกคนทุกองค์กร และทุกสาขาอาชีพ ล้วนมีส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศให้ก้าวทันกับความเจริญก้าวหน้าในระดับสากล พร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติ การเพิ่มพูนและส่งเสริมให้ทรัพยากรมนุษย์ได้รับความรู้ความสามารถในศาสตร์ทุกแขนงนั้น ถือเป็นภารกิจสำคัญของสถาบันการศึกษา ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือในรูปแบบของการบูรณาการจากทุกภาคส่วน เพื่อการพาประเทศเข้าสู่การยุคดิจิทัล

ขอขอบคุณคณะกรรมการจัดงาน วิทยากร บุคลากร และเจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย ที่มีส่วนทำให้การจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้เกิดขึ้น



(ผศ.ดร.ประเสริฐ ประเวดีรุ่งเรือง)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประจำปี 2563

“การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล”

(Development of Human Resources to Economics and Digital Society)

วันศุกร์ ที่ 27 มีนาคม 2563 เวลา 08:00-16:30 น.

ณ ห้องประชุมมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

08:00 – 08:30 น.	ลงทะเบียน ณ ห้องประชุมสัตตบงกช อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 3
08:30 – 10:30 น.	นำเสนอผลงานวิชาการ (บทความวิจัย/บทความวิชาการ) ช่วงที่ 1
10:30 – 11:00 น.	รับประทานอาหารว่าง
11:00 – 11:10 น.	พิธีเปิด การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประจำปี 2563 กล่าวรายงานโดย ประธานคณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุม กล่าวเปิดการประชุม โดยอธิการบดี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
11:10 – 12:30 น.	บรรยายพิเศษ เรื่อง “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล” โดย วิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ
12:30 – 13:30 น.	รับประทานอาหารว่าง
13:30 – 16:30 น.	นำเสนอผลงานวิชาการ (บทความวิจัย/บทความวิชาการ) ช่วงที่ 2

หมายเหตุ: สืบเนื่องจากกระทรวงศึกษาธิการ สั่งปิดสถานศึกษาทั่วประเทศ ทั้งรัฐและเอกชน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด “โควิด-19” โดยเริ่มมีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 18 มี.ค. 63 เป็นต้นไป ดังนั้นในการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประจำปี 2563 ครั้งนี้ จะขอปรับเปลี่ยนเป็นการนำเสนอผลงานวิจัยแบบออนไลน์

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ภาคโปสเตอร์ ด้านสังคมศาสตร์	
S0001 การศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย เพื่อกำหนดแผนในเชิงพาณิชย์	โสภิตา วิศาลศักดิ์กุล อรวัลภ์ อูปถัมภานนท์ 1
S0008 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร 15
S0013 ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี	เอกลักษณ์ นวลรัตน์ 29
S0014 คุณภาพการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นบ้านขององค์การ บริหารส่วนตำบลบ้านม่วง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	ปรีชัตร์ นิชาพัทธ์ 39
S0015 ความสัมพันธ์ระหว่างการประชุมสัมพัทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม	วิภาวี ธรรมศิริพงษ์ 50
S0017 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาค้นข้าง จังหวัดสุพรรณบุรี	อรอุมา ปฐมวัฒนกิจ 60
S0018 กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ องค์การบริหารส่วนตำบลคอนพุทรา อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม	บุญณัฐกาญจน์ จันทร์เจริญ 72
S0019 การเมืองภาคพลเมืองที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ อำเภอเลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี	วิจิต หอมเนียม 82
S0020 การให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ของเทศบาลตำบลเบิกไพร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	เขมะสิริ แสงรอด 93
S0021 คุณภาพการให้บริการสาธารณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลคอนพุทรา อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม	ภัทราฯ แหวนอ่อน 105
S0022 ปัจจัยธรรมาภิบาลที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม	ชรีรัตน์ นวลมะ 114
S0023 ปัจจัยสมรรถนะที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี	วศิน วิบุลศิลป์ 124
S0024 ปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปราม ยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7	บรรจบ ดีประสิทธิ์ 135
S0026 กรูปแบบการเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนา สังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) เพื่อการพัฒนาชุมชน	ผศ.ดร.พิสิฐ โองเจริญ 146
S0028 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิง วรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	กฤตพงศ์ อติชะ ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์ 160

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ภาคโปสเตอร์ ด้านสังคมศาสตร์	
S0044 แนวทางการลดอัตราการทำผิดของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการทางการเงิน แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่	เบญญาภา ศุภสาธิตกุล 170
S0045 แนวทางการเพิ่มการใช้บริการธนาคารออมสินผ่านช่องทางเคาเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร	กานต์ชนิต เตชะจำเริญ 179
S0046 แนวทางการแก้ไขปัญหาสลากรออมสินดิจิทัล 3 ปี ของธนาคารออมสิน	บัณฑิต ธรรมจारी 192 วรรณรพี บานชื่นวิจิตร
S0047 การศึกษาปัญหาผู้ใช้บริการ Mobile Banking ไม่เลือกใช้บริการ MyMo (Application Mobile Banking ธนาคารออมสิน)	กฤษณ์กัญญา ชนะชัย 204 วรรณรพี บานชื่นวิจิตร
S0048 แนวทางการแก้ไขปัญหาการทำธุรกรรมที่ลดลงด้าน Corporate Internet Banking ของธนาคารออมสิน	นรากร พิธิษุณิธาดา 217 นงนภัส แก้วพลอย
S0058 แนวทางการแก้ปัญหาในการติดตามหนี้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เขตบางเขน ภาค 1	จิราภรณ์ ศิริสุรักษ์ 227 ผศ.ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร
S0059 แนวทางการแก้ไขปัญหาการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน	ปัทมญา ลอยอากาศ 238 ดร.วิดา วิริยกิจจา
S0060 แนวทางการแก้ไขปัญหายอดการใช้จ่ายผ่านระบบอีเพย์เมนต์ไม่ตรงตาม เป้าหมาย ในเซตหน่วยชาวบริษัท เพย์เมนต์ อินเทลลิเจนท์ จำกัด	ศรัณย์ พัทธวัชสิทธิ์ 249
S0061 แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครบัตรเครดิตของลูกค้าเงินฝาก กลุ่ม Pre selection ของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม	อัญชลี ลีกลาบ 263 วิดา วิริยกิจจา
S0064 แนวทางการแก้ปัญหากระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิต ให้มีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน	วรัท ปัญญาจันทร์ 275 ดร.วิดา วิริยกิจจา
S0065 การจัดการระบบการบริหารสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา ร้านทะเลทรายแดง	ทะนง ประคิษฐ์วาทีน 286 ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด
S0066 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อ บัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล: กรณีศึกษาธนาคารออมสิน	ศรีสินธุ์ สาคร 298 ผศ.ดร.สุรต ศิริสุตโต
S0067 แนวทางการจัดการคนใช้จัดฟันไม่เข้ารับการรักษาคืบเนื่องในคลินิกทันตกรรม	ศิวารมย์ รุ่งตระกูลชัย 309 ดร.จรัสวรรณ จันทรัตน์
S0068 สาเหตุและแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้ NPLs ของสินเชื่อสวัสดิการของ พนักงาน	อัครชลี บารมี 318 ฐานิตา ช้องฤกษ์
S0069 แนวทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาการลดลงของสมาชิกสมาคมมาปนัก สงเคราะห์ลูกค้าร.ก.ส อำเภอมะท้าว	ภทรรณ ชัยธง 328 ผศ.ดร.ปราณี เขียมละอองศักดิ์

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ภาคโปสเตอร์ ด้านสังคมศาสตร์	
S0070 การแก้ไขปัญหาสินค้าเสียก่อนเวลาที่กำหนด : กรณีศึกษา บริษัท xx จำกัด	ทัศนีย์ แซ่ฮั่น จรัสวรรณ จันทรัตน์ 340
S0075 การวิเคราะห์และการหาแนวทางด้านการตลาดปรับปรุงความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มารับบริการจากศูนย์บริการของบริษัทโทรคมนาคม :กรณีศึกษาร้านค้า	พรรณีภา สุขสวัสดิ์ 349
S0076 การศึกษาหาแนวทางแก้ไขปัญหาค้าในตึกยี่ห้อ Asus คงค้างใน คลังสินค้าบริษัท ก	อิงณภัทร์ วังอาจ อัศวิณ ปสุธรรม 368
S0077 การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อวัสดุเกินความต้องการ กรณีศึกษาโครงการ บ้านพักอาศัย	กัญจน์นิชา แจ่มกลาง จรัสวรรณ จันทรัตน์ 384
S0079 แนวทางในการบริหารจัดการการจ่ายเบี้ยยังชีพขององค์การบริหารส่วนตำบล แม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	นิรชา ชินพันธ์ อัศวิณ ปสุธรรม 395
S0080 แนวทางการแก้ไขปัญหาอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม	กฤษมน ธาราธีระกมล ผศ.ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์ 405
S0081 แนวทางการเพิ่มยอดขายชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิ	สุภาภรณ์ เชิดชูปัญญาชน สุภาภรณ์ เชิดชูปัญญาชน 416
S0082 แนวทางการสร้างการตลาดภายในของฝ่ายบุคคลในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน	ปวีณา จงจิต ผศ.ดร.สวรส ศรีสุตโต 432
S0083 แนวทางการแก้ไขปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานราก และสนับสนุนนโยบายภาครัฐ ของธนาคารออมสิน	อรรคพล วิเศษวัฒนากุล วิดา วิวิทย์กิจจา 444
S0084 แนวทางการเพิ่มรายได้จากบัตรสินเชื่อเกษตรกรของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขานาแก	นุสรา สารสิทธิ์ ธฤตพน อุสวัสดิ์ 456
S0085 การศึกษาผลประกอบการ กรณีศึกษา บริษัท XXX จำกัด สาขา 6496 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนายอดขาย โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ปัจจัยภายใน ภายนอกและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์	ชนม์พิสิฐ สรรค์วิทยากุล อัศวิณ ปสุธรรม 469
S0086 แนวทางการแก้ไขปัญหาการล่าช้าในต้นตอของส่วนธุรกิจ EMS บริษัท ฟอรัท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	วรรณวิมล สารพัดโชค ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด 479
S0092 กระบวนการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาตะกอนไหลลงอ่างเก็บน้ำ บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง	พงศกร สุรินทร์ บุญธรรม โสไจวงศ์ สุภัทรรุชา ธุระกิจ 492
S0106 ความสัมพันธ์ของปัจจัยเครือข่ายกับกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี	สุวัตร สร้อยนาค 505

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ภาคโปสเตอร์ ด้านสังคมศาสตร์	
S0109 แนวทางปรับปรุงการเพิ่มยอดใช้บัตร ATM ธนาคารออมสิน สาขาบึงชี วงศ์สว่าง โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พุทธิกาญจน์ ศรีสะอาด 517
S0120 ความสำเร็จในการสร้างตัวตนของสัตว์เลี้ยงในโลกออนไลน์ กรณีศึกษาแฟนเพจ Kingdom of Tigers Page : พุนหัวของป่าว	เมตตา ดีเจริญ 527 นุชบาบรรณ ไชยศิริ จิณณพัต ตั้งดวงมานิตย์
S0127 แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาบึงชีวงษ์สว่าง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	วิชญา ลิ้มศิริ 540
S0129 แนวทางการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์ 548
S0144 แนวทางการแก้ปัญหาจำนวนบัตรกดเงินสดที่ผ่านการพิจารณาตามเกณฑ์ แต่ไม่ผ่านการยืนยันการสมัครและสถานะการทำงาน(ช่องทางสาขา) ของธนาคารออมสิน	สุรพศ พรปกเกล้า 559 ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์
S0151 การศึกษาปัญหา และแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน	อภิชน โภควัฒน์ 572 ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด
S0156 พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	บุญทริกกา ดวงประชา 584 บุญทริกกา ดวงประชา
S0158 การศึกษาลักษณะของเกมออกกำลังกายที่อยู่ในความสนใจของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	กฤษฎพล ศรีอ่วม 595 พนาวัฒน์ ญัฐเวช กฤษฎพล ศรีอ่วม
S0160 การตัดสินใจในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี	ภาศิยะ จันทรธัม 609 ดร.นฤมล สุนสวัสดิ์
S0161 ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี	ชลธิชา จันทศร 623 ดร.นฤมล สุนสวัสดิ์

ภาคโปสเตอร์

NBUS0001: การศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วยเพื่อกำหนดแผนในเชิงพาณิชย์

A STUDY OF CONSUMER ACCEPTANCE OF WOVEN PRODUCTS FROM BANANA FIBERS FOR COMMERCIAL PLANNING

โสภิตา วิศาลศักดิ์กุล¹ อรวัลย์ อุปถัมภานนท์²

¹ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ได้ศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วยรูปแบบต่างๆ ให้มีความสวยงาม และศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย 2 รูปแบบ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วยรูปแบบเส้นใยกลม และผลิตภัณฑ์งานทอจากเส้นใยกล้วยรูปแบบเส้นใยแบน เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคโดยใช้แบบสำรวจการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย ด้วยวิธี Central Location Test (CLT) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาค้นพบว่า เส้นใยกล้วยรูปแบบเส้นใยกลมสามารถนำมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์และเครื่องประดับได้ ส่วนเส้นใยกล้วยรูปแบบเส้นใยแบนสามารถนำมาออกแบบเป็นกระเป๋าถือรูปทรงต่างๆ ปกสมุดโน้ต กล่องเก็บของ และแจกันรูปทรงต่างๆ ได้ ผลการศึกษาค้นพบว่าการยอมรับของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจให้การยอมรับผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยแบน มากกว่าผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยกลม โดยมีค่าเฉลี่ย $4.56 + 0.50$ และ $4.43 + 0.53$ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การยอมรับของผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์งานถักทอ, เส้นใยกล้วย, เชิงพาณิชย์

Abstract

This research studied the design of woven products from various types of banana fibers aesthetic purposes and consumer acceptance of banana fiber knitting products. There were two types of banana fiber products tested: a) circular knitting products from banana fibers and b) woven products from banana fibers in the form of flat fibers. In order to use the obtained products to conduct consumer acceptance, this study used the Central Location Test (CLT) method from a sample of 125 people and

then analyze the results. Statistical analysis by finding percentage, average and standard deviation. The results of the study showed that banana fiber, round fiber form, can be designed to be artificial flower products and ornaments. As for banana fibers, the flat fibers can be used as bags in various shapes, covers for notebooks, storage boxes and vases of various shapes. The results of the overall consumer acceptance study revealed that respondents accepted the weaving products from banana fibers. The flat fiber pattern more acceptance level than woven products from banana fibers circular fiber pattern with an average of 4.56 ± 0.50 and 4.43 ± 0.53 respectively

Keywords: consumer's acceptance, weaving products, banana fiber, commercial

บทนำ

เส้นใยกล้วยหรือป่านมะนิลา (Manila hemp) เป็นวัตถุดิบที่สกัดมาจากส่วนของกาบใบที่อยู่รอบ ๆ ลำต้นกล้วย (Musa textiles) ซึ่งในกาบกล้วยนี้มีเส้นใยที่มีคุณสมบัติสำคัญคือ มีความเหนียวและยืดหยุ่นสูง (ศศิณัฐ ห่อธนารักษ์, 2558) และกล้วยนั้นยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดปทุมธานี ที่มีพื้นที่เพาะปลูกรวมถึง 18,499 ไร่ มีผลผลิตรวม 62,961,105 กิโลกรัม และมีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 6,820 กิโลกรัม (สำนักงานเกษตรจังหวัดปทุมธานี, 2560) แต่ปัจจุบันยังมีการนำเส้นใยกล้วยมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อยู่น้อย โดยเส้นใยกล้วยที่ใช้ในเชิงพาณิชย์จะใช้ประโยชน์ในรูปของเส้นเชือก มีลักษณะนุ่มและเส้นผ่าศูนย์กลางค่อนข้างสม่ำเสมอ ลูกเมนมีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับความหนาของผนังเซลล์ ร่องรอยตามแนวขวางค่อนข้างน้อยและส่วนปลายของเส้นใยแหลมเรียวแบน และมีลักษณะคล้ายริบบิ้น เส้นใยมีความยาว 2 ถึง 4 เมตร เส้นใยเดี่ยว ๆ ค่อนข้างนุ่ม ตรงและมีปลายเรียวแหลม เส้นผ่าศูนย์กลางของเส้นใยแต่ละเส้นอยู่ระหว่าง 14 – 50 ไมโครเมตร และมีความยาวตั้งแต่ 2.5 ถึง 13 มิลลิเมตร (รุ่งทิพย์ ลุยเลา, 2559) มีความแข็งแรงเป็น 3 เท่าของเส้นใยฝ้าย และแข็งแรงเป็น 2 เท่าของเส้นใยป่านศรนารายณ์ และมีความต้านทานต่อการสลายตัวด้วยน้ำเค็มมากกว่าเส้นใยจากพืชทั้งหมด เส้นใยกล้วยมีความเงามันและมีสีค่อนข้างเหลือง ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมในการนำมาทำเป็นเส้นใยจากธรรมชาติทดแทนการใช้เส้นใยจากใยสังเคราะห์ โดยงานด้านการนำเอาเส้นเชือกหรือหวายมาไขว้สอดประสานกันให้เป็นลวดลายต่าง ๆ สามารถทำให้เป็นเส้นและเป็นผืนได้ สำหรับการทอ (Weaving) ถือเป็นศิลปะและหัตถกรรมหรืองานฝีมืออย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นกรรมวิธีการผลิตผืนผ้าโดยใช้เส้นด้ายพุ่งและเส้นด้ายยืนมาขัดประสานกันจนได้เป็นผืนผ้า ทั้งนี้ต้องมีเครื่องมือในการทอ เรียกว่า ทูก หรือกี่ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการผสมผสานงานด้านหัตถกรรมก็มีความสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นได้ (พจน์ธรรม ณรงค์วิทย์ และราชนัน แสงประเสริฐ, 2560) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำองค์ความรู้ในด้านการถักทอมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ โดยการใช้เส้นใยกล้วยเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต และนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคจากเส้นใย 2

รูปแบบ ประกอบด้วยรูปแบบเส้นใยกลม และรูปแบบเส้นใยแบน เพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนการผลิตสินค้าจากเส้นใยกล้วยสนับสนุนส่งเสริมให้ผลิตสินค้าออกจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ และช่วยสร้างมูลค่าให้กับต้นกล้วยที่ถูกตัดทิ้งหลังการเก็บเกี่ยว รวมไปถึงการลดปริมาณขยะทางการเกษตรให้น้อยลง

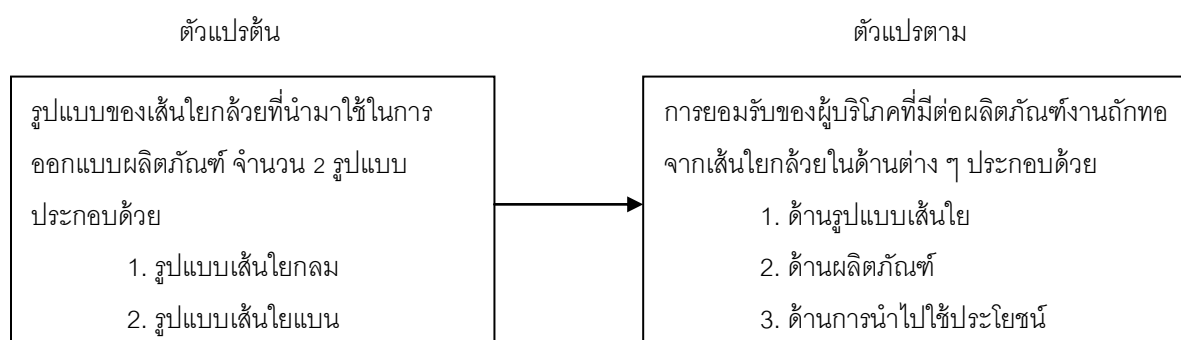
วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วยรูปแบบต่างๆให้มีความสวยงาม
2. เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วยทั้ง 2 รูปแบบ
2. ได้ทราบแนวทางในการพัฒนาสินค้ารูปแบบต่างๆ จากเส้นใยกล้วยในการผลิตและจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วยที่ผ่านการพัฒนา โดยให้ได้ผลิตภัณฑ์งานถักทอที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น กระเป๋า ผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในบ้าน ฯลฯ เพื่อนำไปสำรวจการยอมรับของผู้บริโภค และนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปต่อยอดสู่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยในกลุ่มคลัสเตอร์กล้วยครบวงจรคลองเจ็ด กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้ในชุมชนต่อไป โดยแบ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามประเภทของเส้นใย ประกอบด้วย เส้นใยกลม และเส้นใยแบน ดังนี้

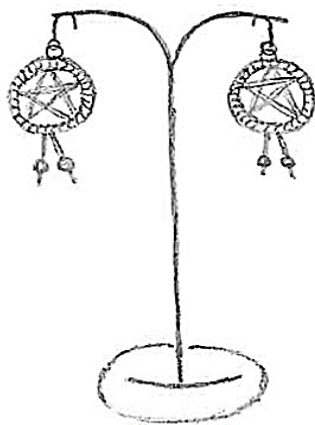
1. การออกแบบผลิตภัณฑ์เส้นใยกลมจากกากกล้วย ดังแสดงในภาพที่ 1



(ก)



(ข)



(ค)

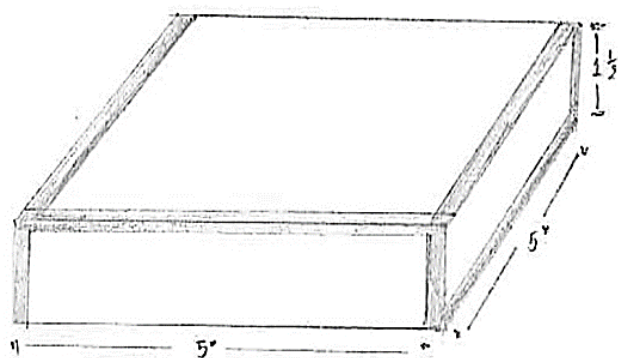


(ง)

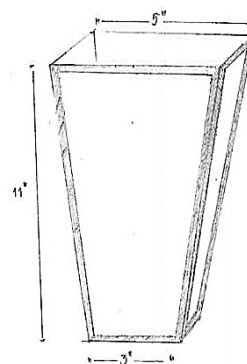
ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วยรูปแบบเส้นใยกลม (ก) ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ (ข) ผลิตภัณฑ์สร้อยข้อมือ

(ค) ผลิตภัณฑ์ต่างหู (ง) ผลิตภัณฑ์สร้อยคอ

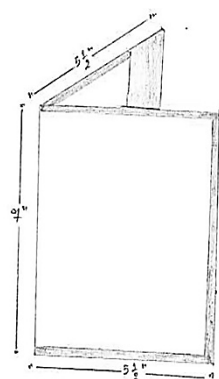
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์เส้นใยแบนจากกากกล้วย ดังแสดงในภาพที่ 2



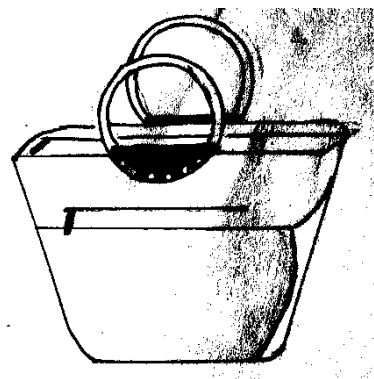
(ก)



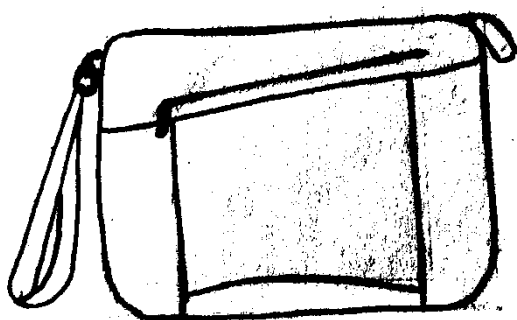
(ข)



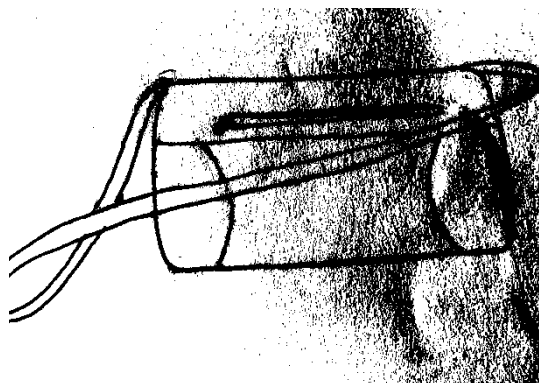
(ค)



(ง)



(จ)



(ฉ)

ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วยรูปแบบเส้นใยแบน (ก) ผลิตภัณฑ์กล่องเก็บของ (ข) ผลิตภัณฑ์แจกันทรงสูง

(ค) ผลิตภัณฑ์ปกสมุดโน้ต (ง) ผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือหูหิ้วกลม (จ) ผลิตภัณฑ์กระเป๋าคล้องข้อมือ

(ฉ) ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสะพายข้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสำรวจการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 2 ข้อมูลเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเคยเห็นผลิตภัณฑ์ การซื้อไปใช้ประโยชน์ การเลือกแหล่งจัดจำหน่าย ปัญหาที่พบในการใช้เส้นใยจากธรรมชาติ และ ราคาสินค้าที่เหมาะสม โดยลักษณะการตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) สำหรับแบบสำรวจส่วนที่ 3 การยอมรับผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย เป็นการให้มาตรวัดประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้ทำการแบ่งระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ระดับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบสำรวจส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นการตอบแบบสำรวจปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสำรวจให้ข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ทำการตรวจสอบเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติ รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานหัตถกรรม จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบแบบสำรวจการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย โดยทำการตรวจสอบในเรื่องข้อคำถามด้านต่างๆ รวมไปถึงภาษาในการใช้ถามภายในแบบสำรวจว่ามีความง่ายต่อการเข้าใจในการตอบแบบสำรวจหรือไม่ หากคำถามข้อใดไม่เหมาะสมควรแก้ไขหรือตัดออก เพื่อให้เนื้อหาที่ใช้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้หลักการ IOC : Index of Item – Objective Congruence ซึ่งการให้คะแนนความคิดเห็นรายข้อคำถามในแบบสำรวจ จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ซึ่งหากแบบสำรวจมีความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา จะมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งจะต้องมีคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.5 และหากผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน หลังจากมีการคำนวณค่า IOC แล้วได้คะแนนต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะต้องตัดคำถามดังกล่าวออก และทำการปรับปรุงให้มีความเหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยสูตรที่นำมาใช้สำหรับการคำนวณค่า IOC (Index of Item - Objective Congruence) ดังแสดงในสมการที่ 1

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (1)$$

กำหนดให้

ค่า $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ค่า N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ร่วมพิจารณา

ซึ่งในการตรวจสอบคุณภาพแบบสำรวจการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย พบว่า ค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องของแบบสำรวจทั้งฉบับเท่ากับ 0.80 ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของประโยค การจัดเรียงประโยคคำถามเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสำรวจ จึงได้

ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสำรวจตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญให้สมบูรณ์ก่อนนำแบบสำรวจไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มเลือกจากกลุ่มบุคคลทั่วไปในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ จำนวน 125 คน โดยใช้แบบสำรวจพร้อมนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาจากเส้นใยกล้วย 2 รูปแบบ ให้กลุ่มตัวอย่างดูแล้วประเมินการยอมรับผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วยตามรายการที่กำหนดไว้ด้วยวิธี Central Location Test (CLT) หลังจากนั้นนำแบบสำรวจที่ได้รับกลับคนมาตรวจสอบความสมบูรณ์แต่ละฉบับ ทำการบันทึกหาคำตอบในแบบสำรวจเพื่อประมวลผลทางสถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการนำเส้นใยกล้วยมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบ ประกอบด้วย รูปแบบเส้นใยกลม และรูปแบบเส้นใยแบน เพื่อนำผลิตภัณฑ์มาใช้ในการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วยในด้านต่างๆ ประกอบด้วยด้านรูปแบบเส้นใย, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำไปใช้ประโยชน์

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการออกแบบผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย

1. ผลิตภัณฑ์งานถักจากเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยกลม

จากการออกแบบผลิตภัณฑ์งานถักจากเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยกลม ซึ่งเป็นเส้นใยที่ผ่านกระบวนการปั่นเข้าเกลียวให้มีลักษณะเป็นเส้นกลมก่อนนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยเส้นใยที่ได้มีความเหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้ ดังแสดงในภาพที่ 3



(ก)



(ข)

ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์งานถักจากเส้นใยกล้วยรูปแบบเส้นใยกลม (ก) ดอกไม้ประดิษฐ์ (ข) เครื่องประดับ

จากภาพที่ 3 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยกลม มาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้จากการนำเส้นใยกล้วยที่ผ่านกระบวนการปั่นเป็นเส้นกลมแล้วมาถักให้เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ อาทิเช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องประดับชนิดต่างๆ งานถักกระเป๋า กล่องกระดาษทิชชู เป็นต้น สำหรับการขึ้นชิ้นงานผลิตภัณฑ์งานถักจากเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยกลมจะมีปัญหาในเรื่องของเส้นใยจะเปราะขาดได้หากเส้นใยไม่มีความชุ่มชื้นดังนั้นจึงควรมีการพรมน้ำให้ทั่วเส้นใยในขณะที่ทำการถักขึ้นรูปผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์งานทอจากเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยแบน

จากการออกแบบผลิตภัณฑ์งานทอจากเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยแบน ซึ่งเป็นการนำเส้นใยกล้วยที่ได้จากกระบวนการแยกเส้นใยมาทอให้มีลักษณะเป็นผืนเสื้อแล้วนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อขึ้นรูปชิ้นงานผสมผสานร่วมกับงานผ้าและงานหนังตามความเหมาะสมและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยการวาดแบบลงบนกระดาษแล้วทำการตัดขึ้นรูปชิ้นงานตามแบบที่วาดไว้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้จะต้องมีความแข็งแรงทนทานสามารถรับน้ำหนักและนำมาใช้งานได้จริง ดังแสดงในภาพที่ 4



(ก)



(ข)

ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์งานทอจากเส้นใยกล้วยรูปแบบเส้นใยแบน (ก) ของใช้ของที่ระลึก (ข) กระเป๋าถือ

จากภาพที่ 4 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยแบน มาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้โดยใช้กระบวนการทอเส้นใยกล้วยเป็นผืนเสื้อแล้วนำมาออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ อาทิเช่น ปกสมุดโน้ต กล่องเก็บของ แจกันดอกไม้ กระเป๋าทรงต่างๆ เป็นต้น และเมื่อนำมาขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ควรให้ความระมัดระวังในขณะที่ทำการตัดเสื้อตามแบบที่วางไว้เพราะเส้นใยบริเวณขอบเสื้ออาจยับหรือหลุดออกจากกันได้

สรุปผลการศึกษายอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย

จากการศึกษายอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย จำนวน 125 คน สามารถแสดงผลการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ผลจากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 89.60 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 91.20 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเพื่อการพัฒนา

ผลจากการสำรวจข้อมูลเพื่อการพัฒนาของผู้ตอบแบบสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจโดยส่วนใหญ่ไม่เคยผลิตภัณธ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 มีการเลือกซื้อ เป็นของที่ระลึก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีสถานที่จัดจำหน่าย ศูนย์จัดจำหน่าย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีปัญหาที่พบในการใช้เส้นใยจากธรรมชาติ เป็นขุยทำให้ผลิตภัณธ์ที่ไม่สวยงาม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 มีราคาเส้นใยกล้วย (รูปแบบเส้นใยกลม) ราคา 41- 60 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีราคาเส้นใยกล้วย (รูปแบบเส้นใยแบน) ราคา 41- 60 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ส่วนที่ 3 การยอมรับผลิตภัณธ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย

ผลการสำรวจการยอมรับของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีต่อผลิตภัณธ์จากเส้นใยกล้วยทั้ง 2 รูปแบบ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านรูปแบบเส้นใย ด้านผลิตภัณธ์ ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านความพึงพอใจโดยรวม (ดังแสดงในตารางที่ 1 – 2)

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณธ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยกลม

รายการประเมิน	Mean	S.D.	ร้อยละ	ระดับการยอมรับ
ด้านรูปแบบเส้นใย	4.23	0.66	84.56	มาก
1. เส้นใยมีขนาดเหมาะสมต่อการนำไปใช้	4.22	0.68	84.48	มาก
2. เส้นใยมีความแข็งแรง ทนทาน	4.23	0.65	84.64	มาก
ด้านผลิตภัณธ์	4.35	0.67	87.04	มาก
1. ผลิตภัณธ์มีความประณีตและสวยงาม	4.40	0.65	88.00	มาก

รายการประเมิน	Mean	S.D.	ร้อยละ	ระดับการยอมรับ
2. ผลិតภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	4.33	0.69	86.56	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.14	0.73	82.88	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.54	0.56	90.72	มากที่สุด
ด้านการนำไปใช้ประโยชน์	4.42	0.65	88.48	มาก
1. ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในการนำไปใช้งาน	4.19	0.70	83.84	มาก
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับต้นกล้วย	4.50	0.59	90.08	มาก
3. ช่วยลดปริมาณขยะเหลือทิ้งทางการเกษตรได้	4.58	0.60	91.52	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม	4.43	0.53	88.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจให้การยอมรับโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยกลม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43) รองลงมาให้การยอมรับในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.42) การยอมรับด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.35) และน้อยที่สุดมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบเส้นใย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการสำรวจการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยแบน

รายการประเมิน	Mean	S.D.	ร้อยละ	ระดับการยอมรับ
ด้านรูปแบบเส้นใย	4.42	0.60	88.48	มาก
1. เส้นใยมีขนาดเหมาะสมต่อการนำไปใช้	4.43	0.61	88.64	มาก
2. เส้นใยมีความแข็งแรง ทนทาน	4.42	0.58	88.32	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.61	88.56	มาก
1. ผลิตภัณฑ์มีความประณีตและสวยงาม	4.43	0.60	88.64	มาก

รายการประเมิน	Mean	S.D.	ร้อยละ	ระดับการยอมรับ
2. ผลិតภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	4.38	0.61	87.68	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.38	0.63	87.52	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.52	0.59	90.40	มากที่สุด
ด้านการนำไปใช้ประโยชน์	4.55	0.56	91.09	มากที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในการนำไปใช้งาน	4.45	0.62	88.96	มาก
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับต้นกล้วย	4.58	0.53	91.68	มากที่สุด
3. ช่วยลดปริมาณขยะเหลือทิ้งทางการเกษตรได้	4.63	0.53	92.64	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม	4.56	0.50	91.20	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจให้การยอมรับโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยแบน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56) รองลงมาให้การยอมรับในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55) การยอมรับด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43) และน้อยที่สุดมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบเส้นใย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.42) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสำรวจการยอมรับของผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 125 คน มีผู้ตอบแบบสำรวจได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่แปลกใหม่ทันสมัย (ค่าความถี่ = 3 คน)
2. สีเส้นของผลิตภัณฑ์ยังไม่ค่อยดึงดูดเท่าไร แต่ถ้าใช้ในเรืองความทนทานแข็งแรงน่าจะมีสูง (ค่าความถี่ = 2 คน)
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าความถี่ = 2 คน)
4. ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร (ค่าความถี่ = 1 คน)
5. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับต้นกล้วยได้ (ค่าความถี่ = 1 คน)
6. เส้นใยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าความถี่ = 1 คน)

อภิปรายผล

การออกแบบผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย

จากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วยทั้ง 2 รูปแบบ โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ทั้ง 12 ด้าน (อุดมศักดิ์ สาริบุตร. 2549) และเลือกรูปแบบ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเป็นธรรมชาติและแสดงถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่นของเส้นใยกล้วยมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในงานถักทอมืออยู่ด้วยกันหลากหลายประเภทรวมทั้งเส้นใยจากธรรมชาติเริ่มเข้ามาทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทการถักและทอมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการนำวัสดุใหม่ๆ และแปลกใหม่เข้ามาร่วมใช้ในงานผลิตภัณฑ์กำลังได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงกลุ่มอนุรักษ์นิยมด้วย (วราภรณ์ ชลอสันติสกุล. 2560) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเส้นใยกล้วยรูปแบบเส้นใยกลม มีความเหมาะสมในการนำมาสร้างสรรค์ผลงานด้วยวิธีการถักเป็นผลงานรูปแบบต่างๆ เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ หรือเครื่องประดับ เนื่องจากในกระบวนการถักนิยมใช้เส้นใยที่มีลักษณะเข้าเกลียวเป็นเส้นกลมมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์โดยการนำเอาเส้นใยมาพันรอบชิ้นส่วนถักเพื่อให้เกิดเป็นห่วงขึ้น (วราภรณ์ ชลอสันติสกุล. 2560) สำหรับเส้นใยกล้วยรูปแบบเส้นใยแบนมีความเหมาะสมในการนำไปทอเป็นเส้นแล้วนำไปใช้ในการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ เช่น แก้น ก่องเก็บของ ปกสมุดโน้ต กระเป๋าแบบต่างๆ เนื่องจากเส้นใยกล้วยรูปแบบเส้นใยแบนมีลักษณะคล้ายเส้นใยกกเมื่อนำไปทอเป็นผืนเส้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีการเพาะปลูกกล้วยเป็นจำนวนมากพร้อมทั้งเป็นการช่วยลดปริมาณขยะเหลือทิ้งทางการเกษตรที่มีอยู่จำนวนมากและสนับสนุนให้เกิดจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย

ในการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยกลม และเส้นใยแบน ในด้านความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากเส้นใยกล้วยทั้ง 2 รูปแบบสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และมีรูปแบบเส้นใยที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้งานได้อย่างดี จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสำรวจมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ซึ่งจากการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานถักทอจากเส้นใยกล้วยจึงสามารถนำมาขยายผลสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสำรวจตลาดเพื่อต่อยอดงานวิจัยสู่การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ สอดรับกับสภาพการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศกำลังอยู่ในกระแสนิยมบริโภคสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นและมีมือของชุมชนเกิดการสร้างงานสร้างรายได้และสร้างเข้มแข็งให้กับชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานีได้ต่อไป (จิราพัทธ์ แก้วศรีทอง. 2560) และการสำรวจการยอมรับเพื่อทดสอบการตลาดให้สามารถนำไปสู่การสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างรวดเร็วราบรื่นและตรงเป้าหมาย ยกย่องขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยและชุมชนได้ (ไปมา อิศรเสนา ณ อยุธยา. 2553)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์งานจากเส้นใยกล้วยรูปแบบเส้นใยกลมควรจินตนาการนำพรมเส้นใยให้มีความชุ่มชื้นก่อนการนำมาขึ้นรูปขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เส้นใยไม่แตกหักง่ายในขณะขึ้นรูปขึ้นงาน
2. การขึ้นรูปขึ้นงานของเส้นใยกล้วยที่ผ่านการทอเป็นเส้นแล้วควรเก็บขอบให้เรียบร้อยก่อนการนำไปขึ้นขึ้นงาน เนื่องจากจะทำให้ขอบเส้นแตกเมื่อขึ้นรูป
3. การเก็บข้อมูลการยอมรับของผู้บริโภคควรมีผลิตภัณฑ์ทดลอง/ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกให้ผู้บริโภคได้นำกลับไปทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามสมัยนิยมและความต้องการของตลาดในปัจจุบัน
2. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยกลม ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดจากการยอมรับจากผู้บริโภคสูงเท่าเทียมกันกับผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วย รูปแบบเส้นใยแบน
3. ควรทำการเก็บข้อมูลการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานและตามสถานที่จำหน่ายสินค้างานหัตถกรรม ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลการยอมรับที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการขายจากการสำรวจข้อมูลการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สำหรับทุนสนับสนุนในโครงการพัฒนาเส้นใยจากกล้วยสำหรับผลิตภัณฑ์งานถักทอ เลขที่สัญญา ABCRMUTT61B1-02 และขอขอบคุณบริษัท วัน บานาน่า จำกัด ที่ให้การสนับสนุนวัตถุดิบในการศึกษาวิจัย และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- จิราพัทธ์ แก้วศรีทอง, วิรัชชา อินทะกัณฑ์ และกุลชญา สิวหงวน. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ กลุ่มศิลปประดิษฐ์โอท็อป (OTOP) จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 8(2), 163 – 173.
- ไพบรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา. (2553). กลยุทธ์การวางแผนผลิตภัณฑ์ ‘นวัตกรรมแห่งคุณค่า’. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (59), 161 – 174.

พจน์ธรรม ณรงค์วิทย์ และราชนัน แฝงประเสริฐ. (2560). **เชือกกล้วยพัน จากหัตถกรรม สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์.**

การประชุมวิชาการระดับชาติ “โยมภูมิ ครั้งที่ 3: Wisdom to the Future : ภูมิปัญญาสู่อนาคต”. 15 – 16

มิถุนายน 2560. ขอนแก่น: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิศิษฐ์ ตันทวนิช และพนา จินดาศรี. (2561). **ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC.** วารสารการวัดผลการศึกษา

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 24(2), 2 – 12.

รุ่งทิพย์ ลุยเลา. (2559). **เส้นใยกล้วย (Abaca) และ ป่านสับปะรด (Henequen).** สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2561,

จาก <http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/08/59plant9>.

วราภรณ์ ชะลอสนธิสกุล, ชมขวัญ บุตรเวียงพันธ์ และณัฐริกา พรหมทา. (2560). **การออกแบบและพัฒนาวิธีการ**

สร้างสรรค์งานผลิตภัณฑ์จากใบหญ้าแฝกด้วยเทคนิคการถักทอของกลุ่มผลิตภัณฑ์ หญ้าแฝก

จังหวัดขอนแก่น ในเครือข่ายผลิตภัณฑ์จากใบหญ้าแฝกในโครงการพัฒนาและรณรงค์การใช้

หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9

(9th RMUTNC). 7-9 สิงหาคม 2560. ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี.

ศศิณัฐ หล่อธนารักษ์. (2558). **การศึกษาคุณสมบัติการแปรรูปจากต้นกล้วยเพื่อนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์**

ของตกแต่งภายในบ้าน. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานเกษตรจังหวัดปทุมธานี. (2561). **ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตรจังหวัดปทุมธานีปี 2560/61.** สืบค้นเมื่อ

22 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.pathumthani.doae.go.th/dataset/2560%20for%20PR.pdf>.

อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2549). **เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.** กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

NBUS0008: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

THE BEHAVIOR OF THAI TOURISTS THAT HAVE AN INTENTION TO TRAVEL TO HUA HIN DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

สิริปัญญนันท์ นภาพรจินดาพัชร¹ ดร. มณีเนตร วรชนะนันท์²

¹ สำนักวิจัย, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพ รายได้ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีความตั้งใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) จำนวน 106 คน มีระยะเวลาที่ตั้งใจจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบค้าง 1 คืน จำนวน 206 คน ความตั้งใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์/อาทิตย์ จำนวน 212 คน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อครั้ง (ไม่รวมค่าที่พัก) ที่ 5,001-7,500 บาท จำนวน 194 คน มีค่าใช้จ่ายต่อที่พักราคาที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 158 คน รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจาก Website ทางการท่องเที่ยว จำนวน 92 คน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาและช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละครั้งมีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวไทย, หัวหิน

Abstract

The purposes of this studies to study the personal factors that affect the intention to travel to Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province of Thai tourists to study the behavior of tourists that have an intention to travel to Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province of Thai tourists. This research was

quantitative research. The personal factors including were age, status and incomes. The samples were 400 Thai tourists who are domiciled in Bangkok and its vicinity. The statistics is frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing using t-test, One-way ANOVA, F test, LSD.

The research found that, most 106 people intend to travel in natural tourist destinations, and 206 people who intend to spend 1 night on their holiday. Intention to travel during the holidays Saturday/Sunday for 212 people. There was a charge to travel to Hua Hin. Prachuap Khiri Khan Province per visit (Excluding accommodation) at 5001-7500 THB 194 per accommodation per night cost, 158 baht for 1001-2000 known attractions in Hua Hin Tourism Website of 92 people found the hypothesis testing. (1) Personal factors of tourists with different incomes affecting to intention to travel to Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province of Thai tourists with statistical significance at the level of .05 (2) tourist behavior in terms of duration, time frame and period in traveling related to media effects to places that would like to travel and the average cost of each visit affects the intention to travel to Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province of Thai tourists with statistical significance at the level of .05.

Keywords: Tourists Behavior, Thai Tourists, Hua Hin District

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตและมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนา เศรษฐกิจ และสังคม ของประเทศไทย รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก เมื่อมีการบรรจุแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (นรินทร์ สังข์รักษา. 2552: 1) อย่างไรก็ตาม “ท่องเที่ยว” ยังคงเป็นอีกหนึ่งเสาหลักที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยถึงแม้จะมีหลายเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหลักอย่างตลาดจีน อาทิ เช่น เหตุการณ์เรือล่มที่จังหวัดภูเก็ต ในช่วงวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 จนเป็นสาเหตุให้มีจำนวนผู้เสียชีวิตมากถึง 47 ราย เหตุการณ์ไข้เลือดออก รวมไปถึงเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนถูกทำร้ายที่สนามบินดอนเมือง จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดวิกฤตความเชื่อมั่นในศักยภาพความปลอดภัยของเมืองไทยลดลงอย่างยิ่ง ทำให้รัฐบาลต้องระดมทุกสรรพกำลัง และเพื่อจะฟื้นความเชื่อมั่นรัฐบาลจึงเข้ามามีบทบาทและมีนโยบายต่าง ๆ เพื่อเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้กลับมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงต้องมีการเร่งกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้กลับมาบูมอีกครั้งผ่านแคมเปญ “อะเมซิ่ง ไทยเท” “เที่ยวเท ๆ แบบไทย” ซึ่งแคมเปญนี้ก็คือการท่องเที่ยวไทยแบบเชิงลึกซึ่ง ได้สัมผัสถึงวิถีของท่องเที่ยวไทยรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนวายและอื่น ๆ โดยอยู่ภายใต้แผน 2 เรื่องหลัก ได้แก่ 1) มุ่งกระตุ้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ชูเอกลักษณ์ท้องถิ่นนั้นเพื่อมาพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา 2) เน้นการกระจาย นักท่องเที่ยว ทั้งในมิติของเวลา เพื่อลดปัญหาความไม่สมดุลในการท่องเที่ยว และผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา เพื่อที่จะลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่ไปเที่ยวแต่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่าอันดับหนึ่งในด้านการค้าและการบริการของประเทศแล้วยังก่อให้เกิด

การลงทุนธุรกิจที่ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพได้ เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก ของที่ระลึก รวมถึงการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ทำให้มีการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นกลไกหลักสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และจากการสำรวจโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีรายได้สูงติดอันดับ 1 ใน 10 จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ไม่นับรวมกรุงเทพมหานคร หัวหินถือเป็นเมืองตากอากาศที่ได้มีการเพิ่มขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยสามารถสังเกตได้จากอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้หัวหินไม่เพียงเป็นเมืองที่มีบรรยากาศที่น่าพักผ่อนและมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามแล้ว การเดินทางก็สะดวกสบายไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นเมืองที่อยู่ระหว่างสองภาค คือ ภาคกลางและภาคใต้ ทำให้อำเภอหัวหินเป็นอำเภอที่มีศักยภาพในการที่จะส่งเสริมในด้านของการท่องเที่ยวและเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว จะสังเกตได้จากตารางจำนวนห้องพักในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2552-2560 (รหัสเพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ แกรนด์ ไฮสฟิทาลิตี้. 2559)

สถิติจำนวนห้องพักทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของอุปทานโรงแรมของทั้งอำเภอหัวหินและอำเภอชะอำ สะท้อนถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อที่จะรองรับนักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงมากขึ้น ถึงแม้ว่าในปี 2552 ถึง 2553 นั้นประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศจากการชุมนุมทางการเมืองรวมไปถึงการบุกยึดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่งผลเสียในระดับมหภาค และการท่องเที่ยวทั่วประเทศ ซึ่งหัวหินและชะอำเป็นสองพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในปีถัดมาการขยายตัวในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่หัวหินและชะอำกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่มีการชะลอตัวลงเล็กน้อยในปี 2557 โดยการคำนวณค่าเฉลี่ยของการเติบโตแบบทบต้น (CAGR) ตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2558 จำนวนห้องพักในหัวหินและชะอำเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 4.33 ต่อปีและ 3.14 ต่อปีตามลำดับ ถือได้ว่าในช่วง 7 ปีที่ผ่านมาทั้งสองพื้นที่มีแนวโน้มการเติบโตในอุปทานที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเห็นได้ชัดเจน จากการสำรวจของบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ในปี 2559 เขตพื้นที่หัวหินและชะอำมีจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นจากสถานพักแรมที่เปิดให้บริการใหม่ จำนวน 477 ห้อง และคาดว่าจะมีจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 1,361 ห้อง จากสถานพักแรมที่กำลังจะสร้างเสร็จและเปิดให้บริการในปี 2560 อีกด้วย จากเหตุผลดังกล่าวจึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการในพื้นที่หัวหินและชะอำมีความเชื่อมั่นต่อการเติบโตในอนาคต (ท่องเที่ยวชะอำและหัวหิน. 2561)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

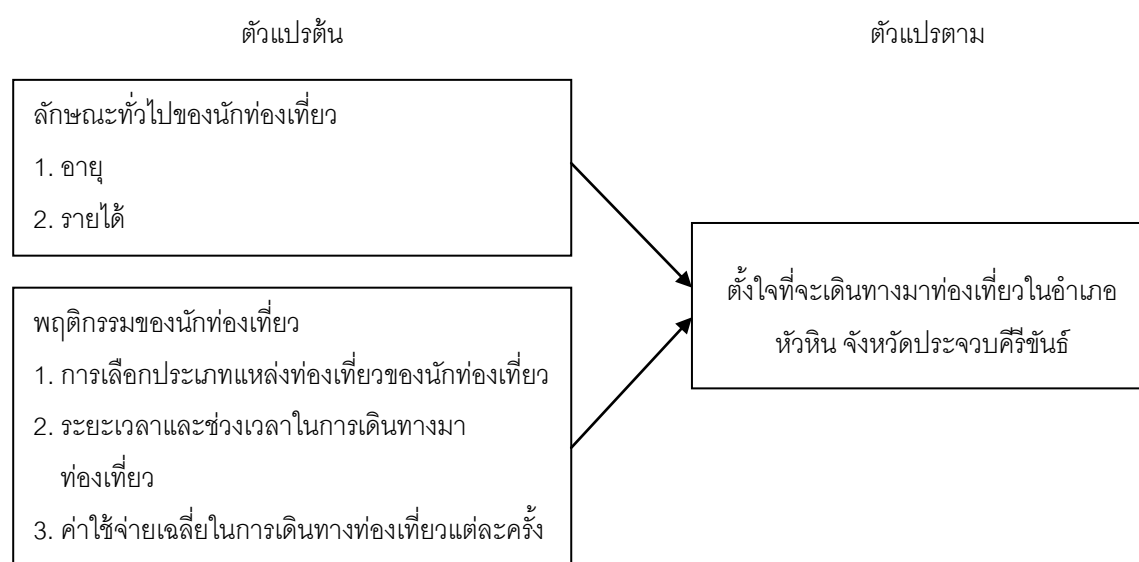
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน
 - 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน
 - 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน
 - 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างถิ่นมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกัน

2.1 การเลือกประเภทแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกัน

2.2 ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างถิ่นมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกัน

2.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาตามขนาดกลุ่มของตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ ยามาเน (Yamane, 1970). ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมด จำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมเนื้อหา
3. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้แนะนำตรวจสอบความเรียบร้อยนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพเครื่องมือ
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaires) โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้ของบุคคลทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 เป็นเวลา 1 สัปดาห์ โดยแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 4 ชุด ชุดละ 100 ในเขตพื้นที่ ดังต่อไปนี้

เขตพื้นที่ที่ 1 Central World เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่ที่ 2 Central Festival Eastville เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่ที่ 3 Future Park Rangsit อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

เขตพื้นที่ที่ 4 ตลาดทางเข้าหมู่บ้านเศรษฐกิจ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่างกัน	T-Test One way, Anova
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่างกัน	T-Test One way, Anova

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลสรุปการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้ 15,001-30,000 บาท
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีความตั้งใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) จำนวน 106 คน มีระยะเวลาที่ตั้งใจจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบค้าง 1 คืน จำนวน 206 คน ความตั้งใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์/อาทิตย์ จำนวน 212 คน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อครั้ง (ไม่รวมค่าที่พัก) ที่ 5,001-7,500 บาท จำนวน 194 คน มีค่าใช้จ่ายต่อที่พักต่อคืน ที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 158 คน รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจาก Website ทางการท่องเที่ยว จำนวน 92 คน

3. ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานการณ์ ด้านความพร้อม และด้านการมีเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ โดยมีการแจกแจงบทสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน

ตาราง 2 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน (Levene's Test)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว	.485	3	396	.693

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ค่า Sig. = .693 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มรายได้มีความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F test

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามรายได้

ความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	.366	3	.122	3.892	.009*
รวม	ภายในกลุ่ม	12.411	396	.031	-	-
	รวม	12.777	399	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = .009) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบว่ารายได้คู่ใดบ้างที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ต่างกันจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD

ตาราง 4 เปรียบเทียบรายได้เป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD

รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	.058*	.00	-.02
15,001-30,000 บาท	-	-	-.059*	-.08
30,001-45,000 บาท	-	-	-	-.02
45,001-60,000 บาท	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ 30,001-45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างกัน มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกัน

2.1 ด้านระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = .017) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพื่อให้ทราบวาระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวคู่ใดบ้างที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD

ตาราง 5 เปรียบเทียบระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD

ระยะเวลาในการเดินทางมา ท่องเที่ยว	ไปเช้า-เย็นกลับ	ค้าง 1 คืน	ค้าง 2 คืน	มากกว่า 2 คืน ขึ้นไป
ไปเช้า-เย็นกลับ	-	-.075*	-.04	-.04
ค้าง 1 คืน	-	-	.04	.04
ค้าง 2 คืน	-	-	-	.00
มากกว่า 2 คืน ขึ้นไป	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบค้าง 1 คืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพื่อให้ทราบว่าจะระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวใดบ้างที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่างกันจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD

ตาราง 6 เปรียบเทียบช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD

ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดเสาร์/อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล	ช่วงวันหยุด
วันจันทร์-ศุกร์	-	-.05*	-.04	.08*
วันหยุดเสาร์/อาทิตย์	-	-	.01	.13*
วันหยุดเทศกาล	-	-	-	.12*
ช่วงวันหยุด	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววันจันทร์-ศุกร์แบบรายคู่ มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดเสาร์/อาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดแบบรายคู่ มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววันจันทร์ – ศุกร์ วันหยุดเสาร์/ อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ด้านรูปแบบสื่อที่ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบสื่อที่ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน มีระดับความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = .24) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเพื่อให้ทราบว่าจะรูปแบบสื่อที่ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใดบ้างที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่างกันจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD

ตาราง 7 เปรียบเทียบรูปแบบสื่อที่ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD

รูปแบบสื่อที่ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ครอบครัว (1)	-	.02	-.03	.05	.05	.03	-.06
โทรทัศน์/วิทยุ (2)	-	-	-.06*	.02	.02	.00	-.09
นิตยสาร/วารสาร ทางการท่องเที่ยว (3)	-	-	-	.08*	.08*	.06	-.03
สื่อสังคมออนไลน์ (4)	-	-	-	-	.00	-.02	-.11*
Website ทางการท่องเที่ยว (5)	-	-	-	-	-	-.02	-.11*
แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา (6)	-	-	-	-	-	-	-
Social media influencer (7)	-	-	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ ดังนี้

1. ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน

ผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน ซึ่งร่วมเดินทางที่จะร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน และสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน โดยมีการคำนึงถึงความพร้อมด้านภูมิภาวะ มีเวลาสำหรับการท่องเที่ยว และสุขภาพร่างกายและจิตใจที่พร้อมสำหรับการเดินทาง รวมถึงการประเมินสถานการณ์ด้านปัจจัยด้านการเงิน ฤดูกาล และโอกาสเชื้ออำนาจต่อการเดินทาง และจะมีการวางแผนที่จะเดินทางล่วงหน้า การจองสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวรวมถึงที่พักไว้ล่วงหน้า และการจัดเตรียมกิจกรรมในการเดินทางไปไว้ล่วงหน้า ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1997 อ้างใน นิชาธิรย์ จันทริทธิ์. 2558) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกได้ โดยที่บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้จากการกระทำและสัมผัสได้ถึงความต้องการที่จะตอบสนองต่อความตั้งใจนั้น ๆ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. การมีเป้าหมาย นักท่องเที่ยวต้องมีเป้าหมายในการเดินทางในใจอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลจากโฆษณา คนใกล้ชิด หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะ เดินทางไปท่องเที่ยว
2. ความพร้อม คือ ความพร้อมทางด้านภูมิภาวะ ความสามารถในการทำกิจกรรมที่ตั้งใจไว้ เช่น เวลาสำหรับการท่องเที่ยว สุขภาพร่างกายและจิตใจที่พร้อมสำหรับการเดินทาง
3. สถานการณ์ คือ เหตุการณ์หรือโอกาสที่เชื้ออำนาจต่อการเดินทางโดยไม่มีอุปสรรคในการท่องเที่ยว เช่น ตั้งใจจะไปเที่ยวได้หัววัน ก็ควรจะไปช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม เพราะเป็นช่วงที่ อากาศกำลังเย็นสบาย หรือช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม เพราะเป็นช่วงที่อุณหภูมิเริ่มเย็น ท้องฟ้า สดใส และเป็นช่วงแห่งการชมใบเมเปิ้ล เป็นต้น

4. การตอบสนอง เป็นการตัดสินใจทำกิจกรรมตามที่ตั้งใจไว้เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การวางแผนที่จะเดินทาง การจองที่พัก การเตรียมกิจกรรมในการเดินทางไปไว้ล่วงหน้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชนจิรา บรรจงนิเก (2555) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ด้านปัจจัยหลัก เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ประเด็นความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ความเขียวและสงบของเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้าน สิ่งดึงดูดใจ (แหล่งท่องเที่ยว) ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านการเงินถือเป็น ปัจจัยสำคัญที่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจในการดำเนินสิ่งต่าง ๆ เป็นหลัก จึงทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ที่ต่างกันมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ เดิมศักดิ์ สุวรรณประกาศ (2541; อ้างใน สุนิษา เพ็ญทรัพย์; และ ปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์. 2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า องค์ประกอบด้านรายได้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดและเปรียบเทียบสภาวะฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่ไม่ เหมือนกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจและ ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านรายได้ต่อเนื่อง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาและช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวและ รูปแบบสื่อที่ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านระยะเวลาและช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็น สิ่งสำคัญเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีเวลาพักผ่อนในช่วงวันหยุดจึงผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะ เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป ส่วนรูปแบบสื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวโดย ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร/วารสาร ทางการท่องเที่ยว โทรศัพท์/วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ และ Social Media Website ทางการท่องเที่ยว เนื่องจากการนำเสนอรูปแบบนี้ มีการรับรู้และสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะ เดินทางมาเที่ยว จึงทำให้รูปแบบสื่อมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและกระบวนการ ตัดสินใจ และแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น โดยมีองค์ประกอบลักษณะพฤติกรรม การของนักท่องเที่ยวที่ว่า ท่องเที่ยวที่ไหน เมื่อไหร่ และวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและช่วงเวลาว่าจะเที่ยวช่วงใด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ เก่งกล้า; และ ธิติ มีปลื้ม (2555) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี” จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี มีการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีทั้งสะดวกสบายและยังมีระยะทางใกล้กับจังหวัดกรุงเทพมหานครอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวใน การศึกษาจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว หรือจัดโปรโมชั่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งจะ เป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและกระบวนการตัดสินใจและแสดงออกของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ถ้าหากได้รับความพึงพอใจก็จะมี การบอกต่อและกลับมาเที่ยวใน สถานที่แห่งนั้น โดยมีองค์ประกอบลักษณะพฤติกรรมของการนักท่องเที่ยว ท่องเที่ยวที่ไหน เมื่อไหร่ และวางแผน ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวอย่างไร

2. จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความตั้งใจที่จะเดินทางมา ท่องเที่ยวต่างกัน เพื่อเป็นการตอบสนองและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ อย่างเหมาะสมกับรายได้ และความชื่นชอบของแต่ละคนนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวอาจจะมีการจัดโปรแกรมการ ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย โดยมีราคาที่แตกต่างกันออกไปเพื่อการตอบสนองความต้องการให้แก่ นักท่องเที่ยวได้สอดคล้องและมีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาวิจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีความ สัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความภักดีของ นักท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพราะในปัจจุบันนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยการศึกษา ประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นรวมทั้งนำผลมาศึกษาว่า มีความ แตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ เพื่อนำมาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่า มีความสอดคล้องหรือ แตกต่างกันอย่างไร จนทำให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

3. ควรศึกษาวิธีการจัดทำวิจัยในเชิงคุณภาพผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทำให้ทราบถึงข้อมูล ในด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น มีมุมมองกว้างยิ่งขึ้นในการจัดทำวิจัยครั้งต่อไป

4. งานวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้และเป็นแนวทางในการ พัฒนาปัจจัยการท่องเที่ยวต่าง ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(ม.ป.ป.). **ประเภทการท่องเที่ยว**. จาก<https://sites.google.com/site/archcommunitydevelopment/tourism>.

กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). **การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เจนจิรา บรรจงนึก.(2555). **แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชนินทร์ เก่งกล้า; และฉิธิ มีปลื้ม. (2555). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี**. จุลินพนธ์ปริญญาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณิชากรีย์ จันทร์อินทร์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐพรธณ สุนทร; ทักษิณา สกุลรัตนพรชัย; และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ.(2561). **ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้บริโภคยุคใหม่: พื้นที่ศึกษาอุทยานสิ่งแวดล้อมสิรินธร อำเภอสะอ่าว จังหวัดเพชรบุรี**. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการ ครั้งที่ 14 (หน้า 413-422). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ทรัพย์สินเพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ แกรนด์ ไฮสฟาลิตี้. (2559). **ภาพรวมของภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจการจัดหาผลประโยชน์จากอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุน**. จาก<http://market.sec.or.th/public/ipos/IPOGetFile.aspx?TransID=137639&TransFileSeq=47>.

ท่องเที่ยวชะอำและหัวหินบูม. (2561). **ส่องทำเลทองอสังหาฯ น่านลงทุน**. จาก <https://www.nationtv.tv/main/content/378598553/>.

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์.(2551). **แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร**. จาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76:conceptual-framework-population-demographic-communication&catid=25:the-project&Itemid=72%20%20.

นรินทร์ สังข์รักษา. (2552). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมโนภาพแห่งตนกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2555). **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.

ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2559). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. งานนิพนธ์ปริญญาโท. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ผณินทรา ธนะเพชร.(2556). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ: กรณีศึกษาวัดป่าธรรมอุทยาน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาอิสระปริญญาโท. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์**. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- ภัทรพร ธนสารไธณ. (2558). **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า; ภาพิมล ปิ่นแก้ว; และ ปาลินี สกุลตั้งมนิรัตน์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์. 6(1): 648-660.
- มันทนา สิริรัตน์. (2538). **การสำรวจความเชื่อ เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เจตนา และพฤติกรรมการบริโภคโลหิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมลดา ธนิตนนท์. (2560). **การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศินี นวฤทธิศวิน. (2556). **การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 2(1): 25-36.
- วิชชุดา ร้อยพิลา; และ ปรีดา ไชยา. (2558). **องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์**. วารสารวิจัยและพัฒนายลขององค์กร ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 10(3): 197-211.
- วิจิต คุ้ม. (2550). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์ (ประเทศไทย).
- สว่าง เสวณะ. (2556). **การศึกษาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอยาย จังหวัดนครราชสีมา**. โครงการปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหัวหิน. (2559). **ประวัติความเป็นมา**. จาก <http://district.cdd.go.th/huahin/about-us/ประวัติความเป็นมา/>.
- สุนิษา เพ็ญทรัพย์; และ ปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์. (2555). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Swarbrooke, J.; & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. 2nd ed., Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd ed., Tokyo: John Weatherhill.

NBUS0013: ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

PARTICIPATION FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF LIFE DEVELOPMENT OF THE ELDERLY OF BAN MAI SUB DISTRICT MUNICIPALITY, MUEANG PATHUM THANI DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE.

เอกลักษณ์ นวลรัตน์¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ 2) เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ 3) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของประชาชนกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ และ 4) เพื่อได้แนวทางในการเสนอแนะแนวทางการยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ให้สูงขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่ขึ้นทะเบียนของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 305 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและ สุ่มแบบง่าย และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์คือ ประธานชมรม/กลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ ผู้บริหารท้องถิ่นของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ และเจ้าหน้าที่จากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับงานผู้สูงอายุ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 7 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) เทศบาลตำบลบ้านใหม่ควรมีการกำหนดนโยบายผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับการพัฒนาในแต่ละระดับ เพื่อนำมากำหนดโครงการที่มีงบประมาณสนับสนุน รวมถึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้สูงอายุให้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, ผู้สูงอายุ, คุณภาพชีวิต

Abstract

The aims of this study were 1) to study the public participation of Ban Mai Sub district Municipality, 2) to study the quality of life development of the elderly of Ban Mai Sub district Municipality, 3) to study the relationship between the public participation and the quality of life development of the elderly of Ban Mai Sub district Municipality, and 4) to propose the guideline to enhance more public participation for the quality of life development of the elderly of Ban Mai Sub district Municipality. The samples of quantitative

study were registered elderly of Ban Mai Sub district Municipality. The quantitative data were collected by questionnaires, a total of 305 persons, from multistage sampling which comprises of proportional stratified sampling and simple random sampling. The descriptive and inferential statistics were used to analyze the Pearson product moment correlation coefficient. The samples of qualitative study were elderly club or group president, local chief executive officers of Ban Mai Sub district Municipality, and the public officials that involved to elderly function in the area. The qualitative data were collected by in-depth interview forms, a total of 7 persons, from purposive sampling.

The research findings were as follows: 1) the overall average of the public participation was in high level, 2) the overall average of the quality of life development of the elderly was in high level 3) the relationship analysis found that the public participation had statistically significant positive correlation with the quality of life development of the elderly of Ban Mai Sub district Municipality on a moderate level at .01 level, and 4) Ban Mai Sub district Municipality should have policies for the elderly in accordance with the development at each level to be used for determining a budget to support projects, including the public relations for inviting the elderly to participate in activities regularly which has a great impact on the participation of the elderly.

Keywords: participation, elderly, quality of life

บทนำ

สังคมสูงวัยเป็นสถานการณ์ที่โลกและหลายประเทศกำลังเผชิญ ซึ่งขณะนี้ประชากรโลกได้กลายเป็นสังคมสูงวัยแล้ว โดยมีประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 901 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของประชากรทั้งหมด ภูมิภาคอาเซียน มีประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 55 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนในประเทศไทยมีประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 16 ซึ่งถือเป็นอันดับที่ 2 ของกลุ่มอาเซียน โดยประเทศไทยได้เข้าสู่อายุเป็นสังคมสูงวัย (Aged Society) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 กล่าวคือ 1 ใน 10 ของประชากรไทยเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และคาดว่าจะประเทศไทยจะเป็น “สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์” (Complete Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 และเป็น “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super Aged Society) ภายในปี พ.ศ. 2578 โดยประมาณการว่า จะมีประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งถือว่าการเปลี่ยนระดับที่รวดเร็วมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ (อนันต์ อนันตกุล. 2561: 1)

ประเทศไทยได้มีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัยในอนาคต โดยได้มีการจัดทำ แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552 (คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. 2552) ซึ่งเป็นแผนที่ได้ให้ความสำคัญต่อ "วงจรกิจต์" และความสำคัญของทุกคนในสังคมที่มีความเกี่ยวพันกับผู้สูงอายุไม่ว่าทางใดก็ตาม และจะต้องเข้าสู่ระยะวัยสูงอายุตามวงจรกิจต์ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ยกเว้นจะเกิดการเสียชีวิตไปก่อนในวัยอันควร โดยแผนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์สำคัญ 5 ข้อ คือ 1) เพื่อสร้างจิตสำนึกให้คนในสังคมตระหนักถึงผู้สูงอายุในฐานะบุคคลที่มีประโยชน์ต่อสังคม 2) เพื่อให้ประชากรทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการเตรียมการและมีการเตรียมการเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ 3) เพื่อให้ผู้สูงอายุ

ดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรี พึ่งตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตและมีหลักประกัน 4) เพื่อให้ประชาชน ครอบครัว ชุมชน องค์การภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมในการกิจด้านผู้สูงอายุ และ 5) เพื่อให้มีกรอบและแนวทางปฏิบัติสำหรับส่วนต่าง ๆ ในสังคมทั้งภาคประชาชน องค์การภาครัฐและเอกชนที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับผู้สูงอายุได้ปฏิบัติงานอย่าง ประสานและสอดคล้องกัน

ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ.2561 เป็นต้นมา กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ โดยมีการจัดทำโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและแนวทาง การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงตามแนวทางประชารัฐ ตามสั่งการหนังสือกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนที่สุดที่ มท 0810.6/ว 24 ลงวันที่ 4 มกราคม 2561 โดยมีแนวทางที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552 ทั้ง 5 ด้าน และมุ่งหวังให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้นแบบในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในทุกอำเภอ ซึ่งข้อสั่งการดังกล่าวได้ทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศมีการดำเนินกิจกรรมตามมาตรการที่กำหนดอย่างเป็นรูปธรรม การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุจึงเป็นเรื่องที่ภาครัฐให้ความสำคัญ โดยปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต คือ การมีส่วนร่วมในสังคม ชุมชน และครอบครัว สัมพันธภาพในครอบครัว การเห็นคุณค่าในตัวเอง รวมถึงรายได้ (สมพร โพธินาม; และคณะ. 2550) ทั้งนี้ การดูแลผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญร่วมกันในด้านต่าง ๆ โดยประชาชนและผู้สูงอายุต้องเป็นผู้สะท้อนสภาพปัญหาและความต้องการของตน ส่วนชุมชนหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องเป็นฝ่ายสนับสนุนให้เกิดการแก้ไขปัญหาและการจัดบริการ ดำเนินงานต่าง ๆ ที่มุ่งเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ผู้สูงอายุมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี มีความสุข ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง ให้สามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้อย่างมีความสุข (สายทิพย์ สุกติพันธ์. 2534: 65)

เทศบาลตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี มีผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป) มากถึง 1,284 คน จากประชากร 10,029 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 (ข้อมูล ณ เมษายน 2562) และจะเพิ่มเป็น 1,500 คน ในปี 2563 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เทศบาลตำบลบ้านใหม่จะมีภารกิจด้านการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นตามนโยบายรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง โดยเทศบาลตำบลบ้านใหม่ ได้จัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปี (พ.ศ. 2561-2564) โดยมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตประชาชนของผู้สูงอายุในหลายโครงการ ได้แก่ โครงการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ โครงการผู้สูงวัยใส่ใจสุขภาพ โครงการเยี่ยมบ้านผู้สูงอายุ โครงการส่งเสริมให้มีการเข้าวัดปฏิบัติธรรม โครงการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ โครงการส่งเสริมเติมความรักและผูกพัน โครงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โครงการสืบสานประเพณีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โครงการจัดงานวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เทศบาลตำบลบ้านใหม่ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในระดับสูง และทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาต่อยอดให้เทศบาลตำบลบ้านใหม่เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้นแบบในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในอนาคต ซึ่งแนวทางที่ช่วยให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งคือ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนผู้มีส่วนได้เสียโดยตรงกับโครงการ ซึ่งในที่นี้คือ ผู้สูงอายุในพื้นที่ของเทศบาลตำบลบ้านใหม่นั้นเอง ดังนั้น การศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ จึงจะช่วยให้การจัดทำกิจกรรมตามแผนพัฒนาท้องถิ่นมีความเชื่อมโยง และบูรณาการภารกิจร่วมกับส่วนราชการอื่น ๆ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ทั้งยังช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกระดับ เช่น พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สาธารณสุข สามารถ

สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในมิติอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้การพัฒนาท้องถิ่นมีผลงานที่สอดคล้องกับเป้าหมาย และนโยบายของรัฐบาล รวมถึงส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีคุณภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนของเทศบาลตำบลบ้านใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่
3. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของประชาชนกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่
4. เพื่อได้แนวทางในการเสนอแนะแนวทางการยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ให้สูงขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
2. ระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
3. การมีส่วนร่วมของประชาชนมีระดับความสัมพันธ์กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

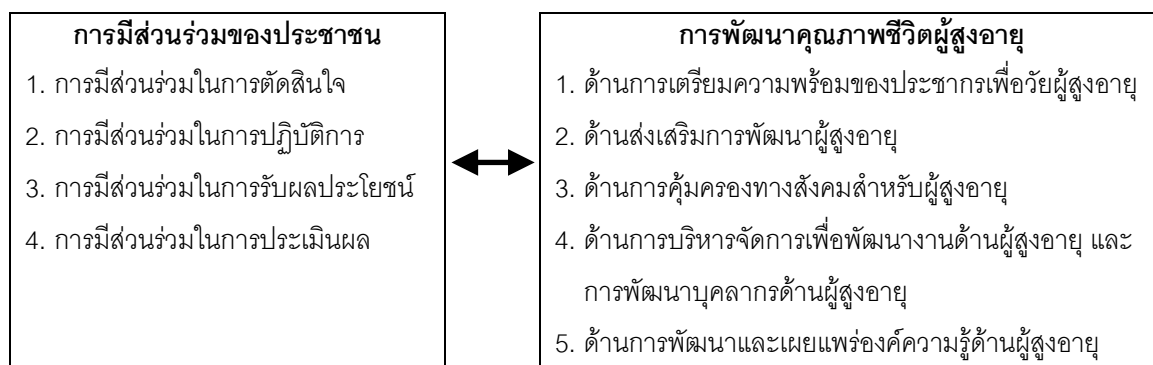
1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะถูกพัฒนาเป็นนโยบายสำหรับนำไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายเพื่อนำไปใช้ประกอบการจัดทำกิจกรรม โครงการ และแผนปฏิบัติการสำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัด ได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ Cohen, J. M.; & Uphoff, N.T. (1981: 213) จำนวน 4 ด้าน และตัวแปรตาม ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ โดยปรับปรุงมาจากแนวทาง การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ตามแนวคิดของกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2561: 3) จำนวน 5 ด้าน ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุที่ขึ้นทะเบียนของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ ในปีงบประมาณ 2562 จำนวน 1,284 คน (เทศบาลตำบลบ้านใหม่, 2562)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ Cohen, J. M.; & Uphoff, N.T. (1981: 213) จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ 3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ โดยปรับปรุงมาจากแนวทาง การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ตามแนวคิดของกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2561: 3) จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยผู้สูงอายุ 2) ด้านส่งเสริมการพัฒนาผู้สูงอายุ 3) ด้านการคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ 4) ด้านการบริหารจัดการเพื่อพัฒนางานด้านผู้สูงอายุและการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ และ 5) ด้านการพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงผสม

1. การศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.834
2. การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สำหรับการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ผู้สูงอายุที่ขึ้นทะเบียนของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ ในปีงบประมาณ 2562 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 305 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กล่าวคือ มี

การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสุ่มอย่างง่ายตามลำดับ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติ ด้วยการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนของเทศบาลตำบลบ้านใหม่

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

การมีส่วนร่วมของประชาชน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	4.04	0.23	มาก
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ	3.91	0.40	มาก
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	3.84	0.27	มาก
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล	3.79	0.30	มาก
รวม	3.89	0.22	มาก

ผลการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ทราบได้ว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์อยู่ในระดับมาก และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล อยู่ในระดับมาก

2. ระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

ระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยผู้สูงอายุ	4.00	0.57	มาก
2. การพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุ	3.81	0.50	มาก
3. ส่งเสริมการพัฒนาผู้สูงอายุ	3.74	0.45	มาก
4. การคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ	3.66	0.47	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. การบริหารจัดการเพื่อพัฒนางานด้านผู้สูงอายุและการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ			
ผู้สูงอายุ	3.54	0.39	มาก
รวม	3.75	0.26	มาก

ผลการศึกษาระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ทราบได้ว่า ระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก ด้านการพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการพัฒนาผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก ด้านการคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก และด้านการบริหารจัดการเพื่อพัฒนางานด้านผู้สูงอายุและการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ

3. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของประชาชนกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่

	P1	P2	P3	P4	P	Q
P1	1	.206**	.514**	.214**	.571**	.103**
P2		1	.409**	.516**	.800**	.516**
P3			1	.506**	.783**	.362**
P4				1	.775**	.352**
P					1	.469**
Q						1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน (P) กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ (Q) มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.469) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (P1), การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (P2), การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (P3) และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (P4) กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ (Q) โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (P1) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ (Q) อยู่ในระดับต่ำ (0.103) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (P2) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ (Q) อยู่ในระดับปานกลาง (0.516) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (P3) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ (Q) อยู่ในระดับปานกลาง (0.362) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (P4) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ (Q) อยู่ในระดับปานกลาง (0.352) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. แนวทางในการเสนอแนะแนวทางการยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ให้สูงขึ้น

เทศบาลตำบลบ้านใหม่จะต้องมีการกำหนดนโยบายผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับการพัฒนาในแต่ละระดับ เพื่อนำมากำหนดโครงการที่มีงบประมาณสนับสนุน รวมถึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้สูงอายุให้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้สูงอายุ

สรุปผลการศึกษา

1. ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล
2. ระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยผู้สูงอายุ ด้านการพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุ ด้านส่งเสริมการพัฒนาผู้สูงอายุ ด้านการคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ และด้านการบริหารจัดการเพื่อพัฒนางานด้านผู้สูงอายุและการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ
3. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อเรียงลำดับความสัมพันธ์ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้ง 4 ด้านกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ ได้ดังนี้ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
4. เทศบาลตำบลบ้านใหม่จะต้องมีการกำหนดนโยบายผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับการพัฒนาในแต่ละระดับ เพื่อนำมากำหนดโครงการที่มีงบประมาณสนับสนุน รวมถึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้สูงอายุให้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้สูงอายุ

อภิปรายผล

1. ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริหารของเทศบาลตำบลบ้านใหม่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยใช้

ผู้สูงอายุทุกกลุ่ม

6. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการที่จะดำเนินการในพื้นที่เพื่อสื่อสารให้ผู้สูงอายุเข้าใจ และการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่เจ้าหน้าที่แนะนำ
7. เจ้าหน้าที่ดำเนินการชี้แจงถึงข้อจำกัดของโครงการต่อผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรม
8. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ และสวัสดิการของผู้สูงอายุ เพื่อช่วยให้เกิดการเตรียมตัว
9. ดำเนินการพัฒนาระบบงานผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่ เทศบาลตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาสู่การพัฒนาตัวแบบการสร้างการมีส่วนร่วมในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2561). **โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงตามแนวทางพระราชรัฐ**. กรุงเทพฯ: กรมฯ.
- กัญญา ชื่นอารมย์; และ วลัยนารี พรมลา. (2561). **การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุจังหวัดปทุมธานี**. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี. สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2552). **แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2561**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ถวิลวดี บุรีกุล. (2558). **โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคใต้ของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- เทศบาลตำบลบ้านใหม่. (2562). **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเทศบาลตำบลบ้านใหม่**. ปทุมธานี: เทศบาลฯ.
- นิรมล กุลศรีสมบัติ; และ พรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์. (2560). **กลไกการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการชุมชนของประเทศญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สายทิพย์ สุกติพันธ์. (2534). **ปัญหาผู้นำกับกระบวนการกำหนดนโยบายแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ อนันตกุล. (2521). **กรมการปกครองท้องถิ่นไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถัย กักผล; และคณะ. (2552). **เคล็ดลับการจัดบริการสาธารณะท้องถิ่น: บทเรียนจากรางวัลพระปกเกล้า 2551**. กรุงเทพฯ: ส เจริญ การพิมพ์.
- Cohen, J. M.; & Uphoff, N. T. (1977). **Rural Development Participation: Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation**. Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics; An Introduction Analysis**. Harper International Edition, Tokyo.

NBUS0014: คุณภาพการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นบ้านขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านม่วง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

THE PUBLIC SERVICES QUALITY OF LOCAL CULTURAL TOURISTS ATTRACTION OF BAN MUANG SUB DISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, BAN PONG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE.

ปริญธร ณิชพัทธ์¹

¹ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 300 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์คือนักท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 7 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) สมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณระหว่างระดับการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่เป็นปัจจัยที่สามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ และ 4) แนวทางการพัฒนาการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วงที่สำคัญคือ การสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตพื้นบ้าน และทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เพื่อนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านม่วง

Abstract

The aims of this study were 1) to study the public services of local cultural tourists attraction of Wat Muang Folk Museum, 2) to study the tourists satisfaction to the public services of local cultural tourists attraction of Wat Muang Folk Museum, 3) to study factors of the public services of local cultural tourists attraction of tourists satisfaction, and 4) to propose the guideline for public services development of local cultural tourists attraction of Wat Muang Folk Museum, Ban Pong district, Ratchaburi province. The samples

of quantitative study were tourists who have visited to Wat Muang Folk Museum. The quantitative data were collected by questionnaires, a total of 300 persons, from multistage sampling which comprises of proportional stratified sampling and simple random sampling. The descriptive statistics and inferential statistics, concerning the stepwise multiple regression analysis, were used in this research. The samples of qualitative study were tourists who have visited to Wat Muang Folk Museum and the museum officials who have served the tourists. The qualitative data were collected by in-depth interview forms, a total of 7 persons, from purposive sampling.

The research findings were as follows: 1) the overall average of the public services of local cultural tourists attraction was in high level, 2) the overall average of the tourists satisfaction was in high level 3) the predictive equation from multiple regression analysis between the public services of local cultural tourists attraction and the tourists satisfaction found that the factors of responsiveness and carefulness, had statistically significant and predicted the tourists satisfaction, and 4) significant guidelines for the public services development of local cultural tourists attraction of Wat Muang Folk Museum, there should be a creation for a new interesting activity about folk ways of life and allow tourists to participate in activity which is affecting a memorable experience for tourists, as well as the public relation campaign to create an awareness and bring tourists to visit continuously.

Keywords: tourists attraction service, Ban Muang Sub district Administrative Organization

บทนำ

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายด้านเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการพัฒนาประเทศและเสริมสร้างความอยู่ดีกินดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการ (Service Industry) ที่มีองค์ประกอบซึ่งจับต้องได้ (Tangible Elements) เช่น ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว และการบริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท ธุรกิจที่ให้บริการด้านการพักผ่อนหย่อนใจและการขนส่ง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีองค์ประกอบซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Elements) เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ วัฒนธรรม การผจญภัย และประสบการณ์จริง การท่องเที่ยวมีมูลค่าและนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ และเป็นหนึ่งในบรรดาอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก เป็นภาคธุรกิจที่ส่งผลเป็นทวีคูณไปยังธุรกิจในส่วนอื่น ๆ ของระบบเศรษฐกิจอย่างมากมาย ทั้งยังเป็นส่วนช่วยส่งเสริมการพัฒนาประเทศทำให้สังคมดีขึ้น โดยเอื้อประโยชน์ด้านสังคมและเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทั้งสำหรับประเทศที่มีเศรษฐกิจร่ำรวยและประเทศที่ยากจนหลายประเทศ ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเป็นหลัก เช่น ผลกระทบเชิงบวกของอุตสาหกรรมเงิน ความเจริญก้าวหน้าของภูมิภาค การกระจายตัวของเศรษฐกิจ ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นทั้งในภาครัฐและเอกชน ตลอดจนโอกาสในการจ้างงาน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง. 2562: 1) ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งการทำความเข้าใจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้ น่าจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่บรรดาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยวและประเทศชาติโดยรวม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความซับซ้อนเพราะมีธุรกิจหลายภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทสำคัญ

ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นแหล่งรายได้มหาศาล ก่อให้เกิดการหมุนเวียนกระจายเงินได้เป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญ รายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้จากการส่งออกที่มองไม่เห็น (Invisible Export) และนำรายได้เป็นเงินตราสกุลต่างประเทศจำนวนมากมาสู่ประเทศไทย ทั้งนี้ยอดเงินรายได้จากภาคการท่องเที่ยวสูง เป็นรองเพียงการส่งออกสินค้าเท่านั้น รัฐบาลมีรายได้ทางอ้อมจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการใช้ท่าอากาศยาน รวมทั้งการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการใช้จ่ายค่าบริการและการบริโภคของนักท่องเที่ยวในขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ภาษีเงินได้นิติบุคคลจากสถานประกอบการซึ่งแสดงผลกำไรตอนสิ้นปี ภาษีบำรุงท้องที่ที่องค์กรท้องถิ่นจัดเก็บจากผู้ประกอบการโรงแรมในท้องที่ และภาษีสรรพสามิตที่จัดเก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ธุรกิจภาคบริการของไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจเกี่ยวกับการเดินทาง การขนส่งสินค้า การขนส่งผู้โดยสาร การให้บริการของภาครัฐ การบริการอื่น ๆ เช่น การให้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร การก่อสร้าง และการออกไปอนุญาต การประกันภัย รวมถึงกลุ่มธุรกิจในการอุตสาหกรรมภาคบริการซึ่งเกี่ยวเนื่องและส่งเสริมกัน ได้แก่ กลุ่มกิจการโรงแรม รีสอร์ท กิจการนำเที่ยว การขนส่งระหว่างประเทศและการขนส่งภายในประเทศ ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านขายของที่ระลึก สถานบริการเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก โรงละคร หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ สถานที่แสดงศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ. 2559 ไทยมีรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนสูงถึง 1.76 ล้านล้านบาท (หรือคิดเป็นสัดส่วน 12% ของ GDP) นับว่าเป็นปัจจัยหนุนทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการที่การส่งออกและการลงทุนภาคเอกชนยังคงขยาย โดยประเทศไทยถือเป็นแบรนดท์ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) ได้กล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 ว่า ไทยมีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 38,277,300 คน ขยายตัว 7.54% เมื่อเทียบกับปี 2560 ก่อให้เกิดรายได้ที่เติบโตขึ้นและมีมูลค่าสูง กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มของอัตราการเจริญเพิ่มขึ้น ภายใต้สภาพการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้ประเทศไทยมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างยั่งยืน โดยใช้กระบวนการเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยมีการวางแผนกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้มีความยั่งยืน โดยต้องให้ความสำคัญกับเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม รวมไปถึงความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ทั้งนี้ ยังมีการป้องกันและสงวนไว้โอกาสต่าง ๆ ไว้เพื่อคนรุ่นหลังได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียมกับคนในปัจจุบัน

จังหวัดราชบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ และในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของ

ประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน โดยผ่านการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ซึ่งหมายรวมถึงศิลปะทุกแขนง ทั้งสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่อง กับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียม ประเพณี

องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านม่วงมีพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วงตั้งอยู่ในวัดม่วง ตำบลบ้านม่วง อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งพิพิธภัณฑ์แห่งนี้เป็นแหล่งค้นคว้ารวบรวมประวัติความเป็นมา วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ชุมชนท้องถิ่นชาวมอญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แบ่งการจัดแสดงออกเป็นห้องต่าง ๆ สามารถเข้าใจเรื่องราวได้ง่าย โดยเริ่มจาก ห้องโถง มอญในตำนาน มอญในทางประวัติศาสตร์ ภาษามอญและจารึกภาษามอญ ประเพณีวัฒนธรรม มอญ มอญอพยพ มอญในไทยและผู้นำทางวัฒนธรรม มีการจัดแสดงโบราณวัตถุ คัมภีร์ใบลานที่เขียนด้วยอักษร มอญมีอายุกว่า 300 ปี เสื้อผ้าข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงมรดกทางภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ ให้ความรู้ เกี่ยวกับความสำคัญของลุ่มน้ำแม่กลองในอดีต ความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรมของชุมชนบ้านม่วงกับ ชุมชนในเขตอำเภอบ้านโป่ง และอำเภอโพธาราม

พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วงในช่วงแรกนั้นแม้จะมีการดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีการตื่นตัวจาก สังคมต่อการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ขึ้น แต่เมื่อได้ดำเนินการพิพิธภัณฑ์ไปไ้ระยะหนึ่งก็ต้องประสบกับปัญหาต่อสถานการณ์ “พิพิธภัณฑ์หยุดนิ่ง” คือ การที่พิพิธภัณฑ์ปราศ จากการเคลื่อนไหวและการบริหารจัดการที่ดีที่จะทำให้พิพิธภัณฑ์ สามารถดำรงอยู่ได้ (จันทร์ธิดา สังขจันทร์, 2552) ในปัจจุบันพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วงก็กำลังประสบปัญหาในการ ดำเนินการพิพิธภัณฑ์เช่นเดียวกับพิพิธภัณฑ์แห่งอื่น ๆ ในประเทศไทย เมื่อผ่านไประยะหนึ่ง ผู้คนเริ่มให้ความสนใจ น้อยลง รวมทั้งทางพิพิธภัณฑ์เองไม่ได้จัดกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมได้อย่างสม่ำเสมอ รวมถึง การที่หน่วยงานที่ดูแลตั้งแต่เริ่มต้นก็ได้ให้หน่วยงานท้องถิ่นเข้ามาจัดการดูแลกันเอง ซึ่งการดูแลการจัดการนั้นต้องมี ประสิทธิภาพเพียงพอเพื่อให้พิพิธภัณฑ์ทำหน้าที่ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ดีของชุมชนได้ (สาทิสมลักษณ์ ขาดเสริมศักดิ์, 2560: 3)

นอกจากนี้ ก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวย่อมจะมีทัศนคติเชิงบวก และภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มาก่อน ซึ่งส่งผลต่อความคิด ความเชื่อและมีแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ มีคุณภาพย่อมต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการเห็นคุณค่า ของแหล่งท่องเที่ยว และเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ดังนั้น การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในงานท่องเที่ยวเพราะเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งการให้บริการที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จ และทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมและสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่

การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการดำเนินงานในหลาย ประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วงให้มีความหลากหลายในการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมอีก การแสวงหาบุคลากรที่จะเข้ามาสืบสานงานพิพิธภัณฑ์

ต่อโดยสร้างเยาวชน คนรุ่นใหม่ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการประสานความร่วมมือจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และส่วนราชการให้สนับสนุนงบประมาณในการดูแลพิพิธภัณฑสถานได้อย่างเพียงพอ โดยเฉพาะการดูแลรักษาสถานที่ หรือการบูรณะต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะช่วยค้นหาแนวทางที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพิพิธภัณฑสถานบ้านวัดม่วง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นบ้านในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านม่วง ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต ผลการวิจัยที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการของพิพิธภัณฑสถานบ้านวัดม่วง รวมถึงการประสานความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เหมาะสม และนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืนต่อไปนั่นเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑสถานบ้านวัดม่วง
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของพิพิธภัณฑสถานบ้านวัดม่วง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑสถานบ้านวัดม่วง อำเภอ

บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

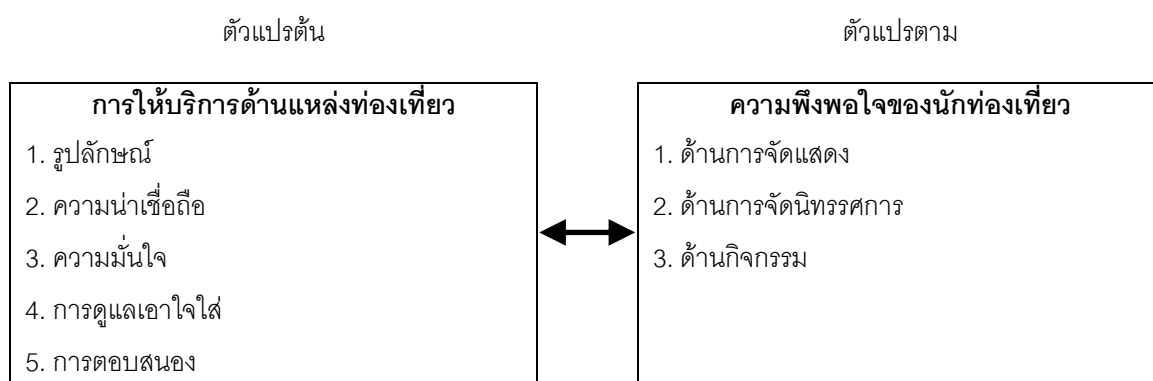
ปัจจัยการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑสถานบ้านวัดม่วง และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของพิพิธภัณฑสถานบ้านวัดม่วง เพื่อนำมาสู่รูปแบบของการพัฒนาการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑสถานบ้านวัดม่วง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ให้สูงขึ้น
2. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายเพื่อนำไปใช้ประกอบการจัดทำกิจกรรม โครงการ และแผนปฏิบัติการสำหรับการพัฒนาการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑสถานบ้านวัดม่วงต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นบ้านขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านม่วง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ การให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ Parasuraman; Zeitham; & Berry (1994: 32-52) จำนวน 5 ด้าน และตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ ทวีศักดิ์ เกตุบุญลือ (2554: 7) จำนวน 3 ด้าน ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง ในช่วงเดือนเมษายน 2562 จำนวน 1,200 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านม่วง. 2562)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย โดยตัวแปรต้น ได้แก่ การให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ Parasuraman; Zeitham; & Berry (1994: 32-52) จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ 1) รูปลักษณ์ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ความมั่นใจ 4) การดูแลเอาใจใส่ และ 5) การตอบสนอง สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ ทวีศักดิ์ เกตุบุญลือ (2554: 7) จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการจัดแสดง 2) ด้านการจัดนิทรรศการ และ 3) ด้านกิจกรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงผสม

1. การศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.904
2. การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สำหรับการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง จำนวน 300 คน ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย ด้วยการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาระดับการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว พบรายละเอียดดังนี้

การให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รูปลักษณ์	4.01	0.38	มาก
2. การดูแลเอาใจใส่	3.86	0.41	มาก
3. การตอบสนอง	3.78	0.41	มาก
4. ความมั่นใจ	3.76	0.36	มาก
5. ความน่าเชื่อถือ	3.66	0.45	มาก
รวม	3.82	0.52	มาก

ผลการศึกษาระดับการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว ทราบได้ว่า ระดับการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านรูปลักษณ์อยู่ในระดับมาก ด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมาก และด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการจัดนิทรรศการ	3.90	0.32	มาก
2. ด้านการจัดแสดง	3.83	0.35	มาก
3. ด้านกิจกรรม	3.55	0.50	มาก
รวม	3.74	0.39	มาก

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทราบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการจัดนิทรรศการอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดแสดงอยู่ในระดับมาก และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาสมการทำนายของการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง ผู้วิจัยใช้ตัวแปรทำนาย 5 ตัว ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง นำมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.005	2	3.002	56.183	0.000
Residual	15.871	297	0.053		
Total	21.876	299			

* p < 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้สัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปรดังนี้

X1 = ด้านรูปลักษณ์

X2 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X3 = ด้านความมั่นใจ

X4 = ด้านการดูแลเอาใจใส่

X5 = ด้านการตอบสนอง

ซึ่งการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณระหว่างระดับการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Su) พบว่า ด้านการเตรียมการเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ (X1) และด้านการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา (X4) เป็นปัจจัยการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยอยู่ในรูปสมการ ดังนี้

	B	Std. Error	Beta	t	F
X5	0.419	0.079	0.332	5.278	0.000
X4	0.164	0.042	0.248	3.940	0.000
(Constant)	1.526	0.240	-	6.365	0.000

R = 0.524, R² = 0.274, F Change = 15.324, Sig. F Change = 0.000

ดังนั้น จึงสามารถสร้างสมการทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Su = 1.526 + 0.419(X5) + 0.164(X4)$$

และสามารถสร้างสมการทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z(Su) = 0.332(X5) + 0.248(X4)$$

สรุปได้ว่า ปัจจัยการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนสรุปได้ว่า ปัจจัยการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 27.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ด้านรูปลักษณ์ ด้านความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อการทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

แนวทางการยกระดับการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วงให้สูงขึ้น สรุปได้ว่า

2.1 พัฒนากิจกรรมเกี่ยวกับวิถีชีวิตพื้นบ้านใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การละเล่นและวิถีชุมชนของชาวมอญ การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นบริเวณรอบพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง

2.2 สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงมีของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมมาจำหน่าย

2.3 กิจกรรมประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เพื่อนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมอย่างต่อเนื่อง

2.4 กิจกรรมสำรวจข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ โดยมีการแจกของที่ระลึกชิ้นเล็ก ๆ ทำเป็นชุดของสะสมสำหรับแจกผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเดือน

2.5 จัดทำกิจกรรมที่ได้จากการสำรวจ โดยขอรับสนับสนุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง

สรุปผลการศึกษา

1. ระดับการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านรูปลักษณ์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือ

2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการจัดนิทรรศการ ด้านการจัดแสดง และด้านกิจกรรม

3. ปัจจัยการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนสรุปได้ว่า ปัจจัยการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 27.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ด้านรูปลักษณ์ ด้านความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อการทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4. แนวทางการยกระดับการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วงให้สูงขึ้น สรุปได้ว่า

4.1 พัฒนากิจกรรมเกี่ยวกับวิถีชีวิตพื้นบ้านใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การละเล่นและวิถีชุมชนของชาวมอญ การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นบริเวณรอบพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง

4.2 สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงมีของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมมาจำหน่าย

4.3 กิจกรรมประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เพื่อนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมอย่างต่อเนื่อง

4.5 กิจกรรมสำรวจข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ โดยมีการแจกของที่ระลึกชิ้นเล็ก ๆ ทำเป็นชุดของสะสมสำหรับแจกผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเดือน

4.6 จัดทำกิจกรรมที่ได้จากการสำรวจ โดยขอรับสนับสนุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง

อภิปรายผล

1. ระดับการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจาก พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อจัดทำบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง และเต็มใจที่เข้ารับบริการในด้านอื่น ๆ อีก โดยผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Christian Gronroos (1990: 27) กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรมซึ่งจัดเตรียมไว้ตามความต้องการของลูกค้า และวีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์ (2539: 7) ได้กล่าวว่า การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และมีการชักนำลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกฝ่ายต้องรับผิดชอบร่วมกัน และเป็นไปตามแนวคิดของ ชวงศ์ ฉายะบุตร (2536: 11-14) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่ดีจะทำให้ผู้มารับบริการเกิดทัศนคติที่ดี ยอมรับฟังเหตุผล คำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ ต่อไป

2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่เป็นไปตามที่พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดม่วง มีการให้ข้อมูลไว้ รวมถึงเกิดความประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตนันทน์ นันทไพฑูริย์ (2551: 65) ที่กล่าวว่า รูปแบบการบริการที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการได้ และส่งผลให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับผลวิจัยของ ทวีศักดิ์ เกตุบุญลือ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนของพิพิธภัณฑ์สมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า โดยพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับผลวิจัยของ วิคินีย์ มายอร์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง โดยพบว่า บ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้งมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแหล่งจึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว และสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราควรมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการสืบค้นข้อมูลบนมือถือ เพื่อช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการทราบสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว
2. องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราควรมีการจัดกิจกรรมออกหน่วยเคลื่อนที่ร่วมกับส่วนราชการอื่น ๆ เพื่อให้คนในชุมชนได้เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาที่สอดคล้องกับความต้องการ
3. องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ โดยผู้ที่เข้าเวรบริการต้องสามารถให้คำตอบในเบื้องต้นได้ในทุกประเด็นที่ถูกสอบถาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ทำให้การให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรามีคุณภาพสูงขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนได้ทันต่อสถานการณ์ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา

2. ควรมีการศึกษาการพัฒนาคุณภาพของการจัดบริการสาธารณะที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตประชาชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว. จาก www.mots.go.th.

จันทร์ธิดา สังขจันทร์. (2552). การสื่อสารเพื่อการจัดการพิพาทกันที่ท้องถิ่นของชุมชนมอญบ้านม่วง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตินันท์ นันทไพบลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.

ชูวงศ์ ฉายะบุตร. (2536, กรกฎาคม). การให้บริการแบบครบวงจรแนวทางการให้บริการเชิงรุกของกรมการปกครอง. **เทศบาล** 88. 30: 11-14.

ทวีศักดิ์ เกตุบุญลือ. (2554). คุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนของพิพิธภัณฑสถานสมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

วิดิเนีย มายอร์. (2554). แรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพริ้ง จังหวัดระนอง. ศิลปศาสตรและวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ=Quality in Services. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

สาทิสมลักษณ์ ชาติเสริมศักดิ์. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). การศึกษาบทบาทพิพิธภัณฑสถานบ้านวัดม่วงเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน. **วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย**. 9(2).

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง. (2562). แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระนอง. ระนอง: สำนักงานฯ.

องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านม่วง. (2562). ผลการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านม่วง ปี 2562. ราชบุรี: องค์การฯ.

Christian Gronroos. (1990). Service Quality Model and Its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**. 18(4): 36-44.

Parasuraman, Zeitham; & Berry. (1994). A Conceptual Model of Services Quality and Its Implication for Future Research. **Journal of Marketing**. 49(4): 41-50.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. 3rd ed., New York: Harper & Row.

NBUS0015: ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม

THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC RELATIONS AND ORGANIZATIONAL IMAGE OF OM YAI SUB DISTRICT MUNICIPALITY, SAM PHRAN DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE.

วิภาวี ธรรมศิริพงษ์¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ 2) เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ 3) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนครัวเรือนของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 393 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มแบบชั้นภูมิ และสุ่มแบบง่าย และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์คือ ตัวแทนครัวเรือนของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ ผู้บริหารท้องถิ่นของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ และเจ้าหน้าที่จากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในพื้นที่ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 7 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.405) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ควรมีการจัดทำเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เพื่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องในทุกสัปดาห์ และใช้มีกิจกรรมสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้ประชาชนได้ซักถามข้อสงสัย ซึ่งจะช่วยยกระดับความเชื่อมั่น และเกิดความร่วมมือจากคนในชุมชนในการพัฒนาพื้นที่

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่

Abstract

The aims of this study were 1) to study the public relations of Om Yai Sub district Municipality, 2) to study the organizational image of Om Yai Sub district Municipality, 3) to study the relationship between the public relations and the organizational image of Om Yai Sub district Municipality, and 4) to propose the guideline for public relations development of Om Yai Sub district Municipality, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province. The samples of quantitative study were household representatives of Om Yai Sub district Municipality. The quantitative data were collected by questionnaires, a total of 393 persons,

from multistage sampling which comprises of proportional stratified sampling and simple random sampling. The descriptive and inferential statistics were used to analyze the Pearson product moment correlation coefficient. The samples of qualitative study were household representatives of Om Yai Sub district Municipality, local chief executive officers of Om Yai Sub district Municipality, and the public officials that involved to operation in the area. The qualitative data were collected by in-depth interview forms, a total of 7 persons, from purposive sampling.

The research findings were as follows: 1) the overall average of the public relations was in high level, 2) the overall average of the organizational image was in high level 3) the relationship analysis found that the public relations had statistically significant positive correlation with the organizational image of Om Yai Sub district Municipality on a moderate level (0.405) at .01 level, and 4) Om Yai Sub district Municipality should provide many interesting public relations contents to communicate continuously in every week and use two-way communication activities to the public for asking questions, which will help boosting confidence and cooperation from people in the community for area development.

Keywords: public relations, organizational image, Om Yai Sub district Municipality

บทนำ

กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกได้ส่งผลให้การบริหารงานของภาครัฐทั่วโลกมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการบริหารจัดการเพื่อช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถพัฒนาประเทศไปในทิศทางที่เหมาะสม และทำให้ประชาชนของประเทศอยู่ดีมีสุขทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งการพัฒนาประเทศได้กำหนดกลไกในการพัฒนาไว้หลายระดับทั้งในระดับนโยบายที่เป็นวาระแห่งชาติ (Agenda) ระดับกระทรวง/กรม (Function) และระดับพื้นที่ (Area) โดยมอบหมายให้ส่วนราชการในพื้นที่เป็นผู้ขับเคลื่อนกิจกรรมการพัฒนาประเทศตามบทบาทภารกิจของหน่วยงาน ภายใต้ความแตกต่าง และหลากหลายของพื้นที่ โดยให้ไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาประเทศ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานในระดับพื้นที่ในการดำเนินงานตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมติคณะรัฐมนตรี นโยบายของรัฐบาล กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น และจังหวัด เพื่อช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นที่ตนรับผิดชอบมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งนี้ อุดม ทุมไธสิต (2551: 503) ได้ให้ความเห็นว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มีเจตนารมณ์เกี่ยวข้องกับการปกครองท้องถิ่นใน 5 ประการคือ 1) การขยายอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีบทบาทที่ชัดเจนและกว้างขวางขึ้น 2) การทำให้เกิดดุลยภาพระหว่างการทำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และความเป็นอิสระ 3) การพัฒนาระบบการดำเนินงานและบริหารงานภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4) การเปิดพื้นที่ให้แก่ประชาชน ชุมชน และภาคประชาสังคมในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท้องถิ่นร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ 5) การทำให้การเมืองท้องถิ่นมีความโปร่งใส จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นการแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ ที่ช่วยให้มีการจัดบริการสาธารณะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง โดยจุดเด่นอยู่ที่การเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท้องถิ่นของตน เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถพัฒนาท้องถิ่นของตนไปในทิศทางที่ต้องการได้อย่างอิสระ และส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นอย่างมาก (สมชาย สุเทศ. 2555)

ภารกิจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดทำบริการสาธารณะมีหลากหลายประการ และการให้บริการสาธารณะเหล่านั้นมีความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นอย่างมาก นักวิชาการได้เสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งมีสอดคล้องกันในหลายประเด็น ได้แก่ 1) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีความรู้สมัยใหม่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้นั้นมาบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ 2) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน ในการพัฒนา เพื่อนำความรู้มาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม และเกิดการพัฒนาตามวัตถุประสงค์ 3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องปรับปรุงรูปแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิม ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์ของประชาชนในระยะยาวมากกว่าผลประโยชน์ทางการเมืองที่หวังผลเฉพาะหน้า ดังนั้น หากรัฐบาลสามารถผลักดันให้เกิดกลไกในการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ ก็จะช่วยทำให้ประชาชนได้รับบริการสาธารณะที่มีคุณภาพ และเกิดการพัฒนาในระดับฐานรากของสังคมที่เข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม ได้มีการจัดบริการสาธารณะให้แก่ชุมชนมาอย่างต่อเนื่องในหลากหลายด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการบริการสาธารณะ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ โดยการดำเนินงานได้พบปัญหาหลายประการ ได้แก่ 1) บุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน 2) งบประมาณที่ใช้ในการลงทุน การดูแลรักษา รวมถึงการซ่อมบำรุงในบริการสาธารณะมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของชุมชนในท้องถิ่นนั้น 3) ประชาชนบางส่วนไม่เข้าใจ และไม่เห็นความสำคัญของภารกิจ และไม่ให้ความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่ และร่วมกิจกรรม 4) ความไม่เข้าใจระหว่างหน่วยงานที่ต้องประสานและทำงานร่วมกัน 5) การให้ความร่วมมือจากประชาชน 6) การขาดความรู้และความเข้าใจของประชาชนในพื้นที่อันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น แนวทางสำคัญในการสร้างความเข้าใจกับชุมชนคือ การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด จึงทำให้การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงาน ซึ่งบริหารทุกระดับรวมทั้งสมาชิกทุกคนในองค์กรจึงต้องยึดถือแนวทางปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในทิศทางเดียวกัน รวมถึงต้องมีความเข้าใจและความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กร

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ย่อมไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะต้องเกี่ยวข้องกับชุมชนรอบข้างได้ นั่นคือชุมชนและองค์กรจะต้องมีความสัมพันธ์กันในรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งนั่นเอง และการที่องค์กรจะสามารถดำเนินภารกิจได้อย่างราบรื่นจนจบภารกิจย่อมจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนในลักษณะของการต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ดังนั้น ภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ จึงถือเป็นภารกิจที่สำคัญเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่กับประชาชนในพื้นที่ รวมถึงเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางวิธีการและกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อมุ่งเน้นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับลูกค้าในเรื่องของแนวคิดหรือวิสัยทัศน์ขององค์กร รวมถึงเพื่อสร้างความก้าวหน้าขององค์กรอย่างยั่งยืน (ดวงฤดี พลอดภัย, 2555) นอกจากนี้ การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความร่วมมืออันดีและการสนับสนุนจากประชาชน รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ ที่แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถเปิดเผยได้ให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบตามพระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ที่กำหนดให้ประชาชน

สามารถขอดูหรือตรวจสอบได้ ณ สถานที่ทำการของราชการส่วนท้องถิ่น และระบบเครือข่ายสารสนเทศของราชการส่วนท้องถิ่น

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงย่อมส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ ซึ่งช่วยให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และเกิดการยอมรับในการดำเนินงาน รวมถึงช่วยให้เกิดความร่วมมือจากชุมชนมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาสู่การกำหนดแนวทางที่ช่วยให้ประชาชนทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้เกิดผลสำเร็จที่มีคุณภาพในการพัฒนาท้องถิ่นตามนโยบายของรัฐบาล จังหวัด และชุมชน ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีคุณภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่
2. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่
3. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ระดับการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
2. ระดับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์มีระดับความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

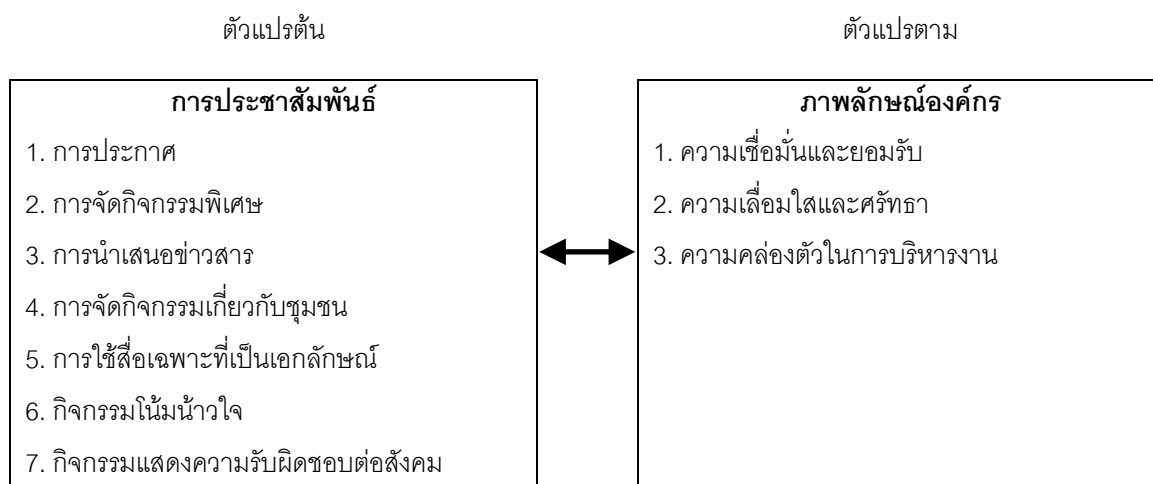
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นสำคัญในการการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ ซึ่งนำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้สูงขึ้น
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายเพื่อนำไปใช้ประกอบการจัดทำกิจกรรม โครงการ และแผนปฏิบัติการสำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยปรับปรุงจากแนวคิดเรื่อง PENCILS ของ Philip Kotler (1999; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124-125) จำนวน 7 ด้าน

และตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 77) จำนวน 3 ด้าน ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ตัวแทนครัวเรือนของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ในปีงบประมาณ 2562 จำนวน 21,239 คน (เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่. 2562)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย โดยตัวแปรต้น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยปรับปรุงจากแนวคิดเรื่อง PENCILS ของ Philip Kotler (1999; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124-125) จำนวน 7 ด้าน ดังนี้ 1) การประกาศ 2) การจัดกิจกรรมพิเศษ 3) การนำเสนอข่าวสาร 4) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน 5) การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ 6) กิจกรรมโน้มน้าวใจ และ 7) กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับ ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 77) จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ความเชื่อมั่นและยอมรับ 2) ความเลื่อมใสและศรัทธา และ 3) ความคล่องตัวในการบริหารงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงผสม

1. การศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.884
2. การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สำหรับการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ตัวแทนครัวเรือนของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ จำนวน 393 คน ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กล่าวคือ มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสุ่มอย่างง่ายตามลำดับ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติ ด้วยการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การประกาศ	4.11	0.36	มาก
2. การนำเสนอข่าวสาร	3.97	0.50	มาก
3. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	3.94	0.48	มาก
4. กิจกรรมโน้มน้าวใจ	3.87	0.47	มาก
5. กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.83	0.42	มาก
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.73	0.45	มาก
7. การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์	3.70	0.43	มาก
รวม	3.88	0.25	มาก

ผลการศึกษาระดับการประชาสัมพันธ์ ทราบได้ว่า ระดับการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก 7 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การประกาศอยู่ในระดับมาก การนำเสนอข่าวสารอยู่ในระดับมาก การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนอยู่ในระดับมาก กิจกรรมโน้มน้าวใจอยู่ในระดับมาก กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก การจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมาก และการใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเชื่อมั่นและยอมรับ	3.58	0.495	มาก
2. ความเลื่อมใสและศรัทธา	3.51	0.454	มาก
3. ความคล่องตัวในการบริหารงาน	3.46	0.522	มาก
รวม	3.52	0.386	มาก

ผลการศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร ทราบได้ว่า ระดับภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ความเชื่อมั่นและยอมรับอยู่ในระดับมาก ความเลื่อมใสและศรัทธาอยู่ในระดับมาก และความคล่องตัวในการบริหารงานอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร

	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR	Im
PR1	1	.294**	0.082*	.248**	.263**	.112*	.114*	.503**	.158**
PR2		1	.130**	0.092*	.271**	.191**	.007*	.503**	.382**
PR3			1	.424**	.317**	.249**	.012*	.606**	.152**
PR4				1	.313**	.215**	.452**	.727**	.109*
PR5					1	.195**	.092*	.633**	.335**
PR6						1	.149**	.491**	.229**
PR7							1	.371**	.209**
PR								1	.405**
Im									1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการประชาสัมพันธ์ (PR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (Im) มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.405) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการประชาสัมพันธ์ทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ การประกาศ (PR1), การจัดกิจกรรมพิเศษ (PR2), การนำเสนอข่าวสาร (PR3), การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (PR4), การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ (PR5), กิจกรรมโน้มน้าวใจ (PR6) และกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (PR7) กับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (Im) โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมพิเศษ (PR2) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (Im) อยู่ในระดับปานกลาง (0.382) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ (PR5) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (Im) อยู่ในระดับปานกลาง (0.335) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. กิจกรรมโน้มน้าวใจ (PR6) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (Im) อยู่ในระดับน้อย (0.229) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (PR7) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (Im) อยู่ในระดับน้อย (0.209) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. การประกาศ (PR1) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (Im) อยู่ในระดับน้อย (0.158) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. การนำเสนอข่าวสาร (PR3) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (Im) อยู่ในระดับน้อย (0.152) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
7. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (PR4) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (Im) อยู่ในระดับน้อย (0.109) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ควรจัดทำข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เพื่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องในทุกสัปดาห์ และใช้มีกิจกรรมสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้ประชาชนได้ซักถามข้อสงสัย ซึ่งจะช่วยยกระดับความเชื่อมั่นและเกิดความร่วมมือจากคนในชุมชนในการพัฒนาพื้นที่ รวมถึงสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้เกิดการขยายตัวของข้อมูลข่าวสารที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร

สรุปผลการศึกษา

1. ระดับการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การประกาศ การนำเสนอข่าวสาร การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน กิจกรรมโน้มน้าวใจ กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์
2. ระดับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ความเชื่อมั่นและยอมรับความเลื่อมใสและศรัทธา และความคล่องตัวในการบริหารงาน
3. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.405) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อเรียงลำดับความสัมพันธ์ระดับการประชาสัมพันธ์ทั้ง 7 ด้านกับภาพลักษณ์องค์กร ได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ กิจกรรมโน้มน้าวใจ กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การประกาศ การนำเสนอข่าวสาร และการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน
4. เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ควรจัดทำข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เพื่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องในทุกสัปดาห์ และใช้มีกิจกรรมสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้ประชาชนได้ซักถามข้อสงสัย ซึ่งจะช่วยยกระดับความเชื่อมั่น

และเกิดความร่วมมือจากคนในชุมชนในการพัฒนาพื้นที่ รวมถึงสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้เกิดการขยายตัวของข้อมูลข่าวสารที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร

อภิปรายผล

1. ระดับการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการที่ฝ่ายบริหารของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ได้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่กับประชาชน โดยผ่านการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ให้เกิดขึ้น โดยผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กัญญา ศิริสกุล; และคณะ (2540: 20) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องแสดงถึงนโยบายและการปฏิบัติให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้ทราบและเกิดการยอมรับ ซึ่ง จินตวิทย์ เกษมสุข (2555: 5) ได้ให้ความเห็นในแนวทางเดียวกันว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงช่วยให้ประชาชนมององค์กรในภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อหวังผลในด้านความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน และสอดคล้องกับที่ วรรณรัตน์ ศรีรัตน์ (2560: 7-8) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน และทำให้สื่อมวลชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุน และเป็นไปตามแนวทางของประเด็นยุทธศาสตร์เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (2562) ที่มีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการท้องถิ่นสู่ชุมชน

2. ระดับภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการมีภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นสิ่งสำคัญของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ เพื่อสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือและความเลื่อมใสศรัทธา รวมถึงก่อให้เกิดความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ที่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โดยผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จิราภรณ์ สีขาว (2536: 26) ที่ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และยังสอดคล้องกับที่ เสริมชัย ระกำพล; และคณะ (2543: 13) ได้กล่าวว่า การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นการกิจสำคัญอันดับต้น ๆ ของผู้บริหาร เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา คนจริง (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จัดกิจกรรมของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่เคลื่อนที่ เพื่อเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เสนอแนะแนวทาง การแก้ไขปัญหาที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่
2. เจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ควรให้ข้อมูลแก่ประชาชนตามที่ร้องขอ โดยการให้ข้อมูลต้องมีความชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสาร

3. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อคำถามต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสารบนมือถือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมในพื้นที่เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่

2. ควรมีการศึกษาแนวทางการยกระดับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาสู่การพัฒนาตัวแบบการยกระดับการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กัญญา ศิริสกุล; และคณะ. (2540). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กาญจนา คนจริง. (2559). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จินตวีร์ เกษมสุข. (2555). **การประชาสัมพันธ์เชิงรุก**. เอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จิราภรณ์ สีขาว. (2536). **ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง**. คุรุศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่. (2562). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่**. นครปฐม: เทศบาลฯ.

วรรณรัตน์ ศรีรัตน์. (2560). **การวางแผนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการสื่อและสิ่งพิมพ์กราฟฟิคไซท์.

วิรัช ฤทธิทนกุล. (2544). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สมชาย สุเทศ. (2555). **การบริหารการจัดการภาครัฐแนวใหม่ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. (2543). **ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร**. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อุดม ทุมโสมสิต. (2548). **ตัวแบบการวัดผลสำเร็จในการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Philip, Kotler. (1999). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics an Introductory Analysis**. 3rd ed., New York: Harper & Row.

NBUS0017: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

Marketing Mix Strategies and Life Insurance Purchasing Decision of Thai Life Insurance Public Company Limited : Case Study of Dan Chang Branch, Suphanburi Province

อรอุมา ปฐมวัฒนกิจ¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของธุรกิจประกันชีวิต 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิต 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภคตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของธุรกิจประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจำนวน 330 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภค กรณีที่มีความแตกต่าง ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์คือ ลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 7 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการเปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 4) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญคือ การสร้างเนื้อหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค จากนั้นจึงทำการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และต้องเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย รวมถึงต้องมีการศึกษาหาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, ประกันชีวิต, การตัดสินใจ, บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

Abstract

The aims of this study were 1) to study the marketing mix in the opinion of life insurance consumers, 2) to study the life insurance product purchasing decision, (3) to compare the opinions of the consumers according to gender, age, educational level, monthly average income, with the life insurance

product purchasing decision of Thai Life Insurance Public Company Limited, Dan Chang Branch, and (4) to propose the guideline for improving the marketing mix strategies in the opinion of life insurance consumers of Thai Life Insurance Public Company Limited, Dan Chang Branch, Suphanburi Province. The samples of quantitative study were customers of Thai Life Insurance Public Company Limited, Dan Chang Branch. The quantitative data were collected by questionnaires, a total of 330 persons, from multistage sampling which comprises of proportional stratified sampling and simple random sampling. The descriptive statistics and inferential statistics concerning the consumer comparison analysis were used in this research. In case of the variables are different, the researcher will use paired comparison analysis according to the Scheffe method. The samples of qualitative study were customers and marketing officials of Thai Life Insurance Public Company Limited, Dan Chang Branch. The qualitative data were collected by in-depth interview forms, a total of 7 persons, from purposive sampling.

The research findings were as follows: 1) the overall average of the marketing mix was in high level, 2) the overall average of the purchasing decision was in high level 3) the comparison analysis of the civil registration service recipients found that the personal factors according to age, educational level, monthly average income, had statistically significant differentiation with the life insurance product purchasing decision of Thai Life Insurance Public Company Limited, Dan Chang Branch at .01 level, and 4) The vital guidelines for improving for improving the marketing mix strategies is the information content creation that is beneficial to consumers then provide communication to consumer for building trust of the product afterwards, and should also create the channel for consumers to try out the product easily, including the survey of customer needs in order to develop the products that meet the needs of the market.

Keywords: Marketing Mix Strategies, life insurance, decision, Thai Life Insurance Public Company Limited

บทนำ

การมีคุณภาพชีวิตที่ดีถือเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนในสังคมพึงประสงค์ในการดำเนินชีวิต แต่อย่างไรก็ตามชีวิตของคนย่อมดำเนินไปบนความไม่แน่นอน ซึ่งบางโอกาสอาจต้องพบกับโรคภัยไข้เจ็บ หรือแม้กระทั่งอุบัติเหตุต่าง ๆ รวมไปถึงการเสียชีวิต ซึ่งล้วนแล้วแต่สามารถที่จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้น ธุรกิจการประกันชีวิตจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรับประกันความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น และช่วยผ่อนหนักเป็นเบาเพื่อช่วยให้ชีวิตสามารถดำเนินต่อไปได้ ดังนั้น คนทุกคนย่อมมีความหวาดกลัวภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นแก่ตนเองอันจะส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตนเอง รวมถึงสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะในครอบครัวที่ผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวต้องรับภาระรับผิดชอบต่อสมาชิกทุกคนเพียงคนเดียว จึงทำให้การทำประกันชีวิตมีความสำคัญในฐานะเป็นทางเลือกที่ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น เนื่องจากการประกันชีวิตจะมีเงินก้อนหนึ่งมอบให้เพื่อชดเชยการสูญเสียรายได้และลดภาระแก่สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ การทำประกันชีวิตยังมีประโยชน์ในการสร้างหลักประกันทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันคนไทยได้เริ่มหันมาให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตกันมากกว่า

เก่า เนื่องจากคนไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันความเสี่ยงจาก การเกิดอุบัติเหตุ การเสียชีวิต หรือแม้กระทั่งเป็นการออมทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงอีกด้วย รวมถึงสามารถนำค่า เบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีอากรได้อีกด้วย และไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจะซบเซาเพียงใด แต่ธุรกิจ การประกันชีวิตในประเทศไทยกลับมีอัตราที่เติบโตสูงขึ้นตรงข้ามกับเศรษฐกิจที่ซบเซาลง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การ ประกันชีวิตมีประโยชน์ต่อหลายภาคส่วน คือ 1) ประโยชน์ต่อครอบครัว 2) ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ และ 3) ประโยชน์ ต่อสังคมทั่วไป

ธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทยจึงมีอัตราเติบโตสูงและมีการเปิดบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยถึง 24 บริษัทด้วยกัน ซึ่งมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง นอกจากนี้ในปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ ก็หันมาเริ่มขายประกันชีวิต ควบคู่ไปกับการทำธุรกรรมทางการเงินอีกด้วย ด้วยภาวะการดังกล่าวทำให้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจการประกันชีวิตจำเป็นต้อง แสวงหาแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อหาจำนวนฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยเริ่มต้นจากการเข้าใจถึงแนวคิดของลูกค้า เสียก่อน ซึ่งแนวคิดทางวิชาการเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่น่าสนใจเนื่องจากจะ ช่วยให้สามารถจัดทำบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการได้ ดังนั้น ธุรกิจการประกันชีวิตจำเป็นต้องหากกลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีได้พบว่าแนวทางที่สามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจการประกันชีวิตสามารถแข่งขัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้นคือ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพตลาด โดยเฉพาะ การกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำเอาหลักการเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (marketing mix of customer's view: 4C's) เข้ามาใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่ง Lauterborn (1990) เห็นว่า การขายสินค้าหรือบริการในโลกยุคปัจจุบันจำเป็นต้อง เข้าใจตัวตนของลูกค้ามากขึ้นเพื่อสามารถกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้มากที่สุด เพื่อนำมาซึ่งการยอมรับและการดำรงอยู่ของธุรกิจในระยะยาว โดยหลักการดังกล่าวเน้นไปที่ความ ต้องการของผู้บริโภค (customer's needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (cost of consumer's appreciation) ความสะดวกใน การซื้อ (convenience to buy) และการสื่อสาร (communication) ซึ่งเป็นปัจจัยและกลยุทธ์พื้นฐานของการทำธุรกิจ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยตรงพร้อมทั้งทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจง่ายขึ้นอีกด้วย (Pradeep; & Aspal, 2011) และอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคจะช่วยให้การ ดำเนินธุรกิจทุกประเภทมีประสิทธิภาพสูง และเข้าถึงความต้องการของผู้รับบริการได้โดยง่าย รวมถึงคุณภาพของ บริการที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถือเป็น เป้าประสงค์สำคัญของทุกสินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจเป็นกระบวนการของผู้บริโภคในการเลือกที่จะกระทำสิ่ง ใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ดี และเหมาะสมกับตนเองอยู่เสมอ โดย มักจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 46) ทั้งนี้ การ ตัดสินใจของผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ระดับความต้องการของผู้บริโภค ประเภท ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในมุมมองผู้บริโภค จึงช่วยให้เข้าใจ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการ และ สามารถขยายฐานลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างมี

ทิศทาง รวมถึงช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และส่งต่อข้อมูลไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้อัตราการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของธุรกิจประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภคตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของธุรกิจประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

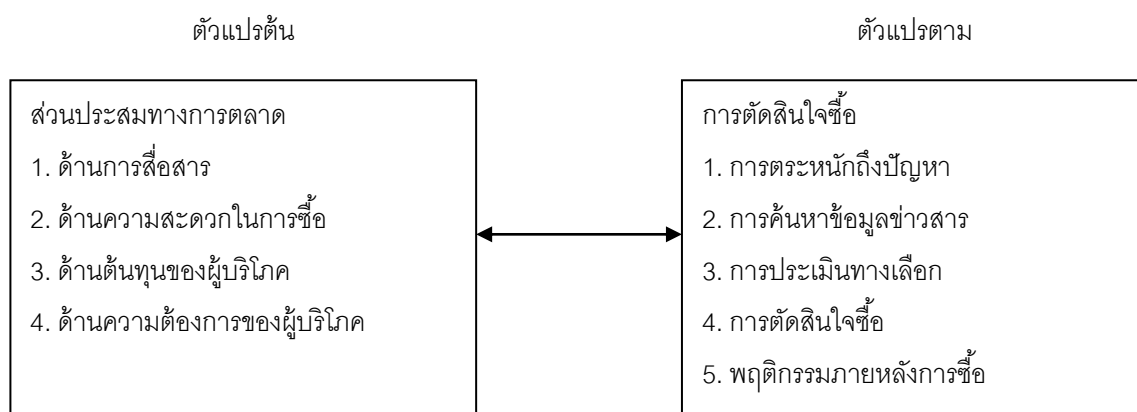
1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของธุรกิจประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
2. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของธุรกิจประกันชีวิต
2. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิต
3. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างจากการเปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภคตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง
4. ทำให้ได้สารสนเทศที่ช่วยสร้างแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของธุรกิจประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ให้สูงขึ้น
5. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายเพื่อนำไปใช้ประกอบการจัดทำกิจกรรม โครงการ และแผนปฏิบัติการสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของธุรกิจประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ Lauterborn (1990: 26) จำนวน 4 ด้าน และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ Kotler and Keller (2012: 188) จำนวน 5 ด้าน ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง จำนวน 1,890 คน (บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง. 2562)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ Lauterborn (1990: 26) จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการสื่อสาร 2) ด้านความสะดวกในการซื้อ 3) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และ 4) ด้านความต้องการของผู้บริโภค สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ Kotler and Keller (2012: 188) จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงผสม

1. การศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.894
2. การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สำหรับการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การศึกษาเชิงปริมาณ
 - 1.1 ประชากรในการวิจัยคือ ลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง จำนวน 1,890 คน และคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973: 727) ได้จำนวน 330 คน
 - 1.2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง ที่ทีมงานลงไปเยี่ยมลูกค้าในพื้นที่เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ

2.1 ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 2 กลุ่ม รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน ประกอบด้วย

2.1.1 ลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง จำนวน 5 คน

2.1.2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง จำนวน 2 คน

2.2 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภค กรณีที่มีความแตกต่าง ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของธุรกิจประกันชีวิต

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.03	0.33	มาก
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.92	0.33	มาก
3. ด้านการสื่อสาร	3.75	0.40	มาก
4. ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.72	0.43	มาก
รวม	3.85	0.23	มาก

ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก และด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมาก

2. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของของธุรกิจประกันชีวิต

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหา	3.98	0.60	มาก
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.82	0.39	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.72	0.50	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.59	0.42	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.39	0.44	ปานกลาง
รวม	3.70	0.24	มาก

ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ ทราบได้ว่า ระดับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

3. เปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภคตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง

3.1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง จากแบบสอบถามจำนวน 330 ชุด นำมาวิเคราะห์ความแตกต่างและความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) โดยใช้ค่า F-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p	คู่ที่แตกต่าง
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	1	0.057	0.057	0.952	0.066	ไม่แตกต่าง
ความคลาดเคลื่อน	328	19.673	0.060	-		
	329	19.730				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกัน (ชาย และหญิง) มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า F (0.952) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า F ในตาราง (2.60))

3.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด้านช้าง จากแบบสอบถามจำนวน 330 ชุด นำมาวิเคราะห์ความแตกต่างและความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) โดยใช้ค่า F test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p	คู่ที่แตกต่าง
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3	0.430	0.143	2.421	0.066	แตกต่าง
ความคลาดเคลื่อน	326	19.300	0.059	-		
	329	19.730				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มอายุต่างกัน (ต่ำกว่า 30 ปี, ระหว่าง 31-40 ปี, ระหว่าง 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป) มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า F (2.421) ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า F ในตาราง (2.60)) และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกับทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญ

3.3 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด้านช้าง จากแบบสอบถามจำนวน 330 ชุด นำมาวิเคราะห์ความแตกต่างและความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) โดยใช้ค่า F test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p	คู่ที่แตกต่าง
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3	0.379	0.126	2.129	0.096	แตกต่าง
ความคลาดเคลื่อน	326	19.351	0.059	-		
	329	19.730				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน (ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, ปริญญาโท และอื่น ๆ) มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า F (2.129) ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า F ในตาราง (2.60)) และเมื่อทำ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกับทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญ

3.4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง จากแบบสอบถามจำนวน 330 ชุด นำมาวิเคราะห์ความแตกต่างและความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) โดยใช้ค่า F test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p	คู่ที่แตกต่าง
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	2	0.145	0.073	1.212	0.029	แตกต่าง
ความคลาดเคลื่อน	327	19.585	0.060			
	329	19.730				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับเงินเดือนต่างกัน (ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน, ระหว่าง 20,001-30,000 บาท/เดือน, 30, 000 บาทขึ้นไป) มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า F (1.212) ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า F ในตาราง (2.60) และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

4. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของธุรกิจประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 การสร้างการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ให้แก่ลูกค้า

4.2 พัฒนาระบบการให้บริการของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ที่มีการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีพนักงานเจ้าของ Case คอยให้คำปรึกษาและประสานงาน

4.3 สื่อสารสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และต้องเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย

4.4 มีการศึกษาหาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

สรุปผลการศึกษา

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านความสะดวกในการซื้อ

2. ระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การเปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภคตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง สรุปได้ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกัน (ชาย และหญิง) มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มอายุต่างกัน (ต่ำกว่า 30 ปี, ระหว่าง 31-40 ปี, ระหว่าง 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป) มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกับทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญ

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน (ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, ปริญญาโท และอื่น ๆ) มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกับทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญ

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่ระดับเงินเดือนต่างกัน (ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน, ระหว่าง 20,001-30,000 บาท/เดือน, 30,000 บาท ขึ้นไป) มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

4. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ

4.1 การสร้างการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ให้แก่ลูกค้า

4.2 พัฒนาระบบการให้บริการของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ที่มีการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีพนักงานเจ้าของ Case คอยให้คำปรึกษาและประสานงาน

4.3 สื่อสารสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และต้องเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย

4.4 มีการศึกษาหาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

อภิปรายผล

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากธุรกิจประกันภัยมีการแข่งขันกันสูง จึงทำให้บริษัทต้องมีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอให้สามารถสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิคุณท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558: 7) ที่กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันผู้ประกอบการ

ต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อช่วยให้วิเคราะห์ได้ว่า ควรทำอย่างไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับที่ ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558: 37-40) ได้กล่าวว่า ผู้ผลิตควรทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจัง และเข้าไปถึง Consumer Insight ของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งเป็นลักษณะของการทำตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม รวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าโดยยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้า และผลวิจัยยังสอดคล้องกับที่ ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2562: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า หากต้องการให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าบริการ เจ้าของธุรกิจควรมองสินค้าบริการจากมุมมองของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีที่จะช่วยให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิต ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความเหมาะสมหรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจึงขึ้นกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2542: 230) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกการปฏิบัติการจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ และสอดคล้องกับที่ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 276) ได้ให้ความเห็นว่า การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าการตัดสินใจจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ เพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับผลวิจัยของ จิราภรณ์ ธิศาลา (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา โดยผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง ควรจัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online อย่างต่อเนื่อง

1.2 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้างต้องสนับสนุนให้มีช่องทางการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้โดยสะดวก

1.3 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง ต้องใช้การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึง ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่นำเสนอมีความคุ้มค่า มีความจำเป็นต่อคุณภาพชีวิต

1.4 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้างต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.5 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้างควรสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอ การสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจ เป็นต้น

1.6 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้างต้องมีกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ทำให้การเกิดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง

2.2 ควรมีการศึกษาก่อนพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กรมการประกันภัย. (2553). **การประกันภัย**. กรุงเทพฯ: กรมการประกันภัย.

จิราภรณ์ ธิศาลา. (2559). **ความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา**.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาด่านช้าง. (2562). **รายงานประจำปี 2562**. สุพรรณบุรี: บริษัทฯ.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข. (2558). **ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Pradeep, K.; & Aspal, J. (2011). Break Down of Marketing P's: A New Evolution, VSRD. **International Journal of Business & Management Research**. 1(3): 69-79.

Lauterborn, Bob. (1990) New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-words Take Over. **Advertising Age**. 61(41): 26.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics an Introductory Analysis**. 3rd ed., New York: Harper & Row.

NBUS0018: กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

STRATEGIC PLAN PROCEDURES AFFECTING THE PERFORMANCE EFFECTIVENESS OF DON PHUTSA SUB DISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, DON TUM DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE

บุญณัฐกาญจน์ จันทรเจริญ¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา 2) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา 3) เพื่อศึกษาสมการทำนายของกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนครัวเรือนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 300 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์คือ ตัวแทนครัวเรือนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ผู้บริหารท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา และเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา จำนวน 7 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) สมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณระหว่างระดับกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์กับระดับประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า ด้านการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน และด้านการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา เป็นปัจจัยกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่สามารถนำมาพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) แนวทางการพัฒนากระบวนการจัดทำ แผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราให้มีคุณภาพสูงขึ้น คือ การปรับปรุงวิธีการพัฒนาพื้นที่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องมีการสื่อสารประเด็นการพัฒนาที่ได้รับ การปรับปรุงเพื่อสร้างการยอมรับ และความร่วมมือจากประชาชนในการเข้าไปปฏิบัติในพื้นที่ขององค์การบริหาร ส่วนตำบลดอนพุทรา

คำสำคัญ: การจัดทำแผนยุทธศาสตร์, กระบวนการ, ประสิทธิภาพ

Abstract

The aims of this study were 1) to study the strategic plan procedures of Don Phutsa Sub district Administrative Organization, 2) to study the performance effectiveness of Don Phutsa Sub district Administrative Organization, 3) to study the predictive equation of the strategic plan procedures affecting

the performance effectiveness of Don Phutsa Sub district Administrative Organization, and 4) to propose the guideline for strategic plan procedures development of Don Phutsa Sub district Administrative Organization, Don Tum district, Nakhon Pathom province. The samples of quantitative study were household representatives of Don Phutsa Sub district Administrative Organization. The quantitative data were collected by questionnaires, a total of 300 persons, from multistage sampling which comprises of proportional stratified sampling and simple random sampling. The descriptive statistics and inferential statistics, concerning the stepwise multiple regression analysis, were used in this research. The samples of qualitative study were household representatives, local chief executive officers, and the public officials of Don Phutsa Sub district Administrative Organization. The qualitative data were collected by in-depth interview forms, a total of 7 persons, from purposive sampling.

The research findings were as follows: 1) the overall average of the strategic plan procedures was in high level, 2) the overall average of the performance effectiveness was in high level 3) the predictive equation from multiple regression analysis between the strategic plan procedures and the performance effectiveness found that the factors of approach designation and strategic plan promulgation, had statistically significant and predicted the performance effectiveness at .05 level, and 4) significant guidelines for the strategic plan procedures development of Don Phutsa Sub district Administrative Organization, there should be an improvement of the method of area development to meet the needs of the people continuously and there must be a communication of development issues, to create acceptance and cooperation from people in the area of Don Phutsa Sub district Administrative Organization.

Keywords: strategic plan procedure, process, effectiveness

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกได้ส่งผลให้การบริหารงานของภาครัฐทั่วโลกมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการบริหารจัดการเพื่อช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถพัฒนาประเทศไปในทิศทางที่เหมาะสม และทำให้ประชาชนของประเทศอยู่ดีมีสุขทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งการพัฒนาประเทศได้กำหนดกลไกในการพัฒนาไว้หลายระดับทั้งในระดับนโยบายที่เป็นวาระแห่งชาติ (Agenda) ระดับกระทรวง/กรม (Function) และระดับพื้นที่ (Area) โดยมอบหมายให้ส่วนราชการในพื้นที่เป็นผู้ขับเคลื่อนกิจกรรมการพัฒนาประเทศตามบทบาทภารกิจของหน่วยงานภายใต้ความแตกต่าง และหลากหลายของพื้นที่ โดยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาประเทศ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานในระดับพื้นที่ในการดำเนินงานตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมติคณะรัฐมนตรี นโยบายของรัฐบาล กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น และจังหวัด เพื่อช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นที่ตนรับผิดชอบมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งนี้ อุดม ทุมโหมสิต (2551: 503) ได้ให้ความเห็นว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยมีเจตนารมณ์เกี่ยวข้องกับการปกครองท้องถิ่นใน 5 ประการ คือ 1) การขยายอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีบทบาทที่ชัดเจนและกว้างขวางขึ้น 2) การทำให้เกิดดุลยภาพระหว่าง

การกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และความเป็นอิสระ 3) การพัฒนาระบบการดำเนินงานและบริหารงานภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4) การเปิดพื้นที่ให้แก่ประชาชน ชุมชน และภาคประชาสังคมในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท้องถิ่นร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ 5) การทำให้การเมืองท้องถิ่นมีความโปร่งใส จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นการแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ ที่ช่วยให้มีการจัดบริการสาธารณะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง โดยจุดเด่นอยู่ที่การเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท้องถิ่นของตน เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถพัฒนาท้องถิ่นของตนไปในทิศทางที่ต้องการได้อย่างอิสระ และส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นอย่างมาก (สมชาย สุเทศ. 2555)

การขับเคลื่อนภารกิจที่รับผิดชอบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จตามภารกิจอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงต้องมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินการให้แก่หน่วยงานระดับนโยบายทราบตามระยะเวลาที่กำหนดด้วย นอกจากนี้ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นต้องเชื่อมโยงกับการจัดทำโครงการเพื่อให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนอีกด้วย ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีการปรับปรุงในเรื่องการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้เกิดกิจกรรมที่สามารถส่งมอบบริการสาธารณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างครบถ้วน และเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยทั่วไปในทางวิชาการจะพิจารณาประสิทธิผลขององค์กรได้จาก ระดับการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเป็นการบรรลุเป้าหมายทั้งในระดับองค์กรและระดับแผนงาน โดยประสิทธิผลขององค์กรจะเป็นการประเมินเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งเป้าหมายอย่างเป็นทางการและเป้าหมายปฏิบัติการในฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งการที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะดำเนินการให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น สามารถพิจารณาได้จากผลสำเร็จของการบริหารงานนั่นเอง

องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นมาอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยให้การดำเนินงานสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงมีกิจกรรมโครงการที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาประเทศในทุกระดับ ตั้งแต่แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์และนโยบายของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ยุทธศาสตร์และนโยบายรัฐบาล แนวคิด Thailand 4.0 ยุทธศาสตร์ การพัฒนากลุ่มจังหวัด ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด และยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัด เป็นต้น ทั้งนี้ องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราได้มีการทบทวนเพื่อปรับปรุงเป็นประจำทุกปีเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษายกจะช่วยให้เกิดการปรับปรุงในประเด็นที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และทำให้เกิดประสิทธิผลในการทำงานที่ดีขึ้น และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิผลในกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์แก่ประชาชนที่เหมาะสมกับบริบทขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมและความต้องการของท้องถิ่น อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนในท้องถิ่นนั่นเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบล ดอนพุทรา

2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา
3. เพื่อศึกษาสมการทำนายของกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานในการวิจัย

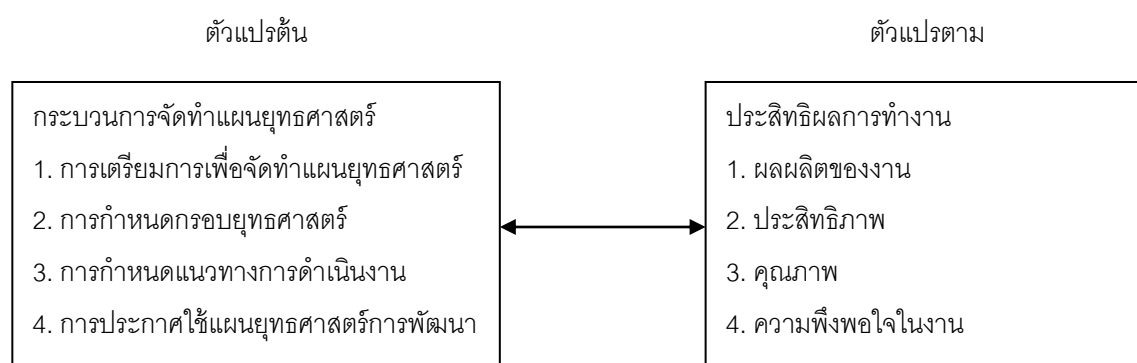
1. ระดับกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
2. ระดับประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
3. สมการทำนายของกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ได้แก่ การเตรียมการเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ การกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ การกำหนดแนวทางการดำเนินงาน และการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา
2. ทำให้ทราบถึงระดับประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา
3. ทำให้ทราบถึงสมการทำนายของกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม
4. ทำให้ได้สารสนเทศที่ช่วยสร้างแนวทางการกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐมให้สูงขึ้น
5. ข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายเพื่อนำไปใช้ประกอบการจัดทำกิจกรรม โครงการ และแผนปฏิบัติการสำหรับการพัฒนากระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ สรรเสริญ หมายสวัสดิ์ (2559: 24-25) จำนวน 4 ด้าน และตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงาน โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ สิริพงษ์ ปานจันทร์ (2554: 77) จำนวน 4 ด้าน ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ตัวแทนครัวเรือนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ในปีงบประมาณ 2562 จำนวน 1,205 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา. 2562)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย โดยตัวแปรต้น ได้แก่ กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ สรรเสริญ หมายสวัสดิ์ (2559: 24-25) จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ 1) การเตรียมการเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 2) การกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ 3) การกำหนดแนวทางการดำเนินงาน และ 4) การประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงาน โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ สิริพงษ์ ปานจันทร์ (2554: 77) จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ 1) ผลผลิตของงาน 2) ประสิทธิภาพ 3) คุณภาพ และ 4) ความพึงพอใจในงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงผสม

1. การศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.833
2. การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สำหรับการสนทนากลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การศึกษาเชิงปริมาณ
 - 1.1 ประชากรในการวิจัยคือ ตัวแทนครัวเรือนขององค์การบริหารส่วนตำบล ดอนพุทรา ในปีงบประมาณ 2562 จำนวน 1,205 คน และคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727) ได้จำนวน 300 คน
 - 1.2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนครัวเรือนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราที่ทีมงานลงพื้นที่ไปประชุมตามหมู่บ้าน เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ

2.1 ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 3 กลุ่ม รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน ประกอบด้วย

2.1.1 ตัวแทนผู้นำชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา จำนวน 3 คน

2.1.2 ผู้บริหารท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา จำนวน 2 คน

2.1.3 เจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา จำนวน 2 คน

2.2 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ระดับกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา

กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเตรียมการเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์	4.16	0.30	มาก
2. การกำหนดกรอบยุทธศาสตร์	3.97	0.34	มาก
3. การกำหนดแนวทางการดำเนินงาน	3.84	0.41	มาก
4. การประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา	3.72	0.43	มาก
รวม	3.92	0.22	มาก

ผลการศึกษาระดับกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ทราบได้ว่า ระดับกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการเตรียมการเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์อยู่ในระดับมาก ด้านการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์อยู่ในระดับมาก ด้านการกำหนดแนวทางการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก และด้านการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอยู่ในระดับมาก

2. ระดับประสิทธิผลการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา

ประสิทธิผลการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลผลิตของงาน	3.88	0.95	มาก
2. ประสิทธิภาพ	3.80	0.53	มาก
3. คุณภาพ	3.76	0.52	มาก
4. ความพึงพอใจในงาน	3.51	0.47	มาก
รวม	3.74	0.39	มาก

ผลการศึกษาระดับประสิทธิผลการทำงานทราบได้ว่า ระดับประสิทธิผลการทำงานอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลผลิตของงานอยู่ในระดับมาก ด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาก และด้านความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับมาก

3. สมการทำนายของกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา

ผลการศึกษาสมการทำนายของกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ผู้วิจัยใช้ตัวแปรทำนาย 4 ตัว ได้แก่ ด้านการเตรียมการเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ด้านการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ ด้านการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน และด้านการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา นำมาวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	11.043	2	5.522	128.616	0.000
Residual	12.751	297	0.043		
Total	23.794	299			

*p < 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้สัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปร ดังนี้

X1 = ด้านการเตรียมการเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์

X2 = ด้านการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์

X3 = ด้านการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน

X4 = ด้านการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา

ซึ่งการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณระหว่างระดับกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์กับระดับประสิทธิผลการทำงาน (Eff) พบว่า ด้านการเตรียมการเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ (X1) และด้านการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา (X4) เป็นปัจจัยกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่สามารถนำมาพยากรณ์ประสิทธิผลการทำงานได้ โดยอยู่ในรูปสมการ ดังนี้

	B	Std. Error	Beta	t	F
X1	0.555	0.072	0.438	7.658	0.000
X4	0.201	0.038	0.306	5.345	
(Constant)	0.816	0.217	-	3.754	0.000

R = .681, R² = 0.464, F Change = 28.574, Sig. F Change = 0.000

ดังนั้น จึงสามารถสร้างสมการทำนายประสิทธิผลการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{Eff} = 0.816 + 0.555(X1) + 0.201(X4)$$

และสามารถสร้างสมการทำนายประสิทธิผลการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z(\text{Eff}) = 0.438(X1) + 0.306(X4)$$

4. แนวทางการพัฒนากระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม

4.1 ตัวแทนครัวเรือนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ได้ให้ความเห็นว่า องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราต้องมีการปรับปรุงกิจกรรม/โครงการที่จะดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอย่างเป็นปัจจุบัน โดยจะต้องมีการสื่อสารประเด็นการพัฒนาที่ได้รับการปรับปรุงเพื่อสร้างการยอมรับ และความร่วมมือจากประชาชนในการปฏิบัติในพื้นที่

4.2 ผู้บริหารท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่ ให้ความเห็นในแนวทางที่สอดคล้องกันว่า องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ควรมีการปรับปรุงกิจกรรม/โครงการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยมีฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สำหรับใช้ในการตัดสินใจ

สรุปผลการศึกษา

1. ระดับกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการเตรียมการเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ด้านการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ ด้านการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน และด้านการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา

2. ระดับประสิทธิผลการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลผลิตของงาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ และด้านความพึงพอใจในงาน

3. สมการทำนายของกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) พบว่า ด้านการเตรียมการเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และด้านการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. แนวทางการพัฒนากระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราให้มีคุณภาพสูงขึ้น สรุปได้ว่า องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราต้องมีการปรับปรุงกิจกรรม/โครงการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยมีฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันสำหรับการตัดสินใจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอย่างเป็นปัจจุบัน โดยจะต้องมีการสื่อสารประเด็นการพัฒนาที่ได้รับการปรับปรุงเพื่อสร้างการยอมรับ และความร่วมมือจากประชาชนในการปฏิบัติในพื้นที่

อภิปรายผล

1. ระดับกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาดังกล่าวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จตามภารกิจอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สรรเสริญ หมายสวัสดิ์ (2556: 90) ได้กล่าวว่า การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ช่วยให้องค์กรมีการวางแผนการปฏิบัติงาน โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีการจัดทำกลยุทธ์และแสวงหาทรัพยากรให้เพียงพอต่อการบรรลุผลสำเร็จ และเป็นไปตามแนวทางของ กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น (2548: 18) ได้กล่าวว่า แผนยุทธศาสตร์การพัฒนามีความสำคัญต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นแผนพัฒนาที่มุ่งไปสู่สภาพการณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต และเป็นกรอบในการกำหนดทิศทางการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มุ่งไปสู่สภาพการณ์อันพึงประสงค์ได้อย่างเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง

2. ระดับประสิทธิผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการขับเคลื่อนภารกิจที่รับผิดชอบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นการจัดทำโครงการเพื่อให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างครบถ้วน และเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภชัย ยาวะประภา (2552: 79) ที่กล่าวว่าประสิทธิผลเป็นความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของนโยบาย ซึ่ง วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2554: 1) เห็นว่า ประสิทธิภาพองค์กรเป็นสิ่งที่พิจารณาได้จากระดับการบรรลุเป้าหมายขององค์กรทั้งในระดับองค์กรและระดับแผนงาน เพื่อดำรงรักษาเสถียรภาพและคุณภาพของระบบให้องค์การอยู่รอดในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราควรสนับสนุนให้คนในชุมชนมีช่องทางนำเสนอปัญหาพร้อมแนวทางแก้ไขปัญหาที่สามารถทำได้จริงในทุก ๆ เวที

1.2 องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราควรจัดทำเอกสารข้อมูลเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อจำกัดและวิธีการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา เพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างความร่วมมือจากประชาชนทุกกลุ่ม

1.3 องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราควรจัดทำข้อมูลการทบทวนและปรับปรุงแผนพัฒนาท้องถิ่น รวมถึงเผยแพร่ข้อมูลประเด็นการพัฒนาที่ได้รับการปรับปรุงให้ประชาชนทุกกลุ่มได้รับทราบอย่างทั่วถึง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ทำให้การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นมีคุณภาพสูงและสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา

2.2 ควรมีการศึกษากระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาสู่การพัฒนาตัวแบบกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2548). **คู่มือการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา แผนพัฒนาสามปีและแผนดำเนินงาน)**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2554). **การประเมินประสิทธิผลองค์กร (Organizational Effectiveness)**. ใน เอกสาร **ประกอบการบรรยายการบริหารองค์กร**. เชียงใหม่: คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศุภชัย ยาวะประภาษ. (2552). **นโยบายสาธารณะ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย สุเทศ. (2555). **การบริหารการจัดการภาครัฐแนวใหม่ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัด นครปฐม**. รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สรเสรีญ หมายสวัสดิ์. (2559). **การพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อรองรับประชาคมอาเซียนขององค์การบริหารส่วน ตำบลในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1**. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สิริพงษ์ ปานจันทร์. (2554). **ประสิทธิผลในการบริหารงานของเทศบาลตำบลในจังหวัดนครปฐม**. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา. (2562). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล ดอนพุทรา**. นครปฐม: องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา.
- อุดม ทูมโฆสิต. (2548). **ตัวแบบการวัดผลสำเร็จในการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. 3rd ed., New York: Harper & Row.

NBUS0019: การเมืองภาคพลเมืองที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ อำเภอลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี

THE CIVIL POLITICS AFFECTING THE LOCAL DEVELOPMENT OF LAO KHWAN SUBDISTRICT MUNICIPALITY, LAO KHWAN DISTRICT, KANCHANABURI PROVINCE

วิจิต หอมเนียม¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการเมืองภาคพลเมืองของเทศบาลตำบลเลาขวัญ 2) เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ 3) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองภาคพลเมืองที่มีผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความเข้มแข็งของการเมืองภาคพลเมืองของเทศบาลตำบลเลาขวัญ อำเภอลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนครัวเรือนของเทศบาลตำบลเลาขวัญ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 301 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์คือ ตัวแทนครัวเรือนของเทศบาลตำบลเลาขวัญ ผู้บริหารท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ และเจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลเลาขวัญ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 7 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัย พบว่า

1) ระดับการเมืองภาคพลเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองภาคพลเมืองกับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 4) เทศบาลตำบลเลาขวัญควรมีการพัฒนาช่องทางการเข้ามีส่วนร่วมของประชาชนในแต่ละกลุ่มให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยง่าย และจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความเข้าใจถึงวิธีการทำงานของเทศบาลตำบลเลาขวัญให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสนับสนุนกิจกรรมจิตอาสาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความเข้มแข็งของชุมชนในอนาคต

คำสำคัญ: การเมืองภาคพลเมือง, ยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น, เทศบาลตำบลเลาขวัญ

Abstract

The aims of this study were 1) to study the civil politics of Lao Khwan Subdistrict Municipality, 2) to study the local development according to local development strategies of Lao Khwan Subdistrict Municipality, 3) to study the relationship between the civil politics and the local development according to local development strategies of Lao Khwan Subdistrict Municipality, and 4) to propose the guideline for

strengthening the civil politics of Lao Khwan Subdistrict Municipality. The samples of quantitative study were household representatives of Lao Khwan Subdistrict Municipality. The quantitative data were collected by questionnaires, a total of 301 persons, from multistage sampling which comprises of proportional stratified sampling and simple random sampling. The descriptive and inferential statistics were used to analyze the Pearson product moment correlation coefficient. The samples of qualitative study were household representatives of Lao Khwan Subdistrict Municipality, local chief executive officers and the officials of Lao Khwan Subdistrict Municipality. The qualitative data were collected by in-depth interview forms, a total of 7 persons, from purposive sampling.

The research findings were as follows:

1) the overall average of the civil politics was in high level, 2) the overall average of the local development according to local development strategies was in high level 3) the relationship analysis found that the civil politics had statistically significant positive correlation with the local development according to local development strategies of Lao Khwan Subdistrict Municipality on a moderate level at .01 level, and 4) Lao Khwan Subdistrict Municipality should develop a channel for people participation in each group to participate easily in various activities, and should organize public activities to enhance the understanding of the work methods of Lao Khwan Subdistrict Municipality continuously, including the support for voluntary activities in the area continuously, to create people participation and community strengthening in the future.

Keywords: civil politics, local development strategies, Lao Khwan Subdistrict Municipality

บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย นับแต่ฉบับแรก (พ.ศ. 2475) จนถึงฉบับปัจจุบัน (พ.ศ. 2560) ได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยให้ความสำคัญกับภาคประชาชนเพิ่มมากขึ้น ดังเห็นได้จากการกำหนดให้หน่วยงานภาครัฐต้องส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น โดยให้ภาคประชาชนเข้ามาร่วมการตัดสินใจหลาย ๆ เรื่อง เพื่อยกระดับให้ประชาชนมีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งตนเองได้ อันก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีในอนาคต ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับการปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาความเข้มแข็งของสังคมไทยในระดับฐานราก นอกจากนี้ การปกครองท้องถิ่นยังได้รับการยอมรับว่า เป็นระบบที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาพื้นฐานของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดีตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยให้เกิดการกระจายการพัฒนาของประเทศออกไปได้อย่างกว้างขวางและเสมอภาค โดยจุดเด่นอยู่ที่การเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท้องถิ่นของตน เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและพัฒนาท้องถิ่นของตนไปในทิศทางที่ต้องการได้อย่างอิสระ (อุดมทุมโฆสิต. 2551: 503)

การพัฒนาประเทศทุกระดับในระบบประชาธิปไตยจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาในเชิงนโยบายและความเข้มแข็งของคนในท้องถิ่นควบคู่กันไป โดยเฉพาะการใช้แนวคิดเรื่องการเมืองภาคพลเมืองที่ช่วยให้ประชาชนมีความตื่นรู้ และสนใจมีส่วนร่วมทางการเมืองในด้านการติดตาม การตรวจสอบการใช้อำนาจของการเมืองภาคตัวแทน

รวมถึงมีส่วนร่วมในการใช้อำนาจร่วมกับการเมืองภาคตัวแทนด้วย กระทรวงมหาดไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศในระดับฐานราก โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มาจากแผนพัฒนาท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกระดับตั้งแต่การประชาคมหมู่บ้าน เพื่อรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ปัญหาความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น และนำมาจัดทำเป็นโครงการหรือกิจกรรมในแผนพัฒนาด้วย ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งของภาคประชาชน และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นสมัยใหม่ที่เห็นว่า ภาคประชาชนยิ่งเข้มแข็งยิ่งทำให้การพัฒนาท้องถิ่นมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้ในระดับสูง (สมชาย สุเทศ. 2555)

เทศบาลตำบลเลาขวัญ อำเภอเลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรีเป็นหน่วยงานในระดับท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาดังกล่าว และมุ่งที่จะกระตุ้นและเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคประชาชนในท้องถิ่น เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมถึงเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคประชาชน เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้องค์การบริหารส่วนตำบลมีศักยภาพเพิ่มสูงขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มีหลากหลายได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับท้องถิ่นนั้น จากการศึกษางานวิจัยเรื่องการปฏิรูปการเมืองภาคพลเมืองในการเมืองการบริหารท้องถิ่นของ ปธาน สุวรรณมงคล (2559: 5) ทำให้พบกรอบแนวคิดที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทยในการศึกษาบทบาทการเมืองภาคพลเมืองในการเมืองการบริหารท้องถิ่น ซึ่งมีการพัฒนามาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของการบริหารงานท้องถิ่น ดังนั้น การศึกษาถึงความเป็นการเมืองภาคพลเมืองของประชาชนในพื้นที่ของเทศบาลตำบลเลาขวัญจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคประชาชน และการสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาทุกขั้นตอน รวมถึงการศึกษาดังกล่าวจะช่วยนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาของเทศบาลตำบลเลาขวัญได้อย่างสอดคล้องกับปัญหาและมีแนวทางที่เหมาะสม ที่ช่วยให้การพัฒนาท้องถิ่นสามารถบรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงได้ส่งเสริมให้ภาคประชาชนเกิดความเข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการเมืองภาคพลเมืองของเทศบาลตำบลเลาขวัญ
2. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ
3. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองภาคพลเมืองที่มีผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความเข้มแข็งของการเมืองภาคพลเมืองของเทศบาลตำบลเลาขวัญ อำเภอเลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ระดับการเมืองภาคพลเมืองของเทศบาลตำบลเลาขวัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
2. ระดับการพัฒนาท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
3. การเมืองภาคพลเมืองมีระดับความสัมพันธ์กับระดับการพัฒนาท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

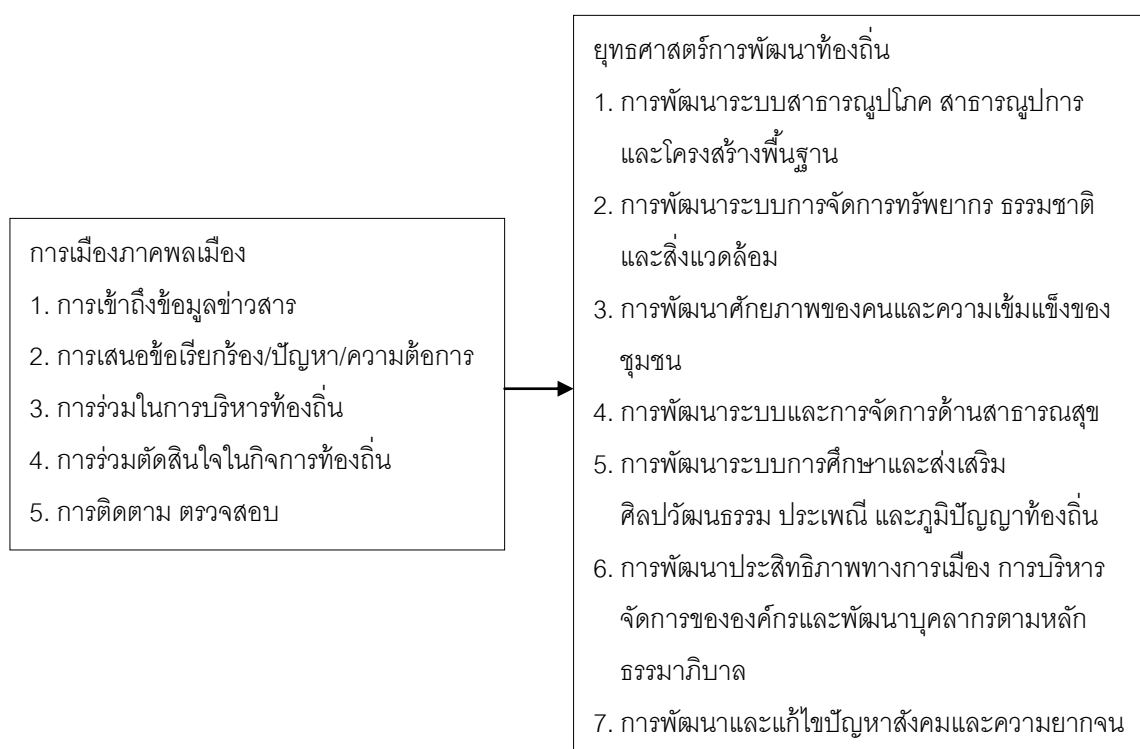
1. ทำให้ทราบถึงระดับการเมืองภาคพลเมืองของเทศบาลตำบลเลาขวัญ
2. ทำให้ทราบถึงการพัฒนาตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ
3. ทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองภาคพลเมืองที่มีผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ
4. ทำให้ได้สารสนเทศที่ช่วยสร้างแนวทางการพัฒนาการเมืองภาคพลเมืองของเทศบาลตำบลเลาขวัญ อำเภอเลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรีให้สูงขึ้น
5. ข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายเพื่อนำไปใช้จัดทำกิจกรรม โครงการ และแผนปฏิบัติการสำหรับการพัฒนาการเมืองภาคพลเมืองต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเมืองภาคพลเมืองที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ อำเภอเลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี ได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ การเมืองภาคพลเมือง โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ ปธาน สุวรรณมงคล (2559: 14-15) จำนวน 5 ด้าน และตัวแปรตาม ได้แก่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น โดยปรับปรุงจากยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ (2562) จำนวน 7 ด้าน ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ตัวแทนครัวเรือนของเทศบาลตำบลเลาขวัญ ในปีงบประมาณ 2562 จำนวน 1,220 คน (เทศบาลตำบลเลาขวัญ. 2562)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย โดยตัวแปรต้น ได้แก่ การเมืองภาคพลเมือง โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ ปธาน สุวรรณมงคล (2559: 14-15) จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ 1) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร 2) การเสนอข้อเรียกร้อง/ปัญหา/ความต้องการ 3) การร่วมในการบริหารท้องถิ่น 4) การร่วมตัดสินใจในกิจการท้องถิ่น และ 5) การติดตาม ตรวจสอบ สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น โดยปรับปรุงจากยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ (2562) จำนวน 7 ด้าน ดังนี้ (1) การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และโครงสร้างพื้นฐาน (2) การพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (3) การพัฒนาศักยภาพของคนและความเข้มแข็งของชุมชน (4) การพัฒนาระบบและการจัดการด้านสาธารณสุข (5) การพัฒนาระบบการศึกษาและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น (6) การพัฒนาประสิทธิภาพทางการเมือง การบริหารจัดการขององค์กรและพัฒนาบุคลากรตามหลักธรรมาภิบาล และ (7) การพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคมและความยากจน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงผสม

1. การศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.894
2. การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สำหรับการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การศึกษาเชิงปริมาณ
 - 1.1 ประชากรในการวิจัยคือ ตัวแทนครัวเรือนของเทศบาลตำบลเลาขวัญ จำนวน 1,220 คน และคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973, p.727) ได้จำนวน 301 คน
 - 1.2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนครัวเรือนของเทศบาลตำบลเลาขวัญที่ทีมงานลงพื้นที่ไปประชาคมตามชุมชนเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ
2. การศึกษาเชิงคุณภาพ
 - 2.1 ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 2 กลุ่ม รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน ประกอบด้วย
 - 2.1.1 ตัวแทนชุมชนของเทศบาลตำบลเลาขวัญ จำนวน 3 คน
 - 2.1.2 ผู้บริหารท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ จำนวน 2 คน
 - 2.1.3 เจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลเลาขวัญ จำนวน 2 คน
 - 2.2 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ระดับการเมืองภาคพลเมืองของเทศบาลตำบลเลาขวัญ

การเมืองภาคพลเมือง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร	4.13	0.78	มาก
2. การเสนอข้อเรียกร้อง/ปัญหา/ความต้องการ	4.04	0.61	มาก
3. การร่วมตัดสินใจในกิจการท้องถิ่น	3.72	0.84	มาก
4. การติดตาม ตรวจสอบ	3.62	0.49	มาก
5. การร่วมในการบริหารท้องถิ่น	3.31	0.66	ปานกลาง
รวม	3.76	0.69	มาก

ผลการศึกษาระดับการเมืองภาคพลเมือง ทราบได้ว่า ระดับการเมืองภาคพลเมืองอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก การเสนอข้อเรียกร้อง/ปัญหา/ความต้องการอยู่ในระดับมาก การร่วมตัดสินใจในกิจการท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก การติดตาม ตรวจสอบอยู่ในระดับมาก และการร่วมในการบริหารท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า ระดับการเมืองภาคพลเมืองของเทศบาลตำบลเลาขวัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

2. ระดับการพัฒนาท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการและโครงสร้างพื้นฐาน	3.90	0.42	มาก
2. การพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.54	0.68	มาก
3. การพัฒนาศักยภาพของคนและความเข้มแข็งของชุมชน	3.51	0.74	มาก
4. การพัฒนาระบบและการจัดการด้านสาธารณสุข	3.42	0.54	มาก
5. การพัฒนาระบบการศึกษาและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.35	0.64	ปานกลาง
6. การพัฒนาประสิทธิภาพทางการเมือง การบริหารจัดการขององค์กร และพัฒนาบุคลากรตามหลักธรรมาภิบาล	3.23	0.58	ปานกลาง

ยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. การพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคมและความยากจน	3.08	0.74	ปานกลาง
รวม	3.61	0.59	มาก

ผลการศึกษาระดับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น ทราบได้ว่า ระดับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการและโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับมาก ด้านการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ด้านการพัฒนาศักยภาพของคนและความเข้มแข็งของชุมชนอยู่ในระดับมาก การพัฒนาระบบและการจัดการด้านสาธารณสุขอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการพัฒนาระบบการศึกษาและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการพัฒนาประสิทธิภาพทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการบริหารจัดการขององค์กรและพัฒนาศักยภาพตามหลักธรรมาภิบาลอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคมและความยากจนอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า ระดับการพัฒนาท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

3. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเมืองภาคพลเมืองกับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	CP	St
CP1	1	.474**	.582**	.758**	.638**	.582**	.567**
CP2		1	.578**	.811**	.431**	.511**	.552**
CP3			1	.639**	.611**	.637**	.308**
CP4				1	.501**	.430**	.347**
CP5					1	.601**	.501**
CP						1	.411**
St							1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองภาคพลเมือง (CP) กับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น (St) มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.411) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองภาคพลเมืองทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (CP1), การเสนอข้อเรียกร้อง/ปัญหา/ความต้องการ (CP2), การร่วมในการบริหารท้องถิ่น (CP3), การร่วมตัดสินใจในกิจการท้องถิ่น (CP4) และการติดตาม ตรวจสอบ (CP5) กับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น (St) โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

3.1 การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (CP1) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น (St) อยู่ในระดับปานกลาง (0.567) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 การเสนอข้อเรียกร้อง/ปัญหา/ความต้องการ (CP2) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น (St) อยู่ในระดับปานกลาง (0.552) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 การร่วมตัดสินใจในกิจการท้องถิ่น (CP5) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น (St) อยู่ในระดับปานกลาง (0.501) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 การติดตาม ตรวจสอบ (CP4) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น (St) อยู่ในระดับปานกลาง (0.347) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 การร่วมในการบริหารท้องถิ่น (CP3) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น (St) อยู่ในระดับปานกลาง (0.308) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัยพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า การเมืองภาคพลเมืองมีระดับความสัมพันธ์กับระดับการพัฒนาท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. แนวทางการพัฒนาความเข้มแข็งของการเมืองภาคพลเมืองของเทศบาลตำบลเลาขวัญ อำเภอเลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี

4.1 แนวทางที่สำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นโดยอาศัยความร่วมมือจากประชาชน ต้องเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนก่อน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันเป็นหลัก เช่น กลุ่มออกกำลังกาย กลุ่มกีฬา กลุ่มแม่บ้าน สตรี เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เทศบาลตำบลให้การสนับสนุน จากนั้นจึงค่อยขยายความร่วมมือไปสู่กลุ่มอื่นๆ ในหมู่บ้าน

4.2 ต้องมีการจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความเข้าใจถึงวิธีการทำงานของเทศบาลตำบลเลาขวัญให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้เกิดความร่วมมืออย่างเต็มใจตามมา

4.3 เทศบาลตำบลเลาขวัญต้องสนับสนุนการพัฒนาช่องทางทางการเข้ามีส่วนร่วมของประชาชนในแต่ละกลุ่มให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้โดยง่าย รวมถึงสนับสนุนกิจกรรมจิตอาสาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความเข้มแข็งของชุมชนในอนาคต

สรุปผลการศึกษา

1. ระดับการเมืองภาคพลเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเสนอข้อเรียกร้อง/ปัญหา/ความต้องการ การร่วมตัดสินใจในกิจการท้องถิ่น การติดตาม ตรวจสอบ และการร่วมในการบริหารท้องถิ่น

2. ระดับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาศักยภาพของคนและความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการพัฒนาระบบและการจัดการด้านสาธารณสุข ด้านการพัฒนาระบบการศึกษาและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้าน

การพัฒนาประสิทธิภาพทางการเมือง ด้านการบริหารจัดการขององค์กรและพัฒนาบุคลากรตามหลักธรรมาภิบาล และด้านการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคมและความยากจน

3. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองภาคพลเมืองกับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.411) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อเรียงลำดับความสัมพันธ์ของระดับการเมืองภาคพลเมืองทั้ง 5 ด้านกับยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น ได้ดังนี้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเสนอข้อเรียกร้อง/ปัญหา/ความต้องการ การร่วมตัดสินใจในกิจการท้องถิ่น การติดตาม ตรวจสอบ และการร่วมในการบริหารท้องถิ่น

4. เทศบาลตำบลเลาขวัญควรดำเนินการดังนี้

4.1 แนวทางที่สำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นโดยอาศัยความร่วมมือจากประชาชน ต้องเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนก่อน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันเป็นหลัก เช่น กลุ่มออกกำลังกาย กลุ่มกีฬา กลุ่มแม่บ้าน สตรี เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เทศบาลตำบลให้การสนับสนุน จากนั้นจึงค่อยขยายความร่วมมือไปสู่กลุ่มอื่น ๆ ในหมู่บ้าน

4.2 ต้องมีการจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความเข้าใจถึงวิธีการทำงานของเทศบาลตำบลเลาขวัญให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้เกิดความร่วมมืออย่างเต็มใจตามมา

4.3 เทศบาลตำบลเลาขวัญต้องสนับสนุนการพัฒนาช่องทางในการเข้ามีส่วนร่วมของประชาชนในแต่ละกลุ่มให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยง่าย รวมถึงสนับสนุนกิจกรรมจิตอาสาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความเข้มแข็งของชุมชนในอนาคต

อภิปรายผล

1. ระดับการเมืองภาคพลเมืองของเทศบาลตำบลเลาขวัญ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากเทศบาลตำบลเลาขวัญสนับสนุนให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองในหลายด้านอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สุขของชุมชนท้องถิ่น โดยผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเสกสรรค์ ประเสริฐกุล (2552: 16-18) ที่ได้กล่าวถึงการเมืองภาคประชาชนว่า เป็นแนวคิดที่เน้นเรื่องการเพิ่มบทบาทการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชน และสอดคล้องกับที่ นฤมล ทับจุมพล (2543: 86) ได้กล่าวว่า การเมืองภาคประชาชนจะช่วยให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้ามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองในระดับต่างๆ ได้อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ศรีอินทร์สุทธิ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเมืองภาคพลเมืองกับคุณภาพการจัดทำแผนพัฒนา 3 ปี ขององค์การบริหารส่วนตำบลขุนศรี อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี พบว่า การเมืองภาคพลเมืองมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการจัดทำแผนพัฒนา 3 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทางบวกในระดับปานกลาง

2. ระดับการพัฒนาท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากเทศบาลตำบลเลาขวัญได้สนับสนุนให้ประชาชนได้เข้ามามีบทบาทในการบริหารท้องถิ่นโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การร่วมเป็นกรรมการวางแผนพัฒนาท้องถิ่น กรรมการติดตามและประเมินผลการพัฒนาท้องถิ่น เป็นต้น โดยผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของปธาน สุวรรณมงคล (2559, น.14-15) ได้กล่าวว่า ประชาชนได้เข้ามามีบทบาทในการร่วมตัดสินใจในเรื่องที่มีความสำคัญ และหรือมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การลงประชามติ การทำประชาคม การทำประชาพิจารณ์ เป็นต้น

และวุฒิสาร ตันไชย (2547, น. 1) ที่ได้กล่าวว่า การปกครองท้องถิ่นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปกครองตนเองตามเจตนารมณ์ของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย และสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ของเทศบาลตำบลเลาขวัญ (2562) ที่ได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร/ชุมชนและประชาชน ซึ่งเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนตามระบอบประชาธิปไตยและกระบวนการประชาสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 เทศบาลตำบลเลาขวัญควรจัดทำกิจกรรมส่งเสริมแกนนำในพื้นที่ให้เกิดความตระหนักรู้ และมีจิตอาสาในการร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสาธารณะ รวมถึงการมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ประชาชนได้มีโอกาสในการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่นในอนาคต

1.2 เทศบาลตำบลเลาขวัญควรจัดให้มีพื้นที่สาธารณะเพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มได้แสดงออก และเป็นเวทีพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

1.3 เทศบาลตำบลเลาขวัญควรจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความเข้าใจถึงวิธีการทำงานของเทศบาลตำบลเลาขวัญ รวมถึงข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ทำให้การเมืองภาคพลเมืองของเทศบาลตำบลเลาขวัญมีความเข้มแข็งอย่างเป็นรูปธรรม

2.2 ควรมีการศึกษาแนวทางการยกระดับการเมืองภาคพลเมืองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาสู่การพัฒนาตัวแบบการยกระดับการเมืองภาคพลเมืองในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ ศรีอินทร์สุทธิ. (2556). การเมืองภาคพลเมืองกับคุณภาพการจัดทำแผนพัฒนา 3 ปี ขององค์การบริหารส่วนตำบลขุนศรี อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

เทศบาลตำบลเลาขวัญ. (2562). ยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเลาขวัญ. กาญจนบุรี: เทศบาลตำบลเลาขวัญ.

นฤมล ทับจุมพล. (2543). ประชาธิปไตยรากหญ้า: ข้อเสนอแนะบางประการจากบทบาททางการเมืองขององค์กรประชาชนรากหญ้า ในเศรษฐกิจศาสตร์การเมือง (เพื่อชุมชน) ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, บรรณาธิการ. ก้าว (ไม่) พันประชาชนนิยม. ประชาธิปไตย ฉบับที่ 30. ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.

ปธาน สุวรรณมงคล. (2559). การปฏิรูปการเมืองภาคพลเมืองในการเมืองการบริหารท้องถิ่นไทย. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วุฒิสาร ตันไชย. (2546). การกระจายอำนาจสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

- สมชาย สุเทศ. (2555). การบริหารการจัดการภาครัฐแนวใหม่ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครปฐม. รัฐประศาสนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เสกสรรค์ ประเสริฐกุล. (2548). การเมืองภาคประชาชนในระบอบประชาธิปไตยไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- อุดม ทุมโฆสิต. (2548). ตัวแบบการวัดผลสำเร็จในการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. 3rd ed., New York: Harper & Row.

NBUS0020: การให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลเบิกไพร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

THE CIVIL REGISTRATION SERVICES AFFECTING THE ORGANIZATION IMAGE OF BOEK PHRAI SUBDISTRICT MUNICIPALITY, BAN PONG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE.

เชมะสิริ แสงรอด¹

¹ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพร 2) เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรของงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเห็นของผู้รับบริการด้านงานทะเบียนราษฎรตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลเบิกไพร 4) เพื่อสร้างข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการยกระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพรให้มีคุณภาพสูงขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในส่วนของเทศบาลตำบลเบิกไพร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 360 คน จากการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภค กรณีที่มีความแตกต่าง ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในส่วนของเทศบาลตำบลเบิกไพร ผู้บริหารท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเบิกไพร และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 7 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎร โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการเปรียบเทียบความเห็นของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในส่วนของเทศบาลตำบลเบิกไพร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลเบิกไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) แนวทางการยกระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพรให้มีคุณภาพสูงขึ้นคือ พัฒนาระบบบริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จในกรณีที่มีการแจ้งตายต่างพื้นที่ ญาติผู้ตายจะต้องดำเนินการ 2 ครั้ง คือ แจ้งออกไปมรณบัตรในพื้นที่ และเดินทางไปยังภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านของผู้ตายเพื่อแจ้งย้ายผู้ตายเข้าไปสู่ทะเบียนบ้านกลาง ซึ่งเป็นภาระที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการเดินทาง นอกจากนี้ เทศบาลตำบลเบิกไพรควรมีการจัดทำเนื้อหาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับงานทะเบียนราษฎร และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในทุกสัปดาห์

คำสำคัญ: งานทะเบียนราษฎร, ภาพลักษณ์องค์กร, เทศบาลตำบลเบิกไพร

Abstract

The aims of this study were 1) to study the civil registration services of Boek Phrai Subdistrict Municipality, 2) to study the organizational image of Boek Phrai Subdistrict Municipality, 3) to compare

the opinions of the civil registration service recipients according to gender, age, educational level, monthly average income, with the organization image of Boek Phrai Subdistrict Municipality 4) to propose the guideline for improving the quality of civil registration services of Boek Phrai Subdistrict Municipality. The samples of quantitative study were the civil registration service recipients of Boek Phrai Subdistrict Municipality. The quantitative data were collected by questionnaires, a total of 360 persons, from Accidental sampling. The descriptive statistics and inferential statistics concerning the comparison analysis were used in this research. In case of the variables are different, the researcher will use paired comparison analysis according to the Scheffe method. The samples of qualitative study were the civil registration service recipients of Boek Phrai Subdistrict Municipality, local chief executive officers of Boek Phrai Subdistrict Municipality, and the officials that involved civil registration services. The qualitative data were collected by in-depth interview forms, a total of 7 persons, from purposive sampling.

The research findings were as follows: 1) the overall average of the civil registration services was in high level, 2) the overall average of the organizational image was in high level 3) the comparison analysis of the civil registration service recipients found that the personal factors according to age, educational level, monthly average income, had statistically significant differentiation with the organizational image of Boek Phrai Subdistrict Municipality at .01 level, and 4) The guidelines for improving the civil registration services of Boek Phrai Subdistrict Municipality is one-stop service system development. Previously, in case of notification of death in different areas, the relatives will have to inform at least 2 times, both issued for the death certificate in the area and traveled to the domicile according to the deceased house registration, to notified the deceased moving to the central house registration which was a burden of traveling cost. In addition, Boek Phrai Subdistrict Municipality should provide the knowledge contents about the civil registration and publicize continuously in every week.

Keywords: civil registration service, organizational image, Boek Phrai Subdistrict Municipality

บทนำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น และการให้บริการสาธารณะในหลากหลายประการมีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นอย่างมาก งานทะเบียน เป็นงานสำคัญประการหนึ่งของกระทรวงมหาดไทยที่ได้มีการถ่ายโอนภารกิจไปให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความพร้อมซึ่งงานทะเบียนของประเทศไทยได้มีการวางระบบและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยโดยเกิดขึ้นพร้อมกับประเพณีการเกณฑ์ทหาร งานทะเบียนมีความสำคัญเริ่มตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติสำหรับราษฎรในพระราชอาณาจักร ร.ศ. 128 (พ.ศ. 2452) ซึ่งมีสาระสำคัญว่าให้จัดทำราษฎรขึ้นในครัว ราษฎรขึ้นเกิดและคนตาย ทำราษฎรขึ้นเข้า คนออก เพื่อให้ทราบความแน่นอนว่ามีคนอยู่แห่งใด เท่าใด ทั้งนี้ การทะเบียนราษฎรได้มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนากระบวนการงานทะเบียนและบัตร

ประจำตัวประชาชน ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดเก็บข้อมูลงานทะเบียนที่อยู่ในความรับผิดชอบด้วยการจัดทำ “โครงการจัดทำเลขประชาชน” ในปี พ.ศ. 2525 โดยมีหลักการจัดตั้งคลังข้อมูลเกี่ยวกับงานทะเบียนที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมการปกครอง ซึ่งเรียกว่า “ฐานข้อมูลทะเบียนกลาง” พร้อมทั้งจัดตั้งระบบมาตรฐานกลางในการให้เลขประจำตัวประชาชนทั่วประเทศ (เลขประจำตัวประชาชน 13 หลัก) และดำเนินการให้เลขประจำตัวประชาชน 13 หลัก ในทะเบียนบ้านจนแล้วเสร็จทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2528 และจัดสร้างเป็นฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรจนครบทุกหลังเมื่อปี 2531 แต่การทำบัตรประจำตัวประชาชนยังคงใช้รูปแบบบัตรกระดาษ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2540 เริ่มมีการให้บริการจัดทำบัตรประจำตัวประชาชนแบบใหม่ (บัตรแถบแม่เหล็ก) ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 กรมการปกครองได้ขยายระบบการจัดทำบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ครอบคลุมทุกสำนักทะเบียนทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2547 และพัฒนาระบบเป็นการให้บริการจัดทำบัตรประจำตัวประชาชนแบบอเนกประสงค์ (Smart Card) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 และเปิดให้บริการเชื่อมโยงใช้ประโยชน์ฐานข้อมูลทะเบียนกลางให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา โดยงานทะเบียนมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) เพื่อเป็นเอกสารทางกฎหมาย (Legal document) เอกสารการทะเบียนเป็นหลักฐานทางกฎหมายที่เป็นประโยชน์ในการรักษาสติและหน้าที่ของราษฎรซึ่งต้องเก็บรักษาไว้ตลอดไป และ 2) เพื่อเป็นข้อมูลทางสถิติ (Statistics data) เอกสารการทะเบียนเป็นการบันทึกข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลวิเคราะห์วิจัยนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของชาติ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ด้านการสาธารณสุข ด้านสิทธิของประชาชน (กรมการปกครอง, 2558)

การบริการด้านงานทะเบียนราษฎรในอดีตมีความล่าช้า มีขั้นตอนในการบริการที่สลับซับซ้อน ต่อมามีการพัฒนาการให้บริการโดยนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ และแก้ไขปัญหาโดยการกระจายอำนาจในการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อมากรมการปกครองได้กำหนดให้สำนักทะเบียนทุกแห่งทำการปรับปรุง และยกระดับคุณภาพการให้บริการให้สูงขึ้น เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน ตลอดจนการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ โดยมุ่งเน้นการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การอำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของประชาชน (พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545, 2557: 1-2) ซึ่งสำนักทะเบียนทั่วประเทศจึงมีนโยบายในการให้บริการงานทะเบียนเชิงรุก และโดยปรับปรุงพัฒนารูปแบบ ขั้นตอนการทำงาน เพื่อให้ประชาชนผู้รับบริการได้รับความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ตลอดจนความเป็นธรรมและเสมอภาคกัน ไม่มีการเลือกปฏิบัติ และระบบการจัดการที่ทันสมัยมาใช้ เทศบาลตำบลเบิกไพร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของประชาชน งานทะเบียนราษฎร จึงเป็นงานที่มีความสำคัญอย่างมาก และการปฏิบัติงานภายใต้การควบคุมของกฎหมายและระเบียบไม่ว่าจะเป็นพระราชบัญญัติการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2534 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักที่ใช้ในการปฏิบัติงานด้านการทะเบียนราษฎรแล้ว ยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติสัญชาติ พ.ศ.2508 พระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 เป็นต้น ทั้งนี้ การให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพรได้เปิดให้บริการ ณ ที่ว่าการอำเภอบ้านโป่ง เนื่องจากมีความพร้อมด้านสถานที่ และระบบการให้บริการ ที่ทันสมัย จึงทำให้ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในส่วนของเทศบาลตำบลเบิกไพรจึงขาดความสะดวกหากต้องการใช้บริการด้านอื่น ๆ จากเทศบาลตำบลเบิกไพร เช่น การขออนุญาต การชำระภาษี เป็นต้น

การให้บริการประชาชนอย่างมีคุณภาพถือเป็นนโยบายสำคัญที่ทำให้รัฐบาลทุกยุคสมัยต้องมีการปรับเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินกิจกรรมเพื่อพยายามผลักดันให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนที่ดีขึ้น

โดยการยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางในการให้บริการ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรก็คือ คุณภาพของการให้บริการนั่นเอง งานทะเบียนราษฎรเป็นงานบริการที่ต้องพบปะกับประชาชนผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ และบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ ทำให้ต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในด้านการบริการงานและตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่สามารถตอบได้อย่างชัดเจนในเชิงลึกได้ว่า คุณภาพการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรที่ผ่านมาสามารถบรรลุตามเป้าหมาย และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่แท้จริงได้หรือไม่ เนื่องจากมีการสำรวจเชิงปริมาณที่ใช้ข้อคำถามกว้าง ๆ ในการสำรวจ ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรได้อย่างแท้จริงจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลในเชิงลึกโดยพัฒนามาจากกรอบคิดทางวิชาการ เพื่อให้สามารถตอบได้ว่าการให้บริการประชาชนด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพรในปัจจุบันมีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในระดับที่สูงขึ้น และมีคุณภาพรวมถึงเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนที่มาใช้บริการในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพร
2. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรของงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเห็นของผู้รับบริการด้านงานทะเบียนราษฎรตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลเบิกไพร
4. เพื่อสร้างข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการยกระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพรให้มีคุณภาพสูงขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
2. ระดับภาพลักษณ์องค์กรของงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

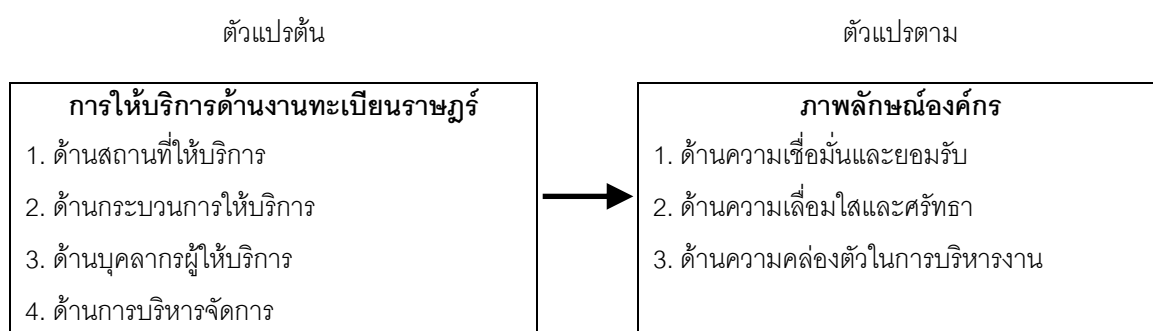
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพร
2. ทำให้ทราบถึงระดับภาพลักษณ์องค์กรของงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพร
3. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างจากการเปรียบเทียบความเห็นของผู้รับบริการตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลเบิกไพร
4. ทำให้ได้สารสนเทศที่ช่วยสร้างแนวทางการยกระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพรให้มีคุณภาพสูงขึ้น

5. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายเพื่อนำไปใช้ประกอบการจัดทำกิจกรรม โครงการ และแผนปฏิบัติการสำหรับการพัฒนาการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพร ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลเบิกไพร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ การให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎร โดยปรับปรุงจากเกณฑ์มาตรฐานบริการอำเภอ..ยิ้ม ของกรมการปกครอง (2558: 16) จำนวน 4 ด้าน และตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร โดยปรับปรุงมาจากแนวคิดของ วิรัช ลิ้มวิทย์ (2544: 16) จำนวน 3 ด้าน ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในส่วนของเทศบาลตำบลเบิกไพร โดยเก็บสถิติจากช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา (เมษายน 2562) พบว่ามีจำนวน 3,541 คน (เทศบาลตำบลเบิกไพร, 2562)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย โดยตัวแปรต้น ได้แก่ การให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎร โดยปรับปรุงจากเกณฑ์มาตรฐานบริการอำเภอ..ยิ้ม ของกรมการปกครอง (2558: 16) จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการปรับปรุงสถานที่ และสภาพแวดล้อม 2) ด้านการพัฒนาระบบงาน 3) ด้านการพัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพ และ 4) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศการบริการ สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร โดยปรับปรุงมาจากแนวคิดของ วิรัช ลิ้มวิทย์ (2544: 16) จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ 2) ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และ 3) ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงผสม

1. การศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.798

2. การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สำหรับการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การศึกษาเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรในการวิจัยคือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในส่วนของเทศบาลตำบลเบิกไพร โดยเก็บสถิติจากช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา (เมษายน 2562) พบว่ามีจำนวน 3,541 คน และคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727) ได้จำนวน 360 คน

1.2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในส่วนของเทศบาลตำบลเบิกไพร เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ

2.1 ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 3 กลุ่ม รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน ประกอบด้วย

2.1.1 ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในส่วนของเทศบาลตำบลเบิกไพร จำนวน 4 คน

2.1.2 ผู้บริหารท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเบิกไพร จำนวน 2 คน

2.1.3 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพร จำนวน 1 คน

2.2 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในส่วนของเทศบาลตำบลเบิกไพร กรณีที่มีความแตกต่าง ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรพบรายละเอียดดังนี้

การให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการบริหารจัดการ	4.02	0.41	มาก
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.88	0.42	มาก
3. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.84	0.34	มาก
4. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.68	0.33	มาก
รวม	3.85	0.41	มาก

ผลการศึกษาระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรพบว่า ระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรพบรายละเอียดดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ	3.78	0.53	มาก
2. ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา	3.70	0.40	มาก
3. ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน	3.58	0.33	มาก
รวม	3.69	0.31	มาก

ผลการศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ระดับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับอยู่ในระดับมาก ด้านความเลื่อมใสและศรัทธาอยู่ในระดับมาก และด้านความคล่องตัวในการบริหารงานอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในส่วนขอเทศบาลตำบลเบ็กไพรที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร จากแบบสอบถามจำนวน 359 ชุด นำมาวิเคราะห์ความแตกต่างและความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยใช้ค่า F-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p	คู่ที่แตกต่าง
ภาพลักษณ์องค์กร	1	0.025	0.025	0.264	0.005	ไม่แตกต่าง
ความคลาดเคลื่อน	358	34.290	0.096			
	359	34.315				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศกับภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกัน (ชาย และหญิง) มีระดับภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า F (0.264) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า F ในตาราง (2.60))

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในส่วนขอเทศบาลตำบลเบ็กไพรต่อภาพลักษณ์องค์กร จากแบบสอบถามจำนวน 359 ชุด นำมา

วิเคราะห์ความแตกต่างและความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยใช้ค่า F-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p	คู่ที่แตกต่าง
ภาพลักษณ์องค์กร	3	1.070	0.357	3.820	0.010	แตกต่าง
ความคลาดเคลื่อน	356	33.245	0.093			
	359	34.315				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มอายุต่างกัน (ต่ำกว่า 30 ปี, ระหว่าง 31-40 ปี, ระหว่าง 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป) มีระดับภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า F (3.820) ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า F ในตาราง (2.60)) และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกับทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในส่วนขอเทศบาลตำบลเบิกไพรต่อภาพลักษณ์องค์กร จากแบบสอบถามจำนวน 359 ชุด นำมาวิเคราะห์ความแตกต่างและความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยใช้ค่า F-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p	คู่ที่แตกต่าง
ภาพลักษณ์องค์กร	3	1.536	0.512	5.560	0.001	แตกต่าง
ความคลาดเคลื่อน	356	32.779	0.092	-		
	359	34.315				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน (ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, ปริญญาโท และอื่น ๆ) มีระดับภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า F (5.560) ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า F ในตาราง (2.60)) และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกับทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในส่วนขอเทศบาลตำบลเบิกไพรต่อภาพลักษณ์องค์กร จากแบบสอบถามจำนวน 359 ชุด

นำมาวิเคราะห์ความแตกต่างและความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยใช้ค่า F-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p	คู่ที่แตกต่าง
ภาพลักษณ์องค์กร	3	0.694	0.231	2.451	0.049	แตกต่าง
ความคลาดเคลื่อน	356	33.621	0.094	-		
	359	34.315				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับเงินเดือนต่างกัน (ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน, ระหว่าง 20,001-30,000 บาท/เดือน, 30,000 บาท ขึ้นไป) มีระดับภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า F (2.451) ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า F ในตาราง (2.60)) และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

แนวทางการยกระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพรให้มีคุณภาพสูงขึ้น สรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ

2.1.1 เทศบาลตำบลเบิกไพรควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาระบบบริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ เช่น ในกรณีที่มีการแจ้งตายต่างพื้นที่ ญาติผู้ตายจะต้องดำเนินการ 2 ครั้งคือ แจ้งออกใบมรณะบัตรในพื้นที่ และเดินทางไปยังภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านของผู้ตายเพื่อแจ้งย้ายผู้ตายเข้าไปสู่ทะเบียนบ้านกลาง ซึ่งเป็นภาระที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการเดินทาง

2.1.2 เทศบาลตำบลเบิกไพรควรจัดทำเนื้อหาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับงานทะเบียนราษฎร และมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่องในทุกสัปดาห์

2.2 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

2.2.1 เทศบาลตำบลเบิกไพรควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์งานทะเบียนราษฎรในหลากหลายช่องทาง โดยเน้นให้มีการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้ประชาชนได้ซักถามข้อสงสัย ซึ่งจะช่วยยกระดับความเชื่อมั่น และความร่วมมือในการพัฒนางาน

2.2.2 เมื่อพัฒนาระบบใหม่ต้องมีการทดสอบระบบให้สมบูรณ์ โดยทดลองใช้ในบางพื้นที่ก่อนนำมาใช้ทั้งระบบทั่วประเทศ

2.2.3 จัดทำคู่มือการใช้งานระบบเป็นไฟล์เอกสารให้ดาวโหลด และจัดทำคลิปวิดีโอสื่อการสอนในระบบออนไลน์ เพื่อฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ

สรุปผลการศึกษา

1. ระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศการบริการ การพัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพ การพัฒนาระบบงาน และการปรับปรุงสถานที่ และสภาพแวดล้อม

2. ระดับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน

3. การเปรียบเทียบความเห็นของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในส่วนขอเทศบาลตำบลเบิกไพรตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อภาพลักษณ์องค์กรของเทศบาลตำบลเบิกไพร สรุปได้ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกัน (ชาย และหญิง) มีระดับภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มอายุต่างกัน (ต่ำกว่า 30 ปี, ระหว่าง 31-40 ปี, ระหว่าง 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป) มีระดับภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกับทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญ

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน (ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, ปริญญาโท และอื่น ๆ) มีระดับภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกับทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญ

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่ระดับเงินเดือนต่างกัน (ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน, ระหว่าง 20,001-30,000 บาท/เดือน, 30,000 บาท ขึ้นไป) มีระดับภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

4. แนวทางการยกระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลเบิกไพรให้มีคุณภาพสูงขึ้น

4.1 เทศบาลตำบลเบิกไพรควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาระบบบริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ เช่น ในกรณีที่มีการแจ้งตายต่างพื้นที่ ญาติผู้ตายจะต้องดำเนินการ 2 ครั้งคือ แจ้งออกไปมรณะบัตรในพื้นที่ และเดินทางไปยังภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านของผู้ตายเพื่อแจ้งย้ายผู้ตายเข้าไปสู่ทะเบียนบ้านกลาง ซึ่งเป็นภาระที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการเดินทาง

4.2 เทศบาลตำบลเบิกไพรควรมีการจัดทำเนื้อหาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับงานทะเบียนราษฎร และมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นให้มีการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้ประชาชนได้ซักถามข้อสงสัย ซึ่งจะช่วยยกระดับความเชื่อมั่น และความร่วมมือในการพัฒนางาน

4.3 เมื่อพัฒนาระบบใหม่ต้องมีการทดสอบระบบให้สมบูรณ์ โดยทดลองใช้ในพื้นที่ก่อนนำมาใช้ทั้งระบบทั่วประเทศ โดยมีการจัดทำคู่มือการใช้งานระบบเป็นไฟล์เอกสารให้ดาวน์โหลด และจัดทำคลิปวิดีโอการสอนในระบบออนไลน์ เพื่อฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ

อภิปรายผล

1. ระดับการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการการปกครองให้ความสำคัญกับการให้บริการประชาชน ซึ่งมาตรฐานบริการอำเภอ..ยิ้ม เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาระดับการให้บริการของอำเภอ โดยพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของอำเภอในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น และมีเป้าหมายสำคัญสูงสุดคือ มุ่งให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2553: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ในอันที่จะสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวัง และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ และเป็นไปตามแนวทางของการปกครอง (2558: 16) ที่ได้กล่าวว่า มาตรฐานบริการอำเภอ..ยิ้ม เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาระดับการให้บริการของอำเภอโดยรวมให้มีความเป็นเลิศ และเกิดผลสัมฤทธิ์ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทุกด้าน โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ มุ่งให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน ด้วยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของอำเภอในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น และมีมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับที่ สมิต ัสชญกร (2543: 173-174) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของบริการว่า บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานและเกิดสิ่งต่าง ๆ ในทางบวก

2. ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจาก ผู้บริหารของเทศบาลตำบลเบิกไพรตระหนักถึงความสำคัญของการมีภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงานเพื่อประชาชน รวมถึงช่วยให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของเทศบาลตำบลเบิกไพร โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Daniel J. Boorstin (1973) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน และเป็นไปตามแนวคิดของ จิราภรณ์ สีขาว (2536: 26) ที่ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

1. เทศบาลตำบลเบิกไพรควรสนับสนุนให้มีการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้บริการให้มีมาตรฐาน แยกเป็นสัดส่วน โดยมีก้านัน ผู้ใหญ่บ้านที่เข้าเวรคอยช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่ม เช่น แผ่นพับแนะนำบริการ มุมรับถ่ายเอกสารราย่อมเยาจะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกว่านี้
2. เทศบาลตำบลเบิกไพรควรประสานส่วนราชการอื่น ๆ โดยทำการเชื่อมโยงฐานข้อมูลงานทะเบียนราษฎรเข้ากับงานอื่น ๆ ในพื้นที่เพื่อลดความซ้ำซ้อน เช่น อสม. คนพิการ ทะเบียนเกษตรกร
3. เทศบาลตำบลเบิกไพรควรสนับสนุนให้มีการอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรเฉพาะด้าน รวมถึงจัดทำคู่มืองานทะเบียนเพื่อสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
4. เทศบาลตำบลเบิกไพรควรมีการจัดทำเนื้อหาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับงานทะเบียนราษฎร และมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่องในทุกสัปดาห์
5. เทศบาลตำบลเบิกไพรควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์งานทะเบียนราษฎรในหลากหลายช่องทาง โดยเน้นให้มีการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้ประชาชนได้ซักถามข้อสงสัย ซึ่งจะช่วยยกระดับความเชื่อมั่น และความร่วมมือในการพัฒนางาน

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2558). **เกณฑ์มาตรฐานบริการอำเภอ..ยิ้ม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อสาการศึกษาดินแดน.

จิราภรณ์ สีขาว. (2536). **ภาพลักษณ์องค์กร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทศบาลตำบลเบิกไพร. (2562). **รายงานประจำปี 2562**. ราชบุรี: เทศบาลฯ.

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2553). **การให้บริการ**. จาก www.uniquetmsu.msu.ac.th.

วิรัช ภูมิรัตนกุล. (2544). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมิต สัจฉกร. (2543). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

Daniel, J. Boorstin. (1973). **The New Atlantis**. American: Man of Books.

Taro, Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row Publications.

NBUS0021: คุณภาพการให้บริการสาธารณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

PUBLIC SERVICES QUALITY AFFECTING THE PEOPLE SATISFACTION IN THE AREA OF DON PHUTSA SUB DISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, DON TUM DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE.

ภัทรา แหวนอ่อน¹

¹ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา 3) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการสาธารณะกับความพึงพอใจของประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนครัวเรือนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 300 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์คือ ตัวแทนครัวเรือนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ผู้บริหารท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา และเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 7 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการให้บริการสาธารณะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความพึงพอใจของประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการสาธารณะกับความพึงพอใจของประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 4) องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลเฉพาะเรื่อง ผ่านทางเว็บไซต์ และเฟสบุ๊ค และให้มีการจัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกลบข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ประชาชน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน

คำสำคัญ: การให้บริการสาธารณะ องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา

Abstract

The aims of this study were 1) to study the public services quality of Don Phutsa Sub district Administrative Organization, 2) to study the people satisfaction in the area of Don Phutsa Sub district Administrative Organization, 3) to study the relationship between the public services quality and the people satisfaction in the area of Don Phutsa Sub district Administrative Organization, and 4) to propose the guideline for public services development. The samples of quantitative study were household representatives

in the area of Don Phutsa Sub district Administrative Organization. The quantitative data were collected by questionnaires, a total of 300 persons, from multistage sampling which comprises of proportional stratified sampling and simple random sampling. The descriptive and inferential statistics were used to analyze the Pearson product moment correlation coefficient. The samples of qualitative study were household representatives in the area of Don Phutsa Sub district Administrative Organization, local chief executive officers and the officials of Don Phutsa Sub district Administrative Organization. The qualitative data were collected by in-depth interview forms, a total of 7 persons, from purposive sampling.

The research findings were as follows: 1) the overall average of the public services quality was in high level, 2) the overall average of the people satisfaction was in high level 3) the relationship analysis found that the public services quality had statistically significant positive correlation with the people satisfaction on a moderate level at .01 level, and 4) Don Phutsa Sub district Administrative Organization should publicize the service information in various fields, including retrieving service for specific information through the website or Facebook, and should provide a content about frequently asked information (FAQ) in order to solve basic problems for the public, to create people satisfaction.

Keywords: public services, Don Phutsa Sub district Administrative Organization

บทนำ

การพัฒนาประเทศมีเป้าหมายประการสำคัญเพื่อนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ซึ่งในแต่ละยุคสมัยได้มีจุดเน้นในการพัฒนาประเทศที่แตกต่างกัน เช่น ปี พ.ศ. 2524 มีการนำก๊าซธรรมชาติจากอ่าวไทยมาใช้ประโยชน์ได้เป็นครั้งแรก และเป็นจุดเริ่มต้นแห่งการพัฒนาเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมของประเทศ ต่อมามีการใช้แนวคิดเปลี่ยนสนามรบเป็นสนามการค้า ซึ่งเป็นการเจรจาให้ประเทศที่มีอุดมการณ์และระบอบการปกครองต่างกัน หันมาร่วมมือกันในด้านเศรษฐกิจ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้นำไปสู่การสร้างสันติภาพในภูมิภาคอาเซียน สำหรับในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการปรับแนวคิดในการพัฒนาประเทศเพื่อขับเคลื่อนสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยเรียกแนวคิดใหม่นี้ว่า Thailand 4.0 เพื่อนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดักการเป็นประเทศรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำ และกับดักความไม่สมดุลในการพัฒนา ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ขับเคลื่อนตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านกลไกประชารัฐ (สุวิทย์ เหมนันทรี. 2559)

การพัฒนาประเทศได้กำหนดกลไกในการพัฒนาไว้หลายระดับทั้งในระดับนโยบายที่เป็นวาระแห่งชาติ ระดับกระทรวง/กรม และระดับพื้นที่ โดยมีการมอบหมายให้ส่วนราชการในพื้นที่เป็นผู้ขับเคลื่อนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศตามบทบาทและภารกิจของหน่วยงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาประเทศ โดยมุ่งหมายให้เกิดการแก้ไขปัญหา และพัฒนาพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของประชาชน ให้ได้รับประโยชน์สูงสุด (สำนักงบประมาณ. 2551) โดยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานในระดับพื้นที่ในการดำเนินงานตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมติคณะรัฐมนตรี นโยบายของรัฐบาล กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น และจังหวัด เพื่อช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นที่ตนรับผิดชอบมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้กำหนดให้หน่วยงานภาครัฐต้องส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น โดยให้ภาคประชาชน

เข้ามาร่วมการตัดสินใจหลาย ๆ เรื่อง เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนมีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งตนเองได้ อันก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีในอนาคต โดยมีสาระสำคัญของเจตนารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการปกครองท้องถิ่นใน 5 ประการคือ 1) การขยายอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีบทบาทที่ชัดเจนและกว้างขวางขึ้น 2) การทำให้เกิดดุลยภาพระหว่างการทำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และความเป็นอิสระ 3) การพัฒนาระบบการดำเนินงานและบริหารงานภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4) การเปิดพื้นที่ให้แก่ประชาชน ชุมชน และภาคประชาสังคมในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท้องถิ่นร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 5) การทำให้การเมืองท้องถิ่นมีความโปร่งใส ซึ่งการปกครองท้องถิ่นถือเป็นการกระจายอำนาจการปกครองจากส่วนกลางให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ และช่วยให้มีการจัดบริการสาธารณะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง ซึ่ง อุดม ทุมโฆสิต (2551: 503) ได้ให้ความเห็นว่า แนวคิดดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเข้มแข็งของสังคมไทยในระดับฐานราก และเป็นระบบที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาค้นหาพื้นฐานของท้องถิ่นได้เป็นตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพ โดยจุดเด่นอยู่ที่การเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท้องถิ่นของตน เพื่อแก้ไขพัฒนาที่เกิดขึ้นและพัฒนาท้องถิ่นของตนไปในทิศทางที่ต้องการได้อย่างอิสระ

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น (2562: ออนไลน์) มีการกำหนดนโยบายเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง และแนวทางสำคัญประการหนึ่งคือ การประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในแต่ละด้านขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยให้หน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในการประเมินผลการปฏิบัติงาน และความน่าเชื่อถือในระดับสูงเป็นผู้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแต่ละด้าน ซึ่งช่วยได้ข้อมูลจากมุมมองของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ได้ดำเนินการพัฒนาระบบการให้บริการให้มีคุณภาพสูงขึ้น และได้ผลงานที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เพื่อมุ่งหวังให้บริการสาธารณะที่จัดทำขึ้นสามารถช่วยให้ประชาชนได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรานั้น ถือเป็นเรื่องสำคัญในการพัฒนาระบบการให้บริการสาธารณะเพื่อให้เกิดประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น ดังนั้น การศึกษาถึงหลักการให้บริการสาธารณะจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานตามภารกิจขององค์การบริหารส่วนตำบลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพให้สูงขึ้น สามารถแก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มีหลากหลายได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับท้องถิ่นนั้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา
3. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการสาธารณะกับความพึงพอใจของประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานในการวิจัย

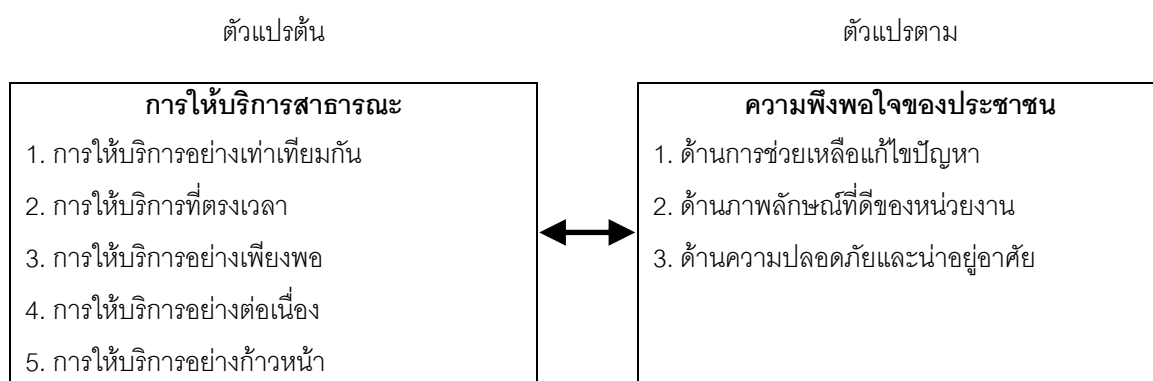
1. ระดับการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
2. ระดับความพึงพอใจของประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง
3. การให้บริการสาธารณะมีระดับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา
2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา
3. ทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการสาธารณะที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา
4. ทำให้ได้สารสนเทศที่ช่วยสร้างแนวทางการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ให้สูงขึ้น
5. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายเพื่อนำไปใช้ประกอบการจัดทำกิจกรรม โครงการ และแผนปฏิบัติการสำหรับการพัฒนาการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการสาธารณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ การให้บริการสาธารณะ โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ Millett (1954; อ้างถึงใน ต่อเกียรติ ราพิงจิตต์. 2549: 14) จำนวน 5 ด้าน และตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของประชาชน โดยปรับปรุงจากเกณฑ์การประเมินองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี ด้านความพึงพอใจของประชาชน ของคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (2562: 7) จำนวน 3 ด้าน ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ตัวแทนครัวเรือนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ในปีงบประมาณ 2562 จำนวน 1,205 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา. 2562)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย โดยตัวแปรต้น ได้แก่ การให้บริการสาธารณะ โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ Millett (1954; อ้างถึงใน ต่อเกียรติ รำพึงจิตต์. 2549: 14) จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน 2) การให้บริการที่ตรงเวลา 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของประชาชน โดยปรับปรุงจากเกณฑ์การประเมินองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี ด้านความพึงพอใจของประชาชน ของคณะกรรมการ การกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (2562: 7) จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการช่วยเหลือแก้ไขปัญหา 2) ด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน และ 3) ด้านความปลอดภัยและน่าอยู่อาศัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงผสม

1. การศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.914
2. การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สำหรับการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ตัวแทนครัวเรือนขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา จำนวน 300 คน ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กล่าวคือ มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสุ่มอย่างง่ายตามลำดับ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติ ด้วยการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

1.1 ผลการศึกษาระดับการให้บริการสาธารณะ พบรายละเอียดดังนี้

การให้บริการสาธารณะ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	4.03	0.38	มาก
2. การให้บริการที่ตรงเวลา	3.84	0.51	มาก
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ	3.81	0.41	มาก
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.72	0.34	มาก
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า	3.62	0.40	มาก
รวม	3.81	0.69	มาก

ผลการศึกษาระดับการให้บริการสาธารณะ ทราบได้ว่า ระดับการให้บริการสาธารณะอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก การให้บริการที่ตรงเวลาอยู่ในระดับมาก การให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก การให้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก และการให้บริการอย่างก้าวหน้าอยู่ในระดับมาก

1.2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชน พบรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของประชาชน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการช่วยเหลือแก้ไขปัญหา	3.90	0.42	มาก
2. ด้านความปลอดภัยและน่าอยู่อาศัย	3.54	0.48	มาก
3. ด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน	3.38	0.44	ปานกลาง
รวม	3.61	0.59	มาก

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชน ทราบได้ว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยและน่าอยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานอยู่ในระดับมาก

1.3 ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการให้บริการสาธารณะกับความพึงพอใจของประชาชนโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

	SE1	SE2	SE3	SE4	SE5	SE	Sa
SE1	1	.040*	.071*	.107*	.105*	.434**	.015*
SE2		1	.300**	.084*	.244**	.324**	.086*
SE3			1	.080*	.526**	.430**	.296**
SE4				1	.273**	.530**	.036*
SE5					1	.653**	.370**
SE						1	.349**
Sa							1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการสาธารณะ (SE) กับความพึงพอใจของประชาชน (Sa) มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.349) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการสาธารณะทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (SE1), การให้บริการที่ตรงเวลา (SE2), การให้บริการอย่างเพียงพอ (SE3), การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (SE4) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (SE5) กับความพึงพอใจของประชาชน (Sa) โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1.3.1 การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (SE1) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของประชาชน (Sa) อยู่ในระบับน้อย (0.015) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (SE4) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของประชาชน (Sa) อยู่ในระบับน้อย (0.036) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.3 การให้บริการที่ตรงเวลา (SE2) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของประชาชน (Sa) อยู่ในระบับน้อย (0.086) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.4 การให้บริการอย่างเพียงพอ (SE3) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของประชาชน (Sa) อยู่ในระบับน้อย (0.296) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (SE5) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของประชาชน (Sa) อยู่ในระดับปานกลาง (0.370) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

แนวทางการยกระดับการให้บริการสาธารณะที่มีต่อความพึงพอใจของประชาชนให้สูงขึ้น สรุปดังนี้

2.1 ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลเฉพาะเรื่องผ่านทางเว็บไซต์ และเฟสบุ๊ค และมีการจัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกถามบ่อยเพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ประชาชน

2.2 จัดระบบการให้บริการเชิงรุกตามแนวทาง One stop service เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน และมีความรวดเร็วในการให้บริการ

2.3 พัฒนาระบบการให้บริการเพื่อให้มีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำลง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

สรุปผลการศึกษา

1. ระดับการให้บริการสาธารณะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

2. ระดับความพึงพอใจของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการช่วยเหลือแก้ไขปัญหา ด้านความปลอดภัยและน่าอยู่อาศัย และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน

3. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการสาธารณะกับความพึงพอใจของประชาชน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.349) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อเรียงลำดับความสัมพันธ์ของระดับการให้บริการสาธารณะทั้ง 5 ด้านกับความพึงพอใจของประชาชน ได้ดังนี้ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันเวลา การให้บริการอย่างต่อเนื่องเวลา การให้บริการที่ตรงเวลาเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

4. แนวทางการยกระดับการให้บริการสาธารณะที่มีต่อความพึงพอใจของประชาชนให้สูงขึ้น สรุปดังนี้

4.1 ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลเฉพาะเรื่องผ่านทางเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก และมีการจัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกถามบ่อยเพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ประชาชน

4.2 จัดระบบการให้บริการเชิงรุกตามแนวทาง One stop service เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน และมีความรวดเร็วในการให้บริการ

4.3 พัฒนาระบบการให้บริการเพื่อให้มีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำลง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับการให้บริการสาธารณะ ได้ค้นพบว่า การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันเป็นปัจจัยที่มีค่าคะแนนสูงที่สุดในการศึกษานี้ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากองค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการ โดยมุ่งเน้นให้ความเสมอภาคเท่าเทียมกันของผู้รับบริการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้มาใช้บริการทุกคนได้รับสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไข หลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน หรือมีการเอื้อประโยชน์สิทธิพิเศษแก่บุคคลใดในลักษณะที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดชัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชวงศ์ ฉายะบุตร (2536: 11-14) ที่ได้กล่าวถึงความเสมอภาคในการให้บริการไว้ว่า ข้าราชการมีหน้าที่จะต้องให้บริการแก่ประชาชนโดยเสมอภาคกัน โดยการให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน ทั้งนี้ นันทวัฒน์ บรมานันท์ (2543: 18-27) ได้ให้ความเห็นว่า ความเสมอภาคเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญประการแรกในการจัดทำบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์

ของประชาชนทุกคนที่จะได้รับการปฏิบัติหรือได้รับผลประโยชน์จากบริการสาธารณะอย่างเสมอภาคกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธิราวัฒน์ พังงา (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การส่วนตำบลนาสัก อำเภอสวี จังหวัดชุมพร โดยค้นพบว่า การให้บริการอย่างเสมอภาคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การส่วนตำบลนาสัก ผลการศึกษาจึงกล่าวสรุปได้ว่า การให้บริการสาธารณะ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชน

ผลวิจัยได้นำมาสู่ข้อเสนอแนะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราควรมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการสืบค้นข้อมูลบนมือถือ เพื่อช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการทราบสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว
2. องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราควรมีการจัดกิจกรรมออกหน่วยเคลื่อนที่ร่วมกับส่วนราชการอื่น ๆ เพื่อให้คนในชุมชนได้เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาที่สอดคล้องกับความต้องการ
3. องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทราควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ โดยผู้ที่เข้าเวรบริการต้องสามารถให้คำตอบในเบื้องต้นได้ในทุกประเด็นที่ถูกสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2562). **แผนปฏิบัติราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562**. จาก <http://www.dla.go.th/servlet/DLAServlet?visit=mission>.

คณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. (2562). **เกณฑ์การประเมินองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี**. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการฯ.

ชูวงศ์ ฉายะบุตร. (2536, กรกฎาคม). การให้บริการแบบครบวงจรแนวทางการให้บริการเชิงรุกของกรมการปกครอง. **เทศบาล** 88. 30: 11-14.

ต่อเกียรติ รำพึงจิตต์. (2549). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรเมืองนครปฐม**. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. ธิราวัฒน์ พังงา. (2561). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การส่วนตำบลนาสัก อำเภอสวี จังหวัดชุมพร**. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2543). **หลักกฎหมายปกครองเกี่ยวกับบริการสาธารณะ**. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). **ประเทศไทย 4.0**. จาก http://planning2.mju.ac.th/government/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf.

องค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา. (2562). **ผลการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนพุทรา ปี 2562**. นครปฐม: องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านม่วง.

อุดม ทุมโฆสิต. (2548). **ตัวแบบการวัดผลสำเร็จในการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Millett, John D. (1954). **Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance**. New York: McGraw-Hill Book Company.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics an Introductory Analysis**. 3rd ed., New York: Harper & Row.

NBUS0022: ปัจจัยธรรมาภิบาลที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

GOOD GOVERNANCE FACTORS AFFECTING THE PERFORMANCE OF OM YAI SUB DISTRICT MUNICIPALITY, SAM PHRAN DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE.

ชรีรัตน์ นวลมะ¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ 2) เพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ 3) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยธรรมาภิบาลกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ และ 4) เพื่อสร้างข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการยกระดับปัจจัยธรรมาภิบาลที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ให้สูงขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนครัวเรือนของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 393 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์คือ ตัวแทนครัวเรือนของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ ผู้บริหารท้องถิ่นของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ และเจ้าหน้าที่จากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในพื้นที่ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 7 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับปัจจัยธรรมาภิบาล โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการปฏิบัติหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยธรรมาภิบาลกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่จะต้องมีการสื่อสารแนวทางการดำเนินงาน และความก้าวหน้าในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและความเชื่อมั่นสู่ชุมชน

คำสำคัญ: ปัจจัยธรรมาภิบาล เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่

Abstract

The aims of this study were 1) to study the good governance factors of Om Yai Sub district Municipality, 2) to study the performance of Om Yai Sub district Municipality, 3) to study the relationship between the good governance factors and the performance of Om Yai Sub district Municipality, and 4) to propose the guideline for enhancing the good governance factors to obtain more performance of Om Yai Sub district Municipality. The samples of quantitative study were representative of households in the area of Om Yai Sub district Municipality. The quantitative data were collected by questionnaires, a total of 393 persons, from multistage sampling which comprises of proportional stratified sampling and simple random sampling. The descriptive and inferential statistics were used to analyze the Pearson product moment

correlation coefficient. The samples of qualitative study were representative of households in the area of Om Yai Sub district Municipality, local chief executive officers, and officials from government sector that are involved in the area operations. The qualitative data were collected by in-depth interview forms, a total of 7 persons, from purposive sampling.

The research findings were as follows: 1) the overall average of good governance factors was in high level, 2) the overall average of the performance was in high level 3) the relationship analysis found that the good governance factors had statistically significant positive correlation with the performance of Om Yai Sub district Municipality on a moderate level at .01 level, and 4) Om Yai Sub district Municipality should communicate the operational approaches and progresses in local development continuously, to build a good understanding and confidence to the community.

Keywords: good governance factors, Om Yai Sub district Municipality

บทนำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งต้องมีการปรับตัวตาม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะการพัฒนาประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น และแนวทางการปฏิบัติงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยในอดีตที่ผ่านมามักจะพบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทหน้าที่ในการจัด บริการสาธารณะให้แก่ประชาชนในระดับสูง และสิ่งที่มักปรากฏตามมา คือ การให้บริการสาธารณะเหล่านั้นมักมีปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่สามารถสนองตอบต่อประชาชนผู้รับบริการ และถูกกล่าวถึงในเชิงลบเกี่ยวกับการทำงานแบบขาดประสิทธิภาพ ซึ่ง ปธาน สุวรรณมงคล (2547: 50-54) ได้สรุปถึงภาพรวมของปัญหาการปกครองท้องถิ่นไทย ดังนี้ 1) ขาดความเป็นอิสระในการปกครองตนเอง 2) ขาดความชัดเจน และความต่อเนื่องในการแปลงนโยบายของรัฐบาลด้านการปกครองท้องถิ่น 3) ความหลากหลายและสับสนของรูปแบบองค์กรปกครองท้องถิ่น 4) ความอ่อนแอขององค์กรปกครองท้องถิ่น เนื่องจากขาดบุคลากรทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ 5) ผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่นที่เข้ามาผูกขาดการเมืองท้องถิ่น 5) ปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาคมท้องถิ่นยังมีขอบเขตจำกัด นอกจากนี้ สมศักดิ์ ฐรีศรีศักดิ์ (2551: 37-38) ได้กล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้ 1) ปัญหาความล้าช้าในการปฏิบัติตามระเบียบ 2) ปัญหาการบริหารงานบุคคล 3) ปัญหาความขัดแย้งของนักปกครองในพื้นที่ ทั้งนี้ ยังพบว่ามีปัญหาอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นประเด็นปลีกย่อยที่มีเฉพาะในพื้นที่นั้น ๆ จากปัญหาดังกล่าวได้ทำให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า และสถาบันอุดมศึกษา เป็นต้น ได้เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในลักษณะต่าง ๆ เช่น การให้รางวัล การให้องค์ความรู้ เป็นต้น ซึ่งในกิจกรรมการมอบรางวัลยังมีการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับรางวัลดังกล่าวเพื่ออธิบายถึงองค์ประกอบ เทคนิค และวิธีการบริหารจัดการที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ และยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ศึกษาถึงการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน การกระจายอำนาจและการถ่ายโอนภารกิจเพื่ออธิบายถึงความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และความเห็นของบุคลากรท้องถิ่น รวมถึงปัจจัยที่ส่งเสริม

และสนับสนุนการบรรลุผลสำเร็จ โดยคาดหวังให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเกิดการตื่นตัวและได้เรียนรู้เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาหน่วยงานของตนให้มีศักยภาพสูงขึ้น (สมชาย สุเทศ. 2555: 4)

หลักธรรมาภิบาลถือเป็นหลักการสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเกิดการปรับเปลี่ยนหลักคิดและวิธีการทำงาน เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและเชื่อมั่นต่อองค์กรในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งการทำงานตามหลักธรรมาภิบาลมีความสำคัญต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อสร้างความเชื่อถือ ซึ่งส่งผลให้มีการปรับปรุงระบบงาน และพฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่มากยิ่งขึ้น เพื่อผลิตผลงานและให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนได้มากที่สุด จึงกล่าวได้ว่าการทำงานตามหลักธรรมาภิบาลมีความสำคัญต่อประชาชน เพราะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน นอกจากนี้ การให้บริการตามหลักธรรมาภิบาลยังช่วยกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนในการเข้าร่วมกิจกรรมการแก้ไขปัญหาของตนเอง อันนำมาสู่ความเข้มแข็งของภาคประชาชนในอนาคต

เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพในการทำงานเพื่อให้บริการแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงาน และให้บริการแก่ประชาชนด้วยความโปร่งใส และเกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน และงานนโยบายในระดับจังหวัด และระดับประเทศได้อย่างมีคุณภาพ ดังเห็นได้จากวิสัยทัศน์ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ที่กำหนดไว้ว่า “อ้อมใหญ่เมืองเกษตรและอุตสาหกรรม นำคุณภาพชีวิต สังคมดี มีการศึกษา พัฒนาสาธารณูปโภค สาธารณูปการ บริหารชุมชนเข้มแข็ง มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน”

ดังนั้น การพัฒนาระบบการให้บริการของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยใช้หลักธรรมาภิบาลเป็นแนวทางในการพัฒนาจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และทำการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการในมุมมองของประชาชนผู้รับบริการ เพื่อนำมาสู่การบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลงานที่มีคุณภาพตามเป้าหมายที่กำหนด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการให้บริการตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ที่สอดคล้องกับหลักการทางวิชาการ และส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาศักยภาพของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่
2. เพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่
3. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยธรรมาภิบาลกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่
4. เพื่อสร้างข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการยกระดับปัจจัยธรรมาภิบาลที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ให้สูงขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

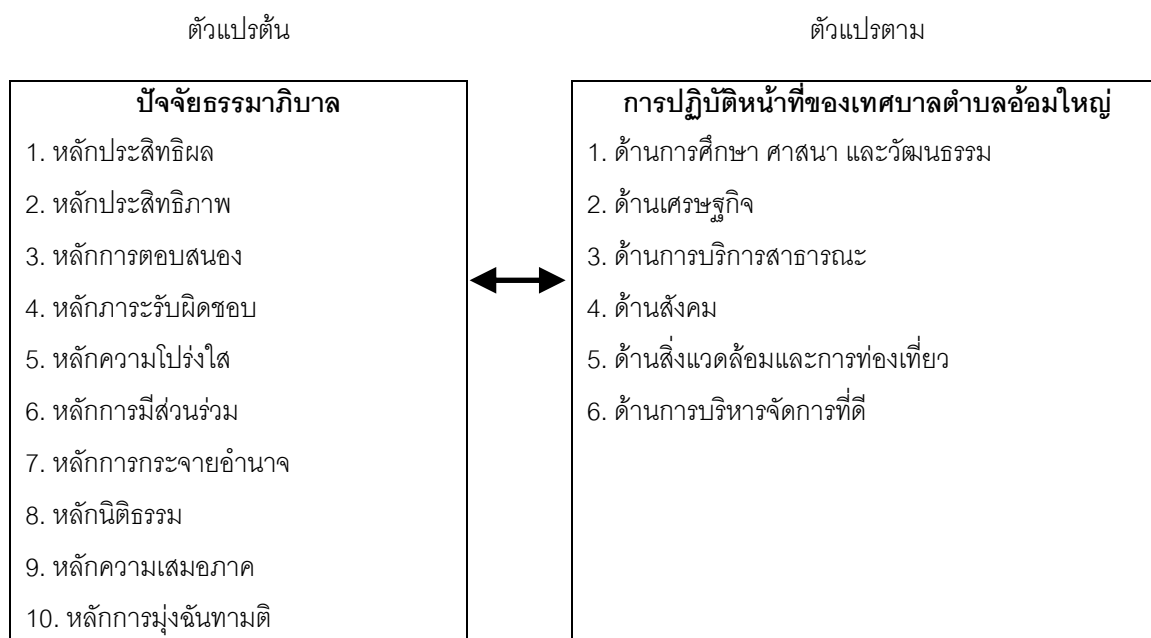
1. ระดับปัจจัยธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
2. ระดับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยธรรมาภิบาลมีระดับความสัมพันธ์กับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่
2. ทำให้ทราบถึงระดับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่
3. ทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยธรรมาภิบาลที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่
4. ทำให้ได้สารสนเทศที่ช่วยสร้างแนวทางการยกระดับปัจจัยธรรมาภิบาลที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ให้สูงขึ้น
5. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายเพื่อนำไปใช้ประกอบการจัดทำกิจกรรม โครงการ และแผนปฏิบัติการสำหรับการพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยธรรมาภิบาลที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยธรรมาภิบาล โดยปรับปรุงจากแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2552: 3) จำนวน 10 ด้าน และตัวแปรตาม ได้แก่ การปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ โดยปรับปรุงจากประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (2562, น. 13) จำนวน 6 ด้าน ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ตัวแทนครัวเรือนของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ในปีงบประมาณ 2562 จำนวน 21,239 คน (เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่, 2562)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยธรรมชาติ โดยปรับปรุงจากแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2552: 3) จำนวน 10 ด้าน ดังนี้ 1) หลักประสิทธิภาพ 2) หลักประสิทธิผล 3) หลักการตอบสนอง 4) หลักการรับผิดชอบ 5) หลักความโปร่งใส 6) หลักการมีส่วนร่วม 7) หลักการกระจายอำนาจ 8) หลักนิติธรรม 9) หลักความเสมอภาค และ 10) หลักการมุ่งฉันทามติ สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ การปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ โดยปรับปรุงจากประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (2562: 13) จำนวน 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม 2) ด้านเศรษฐกิจ 3) ด้านการบริการสาธารณะ 4) ด้านสังคม 5) ด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว และ (6) ด้านการบริหารจัดการที่ดี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงผสม

1. การศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.904
2. การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สำหรับการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ตัวแทนครัวเรือนของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ จำนวน 393 คน ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กล่าวคือ มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสุ่มอย่างง่ายตามลำดับ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติ ด้วยการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาระดับปัจจัยธรรมชาติ พบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยธรรมชาติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หลักความโปร่งใส	3.69	0.47	มาก
2. หลักประสิทธิภาพ	3.65	0.53	มาก
3. หลักประสิทธิผล	3.63	0.48	มาก
4. หลักการมีส่วนร่วม	3.58	0.55	มาก
5. หลักความเสมอภาค	3.48	0.54	มาก
6. หลักการรับผิดชอบต่อ	3.44	0.49	มาก
7. หลักการตอบสนอง	3.42	0.49	มาก
8. หลักนิติธรรม	3.41	0.61	มาก
9. หลักการกระจายอำนาจ	3.38	0.66	ปานกลาง
10. หลักการมุ่งฉันทามติ	3.32	0.57	ปานกลาง
รวม	3.50	0.34	มาก

ผลการศึกษาระดับปัจจัยธรรมชาติ พบได้ว่า ระดับปัจจัยธรรมชาติอยู่ในระดับมาก 8 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ หลักความโปร่งใสอยู่ในระดับมาก หลักประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก หลักประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก หลักการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก หลักความเสมอภาคอยู่ในระดับมาก หลักการรับผิดชอบต่ออยู่ในระดับมาก หลักการตอบสนองอยู่ในระดับมาก หลักนิติธรรม อยู่ในระดับมาก หลักการกระจายอำนาจอยู่ในระดับปานกลาง และหลักการมุ่งฉันทามติอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาระดับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ พบรายละเอียดดังนี้

การปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม	3.60	0.79	มาก
2. ด้านเศรษฐกิจ	3.47	0.82	มาก
3. ด้านการบริการสาธารณะ	3.43	0.79	มาก
4. ด้านสังคม	3.40	0.70	ปานกลาง
5. ด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว	3.32	0.73	ปานกลาง
6. ด้านการบริหารจัดการที่ดี	3.25	0.67	ปานกลาง
รวม	3.41	0.54	มาก

ผลการศึกษาระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ทราบได้ว่า ระดับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้านเมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ด้านการบริการสาธารณะอยู่ในระดับมาก ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการบริหารจัดการที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยธรรมาภิบาลกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G	O
G1	1	.536**	.502**	.486**	.509**	.550**	.334**	.478**	.542**	.091*	.785**	.424**
G2		1	.354**	.452**	.380**	.301**	.304**	.337**	.249**	.151**	.627**	.393**
G3			1	.456**	.444**	.325**	.166**	.332**	.392**	.044*	.613**	.304**
G4				1	.471**	.346**	.267**	.397**	.271**	.005*	.636**	.244**
G5					1	.320**	.191**	.268**	.386**	.027*	.597**	.243**
G6						1	.293**	.466**	.408**	.143**	.661**	.335**
G7							1	.395**	.434**	.266**	.611**	.590**
G8								1	.551**	.238**	.724**	.482**
G9									1	.156**	.703**	.501**
G10										1	.348**	.386**
G											1	.634**
O												1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยธรรมาภิบาล (G) กับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (O) มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.634) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยธรรมาภิบาลทั้ง 10 ตัวแปร ได้แก่ หลักประสิทธิผล (G1), หลักประสิทธิภาพ (G2), หลักการตอบสนอง (G3), หลักการรับผิดชอบ (G4), หลักความโปร่งใส (G5), หลักการมีส่วนร่วม (G6), หลักการกระจายอำนาจ (G7), หลักนิติธรรม (G8), หลักความเสมอภาค (G9) และหลักการมุ่งสันติ (G10) กับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (O) ได้ดังนี้

1. หลักการกระจายอำนาจ (G7) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (O) อยู่ในระดับปานกลาง (0.590) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. หลักความเสมอภาค (G9) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (O) อยู่ในระดับปานกลาง (0.501) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

3. หลักนิติธรรม (G8) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (O) อยู่ในระดับปานกลาง (0.482) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. หลักประสิทธิภาพ (G1) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (O) อยู่ในระดับปานกลาง (0.424) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. หลักประสิทธิภาพ (G2) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (O) อยู่ในระดับปานกลาง (0.393) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. หลักการมุ่งฉันทามติ (G10) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (O) อยู่ในระดับปานกลาง (0.386) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. หลักการมีส่วนร่วม (G6) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (O) อยู่ในระดับปานกลาง (0.335) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. หลักการตอบสนอง (G3) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (O) อยู่ในระดับปานกลาง (0.304) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. หลักการรับผิดชอบ (G4) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (O) อยู่ในระดับน้อย (0.244) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. หลักความโปร่งใส (G5) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ (O) อยู่ในระดับน้อย (0.243) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะแนวทางการยกระดับปัจจัยธรรมาภิบาลที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ให้สูงขึ้น สรุปได้ว่า เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่จะต้องมีการสื่อสารแนวทางการดำเนินงาน และความก้าวหน้าในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและความเชื่อมั่นสู่ชุมชน

สรุปผลการศึกษา

1. ระดับปัจจัยธรรมาภิบาล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 8 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ หลักความโปร่งใส หลักประสิทธิภาพ หลักการมีส่วนร่วม หลักความเสมอภาค หลักการรับผิดชอบ หลักการตอบสนอง หลักนิติธรรม หลักการกระจายอำนาจ และหลักการมุ่งฉันทามติ

2. ระดับการปฏิบัติหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว ด้านการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ด้านการบริหารจัดการที่ดี และด้านการบริการสาธารณะ

3. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยธรรมาภิบาลกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.634) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อเรียงลำดับความสัมพันธ์ระดับปัจจัยธรรมาภิบาลทั้ง 10 ด้านกับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ ได้ดังนี้ หลักการกระจายอำนาจ หลักความเสมอภาค หลักนิติธรรม หลัก

ประสิทธิผล หลักประสิทธิภาพ หลักการมุ่งจันทามติ หลักการมีส่วนร่วม หลักการตอบสนอง หลักการรับผิดชอบต่อหลักความโปร่งใส

4. เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่จะต้องมีการสื่อสารแนวทางการดำเนินงาน และความก้าวหน้าในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและความเชื่อมั่นสู่ชุมชน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับปัจจัยธรรมาภิบาล ได้ค้นพบว่าหลักความโปร่งใสเป็นหลักการที่มีค่าคะแนนสูงที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการกำหนดแนวทางการทำงานของภาครัฐที่มุ่งให้ทุกส่วนราชการทำงานด้วยความโปร่งใส และตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักนายกรัฐมนตรี (2542: 26-27) และสถาบันคลังสมองของชาติ (2552: 20) ที่ได้กล่าวถึง หลักความโปร่งใสไว้ว่าจะช่วยสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน โดยประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก และมีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่พบว่า เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ต้องมีการสื่อสารแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและความเชื่อมั่นสู่ชุมชน ดังนั้น การสื่อสารเพื่อสร้างความโปร่งใสจึงเป็นเรื่องที่สำคัญขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผลวิจัยยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุสรณ์ พานแก้ว (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลนราภิรมย์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยพบว่า หลักความโปร่งใสจะช่วยให้การทำงานเป็นไปตามมาตรฐาน และงานวิจัยของ วิพุธ อ่องสกุล (2553: 2-6) ที่ได้วิจัยเรื่องสถานะระดับธรรมาภิบาลในหน่วยงานรัฐ โดยพบว่าหลักความโปร่งใส เป็นการปฏิบัติราชการในระดับค่อนข้างดี สรุปได้ว่า ปัจจัยธรรมาภิบาล เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับการปฏิบัติหน้าที่ของเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่

ผลวิจัยได้นำมาสู่ข้อเสนอแนะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ควรจัดกิจกรรมเทศบาลเคลื่อนที่ โดยให้เจ้าหน้าที่ลงพื้นที่เพื่อพบปะพูดคุยกับประชาชนอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือน
2. เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ควรประสานงานกับส่วนราชการในพื้นที่เพื่อวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน โดยเสนอความต้องการผ่านโครงการของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในแต่ละด้าน
3. เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ควรเปิดโอกาสให้แกนนำชุมชนได้เข้าร่วมเสนอแนวทางการพัฒนางานเพื่อช่วยให้การจัดทำโครงการเกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติศักดิ์ เศรษฐพิณิจ. (2556). การนำนโยบายไปปฏิบัติขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครปฐม. ปรัญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2542). การสร้างธรรมาภิบาล (Good Governance) ในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: วิทยุชน.
- มนัสนันท์ ชัยกิจยิ่งเจริญ. (2553). การจัดการบริการสาธารณะโดยวิธีการทำสัญญาจ้าง: กรณีศึกษาเทศบาลนครพิษณุโลกและเทศบาลนครขอนแก่น. รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ลิขิต ธีรเวคิน. (2525). การกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบท. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์ คบไฟ.
- สมชาย สุเทศ. (2555). การบริหารการจัดการภาครัฐแนวใหม่ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สุจิต นิมิตรกุล. (2543). กระทรวงมหาดไทยกับการบริหารจัดการที่ดีในการปกครองที่ดี (Good Governance). กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- หจวน ชูเพ็ญ. (2551). โครงสร้าง ภาระหน้าที่ และความสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น. ในท้องถิ่น อภิวัฒน์. กรุงเทพฯ: วิถีทรรศน์.
- อนันต์ อนันตกุล. (2521). กรมการปกครองท้องถิ่นไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถัย กักพล; และคณะ. (2552). เคล็ดลับการจัดบริการสาธารณะท้องถิ่น: บทเรียนจากรางวัลพระปกเกล้า 2551. กรุงเทพฯ: ส เจริญ การพิมพ์.
- อรพินท์ สฟโชคชัย. (2550). การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ในเอกสารประกอบการบรรยายเรื่องหลักการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance). จาก www.opdc.go.th/oldweb/Mission/File_download/1141793785-1.ppt.
- อุดม ทุมโสมสิต. (2548). ตัวแบบการวัดผลสำเร็จในการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Arnstein, Sherry R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*. 35(4): 216-224.
- United Nations. (2000). *Building Partnerships for Good Governance*. New York: United Nations Press.

NBUS0023: ปัจจัยสมรรถนะที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี**THE COMPETENCY FACTORS AFFECTING THE PERFORMANCE OF VILLAGE HEADMAN OF BANG PHAE DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE.**วสิน วิบูลศิลป์¹¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี 3) เพื่อศึกษาสมการทำนายของปัจจัยสมรรถนะที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี และ 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนครัวเรือนในหมู่บ้านของอำเภอบางแพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 391 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์คือ ตัวแทนครัวเรือนในหมู่บ้านของอำเภอบางแพ จำนวน ห้าหน้าส่วนราชการระดับอำเภอ และปลัดอำเภอ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 9 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับสมรรถนะการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) สมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณระหว่างระดับสมรรถนะการดำเนินงานกับระดับการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน พบว่า ด้านศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน และด้านการสอนงานและมอบหมายงาน เป็นปัจจัยสมรรถนะที่สามารถนำมาพยากรณ์ผลการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านได้ และ 4) แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านให้มีคุณภาพสูงขึ้นคือ การพัฒนาสมรรถนะให้ผู้ใหญ่บ้านเป็นนักประสานงานระหว่างส่วนราชการกับประชาชนในพื้นที่ให้เกิดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน โดยอำเภอต้องมอบหมายให้ปลัดอำเภอทำหน้าที่พี่เลี้ยง และร่วมบูรณาการภารกิจในพื้นที่

คำสำคัญ: ปัจจัยสมรรถนะ, ผู้ใหญ่บ้าน, การดำเนินงาน**Abstract**

The aims of this study were 1) to study the competency factors of Bang Phae district, Ratchaburi province, 2) to study the village headman performance of Bang Phae district, Ratchaburi province, 3) to study the predictive equation of the competency factors affecting the village headman performance of Bang Phae district, Ratchaburi province, and 4) to propose the guideline for competency of village headman performance development of Bang Phae district, Ratchaburi province. The samples of quantitative study were household representatives in the village of Bang Phae district. The quantitative data were collected

by questionnaires, a total of 391 persons, from multistage sampling which comprises of proportional stratified sampling and simple random sampling. The descriptive statistics and inferential statistics, concerning the stepwise multiple regression analysis, were used in this research. The samples of qualitative study were household representatives in the village of Bang Phae district, Sub district headman, district chief of public sectors, and deputy district chief of Bang Phae district. The qualitative data were collected by in-depth interview forms, a total of 9 persons, from purposive sampling.

The research findings were as follows: 1) the overall average of the competency factors was in high level, 2) the overall average of the village headman performance was in high level 3) the predictive equation from multiple regression analysis between the competency factors and the village headman performance found that the competency factors of transformational leadership potential issue and coaching and assignment issue, had statistically significant and predicted the village headman performance, and 4) significant guidelines for the competency of village headman performance development, there should be a competency development that allows the village headman to be a liaison between government agencies and people in the area, to create useful activities in accordance with the needs of the community, therefore, the district has to assign the deputy district chief to act as a mentor and integrate the mission in the area.

Keywords: competency factor, village headman, Performance

บทนำ

การปกครองท้องถิ่นของไทยถือกำเนิดขึ้นในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยมีมูลเหตุสำคัญคือ การได้รับอิทธิพลแนวคิดการปฏิรูปการปกครองจากชาติตะวันตกหรือจักรวรรดินิยมในการนำไปสู่ความเป็นรัฐสมัยใหม่ ทำให้เกิดการปรับปรุงการบริหารราชการแผ่นดินในสมัยนั้นขึ้น โดยได้มีการทดลองตั้งผู้ใหญ่บ้านและกำนันขึ้นครั้งแรกที่อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเป็นต้นแบบให้มีการวางรูปแบบการปกครองระดับหมู่บ้าน ตำบล ที่เรียกว่าการปกครองท้องถิ่น ผ่านการตราพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องถิ่นที่ ร.ศ. 116 (พ.ศ. 2440) (บุญเติม เรณูมาศ. 2539: 26-29) จึงทำให้กำนันและผู้ใหญ่บ้านเป็นกลไกสำคัญหนึ่งในการขับเคลื่อนการทำงานของฝ่าย ปกครองและการบริหารราชการแผ่นดินให้เกิดประสิทธิภาพ โดยบทบาทหน้าที่ของการเป็นกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน คือการรักษาความสงบเรียบร้อยในหมู่บ้าน การทำหน้าที่เป็นตัวแทนของ ภาครัฐ ในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติในระดับพื้นที่ การขับเคลื่อนองค์การของ ภาครัฐในระดับท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ (กรมการปกครอง. 2550: 72-74) นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชนในการสะท้อนความต้องการของตำบล หมู่บ้าน สู่หน่วยการปกครองที่สูงขึ้น จากบทบาท อำนาจหน้าที่ดังกล่าว กล่าวได้ว่า กำนันและ ผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้มีความสำคัญต่อการระบอบการเมืองและการปกครองของไทยเป็นอย่างยิ่ง โดยกำนัน ผู้ใหญ่บ้านเป็นจุดเชื่อมประสานระหว่างตัวแทนของภาครัฐจากส่วนกลาง ภูมิภาคกับประชาชนในแต่ละพื้นที่

สถาบันกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน จึงถือเป็นสถาบันที่อยู่คู่กับตำบล หมู่บ้าน มาโดยตลอด เป็นผู้ที่คอยช่วยเหลือทางราชการในการบำบัดทุกข์ บำรุงสุขให้แก่ประชาชนในตำบล หมู่บ้าน และเป็นผู้แทนประชาชนในตำบลหมู่บ้านในการติดต่อกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาคราชการและภาคเอกชน จากความสำคัญดังกล่าว กรมการปกครองจึงกำหนดแนวทาง

การประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ตามเงื่อนไขแห่งพระราชบัญญัติลักษณะการปกครองท้องที่ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2551 ที่กำหนดให้ผู้ใหญ่บ้านพ้นจากตำแหน่งเมื่ออายุครบหกสิบปี และไม่ผ่านการประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 14 (11) ซึ่งมีการดำเนินการอย่างน้อยทุก 5 ปี นับแต่วันที่ได้รับการแต่งตั้ง โดยหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินได้กำหนดให้ราษฎรในหมู่บ้านมีส่วนร่วมในการประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ใหญ่บ้านด้วย ซึ่งการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ต้องการประเมินขีดความสามารถที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุสัมฤทธิ์ผล ทั้งนี้ อารังศักดิ์ คงคาสวัสดิ์ (2549) ได้กล่าวว่า การประเมินการปฏิบัติงานมีประโยชน์ต่อองค์กรในหลายประการ ได้แก่ จะช่วยให้พนักงาน (ผู้ถูกประเมิน) ได้มีโอกาสพูดคุยปรึกษาหารือ ตลอดจนให้เหตุผลในเรื่องของการทำงานของตนเองว่าทำไม (หรือเหตุใด) ตนจึงปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ หรือหากทำไมไม่ได้เป็นเพราะอะไร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนซึ่งกันและกัน ดังนั้น การประเมินการปฏิบัติงานจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บังคับบัญชาวางแผนและกำหนดโปรแกรม ในการพัฒนาความรู้ความสามารถให้กับผู้บังคับบัญชาได้อย่างรวดเร็วและดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การประเมินการปฏิบัติงานยังเป็นแนวทางในการพิจารณาในเรื่องค่าตอบแทน และผลประโยชน์สำหรับพนักงานอีกด้วย ซึ่งผลการประเมินจะมีความเกี่ยวข้องกับสมรรถนะการดำเนินงานอย่างมาก ซึ่งสมรรถนะเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมและมีความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรบุคคลมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทุกองค์กรมีการกำหนดสมรรถนะในการปฏิบัติงานเพื่อไปใช้ในการพัฒนาบุคลากร รวมถึงใช้ในการบริหารงานบุคคลในมิติต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคคล เพื่อให้รางวัลและค่าตอบแทน รวมถึงวางแผนการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างถูกต้องทิศทาง คำนึงค่ากับการลงทุน และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บุคลากรในองค์กรอีกแนวทางหนึ่งด้วย

อำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี มีการดำเนินงานตามแผนพัฒนาอำเภอ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) เพื่อเป็นกรอบและเครื่องมือในการบริหารพัฒนาอำเภอที่ชี้ทิศทางของอำเภอว่าจะมุ่งไปสู่ทิศทางใดในอนาคตเพื่อตอบสนองปัญหาและความต้องการของพื้นที่ จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ในพื้นที่อำเภอบางแพะ พบว่า มีประเด็นปัญหา/ความต้องการในหลายด้าน ได้แก่ การเดินทางไม่สะดวก เพราะถนนเป็นหินคลุกและเก่า ในช่วงฤดูฝนจะเดินทางสัญจรลำบากอย่างมาก ปัญหาการขาดแคลนน้ำในการทำเกษตร ปัญหาท่อระบายน้ำบริเวณข้ามคลองต่าง ๆ ลอยตัว ปัญหากัญแดง ทำให้น้ำในลำคลองแห้งลง ถนนหลายสายในตำบลจึงเกิดการทรุดและสไลด์ตัวขึ้น เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นภารกิจของผู้ใหญ่บ้านในพื้นที่อำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี ที่ต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การศึกษาถึงสมรรถนะการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านในพื้นที่อำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างผลการปฏิบัติหน้าที่ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้านให้เป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ รวมถึงการศึกษาดังกล่าวจะช่วยนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการดำเนินงานของกำนัน ผู้ใหญ่บ้านได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสม เพื่อช่วยให้การพัฒนาหมู่บ้านสามารถบรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีคุณภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านอำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านอำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี

3. เพื่อศึกษาสมการทำนายของปัจจัยสมรรถนะที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมรรถนะการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
2. การดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
3. สมการทำนายของปัจจัยสมรรถนะ ได้แก่ สภาวะผู้นำ วิสัยทัศน์ การวางกลยุทธ์ภาครัฐ ศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน การควบคุมตนเอง การสอนงานและมอบหมายงาน ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

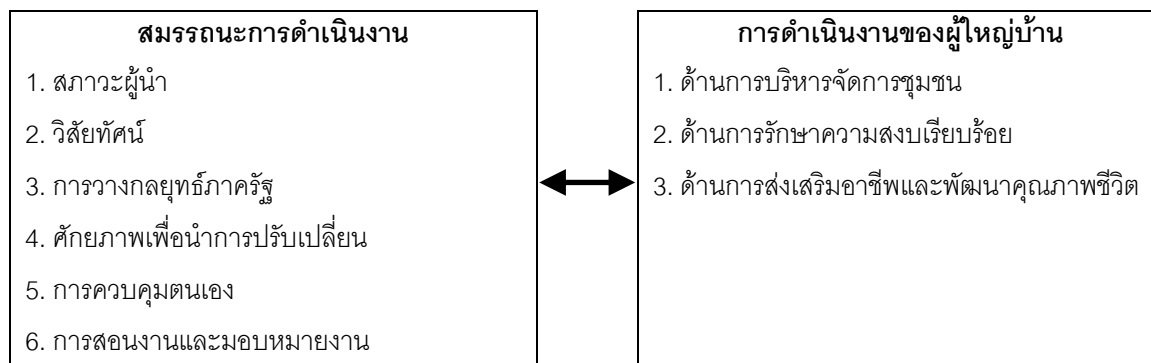
1. ทำให้ทราบถึงระดับสมรรถนะการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี
2. ทำให้ทราบถึงระดับการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี
3. ทำให้ทราบถึงสมการทำนายของปัจจัยสมรรถนะที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี
4. ทำให้ได้สารสนเทศที่ช่วยสร้างแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ให้สูงขึ้น
5. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบาย เพื่อนำไปใช้ประกอบ การจัดทำกิจกรรม โครงการ และแผนปฏิบัติการสำหรับการพัฒนาสมรรถนะการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรีต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยสมรรถนะที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ สมรรถนะการดำเนินงาน โดยปรับปรุงจากแนวคิดเรื่องสมรรถนะทางการบริหารของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (2553: 4) จำนวน 6 ด้าน และตัวแปรตาม ได้แก่ การดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน โดยปรับปรุงจากเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานที่ของผู้ใหญ่บ้าน ของกรมการปกครอง (2559: 3) จำนวน 3 ด้าน ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ตัวแทนครัวเรือนในหมู่บ้านของอำเภอบางแพ จำนวน 16,744 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2562)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย โดยตัวแปรต้น ได้แก่ สมรรถนะการดำเนินงาน โดยปรับปรุงจากแนวคิดเรื่องสมรรถนะทางการบริหารของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (2553: 4) จำนวน 6 ด้าน ดังนี้ 1) สภาพะผู้นำ 2) วิสัยทัศน์ 3) การวางกลยุทธ์ภาครัฐ 4) ศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน 5) การควบคุมตนเอง และ 6) การสอนงานและมอบหมายงาน สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ การดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน โดยปรับปรุงจากเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานที่ของผู้ใหญ่บ้าน ของกรมการปกครอง (2559: 3) จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการบริหารจัดการชุมชน 2) ด้านการรักษาความสงบเรียบร้อย และ 3) ด้านการส่งเสริมอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงผสม

1. การศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.823
2. การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สำหรับการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การศึกษาเชิงปริมาณ
 - 1.1 ประชากรในการวิจัยคือ ตัวแทนครัวเรือนในหมู่บ้านของอำเภอบางแพ จำนวน 16,744 คน และคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727) ได้จำนวน 391 คน

1.2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนครัวเรือนในหมู่บ้านของอำเภอบางแพ ที่ทีมงานลงพื้นที่ไปประชาสัมพันธ์ตามหมู่บ้าน เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ

2.1 ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 3 กลุ่ม รวมจำนวนทั้งสิ้น 9 คน ประกอบด้วย

2.1.1 ตัวแทนครัวเรือนในหมู่บ้านของอำเภอบางแพ จำนวน 3 คน

2.1.2 กำนัน จำนวน 2 คน

2.1.3 หัวหน้าส่วนราชการระดับอำเภอ จำนวน 2 คน

2.1.4 ปลัดอำเภอ จำนวน 2 คน

2.2 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ระดับสมรรถนะการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

สมรรถนะการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. วิสัยทัศน์	4.17	0.44	มาก
2. สภาวะผู้นำ	3.99	0.40	มาก
3. การควบคุมตนเอง	3.92	0.46	มาก
4. การวางกลยุทธ์ภาครัฐ	3.91	0.48	มาก
5. การสอนงานและมอบหมายงาน	3.79	0.43	มาก
6. ศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน	3.67	0.43	มาก
รวม	3.91	0.23	มาก

ผลการศึกษาระดับสมรรถนะการดำเนินงาน ทราบได้ว่า ระดับสมรรถนะการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านวิสัยทัศน์อยู่ในระดับมาก ด้านสภาวะผู้นำอยู่ในระดับมาก ด้านการควบคุมตนเองอยู่ในระดับมาก ด้านการวางกลยุทธ์ภาครัฐอยู่ในระดับมาก ด้านการสอนงานและมอบหมายงานอยู่ในระดับมาก และด้านศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยนอยู่ในระดับมาก

2. ระดับการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

การดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการบริหารจัดการชุมชน	3.53	0.52	มาก
2. ด้านการรักษาความสงบเรียบร้อย	3.47	0.46	มาก
3. ด้านการส่งเสริมอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิต	3.41	0.48	มาก
รวม	3.47	0.35	มาก

ผลการศึกษาระดับการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านทราบได้ว่า ระดับการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการบริหารจัดการชุมชนอยู่ในระดับมาก ด้านการรักษาความสงบเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับมาก

3. สมการทำนายของปัจจัยสมรรถนะที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษาสมการทำนายของสมรรถนะการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน ผู้วิจัยใช้ตัวแปรทำนาย 6 ตัว ได้แก่ ด้านสภาวะผู้นำ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านการวางกลยุทธ์ภาครัฐ ด้านศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน ด้านการควบคุมตนเอง และด้านการสอนงานและมอบหมายงาน นำมาวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.962	1	0.962	7.770	0.006
Residual	48.185	389	0.124		
Total	49.148	390			

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้สัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปรดังนี้

X1 = ด้านสภาวะผู้นำ

X2 = ด้านวิสัยทัศน์

X3 = ด้านการวางกลยุทธ์ภาครัฐ

X4 = ด้านศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน

X5 = ด้านการควบคุมตนเอง

X6 = ด้านการสอนงานและมอบหมายงาน

ซึ่งการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณระหว่างระดับสมรรถนะการดำเนินงานกับระดับการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน (Op) พบว่า ด้านศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน (X4) และด้านการสอนงานและมอบหมายงาน (X6) เป็นปัจจัยสมรรถนะการดำเนินงานที่สามารถนำมาพยากรณ์การดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านได้ โดยอยู่ในรูปสมการดังนี้

	B	Std. Error	Beta	t	F
X4	0.140	0.273	0.167	3.341	0.000
X6	0.115	0.041	0.140	2.787	0.006
(Constant)	3.037	0.157		19.314	0.000

R = 0.140, R² = 0.202, F Change = 7.732, Sig. F Change = 0.000

ดังนั้น จึงสามารถสร้างสมการทำนายการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Op = 3.037 + 0.140(X4) + 0.115(X6)$$

และสามารถสร้างสมการทำนายการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z(Op) = 0.167(X4) + 0.140(X6)$$

4. แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

4.1 ผู้ใหญ่บ้านต้องพัฒนาทีมงานให้มีศักยภาพสูง รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน และเกิดความร่วมมือในแต่ละเรื่อง

4.2 ส่วนราชการต้องทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง และที่ปรึกษาในการทำงานแต่ละเรื่องให้กับผู้ใหญ่บ้าน โดยต้องฉายให้เห็นภาพรวมก่อนที่จะลงลึกไปในแต่ละเรื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมโยงในการทำงานของภารกิจเข้ากับเป้าหมายของหมู่บ้าน

4.3 ผู้ใหญ่บ้านต้องได้รับการฝึกทักษะด้านการบูรณาการภารกิจของแต่ละส่วนราชการในพื้นที่ เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน และช่วยให้เกิดผลสำเร็จของงานที่มีคุณภาพ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะการทำงานของผู้ใหญ่บ้านให้เป็นนักประสานงาน เพื่อให้ได้กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน

สรุปผลการศึกษา

1. ระดับสมรรถนะการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 6 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านสภาวะผู้นำ ด้านการควบคุมตนเอง ด้านการวางกลยุทธ์ภาครัฐ ด้านการสอนงานและมอบหมายงาน และด้านศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน

2. ระดับการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการบริหารจัดการชุมชน ด้านการรักษาความสงบเรียบร้อย และด้านการส่งเสริมอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิต

3. สมการทำนายของสมรรถนะการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) พบว่า ด้านศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน และด้านการสอนงานและมอบหมายงานมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านให้มีคุณภาพสูงขึ้นคือ

4.1 ผู้ใหญ่บ้านต้องพัฒนาทีมงานให้มีศักยภาพสูง รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน และเกิดความร่วมมือในแต่ละเรื่อง

4.2 ส่วนราชการต้องทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง และที่ปรึกษาในการทำงานแต่ละเรื่องให้กับผู้ใหญ่บ้าน โดยต้องฉายให้เห็นภาพรวมก่อนที่จะลงลึกไปในแต่ละเรื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมโยงในการทำงานของภารกิจเข้ากับเป้าหมายของหมู่บ้าน

4.3 ผู้ใหญ่บ้านต้องได้รับการฝึกทักษะด้านการบูรณาการภารกิจของแต่ละส่วนราชการในพื้นที่ เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน และช่วยให้เกิดผลสำเร็จของงานที่มีคุณภาพ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะการทำงานของผู้ใหญ่บ้านให้เป็นนักประสานงาน เพื่อให้ได้กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน

อภิปรายผล

1. ระดับสมรรถนะการดำเนินงาน ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากผู้ใหญ่บ้านมีบทบาทหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในเบื้องต้น โดยผู้ใหญ่บ้านต้องลงพื้นที่เพื่อรับแจ้งเหตุ รับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การพิจารณาแก้ไขตามวิธีการที่เหมาะสม จึงทำให้ผู้ใหญ่บ้านต้องเป็นผู้ที่มีสมรรถนะสูง และได้รับการพัฒนาให้มีสมรรถนะที่สอดคล้องกับภารกิจ โดยผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ขจรศักดิ์ ศิริมัย (2556: 8) ที่กล่าวว่า สมรรถนะจะช่วยให้บุคคลมีความรู้ ทักษะ และความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับงานเพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จตามความต้องการขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับที่ ศิริส สุวรรณเกิด (2555: 32) ได้กล่าวว่า สมรรถนะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความสามารถของพนักงานอย่างมีระบบต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ วัฒนธรรมองค์การ และยุทธศาสตร์ขององค์การ นอกจากนี้ สุรพงษ์ มาลี (2549) เห็นว่า สมรรถนะจะใช้เป็นกรอบให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ทำหน้าที่สอนงานได้ใช้ในการพัฒนานุคลากรอีกด้วย และเป็นไปตามแนวทางของ กรมการปกครอง (2558: 17-18) ได้กล่าวถึง บทบาทและอำนาจหน้าที่ของผู้ใหญ่บ้านไว้ว่า ผู้ใหญ่บ้าน ต้องเป็นแกนหลักในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อน และยุติปัญหา ข้อพิพาทในระดับพื้นที่ตำบล หมู่บ้าน ภายใต้แนวคิด “ปัญหาเกิดขึ้นที่ใด ต้องได้รับการแก้ไขให้ยุติที่นั่น”

2. ระดับการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้าน ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากกรมการปกครองกำหนดให้มีการประเมินผลผู้ใหญ่บ้าน เพื่อทราบผลการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ใหญ่บ้าน และใช้เป็นมาตรการในการควบคุมกำกับดูแลการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ใหญ่บ้าน โดยผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ และประสิทธิภาพของผู้ใหญ่บ้าน และนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของผู้ใหญ่บ้านให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานไว้ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยาณี สนิทสุวรรณ

(2542: 35) ที่กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงานเป็นระดับของผลงานตามที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ ซึ่ง เฉลิมพรหม อธิติยาภรณ์ (2558: 70) เห็นว่า การประเมินผลเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานกิจกรรมตามภารกิจกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานและยอมรับได้เป็นเครื่องตัดสินความสำเร็จในการดำเนินการกิจ และเป็นไปตามแนวทางของกรมการปกครอง (2559: 3) ที่กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการประเมินผล เพื่อเป็นมาตรการในการควบคุมกำกับดูแลการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพตลอดระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง รวมถึงเป็นการเสริมสร้างและรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในฐานะเป็นหัวหน้าราษฎรในหมู่บ้าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. อำเภอและส่วนราชการต้องสนับสนุนให้ผู้ใหญ่บ้านได้รับการพัฒนาศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน รวมถึงสนับสนุนให้ใช้เทคโนโลยีในการทำงานเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
2. อำเภอและส่วนราชการต้องสนับสนุนให้มีการทบทวนข้อมูลของหมู่บ้านหรือแผนพัฒนาหมู่บ้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแผนพัฒนาหมู่บ้านที่มีคุณภาพและเป็นปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้ส่วนราชการนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาในแต่ละด้านได้อย่างตรงประเด็น
3. อำเภอและส่วนราชการควรมีการมอบหมายงานที่ยากเพิ่มมากขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ใหญ่บ้านในการทำงานที่สูงขึ้น และเปิดโอกาสให้ผู้ใหญ่บ้านแสดงความคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์ในการทำงาน
4. อำเภอต้องมอบหมายให้ปลัดอำเภอทำหน้าที่สนับสนุนให้มีการสร้างและพัฒนาทีมงานของผู้ใหญ่บ้าน เพื่อช่วยให้การทำงานมีความต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ทำให้ผู้ใหญ่บ้านมีสมรรถนะในการทำงานสูงขึ้น และสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อน และยุติปัญหา ข้อพิพาทในระดับพื้นที่ภายใต้แนวคิด “ปัญหาเกิดขึ้นที่ใด ต้องได้รับการแก้ไขให้ยุติที่นั่น”
2. ควรมีการศึกษาศักยภาพสมรรถนะในการทำงานของผู้ใหญ่บ้านในอำเภออื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2550). **ลักษณะการปกครองประเทศสยามแต่โบราณ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น.
- _____. (2558). **คู่มือปฏิบัติงานกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น.
- _____. (2559). **การประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ใหญ่บ้านตามระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ใหญ่บ้าน พ.ศ. 2559**. กรุงเทพฯ: กรมฯ.
- กัลยาณี สนิทสุวรรณ. (2542). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ บุคลิกภาพ กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม เครือเจริญโภคภัณฑ์**. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ขจรศักดิ์ ศิริมัย. (2555). แนวทางการพัฒนาระบบสมรรถนะเพื่อพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. จาก <http://competency.rmutp.ac.th/>.
- เฉลิมพรหม อธิธิยาภรณ์. (2558). ประสิทธิภาพการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมของกองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดชลบุรี กองบัญชาการตำรวจภูธรภาค 2 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. ปรัชญาดุษฐ์-บัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อรรถศักดิ์ คงสวัสดิ์. (2548). เริ่มต้นอย่างไร เมื่อจะนำ Competency มาใช้ในองค์กร. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- บุญเต็ม เรณูมาศ. (2539). การกำหนดนโยบายในระบบการเมืองไทย: ศึกษากรณีการแก้ไขวาระการดำรงตำแหน่งของผู้ใหญ่บ้าน. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครอง. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริส สุวรรณเกิด. (2555). การพัฒนาสมรรถนะขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อรองรับนโยบายของรัฐบาลในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. ปรัชญาดุษฐ์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน. (2553). คู่มือกำหนดสมรรถนะของตำแหน่งงาน (Competency-Based Manual) สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สุรพงษ์ มาลี. (2549). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามหลักสมรรถนะ. ใน ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หน้า 14-1-14-51. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อำเภอบางแพ. (2561). แผนพัฒนาอำเภอ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2561. ราชบุรี: อำเภอฯ.
- Yamane, Taro. (1973). Statistics an Introductory Analysis. 3rd ed., New York: Harper & Row.

NBUS0024: ปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7

THE POLICY IMPLEMENTATION FACTORS OF NARCOTICS CONTROL MANAGEMENT CENTER, PROVINCIAL POLICE REGION 7.

บรรจบ ดีประสิทธิ์¹

¹ นักศึกษาลัทธิรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7, 2) เพื่อศึกษาระดับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7, 3) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติที่มีต่อการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 และ 4) เพื่อสร้างข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 ให้เกิดความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าหน้าที่ตำรวจของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 278 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์คือ ผู้บริหารศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 และเจ้าหน้าที่ตำรวจระดับปฏิบัติของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 11 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติกับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.469) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) แนวทางการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 ให้เกิดความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ คือ การพัฒนารูปแบบการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแสวงหาเครือข่ายการทำงานที่เน้นการป้องกันนำการปราบปราม รวมถึงพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ตำรวจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำงานได้อย่างคล่องตัว และมีประสิทธิภาพสูง

คำสำคัญ: นโยบาย, การป้องกันและปราบปรามยาเสพติด

Abstract

The aims of this study were 1) to study the policy implementation factors of Narcotics Control Management Center, Provincial Police Region 7, 2) to study the narcotics control operation of Narcotics

Control Management Center, Provincial Police Region 7, 3) to study the relationship between policy implementation factors and the narcotics control operation of Narcotics Control Management Center, Provincial Police Region 7, and 4) to propose the guideline for narcotics control operation of Provincial Police Region 7, to obtain more performance and continuity. The samples of quantitative study were police officers of Narcotics Control Management Center, Provincial Police Region 7. The quantitative data were collected by questionnaires, a total of 278 persons, from multistage sampling which comprises of proportional stratified sampling and simple random sampling. The descriptive and inferential statistics were used to analyze the Pearson product moment correlation coefficient. The samples of qualitative study were representative of chief executive officers and police officers in practioner level of Narcotics Control Management Center, Provincial Police Region 7. The qualitative data were collected by in-depth interview forms, a total of 11 persons, from purposive sampling.

The research findings were as follows: 1) the overall average of the policy implementation factors was in high level, 2) the overall average of the narcotics control operation was in high level 3) the relationship analysis found that the policy implementation factors had statistically significant positive correlation with the narcotics control operation on a moderate level (0.469) at .01 level, and 4) The guidelines for narcotics control of the Provincial Police Region 7 to be continuous and effective was the development of a form of narcotics control in accordance with the context of the area and the changing situation by seeking a working network that focuses on prevention more than suppression, including the continuous development of police officers potential and ability for using new technology to work flexibly and obtain high efficiency.

Keywords: policy, narcotics control

บทนำ

การแพร่ระบาดของยาเสพติดในประเทศไทยก่อให้เกิดเป็นปัญหาสังคมอย่างมาก โดยทำให้ทุกภาคส่วนได้รับผลกระทบจากปัญหายาเสพติดในหลากหลายมิติ ได้แก่ ผลกระทบต่อตัวบุคคล ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อร่างกายและจิตใจ ทั้งด้านบุคลิกภาพสุขภาพอนามัย ชีวิตและทรัพย์สิน ผลกระทบต่อครอบครัวชุมชนและสังคม โดยครอบครัวที่มีผู้ติดยาเสพติดมักได้รับความเดือดร้อนจากผู้ติดยาเสพติด จากการที่ผู้ติดยาเสพติดเข้าไปเกี่ยวข้องกับแหล่งอบายมุข การลักเล็กขโมยน้อย การประทุษร้ายต่อชีวิตและทรัพย์สิน การพนันและอาชญากรรมต่าง ๆ และเมื่อผู้ติดยาเสพติดถูกจับกุมและดำเนินการทางกฎหมายย่อมทำให้ครอบครัวได้รับความเดือดร้อนในการดำรงชีวิตทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ผลกระทบต่อการบริหารจัดการภาครัฐ เนื่องจากคดียาเสพติดที่เพิ่มสูงขึ้นจะเป็นภาระต่องานด้านกระบวนการยุติธรรมทั้งระบบ ซึ่งส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของรัฐมีเพิ่มสูงขึ้น และทำให้การดำเนินคดีด้านอื่น ๆ เกิดความล่าช้า รวมถึงก่อให้เกิดการทุจริตคอร์รัปชัน การกลั่นแกล้งรีดไถแสวงหาผลประโยชน์จากผู้กระทำความผิด ซึ่งทำให้สังคมขาดความศรัทธาและขาดความเชื่อมั่นในการทำงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการคลังของประเทศ เพราะเป็นกลุ่มธุรกิจนอกกฎหมายที่กระทำความผิดกฎหมาย ทำให้รัฐบาลต้องทุ่มเทงบประมาณจำนวนมากเพื่อใช้ในการป้องกันปราบปราม การบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด แทนที่จะนำงบประมาณไปใช้ในการพัฒนาประเทศด้านอื่น ๆ

และผลกระทบต่อความมั่นคงและชื่อเสียงของประเทศ โดยการแพร่ระบาดของยาเสพติดจะก่อให้เกิดความเสื่อมเสีย ชื่อเสียงและเกียรติภูมิของประเทศไทยไม่เป็นที่ไว้วางใจของนานาชาติในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้ไม่กล้าเข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนทางการค้า และธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้ประเทศคู่แข่งฉวยโอกาส ในการโจมตีประเทศไทย (ตะวัน ตระการฤกษ์. 2560: 4)

จากสถิติผู้ต้องราชทัณฑ์คดีตามพระราชบัญญัติยาเสพติดทั่วประเทศ ณ วันที่ 1 มีนาคม 2561 (กรมราชทัณฑ์. 2562: ออนไลน์) พบว่ามีจำนวน 247,190 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.95 ของจำนวนผู้ต้องขังทั้งหมด ซึ่งสถิติดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นได้ว่ายังคงมีการกระทำผิดเกี่ยวกับคดียาเสพติดที่ยังไม่สามารถจับกุมได้อีกจำนวนมาก ทำให้สรุปได้ว่าปัญหายาเสพติดในสังคมไทยได้เข้าสู่ภาวะวิกฤต ดังนั้น การแก้ไขปัญหายาเสพติดในสังคมไทยถือเป็นนโยบายสำคัญที่ทุกรัฐบาลได้กำหนดให้ทุกภาคส่วนมีการดำเนินการร่วมกันอย่างบูรณาการและเร่งด่วน อันเนื่องมาจากปัญหาเสพติดได้ทวีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้นจนได้รับการยกระดับให้เป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งรัฐบาลคาดหวังว่าจะต้องมีการดำเนินการเพื่อลดการแพร่ระบาดของยาเสพติดในสังคมไทยให้ได้มากที่สุด รวมถึงมีการควบคุมมิให้ปัญหายาเสพติดมีการขยายวงกว้างขึ้นมากไปกว่าเดิม

สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นหน่วยงานหลักในการรักษาความสงบเรียบร้อย รวมถึงดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนในสังคมไทย โดยมีการกำหนดให้มีการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดเป็นภารกิจสำคัญที่ต้องมีการยกระดับขีดความสามารถในการปฏิบัติการหลักเพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาล ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของยาเสพติดในรอบปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561) พบว่ากลุ่มขบวนการ เครือข่ายผู้ค้ายาเสพติดมีความพยายามในการที่จะนำยาเสพติดจากแหล่งผลิตเข้ามาในสู่แหล่งแพร่ระบาดในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ดำเนินการสกัดกั้น ปราบปราม ขยายผลจับกุมผู้ค้าทุกระดับอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถจับกุมคดียาเสพติดได้จำนวน 328,002 คดี ผู้ต้องหา จำนวน 344,258 คน และจับกุมคดียาเสพติดรายสำคัญได้จำนวน 83,308 คดี คิดเป็นร้อยละ 25.39 ของคดีที่จับกุมทั้งหมด รวมทั้งจับกุมบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคดียาเสพติดที่เดินทางออกไปหรือกลับเข้ามาในราชอาณาจักรได้ จำนวน 86 คน ทั้งนี้ ได้กำหนดมาตรการในการปราบปรามจับกุมผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้ล้าเลียงยาเสพติดทุกระดับ โดยดำเนินการตรวจค้น สืบสวนขยายผลการจับกumnักค้ายาเสพติดทุกระดับ ตั้งแต่ระดับรายย่อยในพื้นที่ เครือข่ายการค้ายาเสพติดรายใหญ่และรายสำคัญเพื่อทำลายกระบวนการค้ายาเสพติดทั้งระบบ รวมทั้งบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการควบคุมดูแลการปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพพอกเงิน พ.ศ. 2542 เพื่อทำลายเส้นทางการเงินของเครือข่ายผู้ค้ายาเสพติด ส่งเสริมสนับสนุนงานด้านการป้องกันการแพร่ระบาดของยาเสพติดในสถานศึกษาและชุมชนได้จัดตั้งโครงการ D.A.R.E. ประเทศไทยโครงการตำรวจประสานโรงเรียน โครงการจัดระเบียบสังคมรอบสถาบันการศึกษา ผลการดำเนินงานโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 2,961 โรงเรียน 119 สถาบันการศึกษาและนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 เข้าร่วมโครงการ จำนวน 686,625 คน จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติได้มอบนโยบายสำคัญในการแก้ไขปัญหาเสพติดในทุกมิติไว้ในแผนปฏิบัติการสำนักงานตำรวจแห่งชาติประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 จำนวน 7 ประเด็นคือ 1) มุ่งเน้นการปราบปรามจับกุมผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้ล้าเลียงยาเสพติดในทุกระดับ โดยให้มีการชักถาม สืบสวนขยายผลจับกุมเครือข่ายผู้ร่วมขบวนการดำเนินคดีตามกฎหมายอย่างเด็ดขาดทุกรายตามมาตรา 100/2 แห่งพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 2) ดำเนินการตามมาตรการสมคบ มาตรการทางทรัพย์สิน ทั้งการยึดทรัพย์ และการพอกเงินกับผู้เกี่ยวข้องกับยาเสพติดตามกฎหมายอย่างจริงจัง เพื่อทำลายเส้นทางการเงินของเครือข่ายขบวนการลักลอบผลิตและค้ายาเสพติด 3) จัดระบบการเร่งรัดสืบสวนติดตามจับกุมบุคคลตามหมายจับในคดียาเสพติด

โดยให้มอบหมายข้าราชการตำรวจสืบสวนติดตามจับกุมตามหมายจับแต่ละหมายให้ชัดเจน และให้ผู้บังคับบัญชาควบคุม กำกับดูแลและติดตามความคืบหน้าทุกระยะ 4) มุ่งเน้นการสกัดกั้นการลักลอบลำเลียงขนส่งยาเสพติดจากพื้นที่ตามแนวชายแดนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลำเลียงยาเสพติดเข้าไปในพื้นที่ชั้นใน หรือแหล่งชุมชน รวมทั้งสถานศึกษาต่าง ๆ 5) ส่งเสริม สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดกิจกรรม โครงการด้านการป้องกันการแพร่ระบาดของยาเสพติดในชุมชน สถานศึกษา และสถานประกอบการต่าง ๆ เพื่อตัดวงจรการค้ายาเสพติด และไม่ให้มีผู้เสพรายใหม่เกิดขึ้น 6) เสริมสร้างความร่วมมือกับนานาชาติในการแก้ไขปัญหาเสพติด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศไทย และ 7) ดำเนินการทั้งทางอาญา ทางวินัย และทางปกครองกับข้าราชการตำรวจที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับพัวพันกับยาเสพติดอย่างเด็ดขาด (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. 2562: 10)

การแพร่ระบาดของยาเสพติดในพื้นที่รับผิดชอบของตำรวจภูธรภาค 7 ซึ่งมาจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ 1) พื้นที่รับผิดชอบของตำรวจภูธรภาค 7 มีอาณาเขตติดต่อกับชายแดนประเทศสหภาพพม่า ซึ่งมีการระบาดของยาเสพติดทางด้านชายแดนของอำเภอสังขละบุรี และมีแนวโน้มการระบาดของยาไอซ์เพิ่มมากขึ้น โดยในพื้นที่สังขละบุรีถือเป็นทางผ่านของยาเสพติดที่ผลิตและส่งมาจากชายแดนประเทศสหภาพพม่า เพื่อนำมาจำหน่ายในเมืองใหญ่ ๆ 2) พื้นที่รับผิดชอบของตำรวจภูธรภาค 7 มีเส้นทางเชื่อมโยงการขนส่งยาเสพติดไปยังจังหวัดต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะในพื้นที่กลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ซึ่งเป็นปลายทางหลักอีกหนึ่งที่ขบวนการค้ายาเสพติดมักใช้เป็นช่องทางลำเลียงนำยาเสพติดเพื่อกระจายต่อไปยังประเทศอื่น และ 3) คดียาเสพติดในพื้นที่รับผิดชอบของตำรวจภูธรภาค 7 มีจำนวนมาก และเกิดคดีขึ้นต่อเนื่อง

ดังนั้น การกำหนดแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติดในพื้นที่รับผิดชอบของตำรวจภูธรภาค 7 ประการหนึ่งคือ การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายไปปฏิบัติของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การกำหนดแนวทางในการนำนโยบายไปปฏิบัติเกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงช่วยให้การทำงานเกิดความคล่องตัว และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7
2. เพื่อศึกษาระดับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7
3. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติที่มีต่อการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7
4. เพื่อสร้างข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 ให้เกิดความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ระดับปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

2. ระดับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติมีระดับความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7

2. ทำให้ทราบถึงระดับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7

3. ทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติที่มีต่อการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7

4. ทำให้ได้สารสนเทศที่ช่วยสร้างแนวทางการยกระดับการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 ให้สูงขึ้น

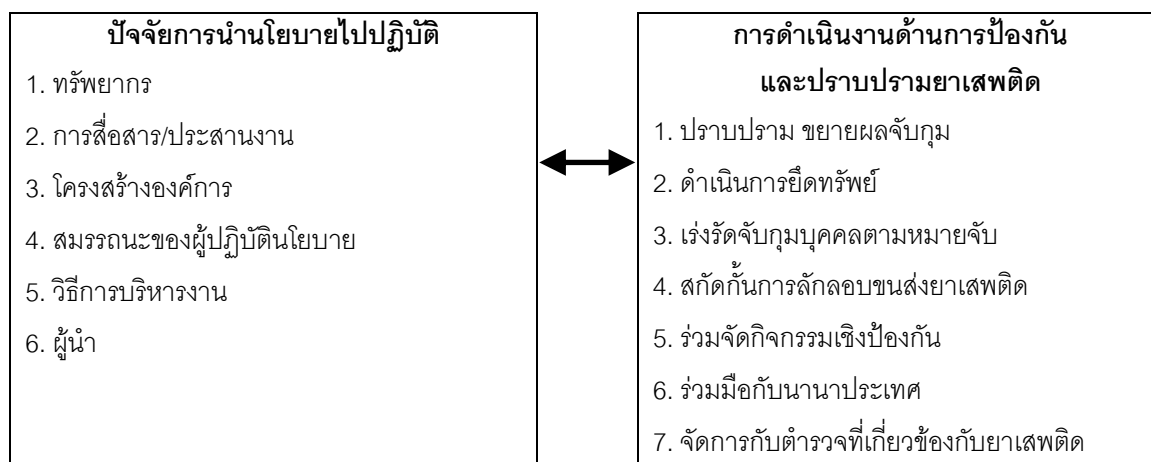
5. ข้อสนเทศที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายเพื่อนำไปใช้ประกอบการจัดทำกิจกรรม โครงการ และแผนปฏิบัติการสำหรับการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 ได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยพัฒนามาจากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงปัจจัยภายในขององค์การที่ส่งผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ ได้แก่ Donald S. Van Meter; & Carl E. Van Horn (1975: 445-488), George C. Edwards (1980: 147-171), Paul A. Sabatier; & Daniel A. Mazmanian (1980: 481-504), G. D. Brever; & P. Deleon (1983: 265-274), ศุภชัย ยาวะประภาส (2540: 101), สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2541: 91), จุมพล หนิมพานิช (2549: 152), วรเดช จันทรร (2551: 463-466) จำนวน 6 ด้าน และตัวแปรตาม ได้แก่ การดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด โดยปรับปรุงมาจากนโยบายการแก้ไขปัญหายาเสพติดในทุกมิติของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2562: 10) จำนวน 7 ด้าน ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 จำนวน 907 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2562)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยพัฒนาจากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงปัจจัยภายในขององค์การที่ส่งผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ ได้แก่ Donald S. Van Meter; & Carl E. Van Horn (1975: 445-488), George C. Edwards (1980: 147-171), Paul A. Sabatier; & Daniel A. Mazmanian (1980: 481-504), G. D. Brever; & P. Deleon (1983: 265-274), ศุภชัย ยาวะประภาษ (2540: 101), สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2541: 91), จุมพล หนีพวนิช (2549: 152), วรเดช จันทรร (2551: 463-466) จำนวน 6 ด้าน ดังนี้ 1) ทรัพยากร 2) การสื่อสาร/ประสานงาน 3) โครงสร้างองค์การ 4) สมรรถนะของผู้ปฏิบัตินโยบาย 5) วิธีการบริหารงาน และ 6) ผู้นำ สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ การดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด โดยปรับปรุงมาจากนโยบายการแก้ไขปัญหายาเสพติดในทหุมิติของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2562: 10) จำนวน 7 ด้าน ดังนี้ 1) ปราบปราม ขยายผลจับกุม 2) ดำเนินการยึดทรัพย์ 3) เร่งรัดจับกุมบุคคลตามหมายจับ 4) สกัดกั้นการลักลอบขนส่งยาเสพติด 5) ร่วมจัดกิจกรรมเชิงป้องกัน 6) ร่วมมือกับนานาชาติ และ 7) จัดการกับตำรวจที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงผสม

1. การศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.844

2. การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สำหรับการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ เจ้าหน้าที่ตำรวจของของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 จำนวน 278 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กล่าวคือ มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และสุ่มอย่างง่ายตามลำดับ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติ ด้วยการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยผู้วิจัยประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาระดับปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติ พบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้นำ	4.29	0.36	มากที่สุด
2. โครงสร้างองค์การ	4.17	0.34	มาก
3. ทรัพยากร	4.03	0.38	มาก
4. สมรรถนะของผู้ปฏิบัตินโยบาย	3.88	0.38	มาก
5. การสื่อสาร/ประสานงาน	3.81	0.37	มาก
6. วิธีการบริหารงาน	3.68	0.46	มาก
รวม	3.98	0.24	มาก

ผลการศึกษาระดับปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติ ทราบได้ว่า ระดับปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ผู้นำ อยู่ในระดับมากที่สุด โครงสร้างองค์การอยู่ในระดับมาก ทรัพยากรอยู่ในระดับมาก สมรรถนะของผู้ปฏิบัตินโยบายอยู่ในระดับมาก การสื่อสาร/ประสานงานอยู่ในระดับมาก และวิธีการบริหารงานอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาระดับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดพบรายละเอียดดังนี้

การดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จัดการกับตำรวจที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด	4.06	0.67	มาก
2. ปราบปราม ขยายผลจับกุม	3.93	0.44	มาก
3. ดำเนินการยึดทรัพย์	3.83	0.62	มาก
4. เฝ้าระวังจับกุมบุคคลตามหมายจับ	3.72	0.52	มาก
5. ร่วมจัดกิจกรรมเชิงป้องกัน	3.56	0.44	มาก
6. ร่วมมือกับนานาชาติประเทศ	3.41	0.48	มาก
7. สกัดกั้นการลักลอบขนส่งยาเสพติด	3.38	0.53	ปานกลาง
รวม	3.70	0.29	มาก

ผลการศึกษาระดับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดพบว่า ระดับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านจัดการกับตำรวจที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดอยู่ในระดับมาก ด้านปราบปราม ขยายผลจับกุมอยู่ในระดับมาก ด้านดำเนินการยึดทรัพย์อยู่ในระดับมาก ด้านเฝ้าระวังจับกุมบุคคลตามหมายจับอยู่ในระดับมาก ด้านร่วมจัดกิจกรรมเชิงป้องกันอยู่ในระดับมาก ด้านร่วมมือกับนานาชาติประเทศอยู่ในระดับมาก และด้านสกัดกั้นการลักลอบขนส่งยาเสพติดอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติกับภาพลักษณ์องค์กร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

	IMP1	IMP2	IMP3	IMP4	IMP5	IMP6	IMP	Op
IMP1	1	.393**	0.282*	.448**	.463**	.412*	.503**	.390**
IMP2		1	.230**	.392*	.271**	.491**	.503**	.649**
IMP3			1	.424**	.317**	.449**	.606**	.495**
IMP4				1	.513**	.515**	.727**	.541**
IMP5					1	.595**	.533**	.550**
IMP6						1	.491**	.608**
IMP							1	.469**
Op								1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติ (IMP) กับ การดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 (Op) มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.469) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ทรัพยากร (IMP1), การสื่อสาร/ประสานงาน (IMP2), โครงสร้างองค์กร (IMP3) สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานนโยบาย (IMP4) วิธีการบริหารงาน (IMP5) และผู้นำ (IMP6) กับ การดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 (Op) โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การสื่อสาร/ประสานงานพิเศษ (IMP2) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 (Op) อยู่ในระดับปานกลาง (0.649) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ผู้นำ (IMP6) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 (Op) อยู่ในระดับปานกลาง (0.608) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. วิธีการบริหารงาน (IMP5) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 (Op) อยู่ในระดับปานกลาง (0.550) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานนโยบาย (IMP4) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 (Op) อยู่ในระดับปานกลาง (0.541) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. โครงสร้างองค์กร (IMP3) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 (Op) อยู่ในระดับปานกลาง (0.495) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. ทรัพยากร (IMP1) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 (Op) อยู่ในระดับปานกลาง (0.390) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะแนวทางการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ของตำรวจภูธรภาค 7 ให้เกิดความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ คือ การพัฒนารูปแบบการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแสวงหาเครือข่ายการทำงานที่เน้นการป้องกันนำการปราบปราม รวมถึงพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ตำรวจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำงานได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพสูง

สรุปผลการศึกษา

1. ระดับปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผู้นำ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านทรัพยากร ด้านสมรรถนะของผู้ปฏิบัตินโยบาย ด้านการสื่อสาร/ประสานงาน และด้านวิธีการบริหารงาน
2. ระดับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านจัดการกับตำรวจที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ด้านปราบปราม ขยายผลจับกุม ด้านดำเนินการยึดทรัพย์ ด้านเร่งรัดจับกุมบุคคลตามหมายจับ ด้านร่วมจัดกิจกรรมเชิงป้องกัน ด้านร่วมมือกับนานาประเทศ และด้านสกัดกั้นการลักลอบขนส่งยาเสพติด
3. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติกับการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.469) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อเรียงลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ด้านการสื่อสาร/ประสานงาน ด้านผู้นำ ด้านวิธีการบริหารงาน ด้านสมรรถนะของผู้ปฏิบัตินโยบาย ด้านโครงสร้างองค์การ และด้านทรัพยากร
4. แนวทางการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 ให้เกิดความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ คือ การพัฒนารูปแบบการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแสวงหาเครือข่ายการทำงานที่เน้นการป้องกันนำการปราบปราม รวมถึงการพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ตำรวจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำงานได้อย่างคล่องตัว และมีประสิทธิภาพสูง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในระดับปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติ ได้ค้นพบว่า ผู้นำเป็นปัจจัยที่มีค่าคะแนนสูงที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากวัฒนธรรมองค์กรตำรวจที่ให้ความสำคัญกับผู้นำ ซึ่งเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การให้บรรลุผลสำเร็จ ดังนั้น ผู้นำของตำรวจจึงต้องใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ เช่น ทักษะด้านการบริหารงาน การจูงใจ การสร้างความเชื่อมั่น และการสนับสนุนการปฏิบัติงาน เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้ปฏิบัติตามนโยบายเกิดความเชื่อมั่น และพร้อมที่จะปฏิบัติตามสั่งการให้บรรลุผลสำเร็จตามที่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมบัติ อารังธวัช (2541) ที่ได้กล่าวถึงผู้นำว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ โดย วรเดช จันทรร (2551: 463-466) ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่สำคัญได้แก่ การมีทักษะและความเข้าใจด้านการบริหารงานตามอำนาจหน้าที่ของผู้บริหาร รวมถึงต้องมีการสนับสนุนการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้นำจึงมีความสำคัญในการริเริ่ม และก่อรูปนโยบาย รวมถึงพัฒนาทางเลือกนโยบาย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรงพล วัชรนะชัย (2554: 63-75) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการบริหารงานสถานีตำรวจนครบาล สู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ โดยค้นพบว่า ผู้บริหารสถานีต้องมีความเป็นผู้นำ โดยเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ มีความรู้ความสามารถ มีภาวะผู้นำและเป็นผู้ที่สามารถนำองค์กรไปสู่เป้าหมายตามยุทธศาสตร์และนโยบายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ผลวิจัยได้นำมาสู่ข้อเสนอแนะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 ควรมีการสำรวจทรัพยากรประจำปีเพื่อขอรับการสนับสนุนทั้งจากภายในและหน่วยงานภาคีเครือข่าย
2. ศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 ควรสนับสนุนให้มีความต่อเนื่องในการประสานงานกับหน่วยงานภาคีเครือข่ายทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
3. ศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 ควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรอุดมการณ์ และค่านิยมในการแก้ไขปัญหาเสพติดอย่างเข้มข้น
4. ศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรภาค 7 ควรสนับสนุนให้มีการสร้างและพัฒนาทีมงาน เพื่อช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมราชทัณฑ์. (2562). สถิติผู้ต้องขัง. จาก www.correct.go.th.

จุมพล นิมพานิช. (2547). การวิเคราะห์นโยบาย. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ตะวัน ตระการฤกษ์. (2560). ต้นแบบการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการป้องกันปราบปราม

ยาเสพติดของตำรวจภูธรภาค 7. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ทรงพล วัชรชัย. (2554). แนวทางการบริหารงานสถานีตำรวจนครบาลสุองค์กรแห่งความเป็นเลิศ. วารสารวิชาการ

บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต. 6(20): 63-76.

วรเดช จันทศร. (2551). ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.

ศุภชัย ยาวะประภาส. (2540). นโยบายสาธารณะ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2541). นโยบายสาธารณะ: แนวความคิด การวิเคราะห์และกระบวนการ. กรุงเทพฯ: สถาบัน

บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2562). แผนปฏิบัติราชการสำนักงานตำรวจแห่งชาติประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562.

กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

Breuer, G. D.; & DeLeon, P. (1983). The Foundation of Policy Analysis. Homewoods, IL: Dorsey.

Edwards, George C. (1980). Implementing Public Policy. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.

Sabatier, Paul A.; & Mazmanian, Daniel A. (1980). The Implementation of Public Policy: A Framework of Analysis: Policy Studies Journal Contents. Berkeley: University of California Press.

Van Meter, Donald S.; & Van Horn, Carl E. (1975). The Policy Implementation Process: A Conceptual Framework. Administration and Society. 6(4): 200-217.

Yamane, Taro. (1973). Statistics an Introductory Analysis. 3rd ed., New York: Harper & Row.

NBUS0026: รูปแบบการเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) เพื่อการพัฒนาชุมชน

THE MODEL OF INCREASING EFFECTIVENESS IN POTENTIAL DEVELOPMENT OF SOCIAL DEVELOPMENT AND HUMAN SECURITY VOLUNTEER (SDHSV) FOR COMMUNITY DEVELOPMENT

พิสิฐ โองเจริญ¹

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของ อพม. 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพ อพม. ตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบการเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนา อพม. เพื่อการพัฒนาชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจาก อพม. ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ ในจังหวัดราชบุรี จำนวนทั้งสิ้น 313 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ การประชุมกลุ่ม ใช้สถิติเชิงพรรณนาบรรยายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน t-test และ F test ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนา อพม. เพื่อการพัฒนาชุมชน คือ การเสริมสร้างศักยภาพของ อพม. ในฐานะส่วนหนึ่งของกลไกการขับเคลื่อนงานด้านพัฒนาสังคมและสวัสดิการของภาครัฐในบทบาทการทำงาน ใน 3 ภารกิจหลัก คือ งานชี้เป้า-เฝ้าระวัง งานเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่และการร่วมใจทำแผนชุมชน รวมทั้งพัฒนาศักยภาพ อพม. ทั้งในเชิงปฏิบัติการและเชิงนโยบาย ดังนี้ 1) เชิงปฏิบัติการ 7 ด้าน ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมตามบทบาทหน้าที่ การฝึกอบรมและพัฒนา การประชาสัมพันธ์ การสร้างแรงจูงใจ การยกระดับการศึกษาให้สูงขึ้น การมีปฏิสัมพันธ์กลุ่มและการทำงานเป็นทีม และ 2) เชิงนโยบาย 5 ด้าน ประกอบด้วย การบริหารจัดการงานอย่างมีประสิทธิภาพ การปลูกจิตสำนึกร่วมให้ประชาชน การจัดตั้งองค์การอาสาพัฒนาสังคมระดับชาติ การจัดตั้งศูนย์อาสาสมัครระดับชาติ ระดับจังหวัดและการจัดให้มีกองทุนสนับสนุนกิจกรรม

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิผล, การพัฒนาศักยภาพ, อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.), การพัฒนาชุมชน

Abstract

This research's aim is: 1) to study problems and obstacles in the operation of SDHSV; 2) to study developing the potential of SDHSV according to the roles and responsibilities assigned to effectiveness; and 3) to present a model of increasing effectiveness in the potential development of SDHSV for community development. The study consisted of 313 randomly selected samples from the population of SDHSV at the levels of villages, sub-districts and district in Ratchaburi Province and research tools were questionnaires; interview; observation; and focus group discussion. Statistical

techniques used to analyze data were; frequency; percentages; averages; standard deviation; and inferential statistics used to analyze data were; t-test; and F-test. The research finding. The model of 'Increasing Effectiveness in Potential Development of SDHSV for Community Development' is to strengthen the potential of SDHSV as part of the mechanism for driving social development and welfare of the government in the role of work in the 3 main tasks: target work-Stay alerted; link original group work-strengthening new group; and do combine in the community plan. Including development the potential of SDHSV both in operation and policy are as follows: (1) 7 operating to consist of role-based participation; training and development; public relations; motivation; raising the level of education; group interaction; and teamwork (2) 5 policy to consist of effective work management; cultivation public awareness; establishing a national social development volunteer organization; establishing a national level volunteer center at the provincial level and arrangement for activity support funds.

Keywords: Increasing Effectiveness, Potential Development, Social Development and Human Security Volunteer (SDHSV), Community Development

บทนำ

อาสาสมัคร นับเป็นกลไกสำคัญของหน่วยงานภาครัฐในการขับเคลื่อนงานในระดับชุมชน ซึ่งมีหลายประเภท ปฏิบัติงานหลากหลายด้าน เช่น อาสาสมัครสาธารณสุข อาสาสมัครต่อต้านยาเสพติด อาสาสมัครคุมประพฤติ ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ทั้งสิ้น กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) จึงได้ให้มีการจัดตั้งอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ขึ้นในชุมชน ซึ่งปัจจุบันมี อพม. รวมทั้งสิ้นทั่วประเทศ 133,253 คน (Setthakorn. 2019) เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้อาสาสมัครที่มีอยู่อย่างหลากหลายในชุมชนและหมู่บ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ที่มีขอบเขตกว้างขวางเกี่ยวข้องกับประชากรทุกกลุ่ม โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้วางบทบาทหน้าที่และภารกิจของ อพม. ใน 3 งานหลัก คือ งานชี้เป้า-เฝ้าระวัง งานเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่และการร่วมใจทำแผนชุมชน (The Institute for Knowledge Development on Social Development and Welfare. 2019) โดยเป็นพลังที่หนุนเสริมการดำเนินกิจกรรมที่เป็นภารกิจสำคัญของการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เนื่องจากการปฏิบัติงานของอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์นั้น แตกต่างไปจากงานอื่น ๆ เพราะไม่มีเงินเดือน ไม่มีการเลื่อนขั้นหรือตำแหน่ง จะมีเพียงการได้รับการประกาศเชิดชูเกียรติสำหรับผู้ที่มีผลงานดีเด่นที่สุด ปีละ 1 คน การได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนบางครั้ง การได้มีบทบาทในสังคมตลอดจนการได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการอบรมของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งตอบแทนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ผู้ที่จะทำงานตามบทบาทนี้ได้จึงต้องเป็นคนที่มีความเสียสละเป็นอย่างมาก ในขณะที่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป สภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันก็พบว่า อพม. บางส่วนต้องออกไปประกอบอาชีพภายนอกหมู่บ้านเพื่อหารายได้มาจุนเจือครอบครัว อพม. จะต้องประสบกับความเสี่ยงในขณะออกปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ของแต่ละจังหวัดจะต้องทำการอบรม อพม. ใหม่เพื่อทดแทนคนเก่าอย่าง

ต่อเนื่องอยู่เสมอแต่ อพม. บางส่วน โดยเฉพาะ อพม. ระดับตำบลก็ยังคงร่วมดำเนินงานอยู่ ดังนั้นจึงน่าจะมีปัจจัยหรือสาเหตุบางประการที่ทำให้ อพม. เหล่านี้ยังร่วมในกิจกรรมตามบทบาทภารกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างศักยภาพของ อพม. ในฐานะส่วนหนึ่งของกลไกการขับเคลื่อนงานด้านพัฒนาสังคมและสวัสดิการของภาครัฐที่สามารถตอบสนองต่อปัญหา ความต้องการของชุมชนในพื้นที่อย่างเหมาะสม ทันสถานการณ์ ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ถูกกำหนดบทบาทการทำงานใน 3 ภารกิจหลัก คือ งานชี้เป้า-เฝ้าระวัง งานเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่และการร่วมใจทำแผนชุมชน กล่าวคือ

1. งานชี้เป้า-เฝ้าระวัง ซึ่งเป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ประสบปัญหา ข้อมูลด้านสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน เพื่อนำไปสู่การดำเนินงาน เพื่อป้องกัน แก้ไขปัญหา ซึ่งภารกิจที่จะนำไปสู่การชี้เป้า-เฝ้าระวัง คือ การสำรวจและรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและผู้รับบริการ การเฝ้าระวัง การส่งเสริมและแก้ไขปัญหาด้านสังคมเบื้องต้นและการรายงานสถานการณ์ทางสังคมของชุมชน

2. งานเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่ โดย อพม. จะเป็นผู้ทำหน้าที่ประสานการดำเนินงานกับเครือข่ายในระดับชุมชน นอกชุมชน ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อร่วมกันในการดำเนินงาน เพื่อการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ของชุมชน เป็นกลไกเชื่อมโยงการทำงานระหว่างภาครัฐกับท้องถิ่น ภารกิจที่จะนำไปสู่การเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่ คือ การประสานงาน การส่งต่อผู้รับบริการและการให้ความร่วมมือและสนับสนุนการปฏิบัติงานตามภารกิจของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ส่วนราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

3. งานร่วมใจทำแผนชุมชน ด้วยแผนชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่งในที่จะทำให้การพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ภารกิจของ อพม. คือ การเป็นผู้ผลักดันหรือกระตุ้นให้ชุมชนร่วมมือ ร่วมใจกันระดมความคิดเพื่อจัดทำแผนของชุมชน โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคมและความมั่นคง ของมนุษย์ เช่น การจัดทำแผนสวัสดิการชุมชน

ด้วยความสำคัญของบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของ อพม. เช่นเดียวกับข้อจำกัดในการดำเนินงานของ อพม. ดังที่กล่าวมาแล้ว ย่อมส่งผลต่อการสนับสนุนงานด้านพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยเฉพาะในฐานะกลไกสนับสนุนการทำงานของกรมพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ว่าควรจะเป็นอย่างไร มีปัญหาและอุปสรรคใดบ้างที่มาขัดขวางการดำเนินงานของ อพม. หรือ อพม. สามารถปฏิบัติงานตามบทบาทได้ครบถ้วนและมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการตามสิทธิที่จำเป็นอย่างทั่วถึง อันจะนำไปสู่การพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของ อพม.
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพ อพม. ตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนา อพม. เพื่อการพัฒนาชุมชน

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการทำงานร่วมกับ อพม. การพัฒนาตนเอง และการได้รับการสนับสนุนข่าวสารด้านสวัสดิการ สังคมและพัฒนาสังคมจากเจ้าหน้าที่ พม. ต่างกัน การพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของ มนุษย์ (อพม.) ด้านชี้นำ-ใฝ่ระวังแตกต่างกัน

2. คุณลักษณะส่วนบุคคลอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการทำงานร่วมกับ อพม. การพัฒนาตนเอง และการได้รับการสนับสนุนข่าวสารด้านสวัสดิการ สังคมและพัฒนาสังคมจากเจ้าหน้าที่ พม. ต่างกัน การพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของ มนุษย์ (อพม.) ด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่แตกต่างกัน

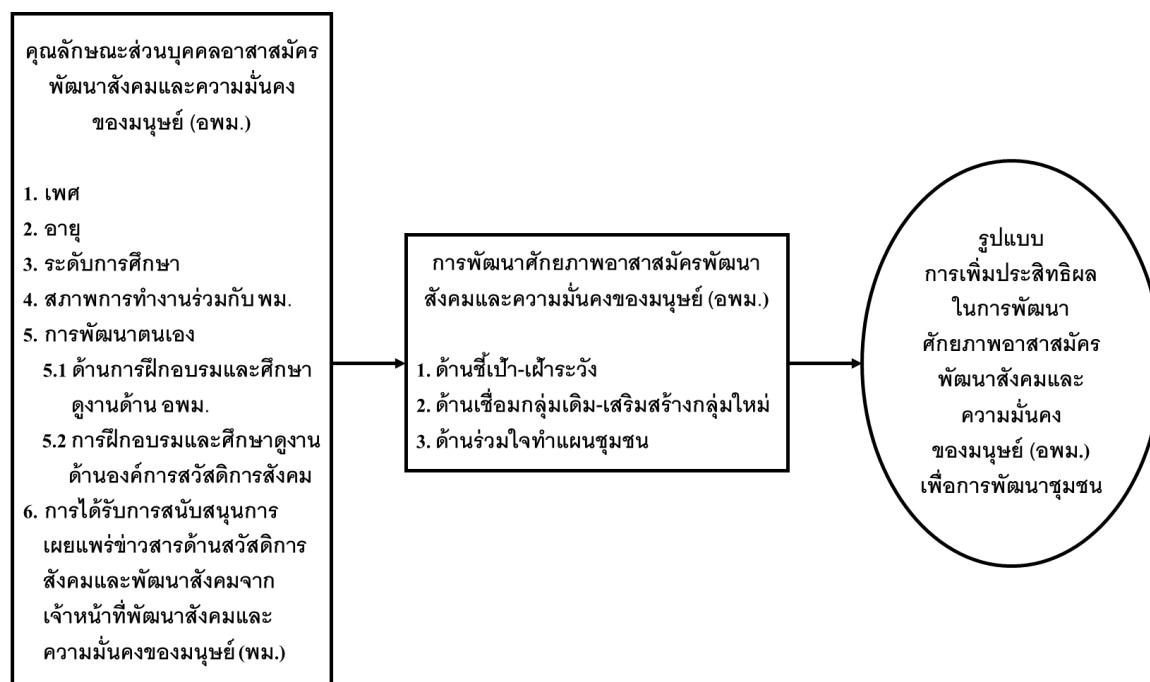
3. คุณลักษณะส่วนบุคคลอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการทำงานร่วมกับ อพม. การพัฒนาตนเอง และการได้รับการสนับสนุนข่าวสารด้านสวัสดิการ สังคมและพัฒนาสังคมจากเจ้าหน้าที่ พม. ต่างกัน การพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของ มนุษย์ (อพม.) ด้านร่วมใจทำแผนชุมชนแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของ อพม.
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของ อพม. ให้สามารถตอบสนองต่อปัญหา ความ ต้องการของชุมชนในพื้นที่อย่างเหมาะสม ทันสถานการณ์ใน 3 ภารกิจหลัก คือ งานชี้นำ-ใฝ่ระวัง งานเชื่อมกลุ่ม เดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่และการร่วมใจทำแผนชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. ได้รูปแบบการเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของ มนุษย์ (อพม.) เพื่อการพัฒนาชุมชน ซึ่งจะเป็แนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์และการขับเคลื่อนการพัฒนา ศักยภาพของ อพม. ให้เป็นรูปธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “รูปแบบการเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความ มั่นคงของมนุษย์ (อพม.) เพื่อการพัฒนาชุมชน” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาตามกระทรวงการพัฒนา สังคมและความมั่นคงของมนุษย์ที่ได้วางบทบาทหน้าที่และภารกิจของ อพม. ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอในจังหวัดราชบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสถาบันการพัฒนาคือความรู้ด้านการพัฒนาสังคมและสวัสดิการของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ แห่งเดียวในประเทศไทย

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม 2562 ถึง เมษายน 2562 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ อพม. 3 ด้าน คือ ด้านชี้เป้า-เฝ้าระวัง ด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่ และด้านร่วมใจทำแผนชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 313 ชุด แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ส่วนที่ 2 การพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.875 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ในระดับสูง

และได้นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try Out) กับผู้ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ ในจังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 313 คน จากประชากรกลุ่ม อพม. ทั้งสิ้น 1,446 คน Yamane (1967, p. 886) ซึ่งเป็นการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาบรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และ กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไปด้วยสถิติ ANOVA (F test) ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) กับการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) อีกทั้งเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ จึงได้มีการวิเคราะห์ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการประชุมกลุ่มที่ผู้วิจัยได้ร่วมประเมินผลและติดตามความคืบหน้าในการดำเนินการโครงการต่าง ๆ ของ อพม. ประกอบไปด้วย

ผลการศึกษา

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ ในจังหวัดราชบุรี ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม อพม.

อพม. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.70 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.30 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 31.94 รองลงมาตามลำดับ คือ มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 31.68 มีอายุระหว่าง 61-70 ปี ร้อยละ 18.30 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 10.99 มีอายุ 71 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 5.24 และน้อยที่สุด คือ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 1.83 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 26.96 รองลงมาตามลำดับ คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 25.39 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 21.99 ระดับปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 8.64 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 6.54 ระดับอาชีวศึกษา ร้อยละ 6.28 และน้อยที่สุด คือ ระดับอนุสัญญา ร้อยละ 4.19 อพม. มีสภาพการทำงานร่วมกับกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) เป็นอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) มากที่สุด ร้อยละ 54.19 รองลงมาตามลำดับ คือ เป็นสมาชิกองค์การสวัสดิการสังคม ร้อยละ 19.63 เป็นบุคลากรปฏิบัติงานกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ร้อยละ 16.75 และน้อยที่สุด คือ เป็น อพม. และเป็นสมาชิกองค์การสวัสดิการสังคมด้วย ร้อยละ 9.42

ข้อมูลการพัฒนาตนเองของ อพม.

อพม. มีการพัฒนาตนเองในภารกิจด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ภารกิจงานด้านอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ได้รับการฝึกอบรมมากที่สุด ร้อยละ 71.99 รองลงมาตามลำดับได้ศึกษา ดูงาน ร้อยละ 19.63 และน้อยที่สุดได้เข้าร่วมสังเกต การณีกิจกรรมการฝึกอบรมและศึกษาดูงาน ร้อยละ 8.38 และ 2) ภารกิจงานด้านองค์การสวัสดิการสังคม ได้รับการฝึกอบรมมากที่สุด ร้อยละ 68.85 รองลงมาตามลำดับได้ศึกษาดูงาน ร้อยละ 19.11 และน้อยที่สุดได้เข้าร่วมสังเกตการณีกิจกรรมการฝึกอบรมและศึกษาดูงาน ร้อยละ 12.04

ข้อมูลการได้รับการสนับสนุนข่าวสาร

การได้รับการสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสารด้านสวัสดิการสังคมและพัฒนาสังคมจากเจ้าหน้าที่ พม. อพม. ได้รับการสนับสนุนข่าวสารมากที่สุด ร้อยละ 98.69 และไม่ได้รับการสนับสนุนข่าวสาร ร้อยละ 1.31

ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของ อพม.

จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของ อพม. คือ 1) ขาดความรู้พื้นฐานในส่วนบทบาทหน้าที่ของตนเองและบทบาทหน้าที่ของแต่ละส่วนราชการในสังกัด พม. โดยเฉพาะหน่วยงาน พม. ในระดับพื้นที่ 2) ขาดทักษะกระบวนการทางสังคม เช่น เทคนิคและมารยาทในการเข้าสังคม 3) ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงาน อพม. ในพื้นที่ 4) ขาดขวัญและกำลังใจในการทำงาน ไม่มีสวัสดิการสนับสนุนการปฏิบัติงาน (5) อพม. และองค์การสวัสดิการสังคมขาดการทำงานเป็นทีม 6) การให้ข้อมูลของหน่วยงาน พม. ไม่ชัดเจน ทำให้เกิดการปฏิบัติการทำงานที่ซ้ำซ้อน และ 7) ขาดงบประมาณในการปฏิบัติงานของ อพม.

การพัฒนาศักยภาพ อพม.

อพม. ส่วนใหญ่มาจากการสมัครใจเข้ามาด้วยตนเอง รองลงมาได้รับการคัดเลือกจากผู้นำท้องถิ่น โดย อพม. ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการช่วยเหลือชุมชน/สังคมและเคยทำงานด้าน อสม./ผสส. มากที่สุด รวมทั้งยังเคยมีประสบการณ์ด้านอาสาสมัครด้านอื่น ๆ โดยเฉลี่ย 5 ปี ก่อนเข้ามาเป็น อพม. และยังพบว่า อพม. สามารถพัฒนาศักยภาพตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายใน 3 ด้าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ 1) ด้านชี้เป้า-เฝ้าระวัง จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการปฏิบัติงานของอาสาสมัครชี้เป้า-เฝ้าระวัง ซึ่งเป็นการเตือนภัยทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) โดยกิจกรรมที่มีการปฏิบัติงานสูงสุดในภาพรวมเรียงตามลำดับ ดังนี้ ลำดับแรก คือ การรายงานข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาเด็ก สตรี ผู้สูงอายุในชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา คือ การรายงานความต้องการของชุมชนด้านสังคมและความเป็นอยู่ เช่น การฝึกอาชีพ การหารายได้เสริมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ส่วนกิจกรรมที่มีการปฏิบัติงานน้อยที่สุด คือ การชี้เบาะแสและรายงานเกี่ยวกับการค้าประเวณีในชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) (2) ด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการปฏิบัติงานของอาสาสมัครด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) โดยกิจกรรมที่มีการปฏิบัติงานสูงสุดในภาพรวมเรียงตามลำดับ ดังนี้ ลำดับแรก คือ การประสานงานกับ อพม. ในชุมชนอื่นที่ใกล้เคียงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ การพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและช่วยเหลือกันระหว่างกลุ่ม อพม. ด้วยกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ส่วนกิจกรรมที่มีการปฏิบัติน้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง อพม. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและกลุ่มอาสาสมัครอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) (3) ด้านร่วมใจทำแผนชุมชน จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการปฏิบัติงานของอาสาสมัครร่วมใจทำแผนชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยกิจกรรมที่มีการปฏิบัติงานสูงสุดในภาพรวมเรียงตามลำดับ ดังนี้ ลำดับแรก คือ

การร่วมเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาของชุมชนผ่านทางแผนชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมในการชี้แจงทำความเข้าใจและเชิญชวนประชาชนให้ร่วมกันทำแผนชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ส่วนกิจกรรมที่มีการปฏิบัติน้อยที่สุด คือ การรวบรวมข้อมูลด้านความเป็นอยู่และสังคมเพื่อใช้ประกอบในการทำแผนชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) อพม. ที่มี เพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ อพม. มีศักยภาพในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะด้านชี้เป้า-เฝ้าระวัง ซึ่งเป็นการเตือนภัยทางสังคมไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} > 0.05$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วน อพม. ที่มี เพศ แตกต่างกัน มีศักยภาพด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่และด้านร่วมใจทำแผนชุมชนแตกต่างกัน ($p\text{-value} < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 2) อพม. ที่มี อายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ อพม. มีศักยภาพในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะด้านชี้เป้า-เฝ้าระวัง ซึ่งเป็นการเตือนภัยทางสังคมไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} > 0.05$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วน อพม. ที่มี อายุแตกต่างกัน มีศักยภาพด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่และด้านร่วมใจทำแผนชุมชนแตกต่างกัน ($p\text{-value} < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 3) อพม. ที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ อพม. มีศักยภาพในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะด้านชี้เป้า-เฝ้าระวัง ซึ่งเป็นการเตือนภัยทางสังคม ด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่ และด้านร่วมใจทำแผนชุมชนแตกต่างกัน ($p\text{-value} < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 4) อพม. ที่มีสภาพการทำงานร่วมกับ พม. แตกต่างกัน ส่งผลให้ อพม. มีศักยภาพในด้านชี้เป้า-เฝ้าระวัง ด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่และด้านร่วมใจทำแผนชุมชนแตกต่างกัน ($p\text{-value} < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 5) อพม. ที่มีการพัฒนาตนเองในด้านการฝึกอบรมและศึกษาดูงานด้าน อพม. ด้านองค์การสวัสดิการสังคมและการได้รับการสนับสนุนข่าวสารด้านสวัสดิการสังคมและพัฒนาสังคมจากเจ้าหน้าที่ พม. แตกต่างกัน ส่งผลให้ อพม. มีศักยภาพในด้านชี้เป้า-เฝ้าระวัง ด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่และด้านร่วมใจทำแผนชุมชนแตกต่างกัน ($p\text{-value} < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และ 6) อพม. ที่ได้รับการได้รับการสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสารด้านสวัสดิการสังคมและพัฒนาสังคมจากเจ้าหน้าที่ พม. แตกต่างกัน ส่งผลให้ อพม. มีศักยภาพในด้านชี้เป้า-เฝ้าระวัง ด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่และด้านร่วมใจทำแผนชุมชนแตกต่างกัน ($p\text{-value} < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ดังนั้นจากการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) เพื่อการพัฒนาชุมชน จึงขอเสนอรูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนา อพม. เพื่อการพัฒนาชุมชน ดังนี้

1. การเสริมสร้างศักยภาพของ อพม. ในฐานะส่วนหนึ่งของกลไกการขับเคลื่อนงานด้านพัฒนาสังคมและสวัสดิการของภาครัฐในบทบาทการทำงาน ใน 3 ภารกิจหลัก ดังนี้
 - 1.1 ด้านชี้เป้า-เฝ้าระวัง
 - 1.2 ด้านงานเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่
 - 1.3 ด้านการร่วมใจทำแผนชุมชน
2. การพัฒนาศักยภาพ อพม. ทั้งในเชิงปฏิบัติการและเชิงนโยบาย ดังนี้

2.1 เชิงปฏิบัติการ

2.1.1 การมีส่วนร่วมตามบทบาทหน้าที่

2.1.2 การฝึกอบรมและพัฒนา

2.1.3 การประชาสัมพันธ์

2.1.4 การสร้างแรงจูงใจ

2.1.5 การยกระดับการศึกษาให้สูงขึ้น

2.1.6 การมีปฏิสัมพันธ์กลุ่ม

2.1.7 การทำงานเป็นทีม

2.2 เชิงนโยบาย

2.2.1 การบริหารจัดการงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 การปลูกจิตสำนึกร่วมให้ประชาชน

2.2.3 การจัดตั้งองค์การอาสาสมัครพัฒนาสังคมระดับชาติ

2.2.4 การจัดตั้งศูนย์อาสาสมัครระดับชาติ ระดับจังหวัด

2.2.5 การจัดให้มีกองทุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรม

สรุปผลการศึกษา

การพัฒนาศักยภาพ อพม.

1. ด้านชี้เป้า-เฝ้าระวัง ระดับการปฏิบัติงานของอาสาสมัครชี้เป้า-เฝ้าระวัง ซึ่งเป็นการเตือนภัยทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่มีการปฏิบัติงานสูงสุดในภาพรวมเรียงตามลำดับ ดังนี้ การรายงานข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาเด็ก สตรี ผู้สูงอายุในชุมชน การรายงานความต้องการของชุมชนด้านสังคมและความเป็นอยู่ เช่น การฝึกอาชีพ การหารายได้เสริม และการชี้เบาะแสและรายงานเกี่ยวกับการค้าประเวณีในชุมชน

2. ด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่ ระดับการปฏิบัติงานของอาสาสมัครด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่มีการปฏิบัติงานสูงสุดในภาพรวมเรียงตามลำดับ ดังนี้ การประสานงานกับ อพม. ในชุมชนอื่นที่ใกล้เคียง การพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและช่วยเหลือกันระหว่างกลุ่ม อพม. ด้วยกัน และการจัดกิจกรรมสันตนาการเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง อพม. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและกลุ่มอาสาสมัครอื่น ๆ

3. ด้านร่วมใจทำแผนชุมชน ระดับการปฏิบัติงานของอาสาสมัครร่วมใจทำแผนชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่มีการปฏิบัติงานสูงสุดในภาพรวมเรียงตามลำดับ ดังนี้ การร่วมเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาของชุมชนผ่านทางแผนชุมชน การมีส่วนร่วมในการชี้แจงทำความเข้าใจและเชิญชวนประชาชนให้ร่วมกันทำแผนชุมชน และการรวบรวมข้อมูลด้านความเป็นอยู่และสังคมเพื่อใช้ประกอบในการทำแผนชุมชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. อพม. ที่มี เพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ อพม. มีศักยภาพในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะด้านชี้เป้า-เฝ้าระวัง ซึ่งเป็นการเตือนภัยทางสังคมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วน อพม. ที่มี เพศ แตกต่างกัน มีศักยภาพด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่และด้านร่วมใจทำแผนชุมชนแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. อพม. ที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ อพม. มีศักยภาพในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะด้านซีป้า-เฝ้าระวัง ซึ่งเป็นการเตือนภัยทางสังคมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วน อพม. ที่มีอายุแตกต่างกัน มีศักยภาพด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่และด้านร่วมใจทำแผนชุมชนแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. อพม. ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ อพม. มีศักยภาพในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะด้านซีป้า-เฝ้าระวัง ซึ่งเป็นการเตือนภัยทางสังคม ด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่ และด้านร่วมใจทำแผนชุมชนแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอาจเนื่องมาจากการสรรหา อพม. โดยมุ่งเน้นที่ทักษะการปฏิบัติงาน ความเสียสละและความเป็นจิตอาสาเข้ามาร่วมทำงาน

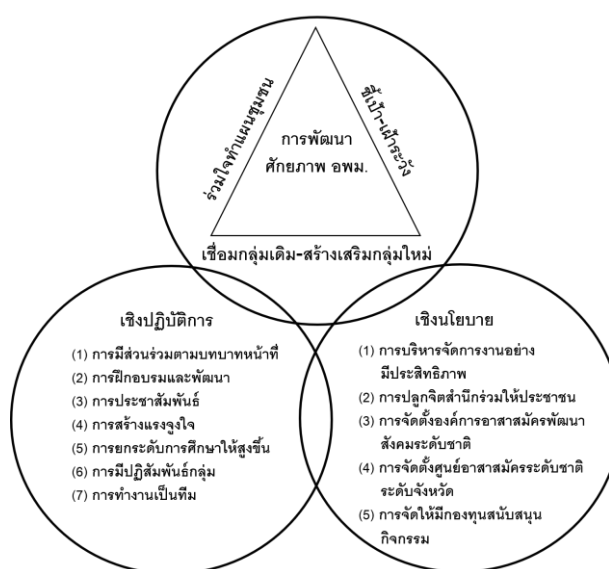
4. อพม. ที่มีสภาพการทำงานร่วมกับ พม. แตกต่างกัน ส่งผลให้ อพม. มีศักยภาพในด้านซีป้า-เฝ้าระวัง ด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่และด้านร่วมใจทำแผนชุมชนแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5. อพม. ที่มีการพัฒนาตนเองในด้านการฝึกอบรมและศึกษาดูงานด้าน อพม. ด้านองค์การสวัสดิการสังคมและการได้รับการสนับสนุนข่าวสารด้านสวัสดิการสังคมและพัฒนาสังคมจากเจ้าหน้าที่ พม. แตกต่างกัน ส่งผลให้ อพม. มีศักยภาพในด้านซีป้า-เฝ้าระวัง ด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่และด้านร่วมใจทำแผนชุมชนแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

6. อพม. ที่ได้รับการได้รับการสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสารด้านสวัสดิการสังคมและพัฒนาสังคมจากเจ้าหน้าที่ พม. แตกต่างกัน ส่งผลให้ อพม. มีศักยภาพในด้านซีป้า-เฝ้าระวัง ด้านเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่และด้านร่วมใจทำแผนชุมชนแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษการเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) เพื่อการพัฒนาชุมชน สามารถอภิปรายผลรูปแบบการเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนา อพม. เพื่อการพัฒนาชุมชน ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 2 รูปแบบการเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนา อพม. เพื่อการพัฒนาชุมชน

1. การเสริมสร้างศักยภาพของ อพม. ในด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติในฐานะส่วนหนึ่งของกลไกการขับเคลื่อนงานด้านพัฒนาสังคมและสวัสดิการของภาครัฐในบทบาทการทำงานใน 3 ภารกิจหลัก

1.1 ด้านชี้เป้า-เฝ้าระวัง ซึ่งเป็นการเตือนภัยทางสังคม โดยการพัฒนาให้ อพม. สามารถรายงานข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาเด็ก สตรี ผู้สูงอายุในชุมชน รายงานความต้องการของชุมชนด้านสังคมและความเป็นอยู่ เช่น การฝึกอาชีพ การหารายได้เสริม รวมทั้งชี้เบาะแสและรายงานเกี่ยวกับการค้าประเวณีในชุมชนอย่างเป็นระบบ ถูกต้องและปลอดภัย

1.2 ด้านงานเชื่อมกลุ่มเดิม-เสริมสร้างกลุ่มใหม่ โดยพัฒนาให้ อพม. เกิดการประสานงานกับ อพม. ในชุมชนอื่นที่ใกล้เคียง รวมทั้งการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและช่วยเหลือกันระหว่างกลุ่ม อพม. ด้วยกัน รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กัน เช่น การจัดกิจกรรมสันทนาการ การแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง อพม. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและกลุ่มอาสาสมัครอื่น ๆ เป็นต้น

1.3 ด้านการร่วมใจทำแผนชุมชน โดยพัฒนาให้ อพม. ร่วมใจทำแผนชุมชน ร่วมเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาของชุมชนผ่านทางแผนชุมชน รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการชี้แจงทำความเข้าใจและเชิญชวนประชาชนให้ร่วมกันทำแผนชุมชนและรวบรวมข้อมูลด้านความเป็นอยู่และสังคมเพื่อใช้ประกอบในการทำแผนชุมชน

2. การพัฒนาศักยภาพ อพม. ทั้งในเชิงปฏิบัติการและเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนา อพม. ในอนาคตได้ ดังนี้

2.1 การพัฒนาศักยภาพ อพม. ในเชิงปฏิบัติการ

2.1.1 การมีส่วนร่วมตามบทบาทหน้าที่ เจ้าหน้าที่ ผู้นำท้องถิ่นและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรเปิดโอกาสให้ อพม. ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมทั้งแนะนำตัว อพม. ให้หน่วยงานอื่นหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้รู้จักและทราบบทบาทหน้าที่เพื่อให้เจ้าหน้าที่ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและผู้นำท้องถิ่นที่มีการกิจต้องเชื่อมประสานงานหรือปฏิบัติงานในพื้นที่ระดับ หมู่บ้าน/ตำบล ได้ประสานงานและช่วยเหลือสนับสนุนในการทำงานของ อพม. ตามบทบาทหน้าที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Walton (1973), Maccoby (1975: 9), Delamotte & Takezawa (1984) and Pfeffer (1998) กล่าวโดยสรุปได้ว่า การที่องค์กรเน้นการบริหารแบบมีส่วนร่วมย่อมจะส่งผลและช่วยสนับสนุนให้การทำงานสัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น

2.1.2 การฝึกอบรมและพัฒนา จัดฝึกอบรม ศึกษา ดูงานเพิ่มพูนความรู้ ให้แก่อาสาสมัคร อพม. อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ Yasuhiko (1993: 151), Dibble (1999), Arthur (2001), Berger & Berger (2004) and Hansen (2007) กล่าวโดยสรุปได้ว่า การฝึกอบรม การเรียนรู้และการพัฒนาถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบให้แก่กระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของขีดความสามารถของผลสัมฤทธิ์ของงาน

2.1.3 การประชาสัมพันธ์ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในบทบาทและหน้าที่ของอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ไปยังสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ Supan et al. (2018) กล่าวโดยได้ว่า การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน

2.1.4 การสร้างแรงจูงใจ ควรสร้างแรงจูงใจให้แก่ อพม. เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน เช่น เพิ่มสวัสดิการหรือสิทธิพิเศษให้ อพม. มากขึ้น ประกาศเกียรติคุณแก่ อพม. ที่ทำความดี สมควร

เป็นตัวอย่างแก่บุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ Mclarney (1991: 6), Yasuhiko (1993: 151), Dibble (1999), Arthur (2001), Berger & Berger (2004), Glanz (2002) and Hansen (2007) กล่าวโดยสรุปได้ว่า การให้กำลังใจและการชื่นชมรวมถึงการให้ผลประโยชน์เกื้อกูลที่มีความเหมาะสมและได้รับการยอมรับก็จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจ จูงใจและรักษาคนให้อยู่ทำงานต่อไปได้

2.1.5 การยกระดับการศึกษาให้สูงขึ้น โดยประสานงานกับศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนในพื้นที่เพื่อสนับสนุนการศึกษาต่อให้กับ อพม. ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ Senhom et al. (2019) กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพัฒนาบุคลากรโดยการส่งเสริมด้านการศึกษามีส่วนให้บุคลากรเกิดการพัฒนาด้านตนเอง การศึกษานอกโรงเรียนเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่ขาดโอกาสได้มีการศึกษาอย่างเสมอภาค และสามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ

2.1.6 การมีปฏิสัมพันธ์กลุ่ม ส่งเสริมให้มีการปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่ม อพม. ให้มากขึ้น โดยมีการพบปะสังสรรค์ในงานรื่นเริงต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมรณรงค์เนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงาน นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดความสามัคคีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ Mclarney (1991: 6), Yasuhiko (1993: 151) and Dibble (1999) กล่าวโดยสรุปได้ว่า การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีกิจกรรมร่วมกันจะช่วยให้การประสานงานและการทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.1.7 การทำงานเป็นทีม มุ่งเน้นการทำงานเป็นกลุ่ม มีการวางแผนแก้ปัญหาาร่วมกันกับผู้นำชุมชนหรือกรรมการหมู่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ Walton (1973); Maccoby (1975: 9), Delamotte & Takezawa (1984) and Pfeffer (1998) กล่าวโดยสรุปได้ว่า การส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีมจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 การพัฒนาศักยภาพ อพม. ในเชิงนโยบาย

2.2.1 การบริหารจัดการงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการบริหารจัดการงานอาสาสมัคร เพื่อให้ภาครัฐและเอกชนที่มีอาสาสมัคร มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและไม่เกิดความซ้ำซ้อน

2.2.2 ปลุกจิตสำนึกความร่วมมือให้ประชาชน สร้างกระแสกระตุ้นให้ประชาชนเกิดพลังจิตสำนึก ร่วมในการที่จะป้องกันแก้ไขพัฒนาสังคมโดยการร่วมเป็นอาสาสมัครหรือเข้าใจและให้การยอมรับงาน อพม. มากยิ่งขึ้น

2.2.3 จัดตั้งองค์การอาสาสมัครพัฒนาสังคมระดับชาติ โดยให้มีคณะกรรมการซึ่งประกอบไปด้วยผู้แทน ภาครัฐและเอกชนเพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบายส่งเสริมสนับสนุน ประสานงาน ติดตาม ประเมินผลงานอาสาสมัคร

2.2.4 จัดตั้งศูนย์อาสาสมัครระดับชาติ ระดับจังหวัด เพื่อเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

2.2.5 จัดให้มีกองทุนอาสาสมัครพัฒนาสังคมระดับชาติเพื่อสนับสนุนกิจกรรม โครงการ กองทุน อพม. ระดับจังหวัดและเพื่อเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยรูปแบบการเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครเพื่อการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์นั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นโอกาสในการพัฒนา ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 การวิจัยมีข้อจำกัดในหลายประเด็น เช่น ข้อจำกัดในด้านพื้นที่หรือระยะเวลาในการเก็บข้อมูล งบประมาณ และการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

1.2 ควรจัดให้มีคณะทำงาน พม. เพื่อขับเคลื่อนงาน อพม. และองค์การสวัสดิการสังคมในภาพรวม และในระดับจังหวัด

1.3 ควรพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของ อพม. และองค์การสวัสดิการสังคมเพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเอง สร้างทางเลือกและโอกาสการเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้อยู่ในภาวะยากลำบาก และการแก้ไขปัญหาทางสังคม โดยสนับสนุนด้านองค์ความรู้ ทักษะ และงบประมาณในการดำเนินกิจกรรม

1.4 เสริมสร้างเครือข่าย อพม. และองค์การสวัสดิการสังคม ในระดับตำบล อำเภอ เพื่อเชื่อมโยงสู่การบริหารจัดการในระดับจังหวัดและระดับประเทศ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม ภาวะผู้นำของภาคีเครือข่ายในระดับหมู่บ้านให้มากกว่านี้ เพราะบุคคลเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลในเรื่องต่าง ๆ ในการบริหารจัดการ การพัฒนาของอาสาสมัครและเครือข่ายสวัสดิการชุมชนว่าควรจะไปในทิศทางใดและเพื่อเป็นการยกระดับการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครและเครือข่ายเพื่อการพัฒนาสังคมให้ยั่งยืนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจาก หลาย ๆ ภาคส่วน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ดังนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการประเมินแบบสอบถามวิจัย แบบสัมภาษณ์วิจัย ร่วมอ่านผลงานวิจัยและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณสถาบันการพัฒนาความรู้ด้านการพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จังหวัดราชบุรี กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการในด้านข้อมูลและทิศทางการพัฒนาศักยภาพ อพม.

ขอขอบพระคุณกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ที่มีส่วนร่วมในการร่วมถอดบทเรียนรูปแบบการเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนา อพม. เพื่อการพัฒนาชุมชน

ขอขอบพระคุณกลุ่มอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ ในจังหวัดราชบุรี ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ร่วมสัมภาษณ์ ร่วมสังเกตการณ์ และร่วมประชุมกลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

Arthur, D. (2001). *The Employee Recruitment and Retention Handbook*. New York: American Management Association.

Berger, A. L.; & Berger, R. D. (2004). *The Talent Management Handbook: Creating Organizational Excellence by Identifying, Developing, and Promoting Your Best People*. New York: McGraw-Hill.

- Delamotte, Y.; & Takezawa, S. (1984). *Quality of Work Life in International Perspective*. Geneva: International Labor Office.
- Dibble, S. (1999). *Keeping Your Valuable Employees: Retention Strategies for Your Organization's Most Important Resource*. New York: John Wiley & Sons.
- Glanz, A. B. (2002). *Handle with CARE: Motivating and Retaining Employee*. New York: McGraw-Hill.
- Hansen, F. (2007, May/June). Currents in Compensation and Benefits. *Compensation & Benefits Review*. 39: 5-27.
- Maccoby. (1975). *Humanizing work: a Priority Goal of the 1970's*. LE Davis, AB Cherns (Eds.). *Quality of Working Life*. New York: Free Press.
- McLarney. (1991). *Human Relations*. New York: Free Press.
- Pfeffer, J. (1998). *The Human Equation: Building Profits by Putting People First*. Boston: Harvard Business School Press.
- Senhom, J. R.; Tarin, M. Koson; & Nara, S. (2019). Development Model to Strengthen Self-Reliance of Non-Formal Education Students in Bangkok. *Academic Journal of North Bangkok University*. 2(2): 54-65. (In Thai).
- Setthakorn, N. (2019). *Policy and Focus on Driving the Department of Social Development and Welfare for the Fiscal Year 2019*. Retrieved from http://tpso4.m-society.go.th/images/DatabaseTPSO4/News_TPSO/Advertise/2562/1.-Social-Dev-06122561.pdf.
- Supan, G.; Saowanee, S.; & Kwanying, S. (2018). The Public Relations Management of Private School in Bangkok. *Academic Journal of North Bangkok University*. 7(1): 58-67. (In Thai).
- The Institute for Knowledge Development on Social Development and Welfare. (2019). *Roles; Duties and Missions Social Development and Human Security Volunteer*. Retrieved from <http://www.idk.dsdw.go.th/main.php?url=study&id=31&cat=A>
- Walton, R. E. (1973). Quality of Work Life: What is it?. *Sloan Management Review*. 15: 12-18.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: an Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Yasuhiko, N. (1993). *Negation and Polarity-Syntactic and Semantic Perspectives (Oxford Linguistics)*. London: Oxford.

NBUS0028: พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

DECISION BEHAVIOR OF THAI TOURISTS COME TO WAT PHANAN CHOENG WORAWIHAN IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

กฤตพงศ์ อติชนะ¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์²

¹ สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบที (Independent t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

ผลการวิจัย พบว่า

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 6 -10 ครั้งต่อปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความดึงดูดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.75) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.75) 3.98 ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.77) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.82) และด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านอายุ ด้านสถานภาพ การสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านเพศไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, พฤติกรรม, นักท่องเที่ยวชาวไทย, วัดพนัญเชิงวรวิหาร

Abstract

The objective of this research were, to study the decision behavior of thai tourists come to Wat Phanan Choeng Worawihan in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and compare decision behavior of Thai tourists levels come to Wat Phanan Choeng Worawihan. The sample this research were 400 people thai tourists. The research instrument was a questionnaire. The data of analysis were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. For hypothesis testing used researcher used data analysis. Independent t-Test, One-Way ANOVA Least-Significant Different (LSD).

The research finding.

The personal factors of the sample were female, age between 20 - 30 years, single status, bachelor degree level, student career The average monthly income less than 15,000 baht and experiences in tourism has 6-10 per year. The decision behavior of thai tourists come to Wat Phanan Choeng Worawihan in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province in overall in was at a high level ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.77$). when considering each aspect was attractiveness ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.75$). Access to tourist places ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.75$) activities ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.77$), facilities ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.82$) and safety ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.74$) respectively.

The hypothesis test results: the comparison of personal factors and decision behavior of thai tourists Come to Wat Phanan Choeng Worawihan in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, found that age, marital status Education The average monthly income And experience in tourism Overall, there is a significant difference at the .01 level, but the gender and occupation in general are not different.

Keywords: Decision, Behavior, Thai tourists, Wat Phanan Choeng Worawihan

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีความอุดมสมบูรณ์ กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ สามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวในเรื่องความสวยงามและความเป็นธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของผู้คน ชุมชน และท้องถิ่น ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศส่งผลให้ ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและยังคงไว้ซึ่ง อัตลักษณ์ที่โดดเด่นสามารถดึงดูด ความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติได้เป็นอย่างมาก ทำให้การท่องเที่ยวของไทย เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวไทยในช่วงปี 2548-2553 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.51 (กรมการท่องเที่ยว. 2554) จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 11.51 ล้านคน ในปี 2548 เป็น 15.84 ล้านคนในปี 2553 และสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 32.59 ล้านคน เพิ่มขึ้น จากปี 2558 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 29.92 ล้านคน อัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็น ร้อยละ 8.91 (กรมการท่องเที่ยว. 2559) แสดงให้เห็นว่า ตลอดระยะเวลาปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวใน

ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ปี 2560 จังหวัดมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 15,605 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวและทัศนอากรเข้ามาประมาณ 8 ล้านคน เป็นคนไทย 70% ค่าใช้จ่ายต่อหัวอยู่ที่ 1,000 บาท และต่างชาติ 30% ส่วนใหญ่จะเป็นฝรั่งเศส เยอรมัน จีน และอังกฤษ ค่าใช้จ่ายต่อหัวอยู่ที่ 1,400-1,500 บาท โดยกว่าครึ่งเป็นนักท่องเที่ยว FIT ที่เดินทางโดยรถตู้โดยสารหรือรถไฟ และท่องเที่ยวด้วยรถตุ๊กตุ๊ก หรือเช่าจักรยานปั่นชมโบราณสถาน ขณะที่ปี 2561 ททท. สำนักงานอยุธยาตั้งเป้ารายได้อย่างน้อย 8% หรืออาจจะมากกว่า 10% เนื่องจากกระแสศร โดยแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมไป ได้แก่ วัดพระมงคลบพิตร วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ วัดไชยวัฒนาราม วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดพุทไธศวรรย์ วัดหน้าพระเมรุ เป็นต้น ขณะเดียวกันในปี 2561 การท่องเที่ยวชุมชนก็เป็นอีกกระแสที่ได้รับความนิยม เช่น ที่บ้านก่อเกิด อำเภอบางปะอิน มีนักท่องเที่ยวรวมถึงทัวร์ยาว เข้ามาท่องเที่ยว ศึกษา และสัมผัสกิจกรรมการสาธิตการทำนา (ที่มา: หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. 2561)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวสูง และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น อย่างไรก็ตามสภาพการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ สภาพการเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อมภายในประเทศส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยทั้งในเรื่องจำนวน และรูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านการประชากรที่สังคม ผู้สูงอายุขยายวงกว้างขึ้น การให้ความสนใจกับชุมชน และมรดกทางวัฒนธรรมมีมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนไป โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย สะอาด มีการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศมากขึ้น นอกจากนี้ไทยยังประสบปัญหาในเรื่องขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เรื่องภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประเทศอันเนื่องมาจากวิกฤติภายในประเทศสภาพความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย รวมถึงการหลอกลวงนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558.) ปัจจัยทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้นย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยว เปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ดังนั้น ในแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 จึงให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของการท่องเที่ยว เพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทย เป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยมีประเด็นสำคัญในการพัฒนา 6 ประเด็นคือ 1) เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและ ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Higher Tourist & Stakeholder Satisfaction) โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน และมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีความปลอดภัย มีความสะอาด พัฒนานุเคราะห์ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีใจพร้อมให้บริการ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก มีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการคมนาคมที่ได้มาตรฐานอย่างทั่วถึง ครอบคลุมเส้นทางหลักและเส้นทางรองที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว 2) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Protection) โดยการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ และมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ 3) การกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว (Seasonality Expansion) เพื่อเป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 4) กระจายแหล่งท่องเที่ยวการจ้างงานสูงขึ้น (Income Distribution) เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยว และเป็นการเสริมสร้างการจ้างงานในท้องถิ่น เป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เพิ่มมากขึ้น 5) เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Higher Revenue) และ 6) การเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ (Sustainable Growth) นอกจากนี้ แผนการตลาดด้าน

การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 ยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการนำเรื่องวิถีไทยเข้ามากำหนดไว้เป็น แผนการตลาดที่สำคัญ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) การพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวของไทยให้มีคุณภาพนี้ จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

วัดนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนในชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ส่งเสริมให้เห็นคุณค่าและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม โบราณสถาน ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2550) โดยประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลากหลาย เนื่องจากไทยมีมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอด กันมาช้านาน มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำคัญ ๆ ที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยตามที่กำหนดไว้ใน แผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยววัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษาวัดพนัญเชิงวรวิหาร เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบกับประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศไทยนับถือศาสนาพุทธ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อ การส่งเสริม สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางศาสนาและมีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนา การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยววิถีไทย ที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยว ได้มาสัมผัสวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดนั้นนับเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว วัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

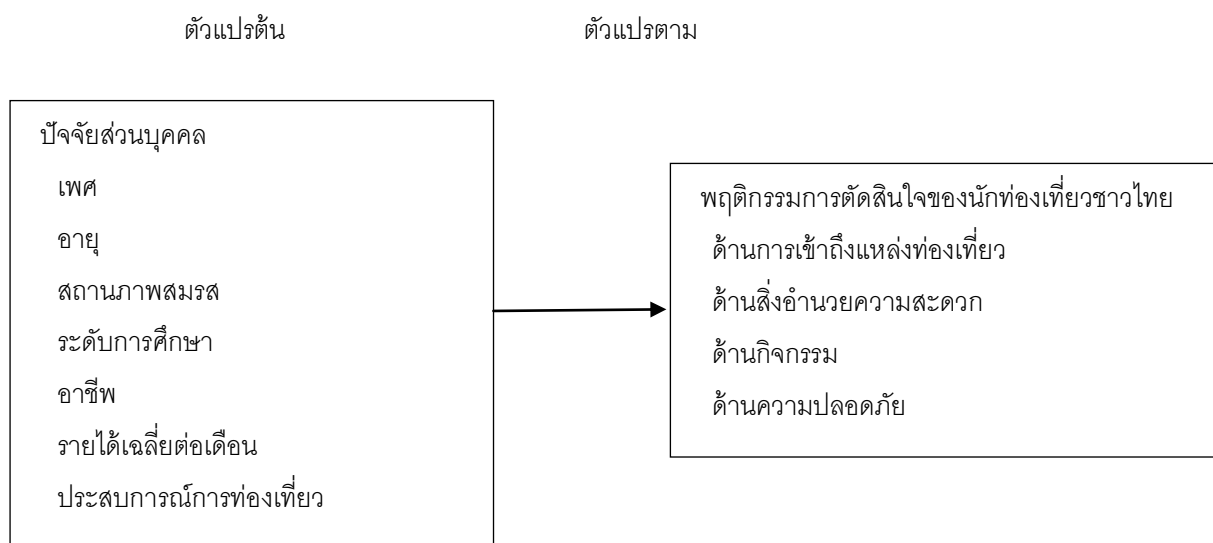
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ฝ่ายบริหารจัดการวัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว วัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ฝ่ายบริหารจัดการวัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำผลการศึกษาไป กำหนดกลยุทธ์ของการบริหารจัดการ วัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ฝ่ายบริหารจัดการวัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ เป็นแนวทางในการศึกษา และพัฒนาต่อไป

กรอบแนวคิด

ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว วัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้ทฤษฎีของคอปเปอร์; และ โบนิเฟซ (Cooper; & Boniface. 1998) มี 5 ด้าน กำหนดแนวคิดดังนี้



สมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของประชากร และคาดว่าขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2562 เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของประชากรและคาดว่าขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{(E)^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (ใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด Z (เท่ากับ 1.96) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

E คือ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น ระดับความเชื่อมั่น 95%

(สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Instructional Questionnaire) สร้างขึ้นจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมเนื้อหา
3. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้แนะนำตรวจสอบความเรียบร้อยนำแบบสอบถามไปหา

คุณภาพเครื่องมือ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่วัดใหญ่ชัยมงคล ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α - Coefficient) ของครอนบาค เท่ากับ 0.825

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว วัดพญางิ้วหวีหวาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมุติฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพญางิ้วหวีหวาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายตัวแปรตามลักษณะข้อมูล
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ (t - test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีประสิทธิภาพในการท่องเที่ยว 6 -10 ครั้งต่อปี

ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความดึงดูดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.75) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.75) 3.98 ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.77) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.82) และด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.74)ตามลำดับ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมแต่ละด้าน ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความดึงดูด	4.15	0.75	มากที่สุด
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.98	0.79	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.87	0.82	มาก
4. ด้านกิจกรรม	3.90	0.77	มาก
5. ด้านความปลอดภัย	3.81	0.74	มาก
รวม	3.94	0.77	มาก

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความตั้งใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านความปลอดภัย พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.79) ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.77) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.74) และน้อยที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านอายุ ด้านสถานภาพ การสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วน ด้านเพศ และอาชีพโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความตั้งใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านความปลอดภัย พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.79) ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.77) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.74) และน้อยที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์นารี แพทย์วงศ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการบริหารของอุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารของอุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรีด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษสุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านความตั้งใจอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศิลปวัฒนธรรมความคุ้มค่า ในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงประเพณีวิถีชีวิต ของชาวผู้ไท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก เกิดสังข์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงกลยุทธ์ : กรณีศึกษาตำบลบางไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบางไผ่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ อรรถพร สีก้างพลู (2560) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน แหล่งท่องเที่ยวชุมชนชนอมจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ระดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพวรรณ สัจจศรี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก โดยมีร้านอาหาร ให้บริการ ให้เลือกหลากหลาย และถูกสุขลักษณะมีห้องน้ำที่สะอาด มีที่พักที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการวัดพญานางเขน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน ควรให้ความร่วมมือกันในด้านต่าง ๆ ในการพัฒนาวัดพญานางเขน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น การบริหารจัดการที่จอดรถ บ้ายบอทาง ไฟฟ้าส่องสว่าง
2. วัดพญานางเขน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และผู้ประกอบการภายในวัดพญานางเขน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไปปรับปรุงโครงสร้าง องค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากลให้มากขึ้น เช่นการจัดหมวดหมู่ร้านค้าราย แหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีภาษาอังกฤษกำกับเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นต้น
3. วัดพญานางเขน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และผู้ประกอบการภายในวัดพญานางเขน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำผลการศึกษามาใช้ ประกอบการกำหนดมาตรการในการสร้างการกระตุ้นการตัดสินใจในการเข้ามาท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ให้แก่ นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งนำผลการศึกษาไป กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อพัฒนาวัดและแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการวัดพญานางเขน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. ควรมีการทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างอื่น ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร เนื่องจากมุมมองการตัดสินใจอาจแตกต่าง เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ทราบถึงความสำคัญต่าง ๆ แล้วนำไปปรับปรุง
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ ถึงมูลเหตุส่งผลต่อการตัดสินใจ หรือปัจจัยอื่น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป
3. การวิจัยนี้ควรขยายผลการวิจัยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน

เอกสารอ้างอิง

- กรกรนก เกิดสังข์ (2560). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงกลยุทธ์ : กรณีศึกษาตำบลบางโป้ง อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานีปีที่4 ฉบับที่2 (กรกฎาคม-ธันวาคม2560). กรมการท่องเที่ยว. (2554). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติปี2548 - 2553. 2554.** สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=กรมการท่องเที่ยว.+2554>
- _____. (2559). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติปี2559.** สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561. จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **ปี 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.38 ล้านคน อุตฯท่องเที่ยวสร้างรายได้รวม 2.75 ล้านล้านบาท.** สืบค้นจาก <https://goo.gl/SJ2Kbw>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ. ทิพย์นารี แพทย์วงศ์. (2556). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการบริหารของอุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี.** กรุงเทพฯ.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่4 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรพรรณ สัจดศรี. (2558). **แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี.** กรุงเทพฯ.
- วิษุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา. (2558). **องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์.** กรุงเทพฯ.
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (2561). **สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ.** สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2561. จาก <https://www.prachachat.net/>.
- อรรพพร ศีกค่างพลู. (2560). **แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน แหล่งท่องเที่ยวชุมชนนอมจังหวัดนครศรีธรรมราช.** กรุงเทพฯ.
- Cooper, C.; & Boniface, B. (1998). *Geography of Travel and Tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley & Sons.

NBUS0044: แนวทางการลดอัตราการลาออกของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่**GUIDELINES FOR REDUCING THE RESIGNATION RATE OF A FINANCIAL COMPANY IN CHIANGMAI**

เบญญาภา ศุภชาติกุล¹

¹ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุการลาออกและแนวทางการลดอัตราการลาออกของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานทั้งหมดของบริษัท จำนวน 1,103 คน ด้วยการใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและการวิเคราะห์เนื้อหา จากการศึกษาพบว่าสาเหตุของปัญหาการลาออกของพนักงาน ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนไม่เหมาะสมกับภาระงานและสวัสดิการไม่เพียงพอ 2) มีการแบ่งพรรคแบ่งพวกกันในที่ทำงาน เพื่อนร่วมงานไม่เป็นมิตรและโดนเพื่อนร่วมงานกลั่นแกล้ง 3) ผู้บังคับบัญชามุ่งเน้นงานมากเกินไป การสั่งงาน/มอบหมายงานไม่ชัดเจนและผู้บังคับบัญชาไม่ให้เกียรติพนักงาน และ 4) ความกดดันในการทำงานจากนโยบายองค์กรที่ไม่แน่นอนและมีปัญหาด้านการสื่อสาร แนวทางการลดอัตราการลาออกที่ควรดำเนินการในลำดับแรก ๆ คือ การเพิ่มเงินเดือนและสวัสดิการและการกำหนดนโยบายองค์กรที่มีความชัดเจน

คำสำคัญ: แนวทางการลดอัตราการลาออก การลาออก สาเหตุการลาออก

Abstract

This research aims to study the factors of employee's resignation and ways to halt the rising trend in a firm to service financial assistance in Chiang Mai. The research is based on a questionnaire on all of the 1,103 employees in the company. The data outcome was analyzed by a descriptive analysis method using mean and data analysis. The result suggests that major problems which lead to the resignation are; 1) inappropriate wage and benefits weighing to the responsibilities assigned, 2) discrimination amongst peer workers as well as hostile behaviors and bullies in the workplace, 3) heavy work load and unclear instruction by supervisors as well as their disrespect behaviors against the subordinates, 4) work pressure from unclear organizational policies and communication problems. Consequently, the uppermost procedures to decrease the resignation are pay raise, more benefits and explicit organizational policies.

Keywords: Guideline for reducing resignation rate, Resignation, Cause of resignation

บทนำ

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน หนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการดำเนินธุรกิจ คือ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งได้แก่ บุคลากรหรือพนักงานที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กรธุรกิจ ดังนั้นในองค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามองค์กรหลาย ๆ องค์กรก็ยังคงประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อยู่หลายปัญหา หนึ่งในปัญหาที่พบบ่อยครั้ง คือ ปัญหาอัตราการลาออกของพนักงานที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในการลาออกของพนักงานแต่ละครั้งนั้นส่งผลกระทบต่อองค์กรในหลาย ๆ ด้าน เช่น 1) ด้านค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น 2) ด้านการทำงานที่ไม่ปะติดปะต่อกันและอาจเกิดความล่าช้าในการทำงาน 3) ด้านจิตใจ การลาออกของพนักงานที่อยู่ในตำแหน่งหัวหน้างานอาจทำให้พนักงานที่อยู่ได้บ่งคับปัญหาเสียขวัญและกำลังใจในการทำงาน 4) ด้านภาพพจน์ขององค์กร องค์กรที่มีอัตราการลาออกของพนักงานสูงจะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรที่มีต่อสังคมไม่ค่อยดีนัก

ปัญหาอัตราพนักงานลาออกเพิ่มสูงขึ้นไม่ได้พบแค่ในองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งเท่านั้น แต่พบได้ทั่วไปในองค์กรที่อยู่ในทุกอุตสาหกรรม ในอุตสาหกรรมการเงินก็เช่นเดียวกัน ในปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ก็ประสบกับปัญหานี้ โดยในปีหนึ่ง ๆ บริษัทฯ ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายในการสรรหาและอบรมพนักงานใหม่เป็นจำนวนมากและยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามมาอีกด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายที่จ่ายเป็นค่าจ้างล่วงหน้าของพนักงานที่ต้องทำงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีภาระงานเพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีปัญหาขาดแคลนพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่มีพนักงานลาออกและจัดหาพนักงานใหม่มาทำงานแทนในตำแหน่งนั้น ๆ ไม่ทัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้อัตราการลาออกของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มสูงขึ้นและทำการศึกษหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้อัตราการลาออกของพนักงานเพิ่มสูงขึ้น
2. เพื่อศึกษาแนวทางการลดอัตราการลาออกของพนักงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานได้
2. ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถลดค่าใช้จ่ายในการรับสมัครและอบรมพนักงานได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานทั้งหมดของบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,103 คน แบ่งเป็นตำแหน่งผู้จัดการสาขา 270 คน, พนักงานสินเชื่อ 306 คน, พนักงานการเงิน 301 คน, ผู้จัดการจัดเก็บ 26 คนและพนักงานจัดเก็บ 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามทั้งแบบปลายเปิดและแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุการทำงานและจำนวนเงินเดือน

ส่วนที่ 2 สาเหตุที่ทำให้พนักงานอยากลาออก ประกอบไปด้วยคำถาม 29 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดเป็นตัวเลข 1 ถึง 5 โดย 1 คือ คะแนนน้อยที่สุดและ 5 คือ คะแนนมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับประเด็นที่องค์กรควรปรับปรุง ประกอบด้วย ด้านนโยบายองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านการสื่อสาร ด้านค่าตอบแทนด้านสวัสดิการ ด้านโอกาสในการก้าวหน้าและด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดเป็นตัวเลข 1 ถึง 5 โดย 1 คือ คะแนนน้อยที่สุดและ 5 คือ คะแนนมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับแนวทางปรับปรุง ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนตอบลงในช่องว่าง

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1,103 ชุด ผ่าน Google Form โดยวิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามทาง E-mail ให้กับพนักงานของบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 1,103 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 24 ถึง 26 กรกฎาคม 2562 ได้ข้อมูลกลับคืนมา 822 ชุด

วิธีการวิเคราะห์

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะอธิบายค่าเป็นร้อยละและใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตแบบไม่แจกแจงความถี่ ($\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$) โดยแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา 822 ชุด สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ทำแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 อายุส่วนมากอยู่ในช่วง 26-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 ระดับการศึกษาส่วนมากเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.3 อัตราเงินเดือนส่วนมากอยู่ที่ 9,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.8 ตำแหน่งงานส่วนมากอยู่ในตำแหน่งพนักงานการเงิน คิดเป็นร้อยละ 28.2

2. สาเหตุที่ส่งผลให้พนักงานต้องการลาออก

2.1 ด้านผู้บังคับบัญชา

ตาราง 1 สาเหตุด้านผู้บังคับบัญชาที่ส่งผลให้พนักงานต้องการลาออก

ด้านผู้บังคับบัญชา	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผู้บังคับบัญชาขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	56.15	2.81	มีผลปานกลาง
ผู้บังคับบัญชาไม่รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน	54.98	2.75	มีผลปานกลาง
ผู้บังคับบัญชาไม่มีความยุติธรรม	69.34	3.47	มีผลปานกลาง
การสั่งงาน/มอบหมายงานไม่ชัดเจน	70.17	3.51	มีผลมาก
ไม่มีการสอนงานหรือให้คำปรึกษาแก่พนักงาน	69.80	3.49	มีผลปานกลาง
ผู้บังคับบัญชามุ่งเน้นงานมากเกินไป	71.82	3.60	มีผลมาก
ผู้บังคับบัญชาใช้อารมณ์ในการทำงานมากกว่าเหตุผล	68.49	3.43	มีผลปานกลาง
ผู้บังคับบัญชาไม่ให้เกิดริตพนักงาน	69.85	3.50	มีผลมาก

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการลาออกของพนักงานด้านผู้บังคับบัญชา พบว่า ปัจจัยที่มีคะแนนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยเรื่องผู้บังคับบัญชามุ่งงานมากเกินไป ปัจจัยเรื่องการสั่งงาน/มอบหมายงานไม่ชัดเจนและปัจจัยเรื่องผู้บังคับบัญชาไม่ให้เกิดริตพนักงาน ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีการสอนงานหรือให้คำปรึกษา, ผู้บังคับบัญชาไม่มีความยุติธรรม, ผู้บังคับบัญชาใช้อารมณ์ในการทำงานมากกว่าเหตุผล, ผู้บังคับบัญชาขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและผู้บังคับบัญชาไม่รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน ตามลำดับ

2.2 ด้านเพื่อนร่วมงาน

ตาราง 2 สาเหตุด้านเพื่อนร่วมงานที่ส่งผลให้พนักงานต้องการลาออก

ด้านเพื่อนร่วมงาน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
เพื่อนร่วมงานไม่เป็นมิตร	70.99	3.55	มีผลมาก
ถูกเอารัดเอาเปรียบจากเพื่อนร่วมงาน	68.88	3.45	มีผลปานกลาง
โดนเพื่อนร่วมงานกลั่นแกล้ง	75.86	3.79	มีผลมาก
เพื่อนร่วมงานไม่ให้ความร่วมมือในการทำงาน	69.70	3.49	มีผลปานกลาง
มีการแบ่งพรรคแบ่งพวกในที่ทำงาน	76.60	3.83	มีผลมาก

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการลาออกของพนักงานด้านเพื่อนร่วมงาน พบว่า ปัจจัยที่มีคะแนนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยเรื่องการแบ่งพรรคแบ่งพวกในที่ทำงาน, ปัจจัยเรื่องการโดนเพื่อนร่วมงานกลั่น

แก่ทั้งและปัจจัยเรื่องเพื่อนร่วมงานไม่เป็นมิตร ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อนร่วมงานไม่ให้ความร่วมมือในการทำงานและถูกเอาเปรียบจากเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ

2.3 ด้านองค์กร

ตาราง 3 สาเหตุด้านองค์กรที่ส่งผลให้พนักงานต้องการลาออก

ด้านองค์กร	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สภาพแวดล้อม บรรยากาศในที่ทำงาน	67.71	3.39	มีผลปานกลาง
วัฒนธรรมองค์กร	67.29	3.37	มีผลปานกลาง
กฎระเบียบ ข้อบังคับขององค์กร	72.50	3.63	มีผลมาก
ปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กร	70.97	3.55	มีผลมาก
ความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กร	67.95	3.40	มีผลปานกลาง
นโยบายขององค์กร	75.49	3.78	มีผลมาก

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการลาออกของพนักงานด้านองค์กร พบว่า ปัจจัยที่มีคะแนนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยเรื่องนโยบายองค์กร, ปัจจัยเรื่องกฎระเบียบและข้อบังคับขององค์กรและปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กร ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กร, สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในที่ทำงานและวัฒนธรรมองค์กร ตามลำดับ

2.4 ด้านการทำงาน

ตาราง 4 สาเหตุด้านการทำงานที่ส่งผลให้พนักงานต้องการลาออก

ด้านการทำงาน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานไม่มีความพร้อม	67.27	3.36	มีผลปานกลาง
งานมีความเสี่ยง/ไม่ปลอดภัย	68.44	3.42	มีผลปานกลาง
งานที่ได้รับมอบหมายมากเกินไป	67.10	3.35	มีผลปานกลาง
ไม่ถนัดในงานที่ทำ	65.27	3.26	มีผลปานกลาง
งานที่ทำไม่มีความท้าทาย น่าเบื่อหน่าย	64.18	3.21	มีผลปานกลาง
ค่าตอบแทนไม่เหมาะสมกับภาระงาน	76.68	3.84	มีผลมาก
สวัสดิการไม่เหมาะสม	71.19	3.56	มีผลมาก
ไม่มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	66.42	3.32	มีผลปานกลาง
งานที่ทำไม่มีความมั่นคง	67.76	3.39	มีผลปานกลาง
การประเมินผลการทำงาน	68.88	3.44	มีผลปานกลาง

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการทำงาน ที่ส่งผลต่อความต้องการลาออกของพนักงาน พบว่า ปัจจัยที่มีคะแนนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยเรื่องค่าตอบแทนไม่เหมาะสมกับภาระงานและปัจจัยเรื่องสวัสดิการไม่เหมาะสม ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการประเมินผลการทำงาน, งานมีความเสี่ยง/ไม่ปลอดภัย, งานที่ทำไม่มีความมั่นคง, อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานไม่มีความพร้อม, งานที่ได้รับมอบหมายมากเกินไป, ไม่มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน, ไม่ถนัดในงานที่ทำและงานที่ทำความน่าเบื่อหน่าย ตามลำดับ

3. สิ่งที่ยากให้องค์กรปรับปรุง

ตาราง 5 สิ่งที่พนักงานอยากให้องค์กรปรับปรุง

ด้าน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ลักษณะของงาน	73.43	3.67	ควรปรับปรุงมาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน	72.28	3.61	ควรปรับปรุงมาก
ด้านการสื่อสาร	73.01	3.65	ควรปรับปรุงมาก
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	68.46	3.42	ควรปรับปรุงปานกลาง
ด้านผู้บังคับบัญชาและการบังคับบัญชา	70.19	3.51	ควรปรับปรุงมาก
ด้านค่าตอบแทน	79.24	3.96	ควรปรับปรุงมาก
ด้านสวัสดิการ	76.52	3.82	ควรปรับปรุงมาก
ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน	67.03	3.35	ควรปรับปรุงปานกลาง
ด้านกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ ระเบียบของบริษัท	73.30	3.66	ควรปรับปรุงมาก
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	69.39	3.47	ควรปรับปรุงปานกลาง
ด้านการประเมินผลงาน	71.92	3.60	ควรปรับปรุงมาก
ด้านนโยบายองค์กร	75.18	3.76	ควรปรับปรุงมาก

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่พนักงานประสงค์ให้องค์กรปรับปรุง ด้านที่ได้คะแนนอยู่ในระดับควรปรับปรุงมาก ได้แก่ ด้านค่าตอบแทน, ด้านสวัสดิการ, ด้านนโยบายองค์กร, ด้านลักษณะของงาน, ด้านกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ ระเบียบของบริษัท, ด้านการสื่อสาร, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน, ด้านการประเมินผลงานและด้านผู้บังคับบัญชาและการบังคับบัญชา ส่วนด้านที่ได้คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ตามลำดับ

4. แนวทางการปรับปรุงที่พนักงานแนะนำ

ตาราง 6 แนวทางการปรับปรุงที่พนักงานแนะนำ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางปรับปรุง	ความถี่ของจำนวนที่ตอบ
ควรเพิ่มเงินเดือนและสวัสดิการ	210
ควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจน	178
ควรแบ่งงานและหน้าที่ให้ชัดเจน	45
ควรปรับปรุงเรื่องการสื่อสารภายในองค์กรให้ดีขึ้น	33
ควรเพิ่มอุปกรณ์การทำงานให้ครบถ้วน	26
ควรปรับปรุงภาวะผู้นำของหัวหน้างาน	23
ควรจัดอบรมหัวหน้างานพนักงาน	21
ควรรับฟังปัญหาของพนักงาน	20
ควรจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ให้กับพนักงาน	13
ควรเพิ่มพนักงานให้มากขึ้น	2

ผลการศึกษาแนวทางการปรับปรุงที่พนักงานแนะนำเพื่อลดอัตราการลาออก เรียงลำดับจากความถี่ในการตอบแบบสอบถามจากน้อยไปมาก ดังนี้ 1) ควรเพิ่มเงินเดือนและสวัสดิการ 2) ควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจน 3) ควรแบ่งงานและหน้าที่ให้ชัดเจน 4) ควรปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรให้ดีขึ้น 5) ควรเพิ่มอุปกรณ์การทำงานให้ครบถ้วน 6) ควรปรับปรุงภาวะผู้นำ 7) ควรจัดอบรมหัวหน้างานและพนักงาน 8) ควรรับฟังปัญหาของพนักงาน 9) ควรจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ให้กับพนักงาน และ 10) ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้น ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการลดอัตราการลาออกของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุของปัญหาการลาออกของพนักงาน ได้แก่ 1) ด้านการทำงาน คือ ค่าตอบแทนและสวัสดิการไม่เหมาะสม 2) ด้านเพื่อนร่วมงาน คือ มีการแบ่งพรรคแบ่งพวกกันในที่ทำงาน เพื่อนร่วมงานไม่เป็นมิตร และโดนเพื่อนร่วมงานกลั่นแกล้ง 3) ด้านผู้บังคับบัญชา คือ ผู้บังคับบัญชามุ่งเน้นงานมากเกินไป การสั่งงาน/มอบหมายงานไม่ชัดเจนและผู้บังคับบัญชาไม่ให้เกิดประโยชน์พนักงาน 4) ด้านองค์กร คือ ความกดดันในการทำงานจากนโยบายองค์กรที่ไม่แน่นอนและมีปัญหาด้านการสื่อสาร

สิ่งที่พนักงานอยากให้องค์กรปรับปรุง ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนและด้านสวัสดิการ, ด้านนโยบายองค์กร, ด้านลักษณะของงาน, ด้านกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ ระเบียบของบริษัท, ด้านการสื่อสาร, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน, ด้านการประเมินผลงาน, ด้านผู้บังคับบัญชาและการบังคับบัญชา, ด้านวัฒนธรรมองค์กร, ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน

แนวทางการปรับปรุงที่พนักงานแนะนำ ได้แก่ ควรเพิ่มเงินเดือนและสวัสดิการ, ควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจน, ควรแบ่งงานและหน้าที่ให้ชัดเจน, ควรปรับปรุงการสื่อสารในองค์กรให้ดีขึ้น, ควรเพิ่มอุปกรณ์การทำงานให้ครบถ้วน, ควรปรับปรุงภาวะผู้นำ, ควรจัดอบรมหัวหน้างานและพนักงาน, ควรรับฟังปัญหาของพนักงาน, ควรจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ให้กับพนักงานและควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้น

อภิปรายผล

1. สาเหตุที่ส่งผลให้พนักงานต้องการลาออกจากงาน

1.1 จากการศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้พนักงานต้องการลาออกจากงานด้านผู้บังคับบัญชา พบว่า ปัจจัยเรื่องผู้บังคับบัญชามุ่งงานมากเกินไปมีผลต่อความต้องการลาออกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีภาวะผู้นำทางเดิน-จุดหมายของ House (1975) ที่กล่าวว่าภาวะผู้นำแบบสั่งการ (Directive Leadership) คือ ผู้นำจะออกสั่งให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทำในสิ่งที่คาดหวังและควบคุมการทำงานทุกอย่าง มุ่งเน้นงานและออกคำสั่งว่า กำหนดบรรทัดฐาน กำหนดตารางการทำงาน

1.2 จากการศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้พนักงานต้องการลาออกจากงานด้านเพื่อนร่วมงาน พบว่า เรื่องการแบ่งพรรคแบ่งพวกในที่ทำงานมีผลต่อความต้องการลาออกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ เสี่ยงพานิช (2559) ซึ่งพบว่าการมีปัญหากับเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงาน

1.3 จากการศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้พนักงานต้องการลาออกจากงานด้านองค์กร พบว่า ปัจจัยเรื่องนโยบายองค์กรไม่ชัดเจนมีผลต่อความต้องการลาออกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิสา ดำรงสกุลวงศ์ (2557) ได้กล่าวว่าหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงาน คือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน

1.4 จากการศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้พนักงานต้องการลาออกจากงานด้านการทำงาน พบว่า ปัจจัยเรื่องค่าตอบแทนไม่เหมาะสมกับภาระงานและปัจจัยเรื่องสวัสดิการไม่เหมาะสมมีผลต่อความต้องการลาออกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ พันธุรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลาออกของพนักงานมากที่สุด คือ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ

2. สิ่งที่ยากให้องค์กรปรับปรุง

สิ่งที่พนักงานอยากให้องค์กรปรับปรุง 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านค่าตอบแทน, ด้านสวัสดิการและด้านนโยบายองค์กรซึ่งสิ่งที่พนักงานอยากให้องค์กรปรับปรุงทั้งหมดนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของ Victor Vroom (1964) ที่ได้กล่าวว่า พนักงานจะเพิ่มความพยายามในการทำงานมากขึ้นเมื่อพวกเขาคาดหวังว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เขาพึงพอใจหรือได้รับรางวัล นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow (1943) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการที่จะรู้สึกว่าเขาเองมีค่าและต้องการรู้จักตนเองและพัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์

3. แนวทางการปรับปรุงที่แนะนำ

แนวทางการปรับปรุงที่แนะนำในแต่ละด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ การเพิ่มเงินเดือน, การเพิ่มสวัสดิการและการกำหนดนโยบายให้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ พันธุรัตน์ (2560) โดยได้เสนอแนวทางการปรับปรุง ดังนี้ บริษัทควรวางแผนจัดโครงสร้างเงินเดือนและสวัสดิการให้ชัดเจน ควรจัดการอบรมในเรื่องการบังคับบัญชาให้แก่หัวหน้างาน, ควรปรับปรุงระบบและขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้เหมาะสม, ควรมีระบบการประเมินผล การปฏิบัติงานที่ถูกต้องและเพิ่มความมั่นใจให้พนักงานรู้สึกมีความมั่นคงในงานที่ทำ

ข้อเสนอแนะ

1. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรทำการสำรวจค่าตอบแทนและสวัสดิการในตลาดและนำมาปรับใช้ในการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการให้กับพนักงาน
2. ผู้บริหารควรแก้ไขนโยบายที่คลุมเครือให้ชัดเจนและสื่อสารกับพนักงานให้เข้าใจตรงกัน
3. บริษัทควรจัดอบรมภาวะผู้นำให้แก่หัวหน้างาน

เอกสารอ้างอิง

- จิรวรรณ พันธุนันท์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลาออกของพนักงาน บริษัท ไทยเทอรไบเจนเนอร์เรเตอร์ จำกัด**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการเงินและการธนาคาร. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรณวิสา ดำรงสกุลวงษ์. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในอุตสาหกรรมฟอกหนัง: กรณีศึกษา บริษัท อินเตอร์ไฮค์ จำกัด (มหาชน)**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อานนท์ เสี่ยงพานิช. (2559). **มาตรการลดการลาออกของพนักงาน บริษัท ผลิตภัณฑ์เอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 50(4): 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>.
- Robert, J. House; & Terence, R. Mitchell. (1975). **Path-Goal Theory of Leadership**. (Technical Report). Retrieved from <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a009513.pdf>.
- Vroom, V. (1964). **Work and Motivation**. New York: Wiley.

NBUS0045: แนวทางการเพิ่มการใช้บริการธนาคารออมสินผ่านช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร**AN APPROACH TO INCREASE THE SERVICE TRANSACTIONS OF GOVERNMENT SAVINGS BANK BY COUNTER SERVICE CHANNEL**

กานต์ชนิต เตชะจำเริญ¹ กิตตินันท์ พันธมสุต²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้หาแนวทางเพิ่มปริมาณการใช้บริการธนาคารออมสินผ่านช่องทางตัวแทนของธนาคาร ณ เคาท์เตอร์เซอร์วิสของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการผ่านช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสน้อยกว่าช่องทางอื่น ๆ ของธนาคาร ตลอดจนหาแนวทางแก้ไขปัญหามาเพื่อเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดังกล่าวของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 100 คน สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน และการสังเกตภาคสนาม จำนวน 45 สาขา พบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าว คือ 1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าไม่รู้จักร้านเคาท์เตอร์เซอร์วิส 2) แม้ว่าลูกค้าจะรู้จักช่องทางดังกล่าวแต่เลือกไม่ใช้บริการ เนื่องจากไม่รู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงความน่าเชื่อถือและความเสี่ยงในการทำธุรกรรมเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ที่ธนาคารเป็นผู้ให้บริการโดยตรง ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอให้ธนาคารพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายเดิมจากเคาท์เตอร์เซอร์วิสให้เป็นเคาท์เตอร์ธนาคารออมสินภายในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในสาขานำร่องแทน ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบสื่อภาพยนตร์โฆษณาผ่านโทรทัศน์และสังคมออนไลน์ รวมถึงสื่อ ณ จุดซื้อขาย ทั้งนี้ แม้ว่าธนาคารอาจเกิดต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น แต่จะช่วยเพิ่มการรับรู้ เพิ่มประสิทธิภาพของการทำธุรกรรม และเพิ่มความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกรรม ซึ่งจากประโยชน์ในหลายมุมมองที่กล่าวมา จะทำให้ลูกค้ารู้จัก และไว้วางใจในการใช้บริการช่องทางดังกล่าวของธนาคารออมสินมากขึ้น

คำสำคัญ: ธนาคารออมสิน, เคาท์เตอร์เซอร์วิส, ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น, การรับรู้คุณประโยชน์, กลยุทธ์ 5A

Abstract

following study presents an approach to decrease the Service Transactions of the Banking Agent at 7-ELEVEN convenience stores. The objective of this study is to analyze the reason behind why customers are not utilizing Counter Service Channels as frequently as opposed to other mediums and to propose a practical solution to boost their efficiency in order to prevent underutilization. Research has shown that the most of the Target Audience has been unaware of Counter Service channels as a result of inefficient advertising and public relations. Despite having certain prior knowledge, Counter Service Channels remain underutilized due to lack of trust, fear of security risk and doubt of benefit. Therefore,

the researcher wants to improve these distribution channels, such as the Introduction & Development of Dedicated Government Savings Bank counters in 7-ELEVEN convenience stores. This can be effectively communicated across various Advertising Platforms such as outdoor, digital and print media with the help of television, Social networks and Point-of-purchase media (POP). Even though this solution will lead to higher costs, it will increase the perception of benefits and trust of customers to utilize this channel.

Keywords: Government Savings Bank, Counter Service, 7-ELEVEN, Perceived Benefits, Five As

บทนำ

ธนาคารออมสินมุ่งเป็นผู้นำด้านการออมด้วยการผสมผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงมีการขยายช่องทางการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยเฉพาะการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางเคาเตอร์เซอร์วิสของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ที่มีสาขาทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้า ให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

จากรายงานผลการดำเนินงานฯ ณ สิ้นปี 2561 พบว่า ช่องทางตัวแทนของธนาคารออมสิน (Banking Agent) ผ่าน Counter Service ของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN มีปริมาณการใช้บริการเพียงร้อยละ 0.1 ซึ่งน้อยกว่าช่องทางอื่น ๆ ของธนาคาร ได้แก่ ตู้ ATM/ADM ร้อยละ 44.40 แอปพลิเคชัน Mobile Application (MyMo) ร้อยละ 28.86 และเคาเตอร์สาขา ร้อยละ 26.64 ซึ่งไม่สอดคล้องกับเป้าหมายที่ธนาคารต้องการให้ช่องทางเคาเตอร์เซอร์วิสช่วยลดต้นทุนของสาขา และเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารที่ทำให้ลูกค้าสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย

ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 109 คน เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสินผ่านช่องทางเคาเตอร์เซอร์วิสน้อยกว่าช่องทางอื่น ทำให้ทราบสมมติฐานเบื้องต้นถึงปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการ ดังนี้ 1) ลูกค้าไม่รู้จักร้านสะดวกซื้อเคาเตอร์เซอร์วิสของธนาคารออมสินผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ถึง 63.8% 2) แม้ว่าลูกค้าจะรู้จักแล้ว แต่เลือกจะไม่ใช้บริการถึง 80% เนื่องจากลูกค้าไม่รับรู้ถึงคุณประโยชน์จากการใช้บริการช่องทางดังกล่าว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสินผ่านช่องทางตัวแทนของธนาคาร (Banking Agent) น้อยกว่าช่องทางอื่น
2. เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหและเพิ่มปริมาณการใช้บริการช่องทางตัวแทนของธนาคาร (Banking Agent) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ปริมาณการใช้บริการธนาคารออมสินผ่านช่องทางตัวแทนของธนาคาร (Banking Agent) เพิ่มขึ้น
2. รายได้ของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น ตามปริมาณการใช้บริการผ่านช่องทางตัวแทนของธนาคาร (Banking Agent) ที่เพิ่มขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 5A

การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ ความสนใจในการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจสูงสุดจนเกิดเป็นความจงรักภักดีที่ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ รู้จัก โดยจากการเก็บข้อมูล พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้บริการช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสเนื่องจากไม่รู้จักช่องทางดังกล่าวมาก่อน ผู้วิจัยจึงนำกลยุทธ์ 5A มาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของลูกค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) Aware ผู้บริโภครู้จักสินค้าจากประสบการณ์เก่าที่มีต่อตราสินค้า หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ รวมถึงการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง 2) Appeal หลังจากประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ ผู้บริโภคจะสนใจหรือชื่นชอบสินค้า 3) Ask ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การสอบถามข้อมูลจากบริษัทหรือบุคคลรอบข้าง และการค้นหาข้อมูลจากช่องทางสื่อ 4) Act พิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการของสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากกระบวนการซื้อ การได้รับการบริการ และการใช้งานสินค้า 5) Advocate หลังจากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ จะนำไปสู่ความจงรักภักดี กลับมาซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้รู้จักและทดลองใช้ หรือแม้ว่าผู้บริโภคบางรายจะไม่ได้ซื้อสินค้า แต่เห็นถึงคุณประโยชน์ที่น่าสนใจ ก็สามารถแนะนำต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน (Kotler; Kartajaya; & Setiawan. 2017)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ความสนใจที่จะใช้บริการของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณประโยชน์ (Perceived Benefit) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Trust) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งการรับรู้ในแต่ละด้านนั้นขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ที่ลูกค้าได้รับการใช้บริการ ธนาคารอมสินผ่านช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส โดยจากการเก็บข้อมูล พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้บริการช่องทางดังกล่าวเนื่องจากไม่รู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงความน่าเชื่อถือและความเสี่ยงในการทำธุรกรรมเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ที่ธนาคารเป็นผู้ให้บริการ ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ทฤษฎี 7Ps เพื่อศึกษาและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือทางการตลาด 7Ps แบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ราคา (Price) การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับข้อเสนอทางคุณค่าที่จะส่งมอบ 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในทุกกระบวนการ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลและโน้มน้าวชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และยอดขายที่เพิ่มขึ้นขององค์กร 5) บุคลากร (People) ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะกลุ่มบุคลากรที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนและภาพลักษณ์ขององค์กร 6) กระบวนการ (Process) ตั้งแต่ต้นทางไปยังปลายทาง รวมถึงการให้บริการหลังการขายสินค้าหรือบริการ 7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยเป็นสิ่งที่ส่งผลให้องค์กรมีความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัว (รัฐพล ไยไพโรจน์. 2560)

โดยปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ายอมเปิดการรับรู้ในแต่ละด้าน คือ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างการรับรู้และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้าง

ความต้องการและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งเครื่องมือตามลักษณะและวิธีการได้ ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารแบบทางเดียวกับตลาดกลุ่มเป้าหมายแบบมวลชน (Mass Consumer Markets) เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ไม่ได้เน้นเฉพาะการขายเพียงอย่างเดียว เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เน้นกระตุ้นและชักจูงให้ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อที่มากและถี่ขึ้น โดยมอบสิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสนใจและต้องการซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด 4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ต้องอาศัยทักษะความชำนาญและประสบการณ์ของบุคลากร เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และกระตุ้นการซื้อของลูกค้า 5) การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) ที่ไม่ผ่านคนกลาง เพื่อผลิตสื่อให้ถึงผู้บริโภคโดยตรง (ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ, 2562)

เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และความน่าเชื่อถือมากขึ้น และรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการลดลง ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ จะทำให้เกิดคุณประโยชน์ที่แท้จริง นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น โดยสามารถเห็นได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วิลาลินี เสถียรกาล (2559) จัดทำงานวิจัยเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยพบว่ามี 7 ตัวแปร ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านกระบวนการเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีความหลากหลาย และมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ รวมถึงส่งเสริมบริการโดยให้สิทธิพิเศษและประโยชน์ต่าง ๆ 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ต้องให้ความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยในการทำธุรกรรม 4) ปัจจัยด้านจำนวนช่องบริการ และสาขาที่มีเพียงพอ ตั้งอยู่ในทำเลเหมาะสม 5) ปัจจัยด้านพนักงานที่เต็มใจการให้บริการ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ 6) ปัจจัยด้านสถานที่ต้อง ไม่แออัดคับแคบ และช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสมกับลูกค้า 7) ปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Xu; Chong; Krilavicius; & Man (2015) จัดทำงานวิจัยเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของการรับรู้คุณประโยชน์ (Perceived Benefits) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) และความน่าเชื่อถือ (Trust) ที่สัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์และราคาถือเป็นอุปสรรคที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านลบของลูกค้าเป็นอย่างมาก ในขณะที่ความน่าเชื่อถือเป็นหนึ่งในตัวแปรต้นที่ส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ไม่เปลี่ยนใจไปใช้ของคู่แข่งรายอื่น

Tanadi; Samadi; & Gharleghi (2015) จัดทำงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณประโยชน์ (Perceived Benefits) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) ที่ทำให้ความตั้งใจใช้บริการออนไลน์ (Online Intention) เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X ในประเทศมาเลเซีย จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Analysis) พบว่า ผู้บริโภคต้องมีอัตราการรับรู้คุณประโยชน์สูงและการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ โดยมีติของการรับรู้คุณประโยชน์จะมีความสัมพันธ์อันดีต่อความตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าทดแทนของคู่แข่งรายอื่นได้ตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้น มิติของการรับรู้ความเสี่ยงจะมีความสัมพันธ์ด้านลบต่อความตั้งใจใช้บริการ รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจรั่วไหลไปยังบริษัทอื่นได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสูญเสียความเป็นส่วนตัว

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยต้องการทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่ลูกค้าใช้บริการช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN น้อยกว่าช่องทางอื่น จึงดำเนินการศึกษาเพื่อแก้ปัญหา (Problem Solving) ด้วยระเบียบวิธีการ ดังนี้

1. วิธีการเก็บข้อมูล

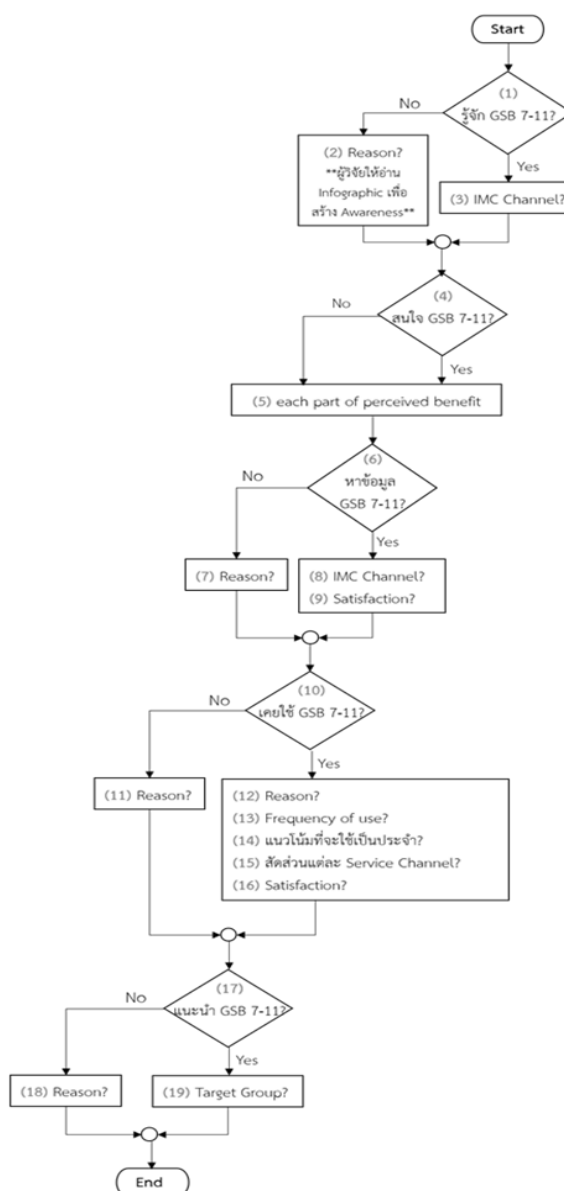
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้ 2 วิธี ดังนี้ 1) วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Survey) ซึ่งใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (W. G. Cochran. 1953) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แต่ด้วยระยะเวลาและงบประมาณที่จำกัด ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บจำนวน 100 คน 2) แบบสังเกตภาคสนาม (Field Observation) สำหรับลงสำรวจพื้นที่จริง โดยใช้คำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากร (Yamane. 1973) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 สาขา เพื่อทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสินผ่านช่องทางดังกล่าว น้อยกว่าช่องทางอื่น ๆ ของธนาคาร

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล (Individual depth Interview: IDI) ซึ่งใช้แนวทางการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Qualitative Study) (Marshall; Cardon; Poddar; & Fontenot. 2013) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าและพนักงานสาขาของธนาคารออมสินที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน เพื่อต้องการทราบรายละเอียดของข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหา ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอนะเพิ่มเติมของช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจาก 2 เครื่องมือ ดังนี้

2.1.1 การทำแบบสอบถาม (Survey) เรื่อง ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN กับลูกค้าธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร โดยพัฒนาโครงสร้างแบบสอบถามด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งผสมผสานประเภทของมาตรวัดที่หลากหลาย ได้แก่ มาตรวัดทัศนคติอย่างง่าย (Simple Attitude Scales) ทั้งแบบตัวเลือกเดียวและหลายตัวเลือก รวมถึงมาตรวัดการรวมที่คงที่ (Constant-Sum Scales) โดยอ้างอิงกลยุทธ์ 5A และการรับรู้คุณประโยชน์ (Perceived Benefit) ดังรูปที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการช่องทางดังกล่าว ตามกระบวนการตัดสินใจทางการตลาด 5A และหากกลุ่มตัวอย่างมีอัตราการใช้งานบริการช่องทางผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิสในจำนวนที่เพียงพอในเชิงสถิติ ผู้วิจัยจะศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณประโยชน์ของช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส และการใช้บริการช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสด้วย



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างคำถามของแบบสอบถาม

2.1.2 แบบสังเกตภาคสนาม (Field Observation) ของช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN เพื่อสังเกตการสื่อสารการตลาดที่ธนาคารใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ณ จุดซื้อขาย (POP: Point-of-purchase media) ได้แก่ การติดป้ายโปสเตอร์ที่กระจกหรือป้ายตั้งพื้น (Standee) บริเวณหน้าร้าน และการติดป้ายบริเวณเคาท์เตอร์จ่ายเงิน (Shelf Display) ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีจำนวน 50 เขต ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 สาขา จึงสุ่มได้กลุ่มตัวอย่างของเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต เขตละ 9 สาขา ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางแค เขตบางบอน เขตลาดกระบัง และเขตวังทองหลาง โดยแบ่งแนวทางการสังเกตออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสังเกตการณ์การติดป้ายประชาสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN และการสำรวจการรับรู้ของพนักงาน 7-ELEVEN เกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารออมสินผ่านช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล (Individual depth Interview: IDI) เกี่ยวกับช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Question) ที่มีการออกแบบลักษณะและประเด็นของคำถามไว้ล่วงหน้า โดยอ้างอิงกลยุทธ์ 5A (Five As) (Kotler, Kartajaya; & Setiawan. 2017) ที่พัฒนามาจากแบบสอบถามเดิม เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามที่ผู้วิจัยต้องการนำไปศึกษาต่อ ซึ่งลงเก็บข้อมูลร่วมกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จากกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ลูกค้านาคาออมสิน ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ
2. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในมุมมองของลูกค้า จำนวน 1 ข้อ
3. การตระหนักหรือรู้จัก (Awareness) จำนวน 1 ข้อ เกี่ยวกับช่องทางสื่อ ความรู้สึกหลังได้รับสื่อ และสาเหตุที่ไม่รู้จักช่องทางนี้
4. ความชื่นชอบ (Appeal) และการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Ask) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางสื่อต่าง ๆ และความพึงพอใจที่ได้รับ
5. การตัดสินใจใช้บริการ (Act) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการ สัดส่วนการใช้บริการช่องทางต่าง ๆ และข้อควรปรับปรุง
6. การแนะนำหรือบอกต่อ (Advocate) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ แนวโน้มที่จะแนะนำช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสให้ผู้อื่นรับรู้
7. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การแนะนำบริการ (New Service) ที่ควรเพิ่มในช่องทาง เคาท์เตอร์เซอร์วิส และความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการคงอยู่ของช่องทางดังกล่าว

กลุ่มที่ 2 พนักงานสาขาของธนาคารออมสิน ตำแหน่งพนักงานรับจ่ายเงิน (Bank Teller) พนักงานสินเชื่อ และพนักงานต้อนรับ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
2. ขอบเขตการปฏิบัติงานภายในสาขา จำนวน 1 ข้อ
3. การรับรู้เกี่ยวกับช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ช่องทางสื่อที่จากรภายในและภายนอกองค์กรที่พนักงานได้รับ ประสิทธิภาพการให้บริการ และการแนะนำและตอบลูกค้าเกี่ยวกับช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส

3. วิธีการวิเคราะห์

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Survey) ด้วยการใช้สถิติ 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยหรือค่ากลางของข้อมูล (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงเดียว (Simple Correlation Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการรับรู้คุณประโยชน์และการใช้บริการธนาคารออมสินผ่านช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ด้วยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typical Analysis) ในระดับจุลภาค ด้วยการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) สำหรับจัดกลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ในภาพรวมระหว่างกลุ่มคำหลักและกลุ่มคำย่อย (เอี่ยมพร หลินเจริญ. 2554)

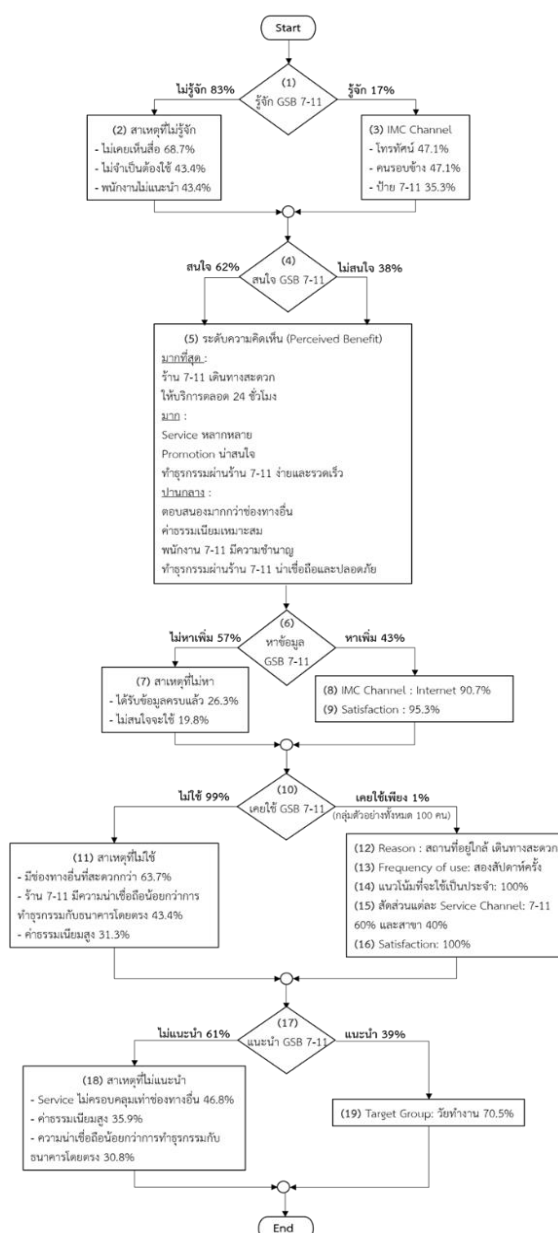
3.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสังเกตภาคสนาม (Field Observation) ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่แบบร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษา

จากการใช้เครื่องมือในการศึกษาหาสาเหตุปัญหาช่องทางเคาเตอร์เซอร์วิสของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN สามารถสรุปผล เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามกับลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 100 ชุด ในระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ผลจากแบบสอบถาม ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ผลของแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ในส่วนของการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณประโยชน์ของช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส และการใช้บริการช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน มีลูกค้าที่เคยใช้บริการช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส เพียง 1 คนเท่านั้น ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้

1.2 ผลการสังเกตภาคสนาม (Field Observation) ของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN

ส่วนที่ 1 การติดป้ายประชาสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN พบว่าตำแหน่งบริเวณหน้าร้านมีการติดป้ายแจ้งให้บริการของธนาคารออมสินและธนาคารอื่น ๆ เพียง 4 สาขา และตำแหน่งบริเวณเคาท์เตอร์จ่ายเงิน (Shelf Display) ไม่พบการติดป้ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นป้ายของธนาคารอื่น ๆ หรือเป็นป้ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ต้องใช้บัตรประชาชน

ส่วนที่ 2 จากการลงพื้นที่ตรวจสอบร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN จำนวน 45 สาขา เพื่อสำรวจการรับรู้ของพนักงาน 7-ELEVEN พบว่า 71.11% ของพนักงาน 7-ELEVEN ส่วนใหญ่รู้จักบริการของธนาคารออมสินผ่านช่องทาง เคาท์เตอร์เซอร์วิส และ 91.11% ของพนักงาน 7-ELEVEN สามารถอธิบายขั้นตอนการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดังกล่าวให้ลูกค้าทราบได้ ทั้งนี้ แม้ผู้วิจัยพบว่าพนักงานบางส่วนไม่แน่ใจเกี่ยวกับบริการของธนาคารออมสินดังกล่าว ก็จะมีการตรวจสอบรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ลูกค้าธนาคารออมสิน

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีบุคลิกลักษณะเหมือนผู้สูงวัยที่มีความมุ่งมั่นพัฒนาตนเองให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน แต่ด้วยความที่อายุมากแล้ว ทำให้อาจปรับตัวได้ช้ากว่า เมื่อเทียบกับคนรุ่นใหม่

2. การรู้จัก (Awareness) เกี่ยวกับช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ลูกค้าจำนวน 16 คน ไม่ทราบมาก่อนว่าธนาคารออมสินเปิดให้บริการผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN เนื่องจากไม่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือสื่อโฆษณาใด ๆ ของธนาคารออมสิน จึงแนะนำให้เน้นทำสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสื่อ ณ จุดซื้อขาย เนื่องจากเป็นช่องทางหลัก ๆ ในชีวิตประจำวันมากที่สุด ทั้งนี้ ควรทำเนื้อหาสื่อให้น่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น รวมถึงลูกค้า จำนวน 4 คนที่รู้จักเกี่ยวกับช่องทางดังกล่าวนี้ทราบมาจากโทรทัศน์ Facebook และเว็บไซต์ข่าว ซึ่งจดจำเนื้อหาภายในสื่อไม่ค่อยได้ แต่โดยรวมมองว่าช่องทางนี้ไม่ค่อยน่าสนใจ เนื่องจากต้องเสียค่าธรรมเนียมและมีช่องทางอื่นที่ทำธุรกรรมสะดวกกว่า

3. ความชื่นชอบ (Appeal) และการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Ask) พบว่า ลูกค้า จำนวน 7 คน ที่มีแนวโน้มสนใจจะใช้บริการช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือสอบถามพนักงานสาขาหรือพนักงานร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN

4. การตัดสินใจใช้บริการ (Act) ช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ลูกค้าทั้งหมดไม่เคยใช้หรือตัดสินใจไม่ใช้บริการ แม้ว่าจะรู้จักช่องทางดังกล่าวแล้ว เนื่องจากการทำธุรกรรมผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN และผู้ปฏิบัติงานที่ไม่ได้เป็นพนักงานของธนาคารออมสินนั้นไม่น่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน และมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทั้งต่อลูกค้าและร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ที่อาจเกิดเหตุการณ์โจรกรรมได้ รวมถึงไม่เห็นคุณประโยชน์จากการใช้บริการช่องทางนี้ที่ให้บริการได้ไม่ครอบคลุมช่องทางอื่น ได้แก่ ตู้ ATM/ADM, Mobile Application (MyMo) และเคาท์เตอร์สาขา ทั้งที่ต้องเสียค่าธรรมเนียมถึง 15 บาทต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง

5. การแนะนำหรือบอกต่อ (Advocate) เกี่ยวกับช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ลูกค้าจำนวน 10 คน มีแนวโน้มที่จะแนะนำช่องทางดังกล่าวให้กับบุคคลรอบข้างรับรู้ เนื่องจากมองว่าแม้ตนจะยังไม่ใช้บริการ แต่น่าจะมีคนกลุ่มอื่นที่เหมาะสมจะใช้บริการช่องทางดังกล่าวมากกว่า

6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม พบว่า ลูกค้าแนะนำให้เพิ่มกองทุน ประกันชีวิต โดยเฉพาะสลากออมสิน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์หลักของธนาคาร รวมถึงลูกค้าจำนวน 10 คน ยังมีความต้องการให้ช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส ยังคงอยู่ต่อไป เนื่องจากมองว่าเป็นอีกช่องทางที่น่าจะเหมาะกับคนหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ไม่ใช่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และไม่สะดวกในการไปทำธุรกรรมที่เคาท์เตอร์สาขาของธนาคารออมสิน

กลุ่มที่ 2 จากการสัมภาษณ์พนักงานสาขาของธนาคารออมสิน พบว่า ทุกคนทราบว่าธนาคารเปิดให้บริการผ่านช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส ของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN จากสื่อทั้งภายในองค์กร ได้แก่ เว็บไซต์ Intranet และผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานแจ้งให้ทราบ รวมถึงจากสื่อภายนอกองค์กร ได้แก่ สื่อออนไลน์จาก Facebook และสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ ปริมาณลูกค้าที่เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส มีจำนวนค่อนข้างน้อย รวมถึงพนักงานจะแนะนำให้ลูกค้าใช้บริการผ่านช่องทางตู้ ATM/ADM และ Mobile Application (MyMo) มากกว่า เนื่องจากมองว่าช่องทางดังกล่าวไม่สามารถทดแทนการให้บริการของเคาท์เตอร์สาขาได้อย่างเต็มที่ แต่ถือเป็นอีกช่องทางเสริมที่เหมาะสมสำหรับเป็นทางเลือกในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า

จากการวิเคราะห์ผลของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส และสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปไม่รับรู้ถึงการเปิดให้บริการของธนาคารออมสินผ่านช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส

2. แม้ว่าลูกค้าจะรู้จักช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสของธนาคารออมสิน แต่ส่วนใหญ่เลือกไม่ใช้บริการช่องทางดังกล่าว เนื่องจากไม่รับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับและความน่าเชื่อถือหรือความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ที่ธนาคารเป็นผู้ให้บริการโดยตรง เช่น ความเสี่ยงจากการปฏิบัติงานของพนักงาน 7-ELEVEN หรือความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

1. พัฒนาลิขสิทธิ์ (Product) โดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการมากขึ้น เช่น สลากออมสิน กองทุน เป็นต้น โดยจำกัดวงเงินสูงสุดของแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงปรับปรุงการแจ้งเตือนรายการการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo) ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ระบบ API (Application Programming Interface) ที่ช่วยให้สามารถแจ้งเตือนได้อย่าง Real-time ทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบรายการธุรกรรมที่ทำผ่านช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสได้ทันที

ข้อดี: มีบริการที่หลากหลาย สะดวกต่อลูกค้า ทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสีย: พนักงานร้าน 7-ELEVEN อาจให้บริการผิดพลาด เนื่องจากเป็นธุรกรรมที่เฉพาะทางและพื้นที่ให้บริการไม่เหมาะสมในการทำธุรกรรมและขาดการรักษาความปลอดภัย

2. พัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ให้มีเคาท์เตอร์ของธนาคารออมสินเปิดให้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN โดยเฉพาะ โดยเริ่มทดลองภายในสาขาที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่และอยู่ในย่านชุมชน ซึ่งตั้งพื้นที่แยกจากจุดชำระสินค้า และให้พนักงานของธนาคารออมสินลงประจำเคาท์เตอร์ดังกล่าวสาขาละ 2 คน เพื่อให้ลูกค้า

มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออมสินผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN มากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามองว่าการทำธุรกรรมผ่านร้าน 7-ELEVEN มีความเสี่ยง และพนักงานมีภาระหน้าที่ที่ต้องทำหลายอย่างมากเกินไป อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรมได้

ข้อดี: ธนาคารเป็นผู้ให้บริการเอง ทำให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ลูกค้าไว้วางใจ รวมถึงลดความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมผิดพลาดหรือขาดความชำนาญของพนักงาน

ข้อเสีย: เกิดต้นทุนทั้งในด้านการเงิน ระยะเวลา บุคลากรสูงขึ้น เนื่องจากบุคลากรที่ใช้เป็นพนักงานของธนาคารออมสินที่ต้องให้การทำงานแบบกะ ดังนั้น ต้องมีการแบ่งกะเป็น 3 ช่วงเวลา (ช่วงเวลาละ 8 ชั่วโมง) เพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการ 24 ชั่วโมง

3. พัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป โดยมุ่งเน้นการโฆษณา (Advertising) ให้ลูกค้ารู้จักช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ผ่านสื่อโฆษณารูปต่าง ๆ เช่น การผลิตและติดตั้งสื่อ ณ จุดซื้อขายของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ให้ครอบคลุมทุกตำแหน่งและทุกสาขาทั่วประเทศ เป็นต้น รวมถึงพัฒนาเครื่องมือสังเกตการณ์เชิงจิตวิทยา (Physiological Observation) ร่วมกับนักจิตวิทยา โดยสังเกตพฤติกรรมและการตอบสนองที่ลูกค้ามีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารออมสิน สำหรับวัดระดับความสนใจและความรู้สึก และจ้างบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและแนวคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่าง สามารถทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้

ข้อดี: ลูกค้ารับรู้และจดจำช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสของธนาคารออมสินได้ รวมถึงทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูล และนำมาประมวลผล เพื่อตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสีย: แม้ว่าลูกค้าจะรู้จักช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส แต่อาจเลือกไม่ใช้บริการอยู่ดีและการลงทุนกับสื่อโฆษณาด้วยการทำการทดสอบและจ้าง Agency ที่มีประสิทธิภาพ สามารถผลิตเนื้อหา (Content) ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ทำให้เกิดต้นทุนสูง

4. หากพิจารณาถึงแนวโน้มของปริมาณการใช้บริการประกอบกับต้นทุนและค่าธรรมเนียมที่แบ่งร่วมกันกับ 7-ELEVEN แล้วพบว่าไม่คุ้มทุน และไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือกำไรให้แก่ธนาคารออมสินในระยะยาว ควรนำกลยุทธ์ถอนตัว (Divest Strategy) เพื่อถอนช่องทางการให้บริการผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิสของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN เนื่องจากผลประโยชน์ที่ได้ไม่คุ้มค่ากับทรัพยากรที่ลงทุนไป

ข้อดี: ธนาคารไม่ต้องเสียต้นทุนที่ไม่คุ้มค่าในระยะยาว ซึ่งช่วยเพิ่มกระแสเงินสดในระยะสั้นได้

ข้อเสีย: ต้นทุนที่ดำเนินไปสูญเปล่า และทำให้มีภาพลักษณ์ที่คนภายนอกมองว่าธนาคารออมสินทำไม่สำเร็จ ในขณะที่ธนาคารอื่น ๆ สามารถดำเนินงานผ่านช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัด (Limitation) เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการให้บริการของช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส เนื่องจากเป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างสององค์กร ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถแนะนำแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมได้

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากแนวทางแก้ไขปัญหาสำหรับช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ทั้ง 4 ทางเลือก ซึ่งผู้วิจัยได้คำนึงถึงข้อดีข้อเสียและงบประมาณที่ใช้ในแต่ละทางเลือกแล้ว แต่เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในทางธุรกิจสำหรับนำมาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานจริง ผู้วิจัยจึงสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Interview) จาก

ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร ฯ ธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารออมสิน ซึ่งได้ให้ข้อมูลและแนวทาง ดังนี้ 1) กลุ่มผู้มีรายได้น้อยเป็นลูกค้าหลักของช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งจำเป็นต้องทำงานหรือขายของตลอดทั้งวัน และไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) ทำให้ไม่สามารถใช้แอปพลิเคชัน MyMo และไม่สะดวกทั้งในด้านเวลาและการเดินทางสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขา 2) หากประยุกต์ใช้แนวทางเลือกที่ 2 สามารถบริหารจัดการอัตราค่าจ้างพนักงานสาขาของธนาคารออมสินภายในเขตนั้น ๆ ได้โดยหมุนเวียนพนักงานจากหลากหลายสาขาให้ผลัดกันทำงานแบบกะเวลาได้ทั้งแบบเดือนหรือสัปดาห์ ทำให้ไม่เกิดต้นทุนในการว่าจ้างพนักงานเพิ่ม 3) กรณีลูกค้าเกิดเหตุใจกรรม บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายการรับประกัน เพื่อรับผิดชอบเงินเต็มจำนวน 4) เพิ่มการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการจัดทำสื่อตามรอบวงจรการผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Advertising Cycle) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ร่วมกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

เมื่อพิจารณาข้อดีข้อเสียร่วมกับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และงานวิจัยของ Xu; Chong; Krilavicius; & Man (2015) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณประโยชน์และความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าเป็นอย่างมาก ในขณะที่ความน่าเชื่อถือจะส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้ของคู่แข่งรายอื่น ผู้วิจัยเสนอใช้แนวทางการแก้ไขปัญหาโดยผสมผสานระหว่างการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ให้มีเคาท์เตอร์ของธนาคารออมสินเปิดให้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในสาขานำร่องที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ให้สามารถรองรับการให้บริการได้ ทั้งนี้ เพื่อความคุ้มค่าและเหมาะสมในการปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้วิจัยจึงจัดให้มีพนักงาน 2 คน (1 คน/กะเวลา 8 ชั่วโมง) ซึ่งไม่จำเป็นต้องให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยเน้นช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ได้แก่ 6.00-14.00 น. และ 14.01-22.00 น. อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในช่วงกลางคืนที่ไม่ปลอดภัยทั้งต่อลูกค้า พนักงาน และร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ประกอบกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยสื่อโฆษณา (Advertising) ทั้งในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสื่อ ณ จุดซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและมาใช้บริการช่องทางเคาท์เตอร์ธนาคารออมสินภายในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN มากขึ้น ทั้งนี้ ต้องมีการประเมินปริมาณการใช้บริการและต้นทุนการดำเนินงานในระยะเวลา 1 ปี หลังจากประยุกต์ใช้แนวทางดังกล่าว เพื่อพิจารณาหาแนวทางเลือกอื่นที่เหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). Digital Marketing: Concept & Case Study 4.0th Edition. นนทบุรี: ไอดีซี.
- ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ. (2562). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิลาสินี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2562, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030774_5181_3947.pdf.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2554). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 17(1): 17-29. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562, จาก https://edu.msu.ac.th/jem/home/journal_file/240.pdf.
- Kotler; Kartajaya; & Setiawan. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Marshall; Cardon; Poddar; & Fontenot. (2013, September). Does Sample Size Matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in is Research. **Journal of Computer Information Systems**. 54(1): 11-22. Retrieved 23 July 2019, from https://www.researchgate.net/publication/281981185_Does_Sample_Size_Matter_in_Qualitative_Research_A_Review_of_Qualitative_Interviews_in_is_Research.
- Tanadi; Samadi; & Gharleghi. (2015, 21 September). The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia. **Canadian Center of Science and Education**. 11(26): 227-238. Retrieved 9 August 2019, from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/49880>.
- Xu; Chong; Krilavicius; & Man. (2015). Perceived Benefits, Risks and Trust on Online Shopping Festival. **International Conference on Information and Software Technologies**. Page 225-235. Retrieved 9 August 2019, from <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-24770-0>.

NBUS0046: แนวทางการแก้ไขปัญหาสลากออมสินดิจิทัล 3 ปี ของธนาคารออมสิน

AN APPROACH TO SOLVE THE PROBLEM FOR 3-YEAR DIGITAL SALAK OF GOVERNMENT SAVINGS BANK

บัณฑิต ธรรมจรี¹ วรณรพี บานชื่นวิจิตร²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ กลุ่มวิชาการเงิน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาสลากออมสินดิจิทัล 3 ปี เนื่องจากธนาคารออมสินได้พัฒนารูปแบบการให้บริการ จากสลากออมสินแบบกระดาษ เป็นสลากออมสินแบบดิจิทัล แต่มีเพียงลูกค้าส่วนน้อยที่ซื้อสลากออมสินแบบดิจิทัล โดยส่วนใหญ่ยังคงซื้อสลากในรูปแบบกระดาษเช่นเดิม ทำให้ยอดขายสลากออมสินดิจิทัลมีปริมาณการขายในอัตราที่ต่ำ และไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีตลาดการเงิน ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การออมเงิน กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps แผนผังก้างปลา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาช่วยในการแก้ไขปัญหา โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้งจากผู้เคยซื้อสลากดิจิทัล 200 ราย ผู้ซื้อเฉพาะสลากกระดาษไม่ซื้อแบบดิจิทัล 200 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เคยซื้อสลากดิจิทัล 15 ราย ผู้ซื้อเฉพาะสลากกระดาษไม่ซื้อแบบดิจิทัล 15 ราย แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจากผลการศึกษานี้ทำให้พบแนวทางแก้ไขปัญหา คือปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล ให้ลูกค้าสามารถระบุจำนวนหน่วยที่ต้องการซื้อแทนการเลือกราคา และเพิ่มรางวัลย่อยของสลากออมสินดิจิทัล ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระยะยาว สามารถรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ได้

คำสำคัญ: สลากออมสิน, สลากออมสินดิจิทัล, ธนาคารออมสิน, รางวัล

Abstract

The objective of this study solves the Salak Aomsin Digital 3-year problem due to the Government Savings Bank developed the model of service from the paper Salak Aomsin to a Digital Salak. However, there are only a small portion of the customers who purchased Digital Salak. Most of the costumers still buy Salak Aomsin in paper format so the Digital Salak Aomsin sales volume is lower than the target. The study introduces the concept of financial market theory, consumer behavior, saving money, 7P's Marketing Mix, Fishbone diagrams, and related research help to solve the demand in Digital salak problem. This study collected data from primary resource by questionnaires, which is the clients who had bought a paper and Digital. There were 200 clients have bought only paper and 200 clients in Digital format. Moreover, this study used an in-depth interview from the 15 papers and 15 Digital clients. , and then analyzed the data with a statistical program To find the average and standard deviation, which was

based on this study, a solution was made to improve the Digital Salak Aomsin product for customers to identify the number of units that customers wanted to purchase instead of price. and increase a sub-award of the Digital Salak Aomsin. This method would solve both old and new demand in Digital Salak Aomsin in the long term.

Keywords: Salak Omsin, Digital Salak Omsin, Government Savings Bank, Award

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ธนาคารทุกแห่ง เริ่มพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้ตอบรับกับยุค Digital Economy และ Thailand 4.0 ซึ่งธนาคารออมสินได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนทุกเพศทุกวัย จึงได้พัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ดังจะเห็นได้จาก วิสัยทัศน์ และพันธกิจธนาคารออมสิน ปี 2562-2566

สลากออมสิน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ตอบรับกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ธนาคารออมสินจึงได้พัฒนารูปแบบการให้บริการ จากสลากออมสินแบบกระดาษ มาเป็นสลากออมสินแบบดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันธนาคารมีการจำหน่ายสลากออมสิน 2 รูปแบบ คือ สลากออมสินพิเศษ 3 ปี (แบบกระดาษ) และสลากดิจิทัล ในราคา 50 บาทต่อหน่วย โดยสลากดิจิทัล 3 ปี เป็นสลากออมสินที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ผ่านทาง Application MyMo ซึ่งในปัจจุบันธนาคารได้ให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า สลากออมสินพิเศษ 3 ปี (แบบกระดาษ) เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าได้ลองซื้อสลากดิจิทัล

จากการรวบรวมข้อมูลธนาคารมียอดเงินฝากจากสลากออมสินแบบกระดาษ ในปี 2559-2561 เพิ่มขึ้นทุกปี เช่นเดียวกับยอดขายสลากออมสินแบบดิจิทัล แต่เมื่อเทียบอัตราส่วนยอดเงินฝากจากสลากออมสินแบบดิจิทัลต่อยอดสลากทั้งหมด พบว่าธนาคารมียอดเงินฝากจากสลากดิจิทัลเพียง 0.10% 0.53% และ 2.46% จากยอดสลากทั้งหมด แต่ยอดเงินฝากจากสลากแบบกระดาษสูงถึง 99.90% 99.47% และ 97.54% ของการจำหน่ายสลากทั้งหมด

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าหลังจากธนาคารออมสินมีการขายสลากออมสินมาแล้วทั้งสิ้น 3 ปี แต่มีเพียงลูกค้าสลากส่วนน้อยที่ซื้อสลากออมสินแบบดิจิทัล โดยส่วนใหญ่ยังคงซื้อสลากในรูปแบบกระดาษเหมือนเดิม ถึงแม้ในปัจจุบันธนาคารให้อัตราดอกเบี้ยสลากแบบดิจิทัลมากกว่าสลากแบบกระดาษแล้วก็ตาม ซึ่งขัดแย้งกับแนวโน้มธุรกรรมโดยภาพรวมของสถาบันการเงินบน Mobile banking ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากมองอย่างง่าย ในการขายสลากออมสิน 100 หน่วย จะเป็นการซื้อจากสลากดิจิทัลประมาณ 2 หน่วย ในขณะที่เป็นการซื้อสลากแบบกระดาษสูงถึง 98 หน่วย อีกทั้งจากเป้าหมายการจำหน่ายสลากดิจิทัลของธนาคาร มีการตั้งเป้าหมายการขายในปี 2559 คือ 1 งวด หรือ 35,000 ล้านบาท โดยตั้งแต่ธนาคารเริ่มขายสลากดิจิทัลจนถึงปัจจุบัน (ปี 2559-2561) ธนาคารยังจำหน่ายสลากดิจิทัลงวดที่ 1 ไม่หมด ซึ่งเมื่อรวมยอดขาย 3 ปีแล้ว สามารถทำรายได้เพียง 30,232 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้จะมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี แต่จนถึงปัจจุบันธนาคารยังไม่สามารถจำหน่ายสลากออมสินให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ตั้งแต่ ปี 2559 ในขณะที่สลากออมสินพิเศษ 3 ปี (แบบกระดาษ) มีการออกสลากมากถึง 29 งวด ดังนั้นจึงต้องศึกษาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาสลากออมสินดิจิทัล 3 ปี มีปริมาณการขายในอัตราที่ต่ำ โดยคาดหวังว่าการศึกษานี้จะสามารถระบุถึงสาเหตุและหาแนวทางการแก้ปัญหาการขายสลากออมสินดิจิทัล 3 ปี ให้มีปริมาณที่สูงขึ้น

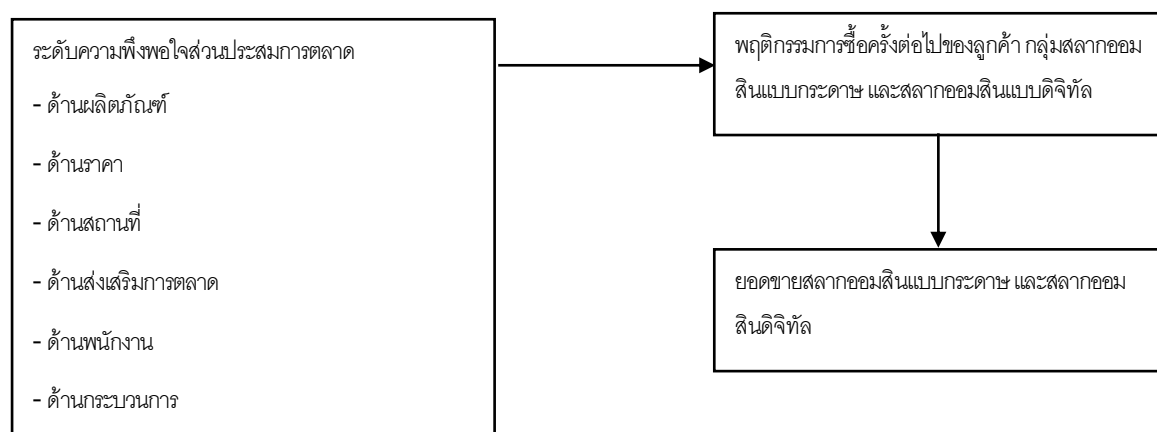
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาสลากออมสินดิจิทัล 3 ปี มีปริมาณการขายในอัตราที่ต่ำ
2. เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาการขายสลากออมสินดิจิทัล 3 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาสลากออมสินดิจิทัล 3 ปีได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีตลาดการเงิน (Financial Market) (ศักดิ์ชัย ตั้งวัฒนาพาณิชย์, 2554)

ตลาดการเงิน คือแหล่งระดมเงินจากผู้ที่มีเงินออม โดยจะจัดสรรไปให้กับผู้ต้องการใช้เงินทุน ซึ่งสามารถแบ่งตามกระบวนการของการระดมทุนได้ 2 แบบคือ

1. การระดมทุนทางตรง (Direct Transfer)

ผู้ที่ต้องการเงินทุนจะติดต่อกับผู้ที่มีเงินออมโดยตรง ซึ่งจะไม่ผ่านตัวกลางหรือสื่อกลางทางการเงิน

2. การระดมทุนทางอ้อม (Indirect Transfer) ซึ่งประกอบด้วย 2 ช่องทางคือ

- ผ่านตัวกลางโดยวาณิชธนกิจ (Investment Bank)

วาณิชธนกิจจะทำหน้าที่จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ของผู้ที่ต้องการเงินทุนให้กับผู้ที่มีเงินออม โดยวาณิชธนกิจจะได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้า (Commission)

- ผ่านสื่อกลางทางการเงิน โดยสื่อกลางทางการเงินจะทำหน้าที่รับความเสี่ยงในการปล่อย

เงินทุนให้กับผู้ต้องการเงินทุน โดยสื่อกลางทางการเงินจะทำการระดมเงินออมจากผู้ที่มีเงินออม และออกหลักทรัพย์ของสื่อกลางทางการเงิน เช่น ธนาคารจะออกบัตรเงินฝากหรือสมุดเงินฝาก บริษัทเงินทุนจะออกตั๋วสัญญาใช้เงิน

ให้กับประชาชนซึ่งเป็นผู้ออม และปล่อยสินเชื่อกับภาคธุรกิจ โดยจะรับผลตอบแทนเป็นส่วนต่างของดอกเบี้ยเงินกู้ และเงินฝาก

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ราช ศิริวัฒน์. 2017)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) และการแสดงออก (Action) ของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวนี้ จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการออมเงิน (รัชนีกร วงศ์จันทร์. 2553)

การออม (saving) หมายถึง การกักเงินไว้เพื่อการอุปโภค บริโภค และการลงทุนในอนาคต โดยสมการการออมเงิน คือ

$$\text{รายได้} - \text{เงินออม} = \text{รายจ่าย}$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นว่า เงินออม ถือเป็นการจ่ายให้กับตนเองก่อน (Pay yourself first) หลังจากนั้นจึงนำส่วนที่เหลือไปจัดสรรสำหรับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งประโยชน์ของเงินออมคือ 1) เพื่อเป็นแหล่งที่มาของรายได้ 2) เพื่อเป็นทุนในการสร้างความเจริญก้าวหน้าในอนาคต 3) เพื่อเป็นทุนในการซื้อสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง 4) เพื่อเป็นรางวัลแก่ชีวิต 5) เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้ยืม 6) เพื่อช่วยให้เกษียณอย่างเกษม 7) เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน 8) เพื่อเป็นหลักประกันภัยของชีวิตและทรัพย์สิน 9) เพื่อเป็นมรดกให้กับบุตรหลาน 10) เพื่อช่วยเหลือและแบ่งปันผู้สังคม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

7Ps เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอบริการ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ
5. ด้านบุคคล (People) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทน หรือรางวัลเพื่อจูงใจ
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแผนผังก้างปลา (กนิษฐา พิพิธภณท์. 2014)

ผังก้างปลาหรือผังแสดงเหตุและผล เป็นแผนผังที่ใช้ในการวิเคราะห์ค้นหาสาเหตุต่าง ๆ ว่า มีอะไรบ้างที่มาเกี่ยวข้องกัน สัมพันธ์ต่อเนื่องกันอย่างไรจึงทำให้ผลปรากฏตามมาในขั้นสุดท้าย โดยการระดมความคิดอย่างเป็นอิสระของทุกคนในกลุ่มกิจกรรมด้านการควบคุมคุณภาพ โดยโครงสร้างของผังก้างปลา หรือผังแสดงเหตุและผล ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนโครงกระดูกที่เป็นตัวปลา ซึ่งได้รวบรวมปัจจัย อันเป็นสาเหตุของปัญหา และส่วนหัวปลา ที่เป็นข้อสรุปของสาเหตุที่กลายเป็นตัวปัญหา โดยตามความนิยมจะเขียนหัวปลายู่ทางขวามือและตัวปลา (หางปลา) อยู่ทางซ้ายมือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (วสุธิดา นฤตมนต์; และ ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ. 2018) ใช้การศึกษาเชิงปริมาณในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม คือกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวก และนำไปสู่การยอมรับบริการทางเทคโนโลยี อีกทั้งความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับ ซึ่งความมั่นใจในบริการ และความเชื่อมั่นต่อระบบเทคโนโลยี จะนำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดระนอง (สุกฤตา สังข์แก้ว. 2556) ใช้แบบสอบถามในการวิจัย จำนวน 385 ราย ผู้ตอบแบบสอบถาม คือผู้มาใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.5

พฤติกรรมการเล่นหวยและความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนเงินหวยเป็นเงินออมระยะยาว (พรเพ็ญ วรสิทธิธา. 2553) ใช้แบบสอบถามในการวิจัย จำนวน 385 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้ในจังหวัดศรีสะเกษ ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า มีผู้ซื้อหวย หรือสลากกินแบ่งรัฐบาลมากถึงร้อยละ 72 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการซื้อเพื่อหวังผลตอบแทนคิดเป็นร้อยละ 51 และนำเงินส่วนตัวมาซื้อหวย ร้อยละ 88.41 แสดงว่าเป็นการซื้ออย่างมีเหตุผล และมีหลักการในการลงทุนเดียวกับผู้ลงทุนทางการเงินทั่วไป ดังนั้นถ้าภาครัฐหาตราสารทางการเงินอื่นที่ได้เงินต้นคืนในอนาคต มาทดแทนการซื้อหวย/สลากกินแบ่งรัฐบาล เช่น สลากออมทรัพย์ ซึ่งมีโอกาสได้เงินต้นคืน เงินเหล่านั้นจะกลายเป็นเงินออมที่สามารถนำไปใช้ในวัยเกษียณอายุ

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภคกลุ่ม เชนเนอร์ชั้นนาย กรณศึกษา ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา (จักรกฤษณ์ นิลวิเศษ. 2561) ใช้แบบสอบถามในการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภค สลากออมสินกลุ่ม Gen Y ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสิน ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในเขตเมืองพัทยา และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากออมสินด้านวัตถุประสงค์ ความถี่ บุคคลที่มีอิทธิพล และโอกาสในการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในเขต เมืองพัทยา

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาสลากออมสินดิจิทัล 3 ปี ของธนาคารออมสินครั้งนี้ เก็บข้อมูลด้วย วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสลากออมสิน ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ราย จากขนาด ประชากรตัวอย่างที่เหมาะสม ตามหลักของ ทาโร ยามาเน่ (1973) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นจากผู้เคยซื้อสลากดิจิทัล 200 ราย และผู้ซื้อเฉพาะสลากกระดาษไม่ซื้อแบบดิจิทัล 200 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เคยซื้อสลากดิจิทัล 15 ราย และผู้ซื้อเฉพาะสลากกระดาษไม่ซื้อแบบดิจิทัล 15 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในรูปแบบแจกแจงความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการสรุปผล

ผลการศึกษา

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ซื้อเฉพาะสลากกระดาษไม่ซื้อแบบดิจิทัล

ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ (ผู้ซื้อเฉพาะสลากกระดาษไม่ซื้อแบบดิจิทัล) เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 11 คน เพศชาย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และร้อยละ 26.67 ตามลำดับ ส่วนมากมีอายุ 21-30 ปีจำนวน 7 คน อายุ 51-60 ปี จำนวน 3 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 2 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 2 คน และต่ำกว่า 20 ปี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67, 20.00, 13.33, 13.33 และร้อยละ 6.67 ตามลำดับ อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 3 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน และอาชีพอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00, 20.00, 13.33 และร้อยละ 6.67 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 5 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 3 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 2 คน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33, 26.67, 20.00, 13.33 และ 6.67 ตามลำดับ

คำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ (ผู้ซื้อเฉพาะสลากกระดาษไม่ซื้อแบบดิจิทัล) ส่วนมากรู้สึก ว่าสลากกระดาษ ตอบสนองความต้องการ เนื่องจากได้ลุ้นรางวัล และสามารถนำไปค้าประกันเงินกู้ได้ ร้อยละ 90.00 และไม่ตอบสนองความต้องการ เพราะอัตราการถูกรางวัลค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับ ธกส และอัตราดอกเบี้ยก็ยังไม่ค่อย ร้อยละ 10.00 ส่วนมากรู้จักจากการแนะนำของพนักงาน และบุคคลรอบข้าง ร้อยละ 80.00 และไม่รู้จัก ร้อยละ 20

ปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลส่วนมากเพราะไม่ได้ใช้ Application ของธนาคาร ร้อยละ 46.67 ไม่รู้เทคโนโลยี และสะดวกที่จะซื้อแบบกระดาษมากกว่า ร้อยละ 33.33 และไม่มั่นใจในความปลอดภัย ร้อยละ 20.00

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้านำความต้องการให้เพิ่มเงินรางวัลย่อย และควรประกาศรางวัลใหญ่ อย่างเปิดเผย โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของธนาคารน้อย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เคยซื้อสลากดิจิทัล

ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ (ผู้เคยซื้อสลากดิจิทัล) เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 10 คน เพศชาย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และร้อยละ 33.33 ตามลำดับส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 9 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 3 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 51-60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ,20.00 ,13.33 และร้อยละ 6.67 ตามลำดับ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน และอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และร้อยละ 26.67 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 5 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 3 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 2 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33, 26.67, 20.00, 13.33 และ 6.67 ตามลำดับ

คำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ (ผู้เคยซื้อสลากดิจิทัล) ส่วนมากรู้สึกว่าการซื้อสลากดิจิทัลตอบสนองความต้องการ เนื่องจากง่ายต่อการซื้อ-ขายหน่วยสลาก ร้อยละ 90.00 และไม่ตอบสนองความต้องการ ดูเลือนลาง จับต้องไม่ได้ ตรวจสอบไม่ได้ ร้อยละ 10.00 ส่วนมากต้องการให้ปรับเปลี่ยนเงินรางวัล และรางวัลย่อย ร้อยละ 60.00 ปรับราคาซื้อสลากที่จำกัด 1,000 5,000 บาท ร้อยละ 26.67 ปรับปรุงขั้นตอนเปิดใช้ยุ่งยาก ต้องไปที่สาขา เปิดผ่านแอปไม่ได้ ร้อยละ 6.67 และประกาศผู้ได้รับรางวัลอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ปรับปรุง ร้อยละ 6.67 และส่วนมากซื้อเพราะอัตราดอกเบี้ยมากกว่าสลากแบบธรรมดา และซื้อขายสะดวก ร้อยละ 60.00 และไม่ซื้อต่อ เพราะรางวัลน้อย และถูกรางวัลยาก ร้อยละ 40.00

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้านำความต้องการให้เพิ่มเงินรางวัลย่อย เนื่องจากไม่เคยถูกรางวัล และอยากให้ปรับปรุงในส่วนของราคาที่ไม่หลากหลาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนถูกบังคับให้ซื้อ

แบบสอบถามลูกค้ากลุ่มสลากออมสิน (แบบกระดาษ)

ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้ากลุ่มสลากออมสิน (แบบกระดาษ) เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 129 คน เพศชาย 71 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และร้อยละ 35.50 ตามลำดับส่วนมากมีอายุ 51-60 ปีจำนวน 54 คน อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 45 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 38 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 36 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 25 คน และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00, 22.50, 19.00, 18.00, 12.50 และร้อยละ 1.00 ตามลำดับ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน อาชีพเกษียณ จำนวน 43 คน อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 34 คน อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน อาชีพอิสระ จำนวน 5 คน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50, 21.50, 17.00, 10.50, 2.50 และร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี จำนวน 149 คน ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 36 คน ระดับอาชีวศึกษา/พาณิชย จำนวน 12 คน ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 2 คน ระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50, 18.00, 6.00, 1 และร้อยละ 0.5 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 71 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 30 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 29 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50, 29.00, 15.00, 14.50 และ 6.00 ตามลำดับ ช่องทางการรับรู้ ส่วนมากรับรู้จากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 158 คน รับรู้จากพนักงานธนาคาร ออมสิน จำนวน 93 คน รับรู้จากเว็บไซต์ธนาคารออมสิน จำนวน 51 คน รับรู้จากวารสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 37 คน รับรู้จากโทรทัศน์วิทยุ จำนวน 29 คน รับรู้จาก Facebook/twitter จำนวน 22 คน รับรู้จากป้ายโฆษณา จำนวน 21 คน รับรู้จากครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00, 46.50, 25.50, 18.50, 14.50, 11.00, 10.05 และ 2.00 ตามลำดับ เหตุผลที่เลือกซื้อสลากออมสิน แบบกระดาษ ส่วนมากเพื่อรางวัลในการถูกลาก จำนวน 184 คน เพื่อออมเงิน จำนวน 156 คน เพื่อนำไปค้าประกัน จำนวน 47 คน เพื่อบริจาคให้บุคคลอื่น จำนวน 43 คน เพื่ออัตราดอกเบี้ย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00, 78.00, 23.50, 21.50 และ 14.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตลาดของลูกค้ากลุ่มสลากออมสิน (แบบกระดาษ)

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้ากลุ่มสลากออมสิน (แบบกระดาษ) ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.43 ด้านราคา ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.08 ด้านสถานที่ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.69 ด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.27 ด้านพนักงาน ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.86 ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.00 และด้านกระบวนการ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.98

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปของลูกค้ากลุ่มสลากออมสิน (แบบกระดาษ)

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้ากลุ่มสลากออมสิน (แบบกระดาษ) พบว่าลูกค้าจะซื้อสลากออมสินต่อไปในอนาคต และจะแนะนำสลากออมสินให้บุคคลอื่นซื้อ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.76 และ 3.64 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ ของลูกค้ากลุ่มสลากออมสิน (แบบกระดาษ)

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้ากลุ่มสลากออมสิน (แบบกระดาษ) พบว่า ลูกค้าต้องการให้เพิ่มรางวัล เพิ่มอัตราดอกเบี้ยของสลากออมสิน (แบบกระดาษ) และเมื่อสลากครบอายุควรให้ตัดเงินเข้าบัญชีทันที

แบบสอบถามลูกค้ากลุ่มสลากออมสินดิจิทัล

ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้ากลุ่มสลากออมสินดิจิทัล เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 108 คน เพศชาย 92 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และร้อยละ 46.00 ตามลำดับ ส่วนมากมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 92 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 80 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 18 คน อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน อายุ 51-60 ปี จำนวน 4 คน และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00, 40.00, 9.00, 2.50, 2.00 และร้อยละ 0.50 ตามลำดับ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คน อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 39 คน

อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน อาชีพอิสระ จำนวน 7 คน อาชีพเกษียณ จำนวน 5 คน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50, 19.50, 9.00, 3.50, 2.50 และร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 146 คน ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 48 คน ระดับอาชีวะ/พาณิชย์ จำนวน 5 คน และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00, 24.00, 2.50 และร้อยละ 0.5 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 97 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 61 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 25 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 12 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50, 30.50, 12.50, 6.00 และ 2.50 ตามลำดับ ช่องทางการรับรู้ ส่วนมากรับรู้จาก Facebook/twitter จำนวน 137 คน รับรู้จากพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 115 คน รับรู้จากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 51 คน รับรู้จากเว็บไซต์ธนาคารออมสิน จำนวน 26 คน รับรู้จากโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 12 คน รับรู้จากวารสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 10 คน และรับรู้จากป้ายโฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50, 57.50, 25.50, 13.00, 6.00, 5.00 และ 2.00 ตามลำดับ เหตุผลที่เลือกซื้อสลากออมสิน แบบกระดาษ ส่วนมากเพื่อรางวัลในการถูกลูก จำนวน 187 คน เพื่อออมเงิน จำนวน 100 คน และเพื่ออัตราดอกเบี้ย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50, 50.00 และ 16.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตลาดของลูกค้ากลุ่มสลากออมสินดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้ากลุ่มสลากออมสินดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.14 ด้านราคา ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.13 ด้านสถานที่ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.22 ด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.17 ด้านพนักงาน ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.17 และด้านกระบวนการ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.39

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปของลูกค้ากลุ่มสลากออมสินดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้ากลุ่มสลากออมสินดิจิทัล พบว่าลูกค้าจะซื้อสลากออมสินต่อไปในอนาคต ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.89 และจะแนะนำสลากออมสินให้บุคคลอื่นซื้อ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.54

ข้อเสนอแนะ ของลูกค้ากลุ่มสลากออมสิน (แบบกระดาษ)

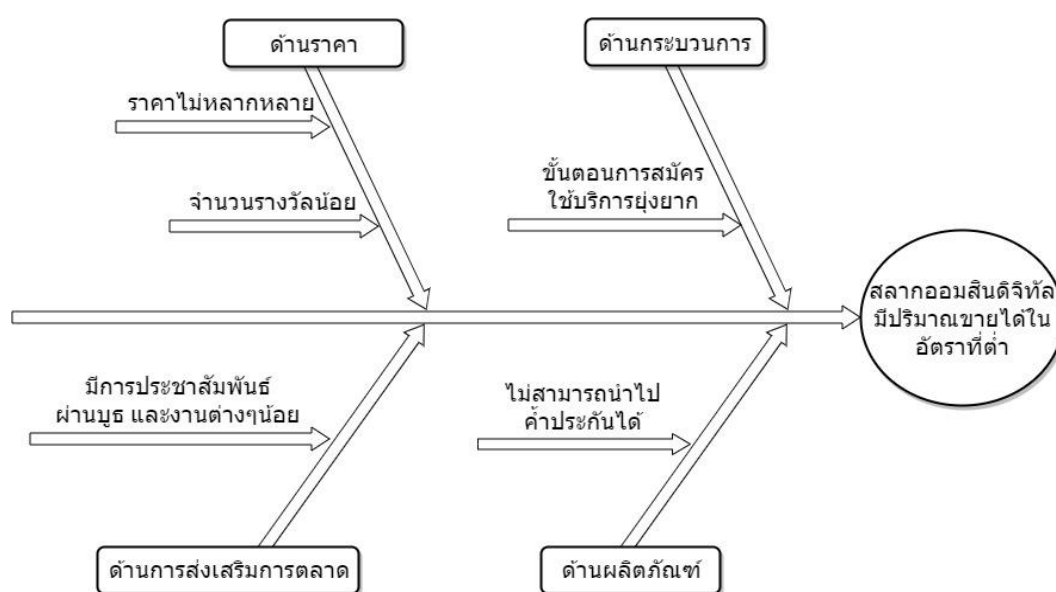
ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้ากลุ่มสลากออมสินดิจิทัล พบว่า ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อสลากไม่หลากหลาย การสมัครใช้บริการยากต้องติดต่อสาขาเพื่อใช้บริการ รางวัลน้อย และรู้สึกเลือนลหาย เพราะสลากดิจิทัลจับต้องไม่ได้ ไม่เคยประกาศผู้รับรางวัลใหญ่ รู้สึกไม่โปร่งใส

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ โดยใช้แผนผังก้างปลา (กนิษฐา พิพิธพันธ์. 2014) พบสาเหตุของปัญหา ดังนี้

1. ด้านราคา ลูกค้าพึงพอใจสลากออมสินแบบกระดาษมากกว่าแบบดิจิทัล เนื่องจากสลากออมสินแบบกระดาษ สามารถระบุจำนวนหน่วยที่ต้องการซื้อได้ และต้องการให้เพิ่มจำนวนรางวัลย่อย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายังพอใจสลากระดาะมากกว่าแบบดิจิทัล เนื่องจากสลากระดาะมีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดีกว่าแบบดิจิทัล ซึ่งตามงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นิลวิเศษ (2561) ระบุว่าวัตถุประสงค์ ความคาดหวังจากสลากระดาะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากระดาะ
3. ด้านกระบวนการ ลูกค้ายังพอใจสลากระดาะมากกว่าแบบดิจิทัล เนื่องจากสลากระดาะไม่สามารถสมัครใช้บริการด้วยตนเองได้ต้องไปติดต่อที่สาขาเพื่อเปิดใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายังพอใจสลากระดาะมากกว่าแบบดิจิทัล เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ผ่านบูธในงานต่าง ๆ น้อย



ภาพประกอบ 2 แผนผังก้างปลาแสดง ปัญหาสลากระดาะดิจิทัลมีปริมาณการขายได้ในอัตราที่ต่ำ

จากนั้นนำสาเหตุของปัญหา 4 ด้าน มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยอ้างอิงจาก กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ซึ่งประกอบด้วย 4 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 ปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากระดาะดิจิทัล ให้ลูกค้าสามารถระบุจำนวนหน่วยที่ต้องการซื้อสลากระดาะดิจิทัล แทนการเลือกราคา และเพิ่มรางวัลย่อยของสลากระดาะดิจิทัล

แนวทางที่ 2 ปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำไปค้าประกันได้

แนวทางที่ 3 ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ ให้ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการได้ด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลา

แนวทางที่ 4 เพิ่มการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสลากระดาะ ผ่านบูธในงานต่าง ๆ เช่น เข้าร่วมโครงการในบูธต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า จัดบูธกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับสลากระดาะดิจิทัล และปรับเปลี่ยนการให้รางวัลต่าง ๆ จากบัญชีเงินฝาก เป็นสลากระดาะดิจิทัล ฯลฯ

จากนั้นนำมาคัดเลือกแนวทางที่เหมาะสม โดยใช้เกณฑ์การประเมินแนวทางเลือก 4 เกณฑ์ประกอบด้วย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระยะยาว งบประมาณที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา ระยะเวลาในการดำเนินการแก้ไขปัญหา และสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าสลากระดาะดิจิทัล โดยเลือกแนวทางเลือกที่มีคะแนนสูงสุด

และจากงานวิจัยของ สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมทรัพย์มากที่สุด ผู้ศึกษาจึงเลือกแนวทางที่ 1 เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล ให้ลูกค้าสามารถระบุจำนวนหน่วยที่ต้องการซื้อสลากออมสินดิจิทัล แทนการเลือกราคา และเพิ่มรางวัลย่อยของสลากดิจิทัล ตามที่ปัจจุบันราคาของสลากดิจิทัล ถูกกำหนดไว้ 200/400/1,000/2,000 ฯลฯ ลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้อตามกำลังทรัพย์ที่มีได้ และลูกค้ารู้สึกว่าการรางวัลยาก ดังนั้นแนวทางแก้ไขปัญหาก็ปรับปรุงระดับราคา และเพิ่มรางวัลย่อย จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระยะยาว สามารถรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ได้จากการบอกต่อของลูกค้า

ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

- 1. ได้รับความร่วมมือจากพนักงานทุกสาขา ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุง
- 2. ลูกค้ารับรู้ และพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงจนเกิดการบอกต่อ
- 3. มีพันธมิตรคู่ค้า นำผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลไปเป็นรางวัลในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan)

ตาราง 1 ตารางแผนการปฏิบัติงาน

แผนการปฏิบัติงาน	เดือน					
	1	2	3	4	5	6
1. จัดประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อหารือในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล	■					
2. จัดทำ TOR เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล	■	■				
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล		■	■			
4. ทดสอบ VA Scan และ Pentest เพื่อหาช่องโหว่ของฟังก์ชันที่พัฒนาเพิ่ม				■		
5. แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของ Application				■	■	
6. ทดสอบการใช้งาน UAT					■	■
7. นำระบบขึ้น Production เพื่อให้ลูกค้าใช้งาน						■

แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

- 1. เมื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมสินครบ 3 เดือนแล้ว ยังไม่มีแนวโน้มของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น อาจจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สลากดิจิทัล ที่ร่วมมือกับพันธมิตรคู่ค้าต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล และนำสลากออมสินดิจิทัลมาแจกเป็นรางวัลในงาน

2. เมื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมสินครบ 6 เดือนแล้ว ยังไม่มีแนวโน้มของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ประชาสัมพันธ์เพิ่มสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ที่เปิดใช้งานสลากดิจิทัล รับฟรี 10 หน่วย และลูกค้าเก่าที่ทำการแนะนำสลากออมสินดิจิทัล รับฟรี 5 หน่วย

3. เมื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมสินครบ 9 เดือนแล้ว ยังไม่มีแนวโน้มของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ออกสลากดิจิทัลงวดใหม่ ซึ่งลดจำนวนเงินรางวัลที่ 1 2 3 นำมาเฉลี่ยออกเป็นรางวัลย่อย เพื่อเพิ่มโอกาสในการถูกรางวัลของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรมีศึกษาปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล โดยเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลกับธนาคารคู่แข่งที่มีการจำหน่ายสลากในรูปแบบดิจิทัลเหมือนกัน เนื่องจากการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาสลากออมสินดิจิทัล 3 ปี ครั้งนี้ ได้จำกัดการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์สลากออมสินของธนาคารออมสินใน 2 รูปแบบเท่านั้น ไม่มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

กนิษฐา พิพิธภณท์. (2014). แผนผังก้างปลา. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/563368>.

จักรกฤษณ์ นิลวิเศษ. (2561). ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภคกลุ่มเจน-เนอเรชั่นวาย กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรเพ็ญ วรสิทธิ์. (2553). พฤติกรรมการเล่นหวยและความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนเงินหยวนเป็นเงินออมระยะยาว. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 50(3/2553): 75-89. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2562.

รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2553). การบริหารการเงินส่วนบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ราช ศิริวัฒน์. (2017). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับ/>.

วสุธิดา นุริตมนต์; และ ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ. (2018). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. วารสารนักวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2562.

ศักดิ์ชัย ตั้งวัฒนาพาณิชย์. (2554). สรุปการเงินธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2562, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>.

สุกฤตา สังข์แก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดระนอง. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา.

NBUS0047: การศึกษาปัญหาผู้ใช้บริการ Mobile Banking ไม่เลือกใช้บริการ MyMo (Application Mobile Banking ธนาคารออมสิน)

A STUDY OF THE PROBLEMS OF MOBILE BANKING USERS WHO DO NOT CHOOSE TO USE MYMO APPLICATION

กฤษณ์กัญญา ชนะชัย¹ และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาผู้ใช้บริการ Mobile Banking ไม่เลือกใช้บริการ MyMo และแนวทางในการแก้ปัญหาผู้ใช้บริการ Mobile Banking ไม่เลือกใช้บริการ MyMo สืบเนื่องมาจากธนาคารออมสินมีปริมาณธุรกรรมเฉลี่ยต่อบัญชีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ต่ำกว่าปริมาณธุรกรรมเฉลี่ยต่อบัญชี Mobile Banking ธนาคารอื่นๆ เกิดเป็นส่วนต่างที่ลูกค้า MyMo ไปทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น และส่วนต่างนี้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทฤษฎีที่ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีการบริหารเงินสด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม โดยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ 2 แหล่ง ได้แก่ ผู้ใช้ MyMo ของธนาคารออมสิน และผู้ใช้ Mobile Banking ของธนาคารอื่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ หistogram ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test

ผลการศึกษาพบสาเหตุสำคัญของปัญหาผู้ใช้งาน MyMo ไม่ประทับใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง วิเคราะห์เสนอให้พัฒนาแอปพลิเคชันให้แจ้งเตือนโปรโมชั่นเมื่อผู้ใช้งานเข้าในบริเวณเขตพื้นที่ที่รองรับการชำระเงิน และระบบแจ้งเตือนเมื่อได้รับแต้มสะสมใน GSB Money จากการทำธุรกรรมเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา คาดว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ทราบแต้มสะสมจากการทำธุรกรรม และโปรโมชั่นใหม่ ของธนาคารออมสินอยู่เสมอ เกิดการกระตุ้นลูกค้าให้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo

คำสำคัญ: ธนาคารออมสิน, แอปพลิเคชัน MyMo, ธุรกรรมทางการเงิน

Abstract

The purpose of this project was to study the problems and solving solutions of mobile banking users who do not choose to use the MyMo application. The average transaction volume per account that uses MyMo application is lower than the average transaction volume per mobile banking account of other banks, and spread trends to be increase. The concept of cash management theory, marketing mix theory, mobile payment theory and also related research were used in this research. The qualitative

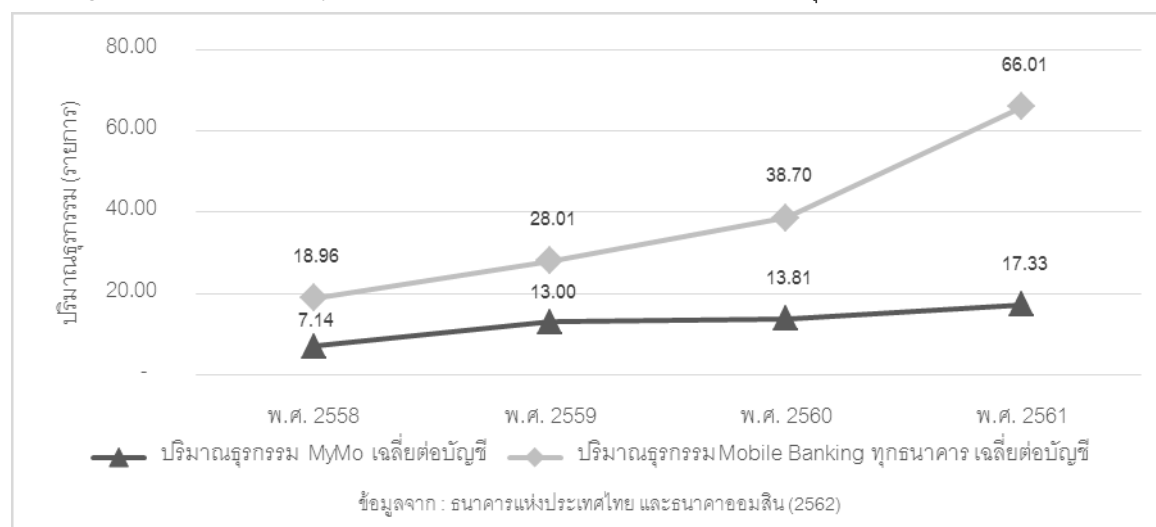
method by interviewing and the quantitative method by collecting questionnaires from 2 primary data sources. The Government Saving Bank's MyMo users and other banks' mobile banking users were used for data collection. Statistics used to analyze the data were frequency, percentage and mean, hypothesis testing by t-test.

The result found that the important cause was that MyMo users were dissatisfied with marketing promotion, which was in a moderate level. nevertheless, the development for promotion notification was analyzed and proposed by a researcher to be activated when users enter the financial transaction service area and when users receive their GSB Money reward points from financial transaction as a solving model. It was expected to increase more satisfaction in marketing promotion included being notified their reward points and new promotion from GSB Money. It was also expected to stimulate the customers' financial transaction activities via MyMo application service.

Keywords: Government Savings Bank, Application MyMo, Financial Transactions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารออมสินดำเนินงานในฐานะสถาบันการเงินรัฐวิสาหกิจ ที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก บัตรอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต และสินเชื่ออย่างต่อเนื่องนั้น ปัจจุบันได้มีการปรับตัวให้เข้ากับโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินแห่งเทคโนโลยี โดยนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา (Mobile Banking) มาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงิน ภายใต้ชื่อ “MyMo” (มายโม: My Money, My Mobile) ให้ครอบคลุมธุรกรรมการเงิน เช่น เช็คยอดเงินในบัญชี, ตรวจสอบข้อมูลบัญชีเงินฝาก สลากออมสิน หรือสินเชื่อ, โอนเงินภายในธนาคาร โอนเงินต่างธนาคาร, โอนเงินด้วยเบอร์โทรศัพท์, จ่ายบิลด้วยบาร์โค้ด เติมน้ำมันมือถือ, ติดตามผลรางวัลสลากออมสิน และเรียกดู Statement อีกทั้งมีระบบแจ้งเตือนธุรกรรม สามารถใช้บริการได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking อย่างแอปพลิเคชัน MyMo เติบโตอย่างรวดเร็ว และเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร



แผนภูมิ 1 ปริมาณธุรกรรมโดยเฉลี่ยของ MyMo และ Mobile Banking ของทุกธนาคาร

ข้อมูลธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile banking ปีพ.ศ. 2558 – 2561 จำนวนบัญชีผู้ใช้บริการ, ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking และมูลค่าของรายการธุรกรรมการชำระเงิน เติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับจำนวนบัญชีผู้ใช้บริการ และจำนวนการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน MyMo แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารออมสินที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ค่าเฉลี่ยโดยประมาณของปริมาณธุรกรรมใน 1 บัญชี เมื่อนำปริมาณธุรกรรมหารด้วยจำนวนบัญชี พบว่าปริมาณธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของทุกธนาคารเฉลี่ยต่อบัญชี ปีพ.ศ. 2558 - 2561 มีการทำธุรกรรมโดยประมาณจำนวน 18.96, 28.01, 38.70 และ 66.01 รายการตามลำดับ ในขณะที่ปริมาณธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน โดยเฉลี่ยต่อบัญชี ปีพ.ศ. 2558 - 2561 มีจำนวนเพียง 7.14, 13.00, 13.81 และ 17.33 รายการต่อบัญชีตามลำดับ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปริมาณเฉลี่ยธุรกรรมชำระเงินของแอปพลิเคชัน MyMo ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมของทุกธนาคาร อีกทั้งส่วนต่างตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 – 2561 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากจำนวน 11.82, 15.01, 24.89 และ 48.67 รายการต่อบัญชีตามลำดับ แสดงว่าในจำนวนรายการส่วนต่างลูกค้าได้ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาสาเหตุที่แท้จริงว่าเพราะเหตุใดลูกค้าจึงไม่เลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะในการนำไปใช้วางแผนการดำเนินงานของธนาคารต่อไป

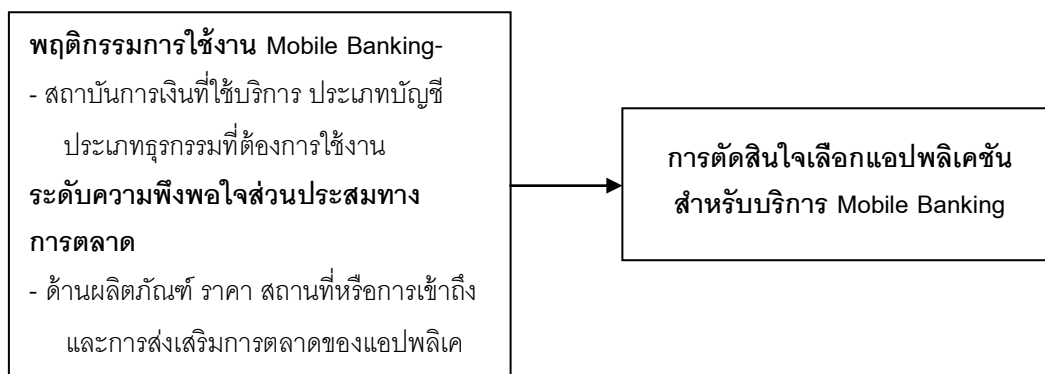
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาผู้ใช้บริการ Mobile Banking ไม่เลือกใช้บริการ MyMo
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาผู้ใช้บริการ Mobile Banking ไม่เลือกใช้บริการ MyMo

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารออมสินนำทางเลือกและข้อเสนอแนะมากำหนดกลยุทธ์ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ MyMo เป็นแอปพลิเคชันหลักทางการเงิน
2. บริษัทผู้รับพัฒนาแอปพลิเคชันนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อศึกษาและหาแนวทางแก้ปัญหาผู้ใช้บริการ Mobile Banking ไม่เลือกใช้บริการ MyMo ผู้จัดทำได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเงินสด, บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเงินสด

รัชนีกร วงศ์จันทร์ (2553) กล่าวถึง การบริหารเงินสดในการดำเนินชีวิตประจำวันต้องมีการจ่ายอยู่เสมอ แต่ละบุคคลจึงต้องมีเงินสดที่สามารถนำมาใช้งานได้สะดวกและเพียงพอ ซึ่งสามารถวางแผนไว้ได้ล่วงหน้า แต่อาจจะมีความใช้จ่ายบางอย่างที่ไม่สามารถคาดการณ์ หรือวางแผนล่วงหน้าได้ เช่น ค่ารักษาพยาบาลฉุกเฉิน ดังนั้นการจัดการเงินสดในมือให้มีจำนวนที่เหมาะสม และเพียงพอจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเงินสดเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงที่สุดสำหรับการใช้จ่าย โดยมีหลักการว่า เงินสดต้องเพียงพอต่อการใช้จ่ายที่จำเป็น ในขณะที่ต้องไม่มากเกินไปจนเสียโอกาสในการหาผลประโยชน์ ซึ่งเบื้องต้นบุคคลต้องถือเงินสดเนื่องจากสาเหตุดังนี้ 1. เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวันทั่วไป 2. เพื่อสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉิน 3. เพื่อเก็บออมนำไปใช้ในอนาคต

ทางเลือกในการบริหารเงินสด เนื่องจากการถือเงินสดไว้ในมือจะไม่ได้ผลตอบแทน ดังนั้นจึงควรถือครองสินทรัพย์ในสภาพคล่องอื่น ๆ เพื่อสามารถให้ผลตอบแทนได้ โดยมีทางเลือกในการจัดการกับเงินสด ดังนี้

1. การใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เพื่อสะสมเงินรวมเป็นก้อนใหญ่ และได้ดอกเบี้ยจากธนาคาร, บัญชีเงินฝากประจำ ที่มีกำหนดระยะเวลาที่ต้องฝาก, บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน เป็นบัญชีเงินฝากที่มีดอกเบี้ยและไม่มีสมุดคู่ฝาก แต่จะมีใบนำฝากให้เป็นหลักฐาน และเบิกถอนโดยการเขียนเช็คสั่งจ่ายเท่านั้น

2. บัตรเงินฝาก คล้ายเงินฝากประจำ แต่เปลี่ยนหลักฐานสมุดคู่ฝากเป็นบัตรเงินฝาก

3. ตัวแลกเงิน ตราสารทางการเงินที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ที่ผู้ลงทุนจะถือเป็นเจ้าหนี้ของธนาคาร ความเสี่ยงในการลงทุนต่ำ ได้รับผลตอบแทนที่แน่นอนและสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากประจำที่มีอายุเท่าหรือใกล้เคียงกัน

4. ตัวเงินคลัง ตราสารหนี้ที่ออกโดยกระทรวงการคลัง มีอายุครบกำหนดถอนไม่เกิน 1 ปี

ผู้ลงทุนมีฐานะเป็นเจ้าหนี้รัฐบาล เป็นตราสารหนี้ความเสี่ยงต่ำ อัตราผลตอบแทนค่อนข้างต่ำ

5. กองทุนรวมตลาดเงิน เป็นกองทุนรวมที่นำเงินไปลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้น ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยอัตราดอกเบี้ยของเอกชนจะสูงกว่าของภาครัฐ

แนวคิดเกี่ยวกับบริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2553) กล่าวถึง บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking) ว่าเป็นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเข้าถึงบัญชีเงินฝากธนาคารหลากหลายประเภท เช่น โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ชื้อขายตราสาร/กองทุน และชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้เกิดความสะดวกรบายแก่ผู้ใช้ ให้สามารถทำธุรกรรมได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา และสามารถทำธุรกรรมต่างๆได้เหมือนไปที่ธนาคาร

ศูนย์ควบคุมผู้ให้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ให้คำนิยามว่า การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) คือ การทำธุรกรรมโดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อในการโอนเงิน หรือชำระเงินให้แก่ร้านค้า รวมทั้งการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รูปแบบ Mobile Payment ได้แก่ บริการ Mobile banking ของธนาคาร (โอนเงิน หรือชำระค่าสินค้าและบริการ) และบริการ mPay และ True Money ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไว้ว่า เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ควรสอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงาน จึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ต้องมุ่งจัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค
2. ราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคภายในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม สะดวกต่อการซื้อหา
4. การส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจำหน่าย และกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลให้มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

ภัทรวดี วรรณสุทธิ (2558) ศึกษาวิจัยความพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4,000 คน จากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพอใจต่างกัน

ปาณิสดา เตียวตระกูล (2559) ศึกษาความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้สัมภาษณ์เชิงลึก

จากแบบสัมภาษณ์ โดยเลือกแบบเจาะจง จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 3 ราย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความต้องการด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าต้องการด้านความปลอดภัยของบัญชีและแอปพลิเคชัน การตั้งเวลาโอนเงินอัตโนมัติ การแสดงรายการดอกเบี้ยในแต่ละบัญชีแบบรายวัน การเปิด - ปิดบัญชีเงินฝากด้วยตนเอง การแสดงรายการสงเคราะห์ชีวิต รายการของบัตรเครดิต สามารถชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยนำมือถือมาแตะที่เครื่องรับชำระ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา 2) ด้านราคาอาจคิดค่าบริการรายเดือน เดือนละ 10 บาท สำหรับธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ หรือไม่เก็บค่าบริการรายเดือน แต่เรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ รายการละ 10 - 35 บาทต่อรายการ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ 3) ด้านสถานที่ ลูกค้าเกิดความสะดวกไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส ศูนย์บริการของเครือข่ายโทรศัพท์และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีแคชแบ็ก (Cash back) ยิ่งใช้ยิ่งได้เงินคืน การสะสมคะแนนเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ

นรศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุภักกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง และผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศในภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพสมรส และวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปวีตรา สอนดี (2561) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแปรในด้านของ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพมีการยอมรับ นวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกัน 2) ความคาดหวังจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม ปัจจัยการรับรู้ความง่าย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน และมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม 3) ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม 4) ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบาย แบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันและมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม

วิธีการศึกษา

การศึกษาเพื่อแก้ปัญหาผู้ใช้บริการ Mobile Banking ไม่เลือกใช้บริการ MyMo ได้ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาปัญหาและหาแนวทางแก้ไข รวมทั้งใช้ในการสร้างเครื่องมือ และเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหา และเหตุที่ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ไม่เลือกใช้บริการ MyMo จาก 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ผู้ใช้ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน และผู้ใช้ Mobile Banking ของธนาคารอื่น โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือ 2 รูปแบบ คือ

1. การศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ โดยหลักการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล ของ Nastasi and Schensul (2005) ที่ระบุขนาดกลุ่มการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ประมาณ 5 - 30 บุคคล และเนื่องด้วยเวลาการศึกษาที่จำกัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์จำนวนกลุ่มละ 5 ราย แบ่งเป็นคำถามปลายเปิด 3 ส่วน ให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับบริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2553 และศูนย์ควบคุมผู้ให้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อ้างอิงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

2. การศึกษาเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 200 ราย ซึ่งเลือกใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % เป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับบริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2553 และศูนย์ควบคุมผู้ให้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามแบบปิด และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อ้างอิงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) แบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม รวมจำนวน 10 ราย และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มจำนวน 400 ราย เรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลนั้นมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ บันทึกข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking และ MyMo และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบหารแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และส่วนความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าสถิติ t-test ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสรุปผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบผลความพึงพอใจการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารอื่นเทียบกับธนาคารออมสิน โดยอ้างอิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา

เมื่อรวบรวมข้อมูลแบบเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ และเชิงปริมาณจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลเพื่อระบุสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ดังนี้

1. ผลสรุปเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน จำนวน 5 ราย

ผู้ให้บริการ MyMo ทุกรายใช้แอปพลิเคชันสำหรับทำธุรกรรมออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน ตั้งแต่ 1 ครั้งต่อเดือน ถึงประมาณ 30 ครั้งต่อเดือน สำหรับรายที่ใช้ 1 ครั้งต่อเดือน คือผู้มีบัญชีธนาคารออมสินแต่ไม่ใช่บัญชีเงินเดือน ที่เหลือจำนวน 4 ใน 5 รายใช้แอปพลิเคชัน MyMo เป็นแอปพลิเคชันหลักทางการเงินเนื่องจากเป็นบัญชีเงินเดือน

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้แอปพลิเคชัน MyMo พึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายไม่ประทับใจ จำนวน 1 ใน 5 ราย ไม่ทราบว่าธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์อย่างไร และจำนวน 4 ใน 5 ราย ไม่ค่อยพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์

2. ผลสรุปเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ Mobile Banking ของธนาคารอื่นที่ไม่ใช่ MyMo ของธนาคารออมสิน จำนวน 5 ราย

พฤติกรรมการใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารอื่นที่ไม่ใช่ธนาคารออมสิน ทุกรายใช้ทำธุรกรรมโอนเงินเป็นหลัก ความถี่ประมาณ 2 - 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 ใน 5 รายใช้ Mobile Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ และจำนวน 2 ใน 5 รายใช้ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย เหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 รายไม่ได้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo ของออมสิน จำนวน 2 ราย ไม่มีบัญชีของธนาคารออมสิน, 2 รายมีบัญชีธนาคารออมสินแต่ไม่เปิดใช้บริการเนื่องจาก มีบัญชีของธนาคารออมสินสำหรับออมทรัพย์ และอีก 1 ราย เดิมเคยใช้แต่เสียค่าธรรมเนียมรายเดือนจึงเลิกใช้งาน

ความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหลักที่กล่าวมานั้น ผู้ให้สัมภาษณ์พึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ด้านการเข้าถึง(สถานที่) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ทุกรายพบปัญหาการเข้าถึงระบบเมื่อมีผู้ใช้งานบริการจำนวนมาก

3. ผลสรุปจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ MyMo ของของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ MyMo จำนวน 200 ราย

3.1 ผู้ใช้งานรับรู้ข้อมูลบริการ MyMo จากพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 121 ราย (60.5%), รับรู้จาก Social Media จำนวน 96 ราย (48%), คนรอบข้าง จำนวน 63 ราย (31.5%), ป้ายโฆษณา จำนวน 56 ราย (28%), เว็บไซต์ธนาคารออมสิน จำนวน 42 ราย (21%), โทรศัพท์วิทยุ จำนวน 18 ราย (9%) และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 10 ราย (5%)

3.2 ประเภทธุรกรรมที่ใช้ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ใช้เพื่อเช็คยอดและรายการเคลื่อนไหว จำนวน 181 ราย (90.5%), โอนเงิน จำนวน 157 ราย (78.5%), ใช้ชำระสินค้าและบริการ จำนวน 83 ราย (41.5%), ใช้กดเงินผ่านตู้แบบใช้บัตร จำนวน 76 ราย (38%), ใช้ดูรายการชำระบัตรเครดิต และแลกคะแนนสะสม จำนวน 40 ราย (20%), ซื้อและขายตราสารและกองทุน จำนวน 36 ราย (18%), บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ เช่น สมัครงับบัตรเครดิต แลกคะแนน และชำระสินเชื่อ จำนวน 9 ราย (4.5%), เติมนเงินโทรศัพท์มือถือ จำนวน 3 ราย (1.5%)

4. ผลสรุปจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ MyMo ผู้ใช้ Mobile Banking ของธนาคารอื่น จำนวน 200 ราย

4.1 ธนาคารหลักที่ใช้ Mobile Banking เลือกใช้ เป็นธนาคารกรุงไทย จำนวน 79 ราย (39.5%) ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 74 ราย (37%) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 29 ราย (14.5%) ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 8 ราย (4%) ธนาคารธนชาต จำนวน 5 ราย (2.5%) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 3 ราย (1.5%) และธนาคารทหารไทย จำนวน 2 ราย (1%)

4.2 ประเภทธุรกรรมที่ใช้ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ธนาคารอื่นที่ไม่ใช่ธนาคารออมสิน ได้แก่ โอนเงิน จำนวน 194 ราย (97%), ใช้ชำระสินค้าและบริการ จำนวน 156 ราย (78%), ใช้เช็คยอดและรายการเคลื่อนไหว จำนวน 140 ราย (70%), ใช้กดเงินผ่านตู้แบบใช้บัตรจำนวน 46 ราย (23%), ใช้ดูรายการชำระบัตรเครดิต และแลกคะแนนสะสม จำนวน 42 ราย (21%), เติมนเงินโทรศัพท์มือถือ จำนวน 36 ราย (18%), ใช้ดูข่าวสารพิเศษของธนาคารจำนวน 19 ราย (9.5%), ซื้อและขายตราสารและกองทุน จำนวน 11 ราย (5.5%), บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ เช่น สมัครงับบัตรเครดิต แลกคะแนน และชำระสินเชื่อ จำนวน 8 ราย (4%)

4.3 ในจำนวนของผู้ใช้ Mobile Banking ธนาคารอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคารออมสิน ส่วนมากไม่มีปัญหาธนาคารออมสิน จำนวน 137 ราย (68.5%) และมีปัญหาธนาคารออมสิน จำนวน 63 ราย (31.5%) โดยจากจำนวนผู้ที่มีปัญหาธนาคารออมสิน 63 ราย เปิดใช้บริการ MyMo จำนวน 28 ราย (44.4%) และไม่เปิดใช้บริการ MyMo จำนวน 34 ราย (55.6%)

4.4 สาเหตุผู้ใช้ Mobile Banking ที่มีปัญหาธนาคารออมสินแต่ไม่เปิดใช้บริการ MyMo เนื่องจาก ปัญหาธนาคารออมสินใช้บัญชีเงินเดือนจำนวน 21 ราย (60%), ไม่ทราบว่าธนาคารออมสินมีแอปพลิเคชัน MyMo จำนวน 8 ราย (22.9%), รู้สึกว่ามีขั้นตอนการสมัครที่ยุ่งยากจำนวน 7 ราย (20%), ไม่เห็นประโยชน์จากการใช้ 4 ราย (11.4%) และมี Mobile Banking ธนาคารอื่นใช้อยู่แล้วจำนวน 2 ราย (5.7%)

5. ผลสรุปจากแบบสอบถามความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน จำนวน 200 ราย เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ Mobile Banking ของธนาคารอื่นจำนวน 200 ราย

ตาราง 1 ตารางความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน และผู้ใช้ Mobile Banking ของธนาคารอื่น

	ระดับความพึงพอใจ				t	P-Value
	MyMo		Mobile Banking			
			ธนาคารอื่นๆ			
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน						
ด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของรายการธุรกรรม	มาก	4.135	มากที่สุด	4.310	2.817	.005**
ด้านขั้นตอนการใช้งาน	มาก	3.585	มาก	4.080	6.109	.000**
ด้านรูปแบบความสวยงาม ความน่าใช้งาน	มาก	3.665	มาก	4.040	4.422	.000**
ด้านการอัปเดตข้อมูลรวดเร็วไม่ล่าช้า	มาก	3.885	มาก	4.140	3.611	.000**
ด้านความปลอดภัยในการเข้าใช้งาน	มาก	4.120	มาก	4.135	0.277	.782
ด้านการจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมอย่างปลอดภัย	มาก	3.970	มาก	3.995	0.277	.782
ความพึงพอใจด้านราคาของแอปพลิเคชัน						
ด้านค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม	มาก	4.015	มาก	4.015	1.128	.260
ความพึงพอใจด้านสถานที่หรือการเข้าถึงของแอปพลิเคชัน						
ด้านการเข้าถึงได้ในทุกสถานที่	มาก	3.975	มาก	4.095	2.363	.019*
ด้านการเข้าถึงได้ในทุกเวลา	มาก	3.945	มาก	4.150	2.894	.004**
ด้านการช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม	มาก	4.255	มาก	4.170	1.003	.316

	ระดับความพึงพอใจ				t	P-Value
	MyMo		Mobile Banking ธนาคารอื่นๆ			
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชัน						
ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างต่อเนื่อง	มาก	3.420	มาก	3.975	6.769	.000**
ด้านโปรโมชั่น	ปานกลาง	2.830	มาก	3.795	10.814	.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานำมาแจกแจงสาเหตุของปัญหาผู้ใช้ Mobile Banking ไม่เลือกใช้บริการ MyMo เป็นแอปพลิเคชันหลักทางการเงิน ได้ 4 สาเหตุ ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจในขั้นตอนการใช้งานใน MyMo มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และมีระดับความพึงพอใจต่างกับระดับความพึงพอใจขั้นตอนการใช้งานใน Mobile Banking ธนาคารอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากงานวิจัยของปวิตรา สอนดี (2561) กล่าวว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน และมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม

2. ระดับความพึงพอใจเรื่อง MyMo สามารถเข้าถึงได้ทุกเวลามีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่หรือการเข้าถึง และมีระดับความพึงพอใจต่างกับระดับความพึงพอใจในการเข้าถึงได้ในทุกเวลาของ Mobile Banking ธนาคารอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากงานวิจัยของชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) กล่าวว่าปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด ซึ่งสนับสนุนได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลให้ลูกค้าไม่ใช้ บริการ MyMo เป็นแอปพลิเคชันหลักทางการเงิน

3. บัญชีธนาคารออมสินไม่ใช่บัญชีเงินเดือน จึงไม่ได้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo และตามแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเงินสด (รัชนิกร วงศ์จันทร์. 2553) กล่าวว่าประเภทบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เป็นบัญชีเพื่อสะสมเงินรวมเป็นก้อนใหญ่ หากไม่จำเป็นต้องการใช้เงินก็ไม่ควรถอนเงินจากบัญชี ดังนั้นลูกค้าธนาคารออมสินจึงไม่มีเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo

4. ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่ของโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน MyMo ในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าผลสรุปความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นของแอปพลิเคชันธนาคารอื่นที่ใช่ธนาคารออมสิน ที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีระดับความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากงานวิจัยของนรศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุภคกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

เมื่อทราบสาเหตุของปัญหาผู้ใช้ Mobile Banking ไม่เลือกใช้บริการ MyMo เป็นแอปพลิเคชันหลักทางการเงินแล้ว สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ไขปัญหาได้ 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 พัฒนาแอปพลิเคชันด้วยระบบโดยใช้ Location Based Service เพื่อสื่อสารโปรโมชั่นถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่บริเวณสถานที่ร้านค้า แจ้งโปรโมชั่นส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ของร้านที่รองรับการชำระเงินด้วย MyMo หรือมีโปรโมชั่นกับ MyMo และพัฒนาระบบให้มีการแจ้งเตือนการสะสมแต้ม MyMoney จากการทำธุรกรรม เพื่อให้ลูกค้าทราบว่ามีการสะสมแต้มเพิ่มให้ และให้ระบบมีการแจ้งเตือนของรางวัลใหม่ในเมนูของ GSB Money หากมีของที่ต้องการลูกค้าจะเร่งใช้งานเพื่อสะสมแต้มเพื่อแลกของนั้น

แนวทางที่ 2 พัฒนาแอปพลิเคชันในด้านขั้นตอนการใช้งานของแอปพลิเคชัน MyMo และการเข้าถึงแอปพลิเคชัน MyMo เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ในทุกเวลา โดยพัฒนาแอปพลิเคชันที่คำนึงถึง UX (User experience) เพื่อให้ขั้นตอนการใช้งานง่ายที่สุด รวมถึงพัฒนาให้ระบบสามารถเข้าใช้งานได้ทุกเวลา โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถเข้าใช้งานได้แม้ลูกค้าจะมีความแรงของอินเทอร์เน็ตน้อย

แนวทางที่ 3 พัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo ให้มีการซื้อสลากออมสินแบบดิจิทัลแบบอัตโนมัติ เนื่องจากลูกค้าที่มีบัญชีธนาคารออมสินแต่ไม่ใช้บริการ MyMo เนื่องจากบัญชีธนาคารออมสินไม่ใช้บัญชีเงินเดือนที่ใช้สำหรับจ่ายประจำวัน แต่เป็นบัญชีสำหรับการออม ดังนั้นสลากออมสินซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของธนาคาร และในปัจจุบันก็มีการพัฒนาในรูปแบบของสลากดิจิทัลแล้ว หากมีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถตัดบัญชีธนาคารออมสินแบบอัตโนมัติ เพื่อซื้อสลากดิจิทัลทุกเดือน ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่เพิ่มรายการธุรกรรมของแอปพลิเคชัน MyMo

จาก 3 แนวทางข้างต้น ได้พิจารณาแนวทางเลือกที่เหมาะสมควรใช้ในการแก้ปัญหาโดยการให้คะแนน ดังนี้ คาดการณ์ว่าแนวทางนั้นสามารถแก้ปัญหาได้ในระยะยาว งบประมาณในการดำเนินงาน และระยะเวลาดำเนินการมีความเหมาะสม และจากผลคะแนน แนวทางที่ 1 มีค่าคะแนนมากที่สุด จึงเลือกแก้ไขปัญหาตามแนวทางที่ 1 คือ พัฒนาแอปพลิเคชันให้แจ้งเตือนโปรโมชั่นเมื่อผู้ใช้งานเข้าในบริเวณเขตพื้นที่ที่รองรับการชำระเงิน และระบบแจ้งเตือนได้รับแต้มใน GSB Money จากการทำรายการธุรกรรม ซึ่งคาดหวังว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ทราบความเคลื่อนไหวของแต้มสะสมจากการทำธุรกรรม และโปรโมชั่นใหม่ๆ ของธนาคารออมสินอยู่เสมอ อีกทั้งแนวทางนี้ยังสอดคล้อง และสนับสนุนงานวิจัยของ ปาณิสรา เทียวตระกูล (2559) ที่ได้วิจัยความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แล้วพบว่าความต้องการของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ มีแคชแบ็ก (Cash back) ยิ่งใช้ยิ่งได้เงินคืน การสะสมคะแนนเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ

เพื่อวัดผลการดำเนินการ ได้กำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ไว้ 2 ประการ ดังนี้

1. จำนวนรายการธุรกรรมของแอปพลิเคชัน MyMo เพิ่มขึ้น 30%
2. ลูกค้าทราบถึงโปรโมชั่น ของแอปพลิเคชัน MyMo และความพึงพอใจต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่ของโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน MyMo เพิ่มสูงขึ้น มาอยู่ในระดับมาก

เพื่อให้ผู้ใช้งาน Mobile Banking เลือกใช้บริการธุรกรรมชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo และเพิ่มรายการชำระเงินของแอปพลิเคชัน MyMo ต้องอาศัยปัจจัยความสำเร็จ ดังนี้

1. ข้อตกลง และความร่วมมือกับพันธมิตรในการสนับสนุนโปรโมชั่นต่าง ๆ ร่วมกัน
2. ความร่วมมือจากพนักงานสาขาช่วยประชาสัมพันธ์เรื่องโปรโมชั่นใหม่ๆ
3. ลูกค้าเปิดรับโปรโมชั่น ไม่ปิดกั้นการรับสารจากธนาคาร
4. ธนาคารมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินการอยู่เสมอ

5. มีทุนในการการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ถึงความต้องการด้านโปรโมชั่นของลูกค้า ท้นต่อสถานการณ์ความนิยมในปัจจุบัน เพื่อสร้างโปรโมชั่นที่ตอบสนองลูกค้า

แผนการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน มีรายละเอียดกิจกรรมดังตาราง 2

ตาราง 2 ตารางแผนการปฏิบัติงาน

กิจกรรม	เวลาดำเนินการ
1. วิเคราะห์การตลาดสร้างโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน MyMo โปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า และรางวัลสำหรับ GSB Money	ม.ค. – มี.ค.
2. พัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo	
2.1 พัฒนาระบบ API แจ้งเตือนการทำธุรกรรมได้เต็ม GSB Money	ม.ค. – มี.ค.
2.2 พัฒนาระบบด้วยระบบ Location Based Service	ม.ค. – เม.ย.
3. ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นถึงลูกค้าที่ใช้บริการ MyMo	
3.1 ใช้งานระบบแจ้งเตือนสะสมแต้มการทำธุรกรรม ของ My Money	เม.ย. – ธ.ค.
3.2 ใช้งานระบบแจ้งโปรโมชั่นด้วยระบบ Location Based Service	พ.ค. – ธ.ค.
4. สสำรวจ และเก็บข้อมูลสำรวจการรับรู้โปรโมชั่น ของแอปพลิเคชัน MyMo และวิเคราะห์ความพึงพอใจของโปรโมชั่นแอปพลิเคชัน MyMo	ส.ค. และ ธ.ค.

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

เนื่องจากการศึกษาค้างนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแบบออนไลน์ ซึ่งได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ดังนั้นหากมีการศึกษาค้างต่อไปควรมีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าฐานจากผู้ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดซึ่งน่าเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของธนาคารออมสิน ซึ่งอาจมีความพึงพอใจและความต้องการที่แตกต่างออกไป

เอกสารอ้างอิง

- ชัยญาพัทธ์ จงทวี. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **ธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>
- ธนาคารออมสิน. (2562, มกราคม). **เดบิต ยั่งยืน ตอบแทนคืนสู่สังคม**. เอกสารนำเสนอในที่ประชุมผู้บริหารระดับผู้จัดการสาขาขึ้นไป ประจำปี 2562. กรุงเทพฯ.
- นรศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุกักกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2560, กันยายน 2560 – กุมภาพันธ์ 2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคาร**

- พาณิชย์ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. ปีที่ 19(ฉบับที่ 2): หน้า 37-46. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562, จาก http://ms.aru.ac.th/file/binder/19/05_19_2.pdf
- ปวิตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาณิสรา เตียวตระกูล. (2559). ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรวดี วรรณสุทธิ. (2558). ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร. สหกิจศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2553). การบริหารการเงินส่วนบุคคล. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด Principles of Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศูนย์ควบคุมผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment). สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/payment/Pages/mobile-payment.aspx>

NBUS0048: แนวทางการแก้ไขปัญหาการทำธุรกรรมที่ลดลงด้าน Corporate Internet Banking ของธนาคารออมสิน**SOLUTION OF CORPORATE INTERNET BANKING TRANSACTION DECLINED IN CASE STUDY OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK**

นรากร พิธิษุณิธาดา¹ นงนภัส แก้วพลอย²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาลดลงจำนวนรายการธุรกรรมในระบบ Corporate Internet Banking ของลูกค้าที่ลดลง และหาแนวทางในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม ที่สืบเนื่องจากรายงานสรุปประจำเดือน มกราคม 2560 ถึง เดือนพฤษภาคม 2562 มียอดจำนวนผู้สมัครเข้าใช้บริการมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ยอดการทำธุรกรรมกลับมีแนวโน้มลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าธรรมเนียมของธนาคารที่ลดลงสอดคล้องกับรายงานรายได้ค่าธรรมเนียมเดือน มกราคม 2560 ถึง เดือนพฤษภาคม 2562 ที่มีแนวโน้มลดลง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT) ผังก้างปลา (Fishbone Diagram) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้านิติบุคคลผู้ใช้บริการระบบ Corporate Internet Banking ของธนาคารออมสิน จำนวน 351 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่ามากที่สุด (Maximum) ค่าน้อยที่สุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลให้จำนวนรายการธุรกรรมในระบบ Corporate Internet Banking ของลูกค้า และรายได้ในส่วนของคุณค่าธรรมเนียมลดลง เนื่องจากธนาคารมีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าล่าช้า เมื่อเกิดปัญหากับระบบ Corporate Internet Banking การทำธุรกรรมมีความซับซ้อน และธนาคารมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมสูง ซึ่งจากปัญหาทั้ง 3 ด้าน มีแนวทางในการแก้ปัญหาดังนี้ 1) ด้านการแก้ไขปัญหาที่ล่าช้า ด้วยการเพิ่มพนักงานสำหรับแก้ไขปัญหาให้เพียงพอและรองรับต่อจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น 2) ด้านธุรกรรมที่ซับซ้อน ธนาคารต้องปรับเปลี่ยนเมนูและลดขั้นตอนในการเข้าถึงการทำธุรกรรม 3) ด้านค่าธรรมเนียมที่สูง ธนาคารต้องจัดทำโปรโมชั่นค่าธรรมเนียมให้กับลูกค้ารายเก่าและสมัครใช้บริการใหม่

คำสำคัญ: ธนาคารออมสิน, Corporate Internet Banking

Abstract

This study aims to find solution of Corporate Internet Banking customers declined, and find revenue channel from transactions. From January 2017 – May 2019 report, numbers of new customers expect to be upward, but numbers of transactions have been declined which is correlated to bank annual report stated that declined of revenue fees will affect to their turnover. The authors studied customer

behavior theory, SWOT analysis, Fishbone Diagram, and related works. In addition, the authors used quantitative method to measure 351 samples from Corporate Internet Banking customers, then analyze data by using descriptive statistics such as maximum, minimum, mean and percentage.

The results showed that numbers of Corporate Internet Banking and revenue fee declined problems came from the lateness of problem solving, complexity of transactions, and high fee. The authors recommended three ways to resolve including: 1) Human resource department provides addition officer to expand service availability 2) Service improvement in ease of use 3) Government Savings Bank must provide promotion for existing corporate customers and service channel to make intention to use for new corporate customers.

Keyword: Government Savings Bank, Cooperate Internet Banking

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของประเทศไทยที่ให้บริการทางการเงิน โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมหลากหลายด้าน อาทิ ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านสลากออมสิน และด้านธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งถือได้ว่าในยุคปัจจุบันธนาคารมีความจำเป็นต้องแข่งขันในด้านการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและรองรับการเป็น Digital Banking มากยิ่งขึ้น

Corporate Internet Banking เป็นบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร เพื่อให้องค์กร เช่น กลุ่มนิติบุคคล กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง สถาบันการเงินชุมชน สหกรณ์ องค์กรการเงินชุมชน หรือนิติบุคคล อื่นที่ธนาคารกำหนด เป็นต้น สามารถบริหารจัดการเงินได้สะดวก รวดเร็ว ด้วยความปลอดภัยสูง และเนื่องด้วยการทำธุรกรรมที่ง่ายและสะดวกสบาย การให้บริการด้านการทำธุรกรรมออนไลน์จึงเป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าอย่างมาก

จากการตรวจสอบรายงานประจำเดือนมกราคม 2560 ถึง เดือนพฤษภาคม 2562 พบว่าธนาคารมียอดผู้สมัครเข้าใช้บริการแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ส่วนทางกับจำนวนการทำธุรกรรมที่มีแนวโน้มลดลง ซึ่งสอดคล้องตรงกับรายงานรายได้ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมลดลงที่อาจส่งผลมาจากจำนวนธุรกรรมที่ลดลงนั้น และถึงแม้ธนาคารได้ประกาศยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมระบบออนไลน์ของธนาคาร เพื่อต่อสู้กับการแข่งขันที่สูงขึ้นของกลุ่มธุรกิจธนาคาร Corporate Internet Banking แต่ถึงอย่างไรก็ตามระบบ Corporate Internet Banking ยังมีการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า 1,000 บาท รายปี 2,000 บาท และค่าธรรมเนียมบริการโอนเงินประเภทต่าง ๆ เช่น Single Payment, Bulk Payment เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาที่ธนาคารมีผู้สมัครเข้าใช้บริการ ระบบ Corporate Internet Banking เพิ่มขึ้น แต่กลับมีจำนวนธุรกรรมลดลง ซึ่งนอกจากไม่ส่งผลให้รายได้ของธนาคารเพิ่มสูงขึ้น ธนาคารอาจต้องรับภาระต้นทุนเพิ่มขึ้นในการพัฒนาระบบเพื่อรองรับจำนวนผู้สมัครเข้าใช้บริการในอนาคต จึงควรมีการศึกษาสาเหตุของปัญหาดังกล่าวเพื่อนำไปสู่แนวทางในการแก้ปัญหา ให้ธนาคารสามารถแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจธนาคาร Corporate Internet Banking และดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นได้

วัตถุประสงค์

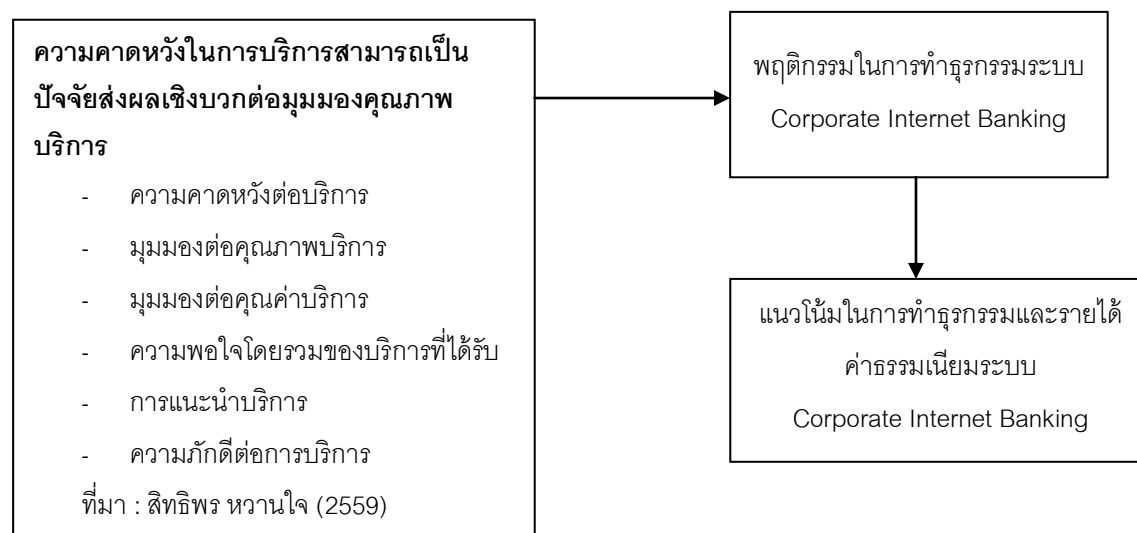
1. เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาในการทำธุรกรรมที่ลดลงของลูกค้า
2. เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารของธนาคารนำแนวทางที่ผู้ศึกษาเสนอ ไปเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมของลูกค้าได้
2. ธนาคารมีรายได้จากค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านระบบ Corporate Internet Banking เพิ่มขึ้น
3. ธนาคารนำแนวทางแก้ปัญหาไปปรับปรุงระบบ Corporate Internet Banking ใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “แนวทางการแก้ไขปัญหาการทำธุรกรรมที่ลดลงด้าน Corporate Internet Banking” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดแผนผังการวิเคราะห์สาเหตุและผล

ผังก้างปลา (Fishbone Diagram) หรือ ผังแสดงเหตุและผล (Cause – and Effect Diagram) เป็นแนวคิดของศาสตราจารย์ คะโอรุ อิชิกาวา (Kaoru Ishikawa) โดยบางครั้งผังก้างปลาถูกเรียกตามชื่อเขาเพื่อเป็นการให้เกียรติว่า Ishikawa Diagram ได้ถูกนำมาใช้ในปี ค.ศ. 1953 และถูกไปใช้ครั้งแรกที่บริษัทนิปปอน เทเลกราฟและเคเบิล ในปี ค.ศ. 1962 ต่อมาจึงได้ขยายไปทั่วประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1978 ผังก้างปลาเป็นผังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ทางคุณภาพกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตามหลักง่ายของแผนผังก้างปลาคือการถามซ้ำๆ เพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น และเมื่อเจอปัญหาแล้วสามารถนำปัญหานั้นไปแก้ไขได้ ผู้ที่ทำเขียนผังก้างปลาในการแก้ปัญหาสามารถจะวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เห็นได้อย่างชัดเจน สามารถรู้ถึงการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ SWOT ถูกคิดค้นโดย Albert Humphrey (Armstrong.M Management Processes and Functions, 1996 อ้างถึงใน อภิชา ประกอบแสง, 2555) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายในและภายนอกประกอบไปด้วย การวิเคราะห์แต่ละด้านดังนี้ การวิเคราะห์ภายใน ด้านจุดแข็งและด้านจุดอ่อน และการวิเคราะห์ภายนอก ด้านโอกาส อุปสรรค ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์กร สามารถรับรู้ถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ประโยชน์เพื่อนำข้อมูลทีวิเคราะห์ได้ มาบริหารจัดการองค์กรหรือปิดช่องโหว่ขององค์กรที่ดำเนินงานอยู่ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT สามารถนำไปต่อยอดในการกำหนดวิสัยทัศน์กลยุทธ์หลักขององค์กรได้

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (Gilbert D. Harrell. 2002) ได้ให้นิยามไว้เกี่ยวกับการกระทำของบุคคลและกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ในการค้นหา ประเมินและจัดหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ มักจะมุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง (Involvement) ของในตัวของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหมายความว่า เมื่อมีผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตามของการเกิดขึ้นในแต่ละครั้งจะไม่เท่ากับการตัดสินใจของผู้บริโภคจะไม่สนใจเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เรียกว่าการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) หรือในการตัดสินใจครั้งใหม่ต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเรียกว่าการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องสูง (High involvement) จึงสามารถสรุปรูปแบบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาภา หิมารัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการเงินบริษัทธนาคารพาณิชย์ เพื่อมีการนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของสถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์และการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารพาณิชย์เพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดีต่อผู้บริโภค โดยได้สรุปผลวิจัยจากการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 512 ชุด สามารถนำมาสรุปผลข้อมูลออกเป็นปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อมดังนี้ ปัจจัยทางตรงที่ส่งผลให้เทคโนโลยีการให้บริการทางการเงินเกิดการให้บริการได้จริงมาจาก ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีทางการเงินซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงการให้บริการจริงถึงร้อยละ 50 ในส่วนผลสรุปของปัจจัยทางอ้อมที่ประการที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน คือ การตลาดระบบง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพของระบบที่ให้บริการ ซึ่งรับรู้ถึงร้อยละ 75 ส่วนข้อเสนอแนะสามารถแบ่งออกได้ 2 ด้านประกอบไปด้วยด้านบริหารและด้านวิชาการ ซึ่งด้านวิชาการ ด้านบริหาร ผู้ทำวิจัยได้ให้ความเห็นไว้ว่า สถาบันการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด พร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องประโยชน์ควบคู่กับรูปแบบการใช้งานที่ง่ายขึ้นสำหรับผู้ใช้งาน และด้านวิชาการ ผู้ทำวิจัยได้เสนอแนะปัจจัยในการพัฒนาต่อยอดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคารเช่น กลุ่มลูกค้า ธนบดี ลูกค้ายุติกรหรือ กลุ่มลูกค้าสถาบัน เป็นต้น

สิทธิพร หวานใจ (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าความคาดหวังกับความภักดีของการให้บริการ Mobile Banking โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ประเมินและสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการ Mobile Banking ของ GSB MyMo และ KTB Netbank สำหรับลูกค้าในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีการ

เก็บข้อมูลด้วยวิธีการทำแบบสอบถามและวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน GSB MyMo และ KTB Netbank จำนวน 407 คน ผู้ทำการศึกษาได้ให้ผลสรุปไว้ว่า ปัจจัยมีผลต่อการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่าน ของลูกค้า GSB MyMo และ KTB Netbank มีอยู่ 6 องค์ประกอบด้วยกันดังนี้ 1. ความคาดหวังต่อบริการ 2. มุมมองต่อคุณภาพบริการ 3. มุมมองต่อคุณค่าของบริการ 4. ความพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ 5. การแนะนำบริการ 6. ความภักดีต่อการบริการความคาดหวังในการบริการสามารถเป็นปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพบริการและทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งจะต่อการแนะนำบริการไปจนถึงเป็นปัจจัยต่อความภักดีต่อการบริการของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้ตามความต้องการตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ ทำการเก็บด้วยข้อมูลแบบปฐมภูมิ รวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาจากข้อมูลลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการ Corporate Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้วยการสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มลูกค้าที่ใช้ระบบ Corporate Internet Banking ด้วยวิธีเชิงปริมาณ โดยการใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและมีความเที่ยงตรงจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการ Corporate Internet Banking ธนาคารออมสิน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 339 คน เพื่อให้เกิดความสะดวกในการแจกแบบสอบถามจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) หรือแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ Corporate Internet Banking และสำหรับลูกค้าที่เต็มใจจะตอบแบบสอบถามซึ่งลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered Questionnaires)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อหาปัญหาของการใช้ธุรกรรมระบบ Corporate Internet Banking ของลูกค้าเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ เกี่ยวกับความรู้ทั่วไปซึ่งหาพฤติกรรมเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการของลูกค้าและความสะดวกในการใช้งานระบบโดยนำหลักแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยมาช่วยออกแบบ แบบสอบถามจึงจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้ 1. ส่วนข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงข้อมูลทั่วไป เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close – ended questions) 2. ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและสาเหตุจากการใช้งานจะเป็นแบบตรวจสอบรายการและมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจะกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับ จากมากไปหาน้อยโดยนำหลักในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT) มาใช้ พร้อมทั้งนำแนวคิดผัง.....มาช่วยกำหนดเพื่อหาปัญหาและสาเหตุจากการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking 3. ส่วนข้อมูลระดับความพึงพอใจของการใช้งานมาช่วยหาพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีในการสร้างแรงจูงใจหาความคาดหวังของลูกค้าในการใช้งานระบบในการเพื่อเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม ทำแบบสอบถามด้วยวิธีแบบตรวจสอบรายการและมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจะกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับ จากมากไปหาน้อย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมแล้วตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ แล้วนำเข้าวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาผลลัพธ์ที่ต้องการแล้วนำเสนอรูปแบบตารางพร้อมประกอบบรรยาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่ามากที่สุด (Maximum) ค่าน้อยที่สุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

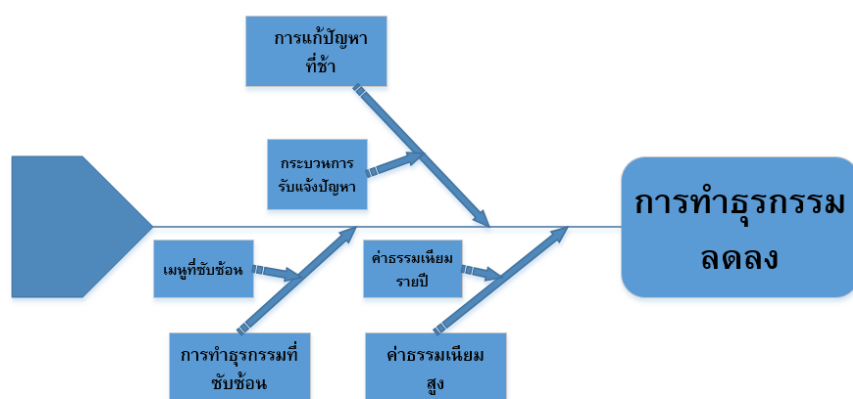
ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้งานอยู่ในช่วงอายุ 18 – 30 ปีร้อยละ 47.6 รองลงมาคือผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปีร้อยละ 32.8 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงานเป็นส่วนมาก เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.7 มากกว่าสัดส่วนเพศหญิงที่ร้อยละ 33.3 มีสถานภาพสมรสที่สัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 50.7 รองลงมาเป็นผู้ที่อยู่ในสัดส่วนร้อยละ 47.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 49.9 นำห่างจากการศึกษาปริญญาโทร้อยละ 1.8 มีช่วงระดับรายได้ 15,000 – 30,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.4 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุงาน 5 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 51 สามารถบ่งบอกได้ถึงความสามารถและความเชี่ยวชาญในการทำงานและมีประสบการณ์ใช้งานระบบ Corporate Internet Banking ในช่วง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับปัญหาและสาเหตุจากการใช้ระบบ Corporate Internet Banking สรุปผลปรากฏค่ามากที่สุดดังนี้ 1) ลูกค้ายกเข้าใช้งานใน 1 เดือนที่ผ่านมา 11 – 20 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.7 2) ลูกค้ายกไม่ได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรมเนื่องจากระบบขัดข้องในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา 0 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.2 3) จุดประสงค์หลักที่เข้าใช้งานระบบ Corporate Internet Banking เป็นประจำใช้บริการโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 43.87 และประเด็นคำถามเพื่อหาสาเหตุของปัญหาเพื่อทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าคิดที่เป็นค่าเฉลี่ย ผลปรากฏว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญในด้านความเร็วในการใช้งานสูงโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และคะแนนเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุดคือความซับซ้อนของขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ 3.45 แต่ก็ถืออยู่ในเกณฑ์ความหมายระดับความสำคัญมาก แต่อีกนัยหนึ่งอาจจะหมายถึงระบบมีความซับซ้อนใช้งานมากเกินไปจึงเกิดการใช้งานที่น้อย ในส่วนของการแก้ปัญหาจากผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วซึ่งมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เพิ่มขึ้นจากความซับซ้อนในการทำธุรกรรม

ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถามเพื่อหาความพึงพอใจเพื่อวิเคราะห์หาช่องทางการพัฒนาระบบเพื่อเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม ผลปรากฏว่าความพึงพอใจลูกค้ามีความคาดหวังด้านความปลอดภัยสารสนเทศเท่ากับค่าเฉลี่ย 4.42 ซึ่งในการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับความปลอดภัยของระบบสูงที่สุด รองลงมาคือลูกค้ามีความคาดหวังให้มีบริการเพิ่มเติมที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ลูกค้ามีความพอใจในการใช้บริการโอนเงินด้วยตนเองที่เท่ากับค่าเฉลี่ย 4.25 และอื่นๆ ลดลงตามลำดับในส่วนระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อระบบที่เท่ากับค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับความสำคัญที่มาก

แนวทางในการเลือกแก้ปัญหาโดยจะนำผังแสดงเหตุและผล มาช่วยในการระบุสาเหตุของปัญหาและนำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ลำดับของค่าเฉลี่ยแบบสอบถามมาใช้เป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาของการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking นำจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้นทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพหรือ SWOT ร่วมด้วยการนำไปเชื่อมโยง TOWS Matrix ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ผังก้างปลา ปัญหาระบบ Corporate Internet Banking

กำหนดแนวทางของปัญหาออกเป็น 3 แนวทาง ดังนี้ การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจากผลสรุปโดยใช้ผังแสดงเหตุและผล สามารถสรุปถึงปัจจัยและปัญหาต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ปัญหาในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าซ้ำ เป็นปัญหาที่พบในปัจจุบันเนื่องจากระบบ Corporate Internet Banking เป็นระบบการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดทำให้ลูกค้าใช้เวลาในการรอคอยการแก้ไขปัญหาจากผู้ดูแลระบบ

2. ปัญหาการทำธุรกรรมที่ซับซ้อน ปัญหาที่พบคือการทำธุรกรรมในระบบ Corporate Internet Banking มีขั้นตอนที่ซับซ้อนไม่ว่าจะเป็น เมนูการเข้าถึงรูปแบบการทำธุรกรรม เป็นต้น

3. ปัญหาค่าธรรมเนียมการให้บริการสูง พบว่ามีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมรายปี อัตราค่าธรรมเนียมในการเรียกเก็บจากผู้ให้บริการ เช่น บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนิติบุคคลค่าธรรมเนียมแรกเข้า 1,000 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 2,000 บาท รวมทั้งยังมีการเก็บค่าบริการโอนเงิน single Payment และ Bulk Payment เป็นต้น

การวิเคราะห์ SWOT ด้าน Corporate Internet Banking

จุดแข็ง ความรวดเร็วในการใช้งานระบบ ความสะดวกในการโอนเงินและมีคู่มือในการใช้งานถูกต้องชัดเจน

จุดอ่อน มีขั้นตอนในการใช้งานที่ซับซ้อน พนักงานแก้ปัญหาช้าและมีค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูง

โอกาส มีคู่แข่งในการบริการแบบเดียวกันน้อย ลูกค้าเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง

อุปสรรค มีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาแข่งขัน คู่แข่งปรับลดราคาฟรีค่าธรรมเนียมและลูกค้าไม่เห็นความสำคัญของการทำธุรกรรมผ่านระบบ Corporate Internet Banking

TOWS Matrix ด้าน Corporate Internet Banking

แนวทางเชิงรุก เพิ่มประสิทธิภาพการบริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นด้วยการนำฟังก์ชันของการใช้งานเข้ามาเพิ่มในระบบ

แนวทางเชิงแก้ไข ปรับปรุงระบบให้มีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ง่ายขึ้นพร้อมเพิ่มจำนวนพนักงานดูแลแก้ไขปัญหาของระบบและปรับโปรโมชั่นค่าธรรมเนียม

แนวทางเชิงรับ มองหากลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัท SME เพิ่มข้อเสนอโปรโมชั่นค่าธรรมเนียมให้ฟรีและบริการอำนวยความสะดวกในการจัดการด้านการเงินสำหรับลูกค้าบุคคลใหม่

แนวทางเชิงป้องกัน ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการและเน้นด้านโฆษณาในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนิติบุคคลก่อตั้งใหม่

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาในการทำธุรกรรมของลูกค้าเพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม โดยสามารถระบุแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ 3 แนวทางดังนี้

1. แนวทางการแก้ปัญหาที่ล่าช้าให้กับลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา โดยการเพิ่มพนักงานผู้ให้บริการด้านแก้ปัญหา เพื่อรองรับให้เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น 1. ลูกค้าได้รับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและหันมาใช้บริการเพิ่มขึ้น 2. ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้อย่างต่อเนื่องหากมีการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว งบประมาณที่คาดการณ์ไว้สามารถแบ่งออกเป็น 1. ค่าจ้างพนักงานดูแลระบบและรับปัญหา 15,000 บาท/คน จำนวน 5 คน 2. ค่าเอกสาร 3,000 บาท/เดือน 3. ค่าวัสดุอุปกรณ์ 2,000 บาท/เดือน 4. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 1,000 บาท/เดือน รวมทั้งสิ้นประมาณ 81,000 บาท/เดือน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากแนวทางแก้ไข 1. เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น 2. ลดปัญหาระยะเวลาการรอคอยของลูกค้า 3. สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ

2. แนวทางเลือกแก้ปัญหการทำธุรกรรมที่ซับซ้อน โดยการลดขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ซับซ้อนลงด้วยการปรับปรุงเมนูในการเข้าถึงให้ง่ายขึ้นและตัดกระบวนการขั้นตอนในการทำธุรกรรมให้น้อยลงเพื่อสะดวกและรวดเร็วต่อผู้ใช้งาน ข้อดี 1. ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ที่ไหนก็ได้และประหยัดค่าใช้จ่าย 2. เพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากระบบมีการพัฒนาให้สามารถใช้งานและเข้าใจง่ายขึ้น ข้อเสีย 1. เมื่อมีการลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมอาจมีความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัย 2. ปรับปรุงรูปแบบในการทำธุรกรรมใหม่อาจทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่เข้าใจหันไปใช้บริการคู่แข่ง งบประมาณที่คาดการณ์ไว้สามารถแบ่งออกเป็น 1. ค่าจ้างทีมปรับปรุงระบบใหม่แก้ไขเมนูขั้นตอนการทำธุรกรรม 30,000 บาท/เดือน จำนวน 4 คน 2. ค่าจัดซื้อปรับปรุงระบบ 50,000 บาท 3. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 1,000 บาท/เดือน รวมทั้งสิ้น 171,000 บาท ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากแนวทางแก้ไข ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกขึ้นและสามารถลดขั้นตอนการทำธุรกรรมให้ง่ายขึ้น

3. แนวทางเลือกการแก้ปัญหาค่าธรรมเนียมการบริการสูง คือ ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าสำหรับผู้สมัครและ ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในปีแรกสำหรับผู้สมัครใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าและจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยธนาคารรับภาระจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีในปีแรกของผู้สมัครใช้บริการใหม่ โดยคำนวณจากสถิติอ้างอิงจาก เดือนมกราคม – พฤษภาคม 2562 มีผู้สมัครใช้บริการใหม่เฉลี่ยต่อเดือน 6 ราย โดยจะใช้จำนวน 6 ราย/เดือน ในการคำนวณงบประมาณเบื้องต้น $(1,000 \times 6) + (2,000 \times 6) = 18,000$ บาท/เดือน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากแนวทางแก้ไข เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจสมัครใช้บริการ

เลือกใช้แนวทางในการแก้ไขปัญหา แนวทางเชิงแก้ไขจาก TOWS Matrix แล้วเลือกแนวทางในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการที่ล่าช้าเป็นการแก้ปัญหาเร่งด่วนอันดับแรกจากแนวทางแก้ไขปัญหานั้น โดยการปรับปรุงเพิ่มจำนวนพนักงานดูแลแก้ปัญหาของระบบจากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสามารถลดปัญหาระยะเวลาการรอคอย

ของลูกค้าส่งผลถึงการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการพร้อมทั้งรองรับการสมัครเข้ามาใช้บริการจากลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

อภิปรายผล

แนวทางในการแก้ปัญหาการทำธุรกรรมที่ลดลงด้าน Corporate Internet Banking จากการตรวจสอบรายงานประจำเดือนย้อนหลัง มีแนวโน้มในการทำธุรกรรมที่ลดลงและรายได้ค่าธรรมเนียมที่ลดลงซึ่งตรงข้ามกับรายงานยอดผู้สมัครใช้บริการที่เพิ่มขึ้น สรุปปัญหาโดยใช้ผังแสดงเหตุและผล (Kaoru Ishikawa, 1943) สาเหตุในการทำธุรกรรมที่ลดลง เนื่องมาจาก การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่ล่าช้า การทำธุรกรรมที่มีความซับซ้อนของระบบ และปัญหาค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูง

ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารต้องดำเนินการแก้ปัญหา โดยเลือก แนวทางเชิงแก้ไข จาก TOWS Matrix อันดับแรกจากแนวทางแก้ไขปัญหาคือ ด้วยการปรับปรุงระบบให้มีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ง่ายขึ้นพร้อมเพิ่มจำนวนพนักงานดูแลแก้ปัญหาของระบบและปรับปรุงโมเดลค่าธรรมเนียม ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อความคาดหวังและความภักดีของการให้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพร หวานใจ (2559) ที่ได้สรุปไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานของลูกค้า 6 องค์ประกอบ 1. ความคาดหวังต่อบริการ 2. มุมมองต่อคุณภาพบริการ 3. มุมมองต่อคุณค่าของบริการ 4. ความพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ 5. การแนะนำบริการ 6. ความภักดีต่อการบริการ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมและเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมด้านระบบ Corporate Internet Banking ลูกค้านิติบุคคลของธนาคารออมสินอยู่เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาในลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้ระบบ Corporate Internet Banking เพื่อหาลูกค้านิติบุคคลรายใหม่ที่สนใจในผลิตภัณฑ์และควรมีการศึกษาแบบเก็บข้อมูลจากประสบการณ์จริงของลูกค้า (Trial Test) โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการระบบ Corporate Internet Banking ได้ทดลองใช้และทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกขณะใช้บริการ ปัญหาการใช้บริการ และข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการให้บริการด้านระบบ Corporate Internet Banking

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร ธนาคารออมสิน. (2562). 106 ปี ธนาคารออมสิน มากกว่าการธนาคาร...ธนาคารเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2562. จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>.
- ธนาคารออมสิน. (2562). วิสัยทัศน์ และพันธกิจธนาคารออมสินปี 2562 - 2566. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2562. จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/GSBVision.aspx>.
- ธนาภา หิมารัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการเงินบริบทธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ประชาสรรค์ แส่นภักดี. (2549). **ผังก้างปลา กับ แผนภูมิความคิด**. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2562. จาก <http://www.srisangworn.go.th/index.php?module=ContentExpress&func=print&ceid=231>.
- พนพ เกษามา. (2545). **การบริหารคุณภาพเพื่อความเป็นเลิศ/อยู่รอด/ยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562. จาก https://www.tqmbest.com/knowledge_base/5article/0TQM_Foundation/2QC_Story_Kaizen_5-S/MBP_V.9-4.pdf.
- พัชร จันทร์เพ็ง. (2562). **การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2562. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/EDKKUJ/article/view/49866>.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562. จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw01.pdf
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562. จาก <https://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2559). **แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562. จาก <http://www.infocommmju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/digital/Technology-Acceptance-Model.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิทธิพร หวานใจ. (2559). **ความคาดหวังกับความภักดีของการให้บริการ Mobile Banking ระหว่าง MyMo และ KTB Netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- อภิชา ประกอบแสง. (2555). **การวิเคราะห์ SWOT (Analysis)**. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2562. จาก <http://bunchobdba.blogspot.com/2012/10/swot.html>
- อภิชาติ ชยานุกัทกุล. (2551). **แผนผังแสดงสาเหตุและผลหรือแผนผังก้างปลา**. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2562. จาก <http://www.psstainlessthailand.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538729227&Ntype=2>
- Yamane, Taro. 1976. **Statistics, An Introductory Analysis**, 2nd Ed. New York : Harper and Row.

NBUS0058: แนวทางการแก้ปัญหาในการติดตามหนี้ของสินเชื่อธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน
สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เขตบางเขน ภาค 1

DUNNING SOLUTION OF LOANS FOR PEOPLE BANK THE GOVERNMENT SAVINGS BANK,
KASETSART UNIVERSITY BRANCH, BANG KHEN DISTRICT, REGIONAL OFFICE 1

จิราภรณ์ ศิริสุวัณษ์¹ ผศ.ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร²

^{1,2} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาในการติดตามหนี้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตบางเขน ภาค 1 และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในการติดตามหนี้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งได้ทำการศึกษาจาก 2 กลุ่มตัวอย่างและมีการใช้เครื่องมือในการศึกษา 2 แบบ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับกลุ่มลูกหนี้ค้างชำระที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสินเชื่อธนาคารประชาชนจำนวน 100 ราย และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์คือกลุ่มพนักงานธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 8 ราย และกลุ่มพนักงานธนาคารออมสินจากหน่วยบริหารหนี้และคดีธนาคารออมสินเขตบางเขน ภาค 1 จำนวน 15 ราย

ผลการศึกษา พบว่า

มีวิธีการติดตามหนี้ที่ลูกหนี้ได้รับการติดตามมากที่สุด 3 อันดับ คือ วิธีการติดตามทางโทรศัพท์ วิธีการส่งจดหมายติดตาม และการลงพื้นที่ติดตามของพนักงาน โดยผู้ศึกษาได้เลือกวิธีการในการติดตามหนี้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เขตบางเขน ภาค 1 คือ วิธีการติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับผลการติดตามมากที่สุดจากการตอบแบบสอบถามของลูกหนี้ค้างชำระและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากพนักงานธนาคารออมสิน เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว สามารถติดต่อทวงถามได้ในทันที สามารถติดตามลูกหนี้ให้เข้ามาชำระหนี้หรือเข้ามาปรับปรุงหนี้ได้จำนวนมาก อีกทั้งยังมีต้นทุนในการติดตามที่ต่ำกว่าในทุกวิธี

คำสำคัญ: แนวทางการแก้ปัญหาการติดตามหนี้, สินเชื่อธนาคารประชาชน, การปรับปรุงหนี้

Abstract

This study the objective is to study the solutions to the problem of debt collection of Loans for People Bank. The Government Savings Bank, Kasetsart University Branch, Bang Khen District, Region 1, and to use the results of the study as a guideline to solve debt collection problems of Loans for People Bank. The study was conducted from 2 sample groups and there are 2 types of educational tools which are questionnaire. For Overdue receivables that is Non-Performing Loan for People Bank amount 100 cases. And individual in-depth interviews by the samples used in the interview with the staff of

Government Savings Bank, Kasetsart University Branch. Amount 8 people. And staff from the Debt collector, Government Savings Bank, Bang Khen District, Region 1 amount 15 people.

The study found that.

The overdue receivables and staff of Government Savings Bank found that there was 3 methods of debt collection in which debtors was being tracked the most. Was the method of tracking over the phone, how to send a follow-up letter, staff going out to meet with the debtor. Students chose debt tracking methods of the People's Bank credit, Government Savings Bank, Kasetsart University Branch, Bang Khen 1 as a telephone tracking method. Which was the way to get the most results. From answering surveys of overdue receivables and In-depth interviews from staff The Government Savings Bank. Due to speed and convenience. Able to contact immediately. There was a lower tracking cost in every method. In addition, debtors could be tracked to pay off debt or debt correction was a lot.

Keywords: The solutions to the problem of debt collection, Loans for People Bank, Debt correction

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารเฉพาะกิจและมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ธนาคารออมสินนอกจากการทำหน้าที่สถาบันการเงินเพื่อการออมของประเทศแล้ว ยังเป็นธนาคารที่เน้นการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้ารายย่อย พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยธนาคารออมสินมักเป็นตัวกลางสำคัญของรัฐบาลในการผลักดันมาตรการต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในหลากหลายโครงการ เช่น สินเชื่อประชารัฐ บ้านประชารัฐ สินเชื่อแก้ไขปัญหาหนี้ครูและบุคลากรทางการศึกษา มาตรการประชารัฐเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ประชาชน โครงการแก้ไขปัญหาหนี้เกษตรกร เป็นต้น

ปัจจุบันการให้บริการสินเชื่อเป็นธุรกรรมที่มีความสำคัญกับธนาคาร เนื่องจากเป็นธุรกรรมที่ทำให้เกิดรายได้หลักแก่ธนาคาร แต่ขณะเดียวกันการให้บริการสินเชื่อก็มีความเสี่ยงและก่อให้เกิดความเสียหายได้ ในกรณีลูกหนี้ไม่จ่ายชำระหนี้และไม่สามารถติดตามเรียกเก็บหนี้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ถ้าเกิดลูกหนี้มีการค้างชำระจะส่งผลให้ธนาคารเสียโอกาสในการนำเงินส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น อีกทั้งธนาคารยังต้องสำรองเงินไว้เพื่อหนี้สงสัยจะสูญตามมาตรการของธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ส่งผลให้ธนาคารต้องตั้งเงินทุนสำรองเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จากการศึกษารายงานผู้สอบบัญชีและงบการเงินธนาคารออมสินจากสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน พบว่าธนาคารต้องหักสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้นทุกปี เริ่มจากปี 2558 จำนวน 42,675,730,000 บาท/ปี 2559 จำนวน 50,735,152,000 บาท/ปี 2560 จำนวน 52,992,437,000 บาท/ปี 2561 จำนวน 65,193,960,000 บาท

โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาสนใจวิธีการที่จะทำให้นักธนาคารสามารถลดค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้และการดำเนินคดี อีกทั้งยังช่วยให้นักธนาคารสามารถลดเงินสำรองที่เผื่อหนี้สงสัยจะสูญที่ต้องสำรองไว้ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยไว้อีกด้วย ซึ่งการติดตามทวงถามหนี้เป็นเรื่องที่สำคัญ โดยหลังจากการปล่อยสินเชื่อแล้วธนาคารจะต้องคอยดูแลและคอยติดตามลูกหนี้ที่มียอดค้างชำระอย่างสม่ำเสมอจนตลอดอายุสัญญาสินเชื่อสิ้นสุดลง โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาในการติดตามหนี้ของสินเชื่อธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตบางเขน ภาค 1 ในครั้งนี้ เนื่องจากมีข้อมูลสนับสนุนจากหน่วยบริหารหนี้และคดีธนาคารออมสิน

เขตบางเขน ภาค 1 ที่แสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้และดำเนินคดีกับลูกหนี้เพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยมีข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ปี 2558-2561 ดังต่อไปนี้

ปี 2558 ธนาคารมีการยื่นฟ้องคดีต่อศาลจำนวนรายทั้งหมด 24 ราย

ปี 2559 ธนาคารมีการยื่นฟ้องคดีต่อศาลจำนวนรายทั้งหมด 31 ราย

ปี 2560 ธนาคารมีการยื่นฟ้องคดีต่อศาลจำนวนรายทั้งหมด 34 ราย

ปี 2561 ธนาคารมีการยื่นฟ้องคดีต่อศาลจำนวน 20 ราย ซึ่ง 20 รายนี้ ยังอยู่ในช่วงไตรมาสที่ 1 และไตรมาสที่ 2 ของปี 2561 เพียงเท่านั้น ซึ่งธนาคารมีค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้ไม่ว่าจะเป็นการออกจดหมายติดตามทวงถามหนี้ การโทรศัพท์ทวงถาม หรือกระทั่งการออกไปติดตามทวงถามหนี้นอกสถานที่ การเกิดการฟ้องดำเนินคดีมีเพิ่มจำนวนมากขึ้นและธนาคารก็มีค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้และดำเนินคดีเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนธนาคารเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ถ้าติดตามทวงถามหนี้กับลูกหนี้ไม่ได้ ลูกหนี้ผัดผ่อนจนถึงขั้นดำเนินคดีฟ้องร้องต่อศาล ธนาคารก็มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมศาล ค่าส่งคำคู่ความ ค่าบอกกล่าว ค่ารับรองเอกสาร ค่าใช้จ่ายเหมา ค่าทนายความ เป็นต้น การผัดผ่อนชำระและค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามล้วนส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร อีกทั้งธนาคารยังต้องสำรองเงินตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด เพื่อรองรับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ลูกหนี้ผัดผ่อนชำระเมื่อมีการค้างชำระมากกว่า 3 เดือนติดกัน จะก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เพิ่มขึ้น

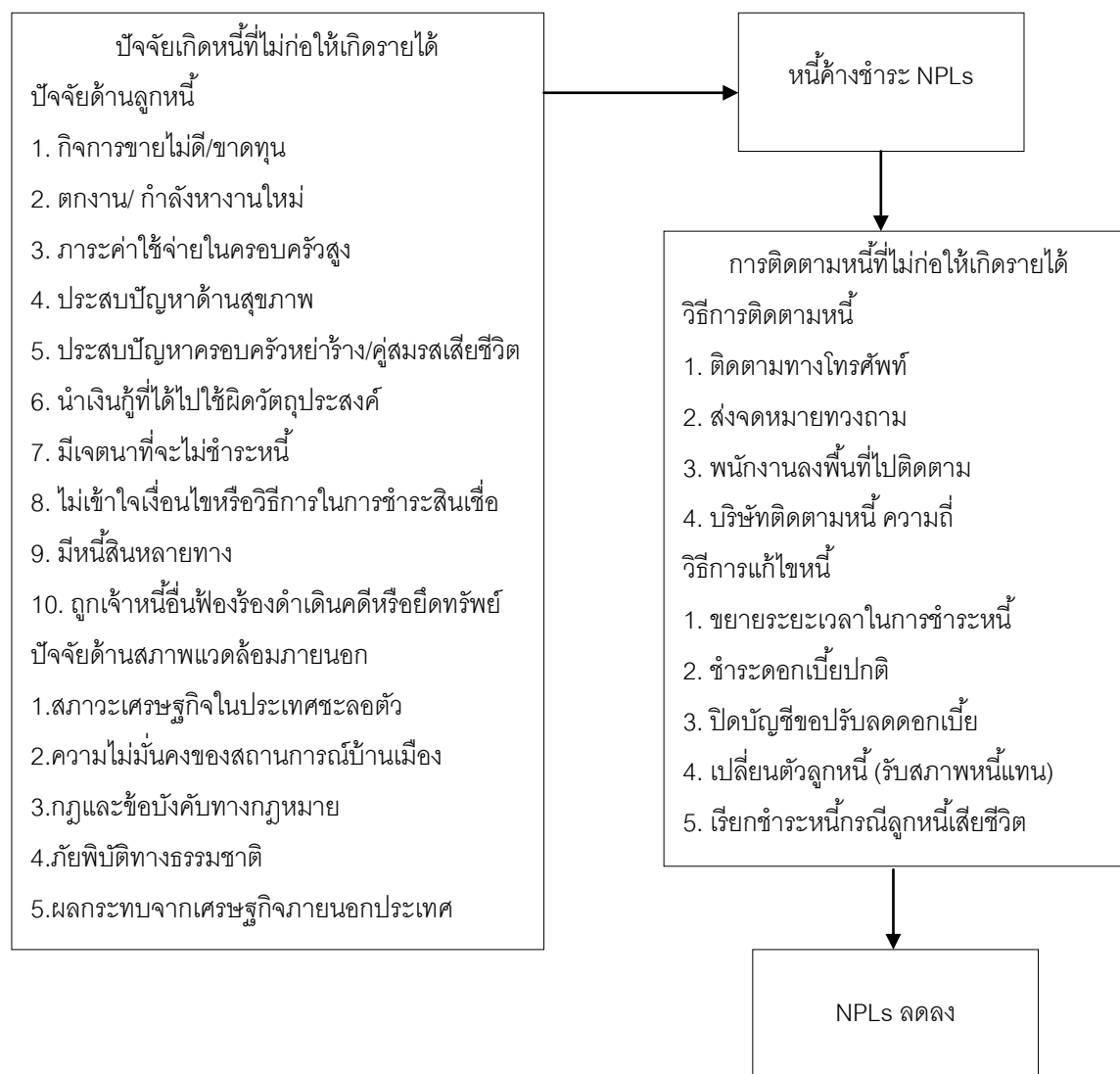
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระของลูกหนี้สินเชื่อธนาคารประชาชนโดยส่งผลให้เกิดเป็นหนี้ค้างชำระจนนำไปสู่การเกิดเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารได้
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการติดตามหนี้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน ที่ส่งผลให้ธนาคารมีค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้และดำเนินคดีกับลูกหนี้ธนาคาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารสามารถลดจำนวนการจัดเก็บเงินทุนสำรองตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดเพื่อป้องกันสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ลดลงได้
2. ธนาคารสามารถติดตามทวงถามหนี้จากลูกหนี้ของธนาคารได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถลดจำนวนลูกหนี้ที่เสี่ยงต่อการเป็นหนี้เสีย (NPLs) ของธนาคารได้
3. ธนาคารสามารถจัดเก็บรายได้จากการชำระหนี้ของลูกหนี้ธนาคารได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้และดำเนินคดีกับลูกหนี้ธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกหนี้ค้างชำระที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และกลุ่มพนักงานธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และกลุ่มพนักงานธนาคารออมสินจากหน่วยบริหารหนี้และคดีธนาคารออมสินเขตบางเขน ภาค 1
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562-กันยายน พ.ศ. 2562

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน/รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ข้อมูลเกี่ยวกับการกู้ยืมเงิน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการขอกู้ วงเงินที่กู้ ระยะเวลาที่กู้ จำนวนเงินงวดรายเดือน จำนวนงวดที่ค้างชำระ การทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ (MRTA) ประวัติการแก้ไขหนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกหนี้และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีติดตามหนี้ 4 วิธีและวิธีแก้ไขหนี้ 5 วิธี โดยการใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มลูกหนี้ค้างชำระที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน

กลุ่มพนักงานธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และกลุ่มพนักงานธนาคารออมสินจากหน่วยบริหารหนี้และคดีธนาคารออมสินเขตบางเขน ภาค 1 โดยกำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 คำถาม การตั้งคำถามจะเป็นการใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้คำตอบมีความหลากหลาย อีกทั้งผู้ถูกสัมภาษณ์ยังสามารถเสนอแนะวิธีการเพิ่มเติมที่ช่วยในการติดตามหนี้จากลูกหนี้ธนาคารได้อีกด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการทำการศึกษา 2 แบบ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จะมีชุดคำถามสำหรับลูกหนี้ที่ค้างชำระที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน ส่วนสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) จะเป็นกลุ่มพนักงานธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และกลุ่มพนักงานธนาคารออมสินจากหน่วยบริหารหนี้และคดีธนาคารออมสินเขตบางเขน ภาค 1

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือกลุ่มลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน กลุ่มพนักงานธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และกลุ่มพนักงานธนาคารออมสินจากหน่วยบริหารหนี้และคดีธนาคารออมสินเขตบางเขน ภาค 1

1. กลุ่มลูกหนี้ค้างชำระที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากกลุ่มลูกหนี้ที่ถูกดำเนินคดีความจากหน่วยบริหารหนี้และคดีธนาคารออมสินเขตบางเขน ภาค 1 ย้อนหลังตั้งแต่ปี 2558-2561 จำนวน 109 ราย ผู้ศึกษาจึงกำหนดจำนวนเป็น 100 ราย โดยมีทั้งการโทรศัพท์สอบถามลูกหนี้ค้างชำระแล้วทำการบันทึกแบบสอบถามและมีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับลูกหนี้ค้างชำระที่เข้ามาติดต่อที่สาขาเพื่อมาชำระหรือเข้ามาปรับปรุงแก้ไขหนี้สินเชื่อธนาคารประชาชนที่ธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. กลุ่มพนักงานธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จำนวน 8 รายและกลุ่มพนักงานธนาคารออมสินจากหน่วยบริหารหนี้และคดีธนาคารออมสินเขตบางเขน ภาค 1 จำนวน 15 ราย โดยการใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) เป็นการสอบถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแนวทางการแก้ปัญหาในการติดตามหนี้สินเชื่อธนาคารประชาชน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าอัตราร้อยละ (Percentage) คือ สัดส่วน เมื่อเทียบต่อ 100 สามารถคำนวณได้โดยเอา 100 ไปคูณ สัดส่วน ที่ต้องการหาผลลัพธ์ก็จะได้เป็นจำนวนร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่ากลางที่ได้จากการนำเอาข้อมูลแต่ละตัวมารวมกันแล้วนำผลรวมที่ได้มาหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยได้กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มาก	3
ปานกลาง	2
น้อย	1
ค่าเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพลต่อหนี้ค้างชำระ
2.50-3.00	มาก
1.50-2.49	ปานกลาง
1.00-1.49	น้อย

ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาในการติดตามหนี้ของสินเชื่อธนาคารประชาชนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดตามทวงถามหนี้มากที่สุด โดยได้ทำการศึกษาจาก 2 กลุ่มตัวอย่างและมีการใช้เครื่องมือในการศึกษา 2 แบบ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) 1 ชุดสำหรับกลุ่มลูกหนี้ค้างชำระที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน จำนวน 100 ราย โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติ ค่าอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล รายบุคคล (In-depth interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์คือ กลุ่มพนักงานธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 8 ราย และกลุ่มพนักงานธนาคารออมสินจาก หน่วยบริหารหนี้และคดีธนาคารออมสินเขตบางเขน ภาค 1 จำนวน 15 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกหนี้ค้างชำระที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน จำนวน 100 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประถมศึกษา ประกอบอาชีพผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ มีเงินเดือนหรือรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน วัตถุประสงค์ในการกู้เงินส่วนมากจะกู้เพื่อลงทุนค้าขายและขยายกิจการ จำนวนวงเงินกู้ยืมอยู่ที่ 150,001-200,000 บาท ระยะเวลากู้ 5-6 ปี เงินงวดที่ต้องส่งชำระ 1-4,000 บาทต่อเดือน จำนวนเงินงวดที่ค้างชำระอยู่ระหว่าง 4-5 งวด ลูกหนี้ส่วนใหญ่จะทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ (MRTA) ลูกหนี้ส่วนใหญ่ยังไม่เคยแก้ไขหนี้ มีความคิดว่าการให้คำแนะนำในการแก้ไขหนี้ค้างชำระจากพนักงานอยู่ในระดับดี ให้ความร่วมมือในการแก้ไขหนี้ เมื่อไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามกำหนดจะปฏิบัติโดยการติดต่อธนาคารเพื่อรับคำแนะนำ ต่อมาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านลูกหนี้และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านลูกหนี้ ที่มีระดับความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การที่ลูกหนี้มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูง มีหนี้สินหลายทาง ถูกเจ้าหนี้อื่นฟ้องร้องดำเนินคดีหรือยึดทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.94 2.91 2.62 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีระดับความสำคัญมาก 2 อันดับ และปานกลาง 1 อันดับ ได้แก่ สถานะเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัว ความไม่มั่นคงของสถานการณ์บ้านเมือง กฎและข้อบังคับทางกฎหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.93 2.80 2.48 ตามลำดับ วิธีการติดตามหนี้ที่ลูกหนี้ได้รับการติดตามมากที่สุด 3 อันดับ คือ วิธีการติดตามทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 79 วิธีการส่งจดหมายติดตาม คิดเป็นร้อยละ 72 และการลงพื้นที่ติดตามของ

พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 42 โดยแนวทางที่ผู้ศึกษาได้เลือกมาเป็นแนวทางการแก้ปัญหา ในการติดตามหนี้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตบางเขนภาค 1 คือ วิธีการติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว สามารถติดต่อทวงถามได้ในทันที สามารถติดตามลูกหนี้ให้เข้ามาชำระหนี้หรือเข้ามาปรับปรุงหนี้ได้เป็นจำนวนมากและใช้ระยะเวลาไม่นาน อีกทั้งยังมีต้นทุนในการติดตามที่ต่ำกว่าในทุกวิธี ส่วนวิธีการแก้ไขหนี้ส่วนใหญ่ที่ลูกหนี้เลือกใช้เป็นวิธีที่ 1 ขยายระยะเวลาในการชำระหนี้ ซึ่งมีลูกหนี้ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.53 ของลูกหนี้ที่ไม่เคยได้รับการแก้ไขหนี้ อันดับที่สองได้แก่วิธีที่ 2 ชำระดอกเบี้ยปกติ อันดับที่สามมี 2 วิธีได้แก่วิธีที่ 3 ปิดบัญชีขอปรับลดดอกเบี้ยและวิธีที่ 4 เปลี่ยนตัวลูกหนี้ (รับสภาพหนี้แทน)

ตาราง 1 ความคิดเห็นของลูกหนี้ค้างชำระต่อปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านลูกหนี้	2.24	ปานกลาง	
1. กิจการขายไม่ดี/ขาดทุน	2.02	ปานกลาง	7
2. ตกงาน/กำลังหางานใหม่	1.41	น้อย	9
3. ภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูง	2.94	มาก	1
4. ประสบปัญหาด้านสุขภาพ	2.51	มาก	4
5. ประสบปัญหาครอบครัวหย่าร้าง/คู่สมรสเสียชีวิต	2.30	ปานกลาง	6
6. นำเงินกู้ที่ได้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์	2.34	ปานกลาง	5
7. มีเจตนาที่จะไม่ชำระหนี้	1.05	น้อย	10
8. ไม่เข้าใจเงื่อนไขหรือวิธีการในการชำระสินเชื่อ	1.84	ปานกลาง	8
9. มีหนี้สินหลายทาง	2.91	มาก	2
10. ถูกเจ้าหนี้อื่นฟ้องร้องดำเนินคดีหรือยึดทรัพย์	2.62	มาก	3
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	2.37	ปานกลาง	
1. สภาวะเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัว	2.93	มาก	1
2. ความไม่มั่นคงของสถานการณ์บ้านเมือง	2.80	มาก	2
3. กฎและข้อบังคับทางกฎหมาย	2.48	ปานกลาง	3
4. ภัยพิบัติทางธรรมชาติ	2.12	ปานกลาง	4
5. ผลกระทบจากเศรษฐกิจภายนอกประเทศ	1.54	ปานกลาง	5

ตาราง 2 วิธีการติดตามหนี้และความถี่ในการติดตามหนี้ที่ลูกหนี้ได้รับการติดตาม

วิธีการติดตามหนี้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทางโทรศัพท์		
1-4 ครั้ง/เดือน	14	17.72
5-8 ครั้ง/เดือน	56	70.89
มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน	9	11.39
รวม	79	100
ทางจดหมายทวงถาม		
1 ครั้ง	8	11.11
2 ครั้ง	22	30.56
3 ครั้ง	42	58.33
รวม	72	100
พนักงานลงพื้นที่ติดตาม		
1 ครั้ง/เดือน	39	92.86
2 ครั้ง/เดือน	3	7.14
รวม	42	100
บริษัทติดตามหนี้		
1-2 ครั้ง/เดือน	17	65.39
3-4 ครั้ง/เดือน	8	30.76
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	1	3.85
รวม	26	100

ตาราง 3 ตารางวิธีแก้ไขหนี้ที่ลูกหนี้เคยได้รับการแก้ไขหรือลูกหนี้ที่ไม่เคยได้รับการแก้ไขหนี้

วิธีการแก้ไขหนี้	เคย		ไม่เคย		รวม	
	ราย	ร้อยละ	ราย	ร้อยละ	ราย	ร้อยละ
วิธีที่ 1 ขยายระยะเวลาในการชำระหนี้	9	60.00	71	83.53	80	80
วิธีที่ 2 ชำระดอกเบี้ยปกติ	2	13.33	10	11.77	12	12
วิธีที่ 3 ปิดบัญชีขอปรับลดดอกเบี้ย	1	6.67	2	2.35	3	3
วิธีที่ 4 เปลี่ยนตัวลูกหนี้ (รับสภาพหนี้แทน)	3	20.00	2	2.35	5	5
วิธีที่ 5 เรียกชำระหนี้กรณีลูกหนี้เสียชีวิต	0	0	0	0	0	0
รวม	15	100	85	100	100	100

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาในการติดตามหนี้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินสาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เขตบางเขน ภาค 1 โดยผู้วิจัยเสนอแนวทางเลือกที่ 1 การติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ ซึ่งนำข้อมูลมาจากการศึกษามาเป็นแนวทางของการหาข้อเท็จจริงและความเป็นไปได้ของแนวทางเลือก

แนวทางการแก้ไขปัญหานี้ที่ 1 ผู้วิจัยได้นำแนวทางจากการศึกษาผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของลูกหนี้ที่ค้างชำระของสินเชื่อธนาคารประชาชนและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พนักงานธนาคารออมสิน กลุ่มพนักงานธนาคารออมสินมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์และพนักงานธนาคารออมสิน จากหน่วยบริหารหนี้และคดีธนาคารออมสินเขตบางเขน ภาค 1 ทำให้ทราบถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาคาดติดตาม ทวงถามหนี้จากลูกหนี้ค้างชำระ โดยจากผลการศึกษาจากการตอบแบบสอบถามของลูกหนี้ค้างชำระที่เป็นหนี้ที่ไม่ ก่อให้เกิดรายได้จำนวน 100 ราย พบว่าได้รับการติดตามทางโทรศัพท์จากพนักงานมากเป็นอันดับแรก และจากการ สัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 23 คน จากกลุ่มพนักงานธนาคารออมสินมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และพนักงานธนาคารออมสินจากหน่วยบริหารหนี้และคดีธนาคารออมสินเขตบางเขน ภาค 1 พบว่าวิธีที่นิยมในการ ติดตามทวงถามหนี้ที่นิยมมากที่สุดคือการติดตามทางโทรศัพท์เช่นกัน เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และสามารถติดตามลูกหนี้ค้างชำระได้เป็นจำนวนมาก โดยใช้ระยะเวลาในการติดตามน้อย ถ้าไม่สามารถติดต่อ ลูกหนี้ได้ก็จะทำการติดต่อไปที่ผู้ค้ำประกันหรือบุคคลอ้างอิงที่ให้ไว้ในใบคำขอกู้ เนื่องจากผู้ค้ำประกันจะมีสัมพันธภาพ กับลูกหนี้และลูกหนี้จะมีความเกรงใจผู้ค้ำประกันมากกว่าพนักงาน โดยการติดตามทวงถามหนี้จะสามารถติดตามได้ วันละ 1 ครั้ง ตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งพนักงานสามารถโทรติดตามได้ทุกวันจนกว่าลูกหนี้จะชำระหนี้ให้เป็นปกติ หรือจนกว่าลูกหนี้จะเข้ามาปรับปรุงแก้ไขปัญหานี้กับทางธนาคาร โดยความถี่และความสะดวกในการโทรศัพท์ติดตาม จะสามารถทำได้มากกว่าวิธีการติดตามทวงถามหนี้วิธีการอื่น ไม่ว่าจะเป็นทางออกจดหมายติดตามหรือการลงพื้นที่ ที่ติดตามของพนักงาน การติดตามทวงถามในการติดตามหนี้ทางโทรศัพท์ได้รับการตอบรับจากลูกหนี้มากที่สุด จำนวน 56 ราย โดยมีลูกหนี้ตกลงเข้ามาชำระหนี้ค้างชำระบางส่วน จำนวน 42 ราย มีการชำระหนี้ภายในระยะเวลาที่ตกลง กับทางพนักงานแล้ว จำนวน 38 ราย อีกจำนวน 4 รายไม่สามารถหาเงินมาชำระหนี้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดจึงขอ เลื่อนระยะเวลาออกไปอีก และลูกหนี้ตกลงทำการปรับปรุงแก้ไขหนี้กับทางธนาคาร จำนวน 14 ราย มีเข้ามาปรับปรุง แก้ไขหนี้แล้วจำนวน 11 ราย อีกจำนวน 3 รายกำลังทยอยเข้ามาปรับปรุง

นอกจากนี้ยังมีวิธีการติดตามทางจดหมาย โดยได้รับการตอบรับจากลูกหนี้ร้องลงมา จำนวน 22 ราย โดยมีลูกหนี้ตกลงเข้ามาชำระหนี้ค้างชำระ จำนวน 14 ราย มีการชำระหนี้ภายในระยะเวลาที่ตกลงกับทางพนักงานแล้ว จำนวน 12 ราย อีกจำนวน 2 รายไม่สามารถหาเงินมาชำระหนี้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดจึงขอเลื่อนระยะเวลา ออกไปอีก และลูกหนี้ตกลงทำการปรับปรุงแก้ไขหนี้กับทางธนาคาร จำนวน 8 ราย มีเข้ามาปรับปรุงแก้ไขหนี้แล้ว จำนวน 7 ราย อีกจำนวน 1 รายกำลังจะเข้ามาปรับปรุง วิธีการลงพื้นที่ติดตามของพนักงานได้รับการตอบรับจาก ลูกหนี้เป็นอันดับ 3 จำนวน 22 ราย โดยมีลูกหนี้ตกลงเข้ามาชำระหนี้ค้างชำระ จำนวน 15 ราย มีการชำระหนี้ภายใน ระยะเวลาที่ตกลงกับทางพนักงานแล้ว จำนวน 13 ราย อีกจำนวน 1 รายไม่สามารถหาเงินได้ตามระยะเวลาที่กำหนด จึงขอเลื่อนระยะเวลาออกไปอีก และลูกหนี้ตกลงทำการปรับปรุงแก้ไขหนี้กับทางธนาคาร จำนวน 7 ราย โดยมีการเข้า มาปรับปรุงแก้ไขหนี้แล้วทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นการติดตามโดยบริษัทติดตามหนี้ จำนวน 7 ราย โดยทั้งหมด 7 ราย ตกลงเข้ามาปรับปรุงแก้ไขหนี้ โดยมีจำนวน 6 ราย ที่เข้ามาปรับปรุงแล้วและอีก 1 ราย กำลังจะเข้ามาปรับปรุงแก้ไข หนี้ที่ธนาคาร

อภิปรายผล

ผลการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาในการติดตามหนี้ของสินเชื่อธนาคารประชาชนธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เขตบางเขน ภาค 1 พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกหนี้ค้างชำระที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน จำนวน 100 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษา ประกอบอาชีพผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ มีเงินเดือนหรือรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยตรงกับงานวิจัยของ วรวิภา เมษะมาน (2552) การศึกษาเรื่อง “การติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสินภาค 7” ที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกหนี้ค้างชำระส่วนมากมีอายุ 31-40 ปี มีสถานะภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 คน เช่นกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านลูกหนี้และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านลูกหนี้ ที่มีระดับความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การที่ลูกหนี้มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูง มีหนี้สินหลายทาง ถูกเจ้าหนี้อื่นฟ้องร้องดำเนินคดีหรือยึดทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.94 2.91 2.62 ตามลำดับ โดยตรงกับงานวิจัยของ สวัสดิ์ รัชสิทธิ์; และคณะ (2554) การศึกษาเรื่อง “ภาวะหนี้สินของพนักงานในสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs” ที่มีการวางแผนการใช้จ่ายของคนในครอบครัวให้รัดกุม โดยให้สมาชิกในครอบครัวช่วยกันประหยัด การวางแผนการใช้จ่ายเครดิต โดยการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อไม่เป็นการก่อหนี้เพิ่ม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาในการติดตามหนี้ของสินเชื่อธนาคารประชาชนธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เขตบางเขน ภาค 1 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ ธนาคารควรกำหนดถึงคุณสมบัติของพนักงานที่จะทำหน้าที่ในการติดตามหนี้ให้ชัดเจน เช่น ประสบการณ์ในการติดตามหนี้ อายุงานในการเป็นพนักงานสินเชื่อ เป็นต้น เนื่องจากการติดตามหนี้เป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญ ทักษะ และประสบการณ์ในการเจรจาต่อรองกับลูกหนี้ที่ค้างชำระ ในส่วนของการวิเคราะห์และปล่อยสินเชื่อต้องมีความละเอียดรอบคอบในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับเอกสารแล้วนำมาตรวจสอบว่าเอกสารเป็นเอกสารจริงไม่ได้มีการปลอมแปลง นอกจากนี้ธนาคารควรมีการอบรมและให้ความรู้ใหม่ ๆ กับพนักงานสินเชื่อและพนักงานติดตามหนี้ เพื่อให้พนักงานมีความรู้และเพิ่มทักษะในการติดตามหนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมบังคับคดี. (2560). การบังคับคดีแพ่ง ตามพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายวิธีพิจารณา

ความแพ่ง (ฉบับที่ 30) พ.ศ. 2560. จาก www.led.go.th.

ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย. (2550). แนวปฏิบัติในการติดตามทวงถามหนี้.

จาก www.bot.or.th.

_____. (2561). แนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารแห่งประเทศไทย. จาก www.bot.or.th.

_____. (2561). หลักเกณฑ์การจัดชั้นและการกันเงินสำรองของสถาบันการเงิน. จาก www.bot.or.th.

ธนาคารออมสิน. (2562). ประวัติธนาคารออมสิน. จาก www.gsb.or.th.

- วรรณา เมษะมาน. (2552). การติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสินภาค 7. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2552). ทฤษฎีการเจรจาต่อรอง. จาก www.gotoknow.org/home.
- สาวิตรี รังสิภัทร์; และคณะ. (2552). ภาวะหนี้สินของพนักงานในสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม SMEs. นครปฐม: สถานประกอบการด้านสิ่งพิมพ์ ในจังหวัดนครปฐม.

NBUS0059: แนวทางการแก้ไขปัญหาการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

SOLUTIONS FOR CANCELLING THE GOVERNMENT SAVING BANK CREDIT CARD APPLICATION

ปัทมญา ลอยอากาศ¹ ดร.รวิดา วิริยกิจจา²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสาเหตุและปัจจัยการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน 2) เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำวัน (Daily Report System) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2561-มิถุนายน 2562 โดยจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทบัตรที่ถูกค่าธรรมเนียมใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือ ลูกค้าธนาคารออมสินที่ขอยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิต โดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 15 คน และแบบสอบถามจำนวน 270 คน ใช้ (วิธีของ Taro Yamane) ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า

ด้านกระบวนการทำงานมีขั้นตอนที่ซับซ้อนซึ่งต้องผ่านการพิจารณาดำเนินการจากหลายหน่วยงาน ทำให้เกิดการแจ้งผลอนุมัติให้กับลูกค้าล่าช้า พร้อมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ยังไม่สามารถจูงใจและตอบสนองความต้องการให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินได้และบุคลากรของธนาคารที่ทำหน้าที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ ขาดความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้าหรือผู้ต้องการใช้บริการบัตรเครดิตทำให้ลูกค้าไม่ทราบสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้เพียงพอ จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจยกเลิกการสมัครบัตรเครดิตของธนาคาร

ผลจากการศึกษานี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของธนาคารให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากผิดพลาดซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสินได้

คำสำคัญ: บัตรเครดิต, การยกเลิก, วิเคราะห์ความเสี่ยง

Abstract

The purposes of this study were 1) to find out the causes and the factors of GSB credit cards's cancellation. 2) to find the solution of cancellation of GSB Credit Card applications. The data were

collected from Daily Report system from January 2018 to June 2019 and categorized by gender, age, status, level of education, occupation and types of credit card which customers applied for.

The sample was selected from GSB customers who cancelled GSB credit card's application. Fifteen person were interviewed and 270 questionnaires were collected by Taro Yamane Method. Then the data were processed by SPSS program and presented in the form of frequency distribution table, percentage, mean, standard deviation. Moreover, the hypotheses were tested by using Chi Square statistics at the significant level of 0.05.

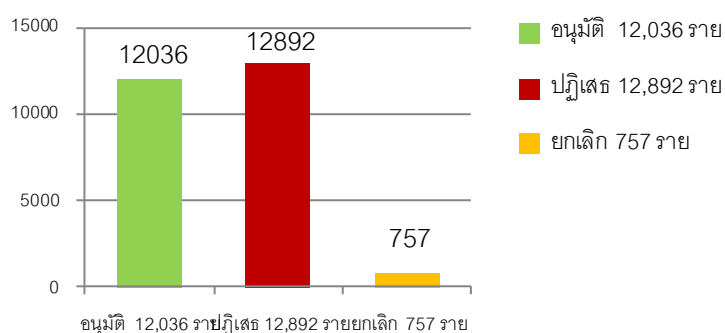
The findings revealed that the implementation of GSB credit card's approval was complicated which must have been approved from various GSB departments, then customers always received notify approval results so late. Furthermore, GSB marketing promotion activities could not attract and meet the needs of customers as well. While GSB officers who represented products often lacked of sale experience and privilege offering to customers or anyone who wanted to apply GSB credit cards so they didn't know privileges enough. Then the customers ignored to apply GSB credit card.

The result of this study is useful for guiding GSB how to improve and develop customer service in order to respond the customer needs or customer touch point promptly. Moreover, the result can resolve any mistakes that may affect on the selection of GSB credit card.

Keywords: credit card, cancellation, risk analysis.

บทนำ

ในปัจจุบันธนาคารออมสิน ได้มีการเปิดบริการให้สินเชื่อในรูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพื่อเป็นการขับเคลื่อนและตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการให้บริการด้านสินเชื่อต่างๆ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและอาชีพของประชาชนฐานราก และวิสาหกิจชุมชนให้มีความมั่นคงตลอดจนได้มีเปลี่ยนแปลงปรับปรุงภาพลักษณ์ รูปแบบการบริการให้มีความทันสมัยและครบวงจร พร้อมพัฒนาระบบการดำเนินงานในด้านผลิตภัณฑ์บริการที่หลากหลาย



แผนภูมิที่ 1.4 แผนภูมิแสดงอัตราส่วนผลการพิจารณาสินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรเงินสด

ในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2562 มีใบสมัครสินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด ทั้งหมด 25,685 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ถูกปฏิเสธ จำนวน 12,892 รายเป็นสัดส่วน 50% ซึ่งถูกปฏิเสธด้วยเงื่อนไขตามข้อกำหนดด้านความเสี่ยงของธนาคารแต่กลับมีใบสมัครที่ถูกยกเลิก 757 รายเป็นสัดส่วน 3% ซึ่งใบสมัครเหล่านี้หากสมบูรณ์ล้วนมีโอกาที่จะสามารถพิจารณาอนุมัติได้ทั้งสิ้น จึงทำให้ธนาคารสูญเสียโอกาสในการเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการจำนวนมาก

จากข้อมูลผลการพิจารณาในการเปิดรับสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยผ่านช่องทางการบริการสาขาทั่วประเทศ ซึ่งจะดำเนินการจัดส่งเอกสารชุดใบสมัคร เข้ามายังส่วนวิเคราะห์ความเสี่ยงสินเชื่อบัตรเครดิตเพื่อดำเนินการพิจารณาการออกบัตรเครดิตให้กับลูกค้า แต่เนื่องจากชุดเอกสารใบสมัครบัตรเครดิตบางส่วนได้มีการยกเลิกเป็นจำนวนมาก โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากรายงาน Daily Report System ของระบบ APS ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 ถึงมิถุนายน 2562

จากข้อมูลย้อนหลังดังกล่าว พบว่า มีการยกเลิกใบสมัครเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมาจากสาเหตุหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดการยกเลิกใบสมัคร จึงทำให้ธนาคารสูญเสียต้นทุนในการดำเนินงานโดยสูญเปล่า และเสียโอกาสจากกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถตามหลักเกณฑ์ของธนาคารเป็นจำนวนมาก พร้อมส่งผลกระทบต่ออัตราค่าธรรมเนียมที่ธนาคารจะได้จากการใช้จ่ายของลูกค้า และทำให้ยอดการอนุมัติผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสาเหตุและปัจจัยการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน
2. เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถลดจำนวนการยกเลิกใบสมัครที่อยู่ในหลักเกณฑ์ธนาคารให้น้อยลง
2. สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้สมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินทั่วประเทศ
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม 2561-มิถุนายน 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต ได้แก่

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws, และ 1H
2. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 15 คน และแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม ไปตามสาขาต่าง ๆ ของธนาคารออมสินที่ลูกค้าขอยกเลิกสมัครบัตรเครดิต ซึ่งพนักงานสาขาทำการติดต่อลูกค้าเพื่อทำ

แบบสอบถาม หาสาเหตุปัญาในการยกเลิกสมัครบัตรเครดิต จำนวน 270 คน ใช้(วิธีของ Taro Yamane) ทำการประมวล ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคร์สแควร์ (Chi Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆของผู้ทำวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้มีชื่อเรียก อีกอย่างว่า Judgement sampling

การศึกษครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 พนักงานธนาคารออมสินของส่วนวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิต ทำหน้าที่ในการยืนยันตัวตนของผู้สมัครบัตรเครดิต ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต เพื่อที่จะทำการพิจารณาขอบัตรเครดิตให้กับลูกค้า จำนวน 15 คน กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ลูกค้าขอยกเลิกบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน จำนวน 270 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 พนักงานธนาคารออมสินของส่วนวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิต เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัญหาที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมในการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิต

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ลูกค้าที่ขอยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด แบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทบัตรที่ใช้บริการ โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำนวน 270 ชุด เป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบแบบเลือกตอบ ซึ่งในแต่ละคำถามใช้ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบจัดลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย

ส่วนที่ 3 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามแบบปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลและนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบบันทึกข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาถอดรหัส (Coding) แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ดังนี้

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แสดงข้อมูลความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สถิติเชิงวิเคราะห์ (Inference Statistics) โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติกรณีกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวเป็นการทดสอบตัวแปรเพียงด้านเดียวเพื่อ

ต้องการทราบว่า ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) หรือไม่ตามนัยสำคัญที่กำหนด การทดสอบโดยใช้สูตร Chi Square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. รวบรวมข้อมูลที่ได้เพื่ออธิบายชี้แจง และสรุปปัญหาหลักของแต่ละด้าน เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไข โดยให้เครื่องมือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation โดยใช้ 7 คำถาม เพื่อหา 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ร่วมกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ค้นหาผลกระทบของปัญหา เพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างแนวทางในการแก้ไขปัญหา

ผลการศึกษา

1. จากการศึกษาหาสาเหตุและปัจจัยการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยเลือกศึกษาหาสาเหตุของปัญหาด้วยวิธีดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.0) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 52.2) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 55.60) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 64.8) ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.5) และประเภทบัตรที่ถูกค่าสมัครใช้บริการ คือ บัตร GSB Premium (Gold) (ร้อยละ 47.0)

1.2. ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมในการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมในการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ความพึงพอใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต	Mean	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ธนาคารผู้ให้บริการ เป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.741	มาก
2. บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภท เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.67	0.683	มาก
3. รูปแบบของบัตรเครดิต ทันสมัย และสวยงาม	3.59	0.725	มาก
4. บัตรเครดิตมีความทนทาน ไม่ชำรุด หรือเสียหายง่าย	3.59	0.715	มาก
ความพึงพอใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต	Mean	SD	แปลผล
ด้านราคา			
1. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.09	0.866	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีความเหมาะสม	3.54	0.729	มาก

ตาราง 1 แสดงค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมในการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต	Mean	SD	แปลผล
3. วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสม	3.14	0.799	ปานกลาง
4. ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรทดแทนมีความเหมาะสม	3.43	0.717	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สามารถติดต่อทำบัตรเครดิตได้สะดวก	3.63	0.692	มาก
2. มีพนักงานและตัวแทนขายให้บริการรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่	3.43	0.737	ปานกลาง
3. มีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย	3.53	0.709	มาก
4. สามารถรองรับร้านค้า ณ จุดขายและร้านออนไลน์ ทั้งในและต่างประเทศได้จำนวนมาก	3.38	0.715	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีโปรโมชั่นสำหรับผู้สมัครบัตรใหม่ที่น่าสนใจ	3.56	0.777	มาก
2. ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรสม่ำเสมอทุกเดือนหรือตามยอดที่ธนาคารกำหนด	3.67	0.804	มาก
3. ได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	3.16	0.734	ปานกลาง
4. มีส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น สะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสลากออมสิน หรือ มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ	3.55	0.754	มาก
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า	3.43	0.747	มาก
2. พนักงานแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.06	0.739	ปานกลาง
3. พนักงานให้ความใส่ใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.72	0.670	มาก
4. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	3.78	0.713	มาก
ด้านการสร้างและนำลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม และทันสมัย	3.57	0.732	มาก
2. มีสถานที่รับรองลูกค้า พร้อม Wifi และเครื่องดื่มในการให้บริการที่เพียงพอ	3.40	0.718	ปานกลาง
3. มีสถานที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวก	3.37	0.728	ปานกลาง
4. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	4.01	0.818	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. ขั้นตอนในการสมัครบัตรเครดิตไม่ยุ่งยาก	3.55	0.713	มาก
2. ธนาคารอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว	2.92	0.871	ปานกลาง
3. ขั้นตอนและกระบวนการใช้บัตรเครดิตใช้งานได้ง่าย	3.55	0.729	มาก
4. มีขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ซับซ้อน	3.14	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีต่อพฤติกรรมการยกเลิกสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สามารถสรุปผลที่ได้ของแต่ละปัจจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือบัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภท เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.67 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยเรื่องบัตรเครดิตมีความทนทาน ไม่ชำรุดหรือเสียหายง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด 3.59 กล่าวได้ว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสถาบันมากที่สุด โดยมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมกับธนาคาร แต่สิ่งที่ธนาคารจะต้องพัฒนา คือ รูปแบบของบัตรเครดิต ทันสมัย ความสวยงาม และความทนของบัตรเครดิต เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มลูกค้าบางคนตัดสินใจในการเลือกที่จะทำการสมัครบัตรเครดิตจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และทันสมัย ซึ่งแนวทางที่ธนาคารต้องทำการปรับปรุงแก้ไข คือ จะต้องมีการออกแบบ และพัฒนารูปแบบของบัตรเครดิตให้มีความทันสมัย และคงทนต่อการใช้งานด้วย

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการพิจารณาเปรียบเทียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คืออัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 (เห็นด้วยมาก) ส่วนปัจจัยเรื่องวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.14 (เห็นด้วยปานกลาง) กล่าวได้ว่า ปัญหาด้านราคา กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมแรกเข้ามากที่สุด แต่สิ่งที่ธนาคารจะต้องพัฒนา คือ วงเงินบัตรที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสมน้อย ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากธนาคารให้วงเงินบัตรเครดิตกับลูกค้าน้อยเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตสถาบันการเงินอื่นๆ แนวทางแก้ไข คือ พิจารณาการเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีความพึงพอใจในการสามารถติดต่อทำบัตรเครดิตได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (เห็นด้วยมาก)รองลงมา คือมีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.53 (เห็นด้วยมาก) ซึ่งในเรื่องสามารถรองรับร้านค้า ณ จุดขายและร้านออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศได้จำนวนมาก เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.38 (เห็นด้วยปานกลาง) กล่าวได้ว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับการติดต่อทำบัตรเครดิตได้สะดวก แต่สิ่งที่ธนาคารต้องมีการพัฒนา คือ ธนาคารจะต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ทั้งในและต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีสามารถทำได้ง่ายขึ้น และลูกค้าก็จะมีความสะดวกในการทำธุรกรรมด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องโปรโมชั่นสำหรับผู้สมัครบัตรใหม่ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.55 (เห็นด้วยมาก) ซึ่งปัจจัยยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรสมาชิกทุกเดือน หรือตามยอดที่ธนาคารกำหนด มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด 3.16 (เห็นด้วยมาก) กล่าวได้ว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าผู้สมัครบัตรใหม่มากที่สุด แต่สิ่งที่ธนาคารต้องมีการพัฒนา คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เมื่อใช้จ่ายบัตรสมาชิกทุกเดือน หรือตามยอดที่ธนาคารกำหนด โดยอาจจะยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีให้กับลูกค้า ที่มีการใช้จ่ายอย่างสม่ำเสมอ หรือยอดการใช้จ่ายที่ธนาคารกำหนด เนื่องจากสถาบันเงินบางรายมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตต่อไป โดยไม่มีความคิดที่จะทำการยกเลิกบัตรเครดิต

ด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือพนักงานให้ความใส่ใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 (เห็นด้วยมาก) ส่วนปัจจัย พนักงานแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.06 (เห็นด้วยปานกลาง) กล่าวได้ว่า ปัญหาด้านบุคลากร กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตรมากที่สุด แต่สิ่งที่ธนาคารต้องพัฒนา คือการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการทำธุรกรรมของธนาคารมีกระบวนการในการปฏิบัติงาน มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้เกิดใช้บริการหรือระหว่างการใช้บริการ มีความล่าช้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เกิดอารมณ์เสียและหงุดหงิด ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ายกเลิกการทำธุรกรรมของธนาคาร

ด้านการสร้างและนำลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.57 (เห็นด้วยมาก) ส่วนปัจจัยมีสถานที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.37 (ปานกลาง) กล่าวได้ว่า ปัญหาด้านการสร้างและนำลักษณะทางกายภาพ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับแต่งกายของพนักงานที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย แต่สิ่งที่ลูกค้าอยากให้อาคารปรับปรุง คือ สถานที่จอดรถ ให้มีเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมกับธนาคาร

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องธนาคารมีขั้นตอนและกระบวนการใช้บัตรเครดิตใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือขั้นตอนในการสมัครบัตรเครดิตไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 และปัจจัยที่ธนาคารอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.92 (เห็นด้วยปานกลาง) กล่าวได้ว่า ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับกระบวนการในการใช้บัตรเครดิตที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนเกินไป แต่สิ่งที่ธนาคารต้องมีการปรับปรุง คือ ด้านการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิตให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากกระบวนการในการปฏิบัติงานของธนาคารมีหลายขั้นตอน ต้องผ่านการพิจารณาตามลำดับขั้น อีกทั้ง เอกสารของลูกค้าที่นำมาพิจารณาขอสินเชื่อบัตรเครดิตกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน เลยมีการทักท้วงกับสาขาที่เป็นเจ้าของใบสมัครดำเนินการขอเอกสารเพิ่มเติมหรือให้ลูกค้าเข้ามากรอกรายละเอียดเพิ่มเติม จึงทำให้เกิดการความล่าช้าในการพิจารณาอนุมัติ รวมถึง ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจที่ต้องจัดส่งเอกสารหลาย ๆ รอบ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ ไม่อยากใช้บัตรเครดิตซึ่งทำให้เกิดการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตทำหน้าที่ในการยืนยันตัวตนของผู้สมัครบัตรเครดิต ที่ลูกค้าทำการขอยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิต จำนวน 15 ราย โดยการซักถามพูดคุยระหว่างพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิต และลูกค้าที่สมัคร ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมดเป็นพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิต ทำหน้าที่รับผิดชอบในกระบวนการต่าง ๆ ของการวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตฯ โดยกระบวนการยืนยันตัวตนลูกค้าเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการทำงาน เพื่อที่จะทำการพิจารณาออกบัตรเครดิตให้กับลูกค้าจากการสัมภาษณ์พนักงาน ที่ปฏิบัติงานเป็นระยะเวลา 1-3 ปี โดยข้อมูลที่ได้รับมาจากการปฏิบัติงานและซักถามลูกค้าพบปัญหา ดังนี้

1.1 ด้านลูกค้า/ผู้สมัครบัตรเครดิต ให้ข้อมูลว่า ระยะเวลาในการรอผลการพิจารณาบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมีระยะเวลานานเกินไป ซึ่งมีการรอผลตั้งแต่ 1 เดือน ถึง 3 เดือน มีความแตกต่างจากมาตรฐานของสถาบันการเงินรัฐวิสาหกิจอื่นๆ ใช้ระยะเวลาอนุมัติเพียง 2 สัปดาห์ (โดยประมาณ) ก็รู้ผลทันที ดังนั้น สาเหตุนี้ทำให้

ลูกค้า/ผู้สมัครบัตรเครดิต ติดต่อธนาคารหรือตัวแทนขาย แจ้งความประสงค์ขอยกเลิกใบสมัครซึ่งอยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาอนุมัติบัตรให้ลูกค้า/ผู้สมัคร หรืออนุมัติเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงทำให้เกิดความสูญเปล่าทั้งด้านเวลาการปฏิบัติ และต้นทุนการดำเนินงานของธนาคาร

1.2 ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน (ช่องทางการจัดจำหน่าย) เนื่องจากธนาคารออมสินมีช่องทางการให้บริการในการสมัครบัตรเครดิตหลาย เช่น สมัครผ่านสาขา ตัวแทนขาย เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน และบางรายอาจลืมไปว่าได้ทำการสมัครบัตรแล้วหรือไม่ เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนวิเคราะห์หรือพิจารณา พบว่าลูกค้ามีบัตรเครดิตประเภทเดียวกับที่ได้สมัครไปก่อนหน้านี้แล้ว จึงทำให้พนักงานวิเคราะห์จำเป็นต้องยกเลิกใบสมัครของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าสาเหตุส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกิดภายในองค์กรหรือการที่ผู้สมัครขอยกเลิกใบสมัครจากข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์โดยผู้สมัครส่วนใหญ่ขอยกเลิกบัตร เพราะเกิดจากความล่าช้าในด้านกระบวนการที่มีความซ้ำซ้อน และขั้นตอนที่ยุ่งยากในดำเนินงาน

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ตามวัตถุประสงค์ พบว่า ด้านปัญหาที่ทำให้ลูกค้าขอยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เนื่องจากกระบวนการพิจารณาออกบัตรมีความล่าช้าและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธนาคารออมสินยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ส่วนด้านแนวทางการแก้ไขปัญหาการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยกำหนดไว้ 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่หนึ่ง พบว่า ปัญหาด้านกระบวนการทำงานมีขั้นตอนที่ซับซ้อนซึ่งต้องผ่านการพิจารณาดำเนินการจากหลายหน่วยงาน ทำให้เกิดการแจ้งผลอนุมัติให้กับลูกค้าล่าช้าจากการรวบรวมข้อมูล ซึ่งปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับการอนุมัติที่รวดเร็วจากธนาคาร หากลูกค้าไม่ได้รับทราบผลการอนุมัติที่รวดเร็วเพียงพอ อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจยกเลิกความประสงค์ที่ต้องการจะใช้บัตรเครดิตกับธนาคาร ดังนั้น การให้ลูกค้าสมัครใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันซึ่งเป็นการสมัครโดยตรงจากลูกค้าสู่พนักงานวิเคราะห์ ช่วยลดกระบวนการและขั้นตอนในการปฏิบัติงานเพราะลูกค้าจะสามารถทราบผลการพิจารณาเบื้องต้น (Pre Approve) ได้ทันที โดยแนบเอกสารประกอบการสมัครบัตรเครดิตสำหรับการพิจารณา โดยการอัปโหลดผ่านแอปพลิเคชัน หลังจากนั้นจึงจัดส่งเอกสารฉบับจริงมายังหน่วยงานอีกครั้ง ซึ่งธนาคารออมสินมีแอปพลิเคชัน MyMo ให้บริการ ซึ่งสามารถพัฒนาระบบและต่อยอดให้รองรับการสมัครขอใช้บริการบัตรเครดิตได้ ในปัจจุบัน MyMo สามารถตรวจสอบยอดเงินฝากสินเชื่อ ดูประวัติการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ 5 ปี สามารถตรวจสอบและจ่ายบิล ตรวจสอบคะแนนบัตรเครดิต เช็ควงเงิน บัตรเครดิต และซื้อสลากออมสินได้ MyMo การเพิ่มช่องทางสมัครบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถลดระยะเวลาในการพิจารณาและขั้นตอนการสมัครแบบเดิมที่มีความล่าช้า และการทำงานที่ซ้ำซ้อน อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการสมัครบัตรเครดิตได้อีกทางหนึ่ง

แนวทางที่สอง พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธนาคารออมสิน ยังไม่สามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินได้ อีกทั้ง ผู้สมัครบางรายมีการสมัครบัตรเครดิตไว้แล้ว แต่ยกเลิกการใช้บัตรเครดิต ซึ่งเกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เพียงพอและยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยธนาคารจะต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด นำเสนอโปรโมชั่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีแนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

1. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้า โดยการสร้างแอปพลิเคชัน GSB Credit Card และสร้างบัญชี LINE @ GSB Smart ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้ามีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบัตรเครดิต และสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. จัดโปรโมชั่นการผ่อนสินค้าให้มีระยะเวลายาวนานขึ้น จากเดิมระยะเวลาที่สามารถผ่อนชำระสินค้าสูงสุดได้ 10 เดือน ขยายออกเป็น 24 เดือน โดยมีอัตราดอกเบี้ย 0% ตลอดระยะเวลาที่ผ่อนชำระ หากลูกค้ามีการผ่อนชำระ ตรงตามกำหนด ธนาคารจะมีการ Cash back คืนให้กับลูกค้า และยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี (ปัจจุบันธนาคารออมสินยังมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี)

แนวทางที่สาม ปัญหาที่พบจากการสำรวจ บุคลากรของธนาคารที่ทำหน้าที่เสนอผลิตภัณฑ์ ขาดความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้าหรือผู้ต้องการใช้บริการบัตรเครดิต ทำให้ลูกค้าไม่ทราบสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพียงพอ ซึ่งทำให้ลูกค้ายกเลิกความประสงค์ที่ต้องการจะใช้บัตรเครดิตกับธนาคาร ซึ่งมีแนวทางแก้ไขปัญหานี้ โดยจัดอบรมพนักงาน ปีละ 2 ครั้ง เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับข้อมูลและโปรโมชั่นบัตรเครดิต เช่น หลักเกณฑ์บัตรเครดิต ค่าธรรมเนียม และโปรโมชั่นให้กับพนักงานทราบ และมีการประเมินผลพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการให้ความรู้และอัปเดตข้อมูลปัจจุบัน เพื่อให้สามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าได้ถูกต้อง และมีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน โดยการให้ค่าคอมมิชชั่นให้กับพนักงานเทียบเท่ากับเซลล์เพื่อเป็นขวัญกำลังใจและสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพราะปัจจุบันพนักงานที่ปฏิบัติงานช่องทางสาขา ได้รับเงินเดือนเพียงอย่างเดียว ฉะนั้น การให้ค่าคอมมิชชั่น ซึ่งเป็นการเสริมแรงทางบวก ที่เป็นเม็ดเงินสามารถจับต้องได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาและแนวทางแก้ไขปัญหทั้ง 3 แนวทาง ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานและแบบสอบถามที่ได้จากลูกค้าที่มีความประสงค์ในการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินพบว่า เกิดจากการส่งเสริมด้านการตลาดของธนาคารที่ไม่เพียงพอ และยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง จึงได้เลือกเสนอแนวทางที่ 2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธนาคาร โดยนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีบทบาทในการช่วยพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้วยการสร้างแอปพลิเคชัน GSB Credit Card และสร้างบัญชี LINE@GSB Smart เป็นการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้าโดยตรงทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ในธนาคารสามารถปฏิบัติได้ดียิ่งขึ้น และลูกค้าสามารถเช็คความเคลื่อนไหวในบัญชี สามารถตรวจสอบยอดค้างชำระ วงเงินคงเหลือ ประวัติการใช้จ่ายของบัตรเครดิต ตรวจสอบผลการอนุมัติ การเพิ่มวงเงิน/ลดวงเงินและสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้ง จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้มีความหลากหลาย และมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ พร้อมเพิ่มโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินเพื่อจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น โดยมีการติดตามผลการแก้ไขปัญหเป็นระยะ โดยอ้างอิงรายงานประจำของธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหการยกเลิกใบสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ผู้ศึกษาขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบันมากที่สุด โดยให้ความเชื่อมั่นความมั่นใจในการทำธุรกรรมกับธนาคาร อย่างไรก็ตามสิ่งที่ธนาคารควรปรับปรุง คือ รูปแบบของบัตรเครดิต ที่ต้องมีความทันสมัย ความสวยงาม และความคงทนของบัตรเครดิต
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ทั้งในและต่างประเทศน้อยที่สุด ดังนั้น สิ่งที่ธนาคารต้องปรับปรุง คือ พัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีความสามารถทัดเทียมกับคู่แข่งในส่วนแบ่งทางการตลาด ที่เป็นสถาบันการเงินเหมือนกัน
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมรายปีมากที่สุด ดังนั้น สิ่งที่ธนาคารขอเสนอจะต้องพัฒนาปรับปรุง คือ พิจารณาปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมรายปี และ/หรือยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียมรายปี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. ด้านบุคลากร กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและน้อยที่สุด ดังนั้น สิ่งที่ธนาคารต้องพัฒนาและปรับปรุง คือ เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับข้อมูลและโปรแกรมบัตรเครดิตให้กับพนักงาน เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าได้ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล ควรใช้ปริมาณกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น มีความหลากหลายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลนาถ แจ่มจำรัส. (2552). ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ในเขตอำเภอเมือง **จังหวัดนครราชสีมา**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- ฐิตารีย์ ฐิติตะชนันท์. (2557). **พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์**. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ทิพาพร วิรุณสิทธิเลิศ. (2551). **พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ธนาคารออมสิน. (2562). **บัตรเครดิตธนาคารออมสิน**. จาก https://www.gsb.or.th/products/cards/credit_card/gsbpremium.aspx
- ธนาคารออมสิน. (2562). **ประวัติธนาคารออมสิน**. จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>.
- พงศกร วัชรวิเศษภู. (2550). **พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตสถาบันการเงินในจังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พนมไพร ชัยยะ. (2554). **พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและการชำระหนี้ของผู้ถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในจังหวัดสกลนคร**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนัสพงษ์ ด่านปาน. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชาชน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาน่าน จังหวัดน่าน**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). **พฤติกรรมการบริโภค**. จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมการบริโภค>

NBUS0060: แนวทางการแก้ไขปัญหายอดการใช้จ่ายผ่านระบบอีเพย์เมนต์ที่ไม่ตรงตามเป้าหมาย ในเขตห้วยขวางบริษัท เพย์เมนต์ อินเทลลิเจนท์ จำกัด

THE GUIDELINE TO SOLVE THE INDIVIDUAL SPENDING PROBLEM VIA E-PAYMENT OF PAYMENT INTELLIGENT CO., LTD. NOT MEET THE TARGET IN HUAI KHWANG DISTRICT

ศิริธัญ พัทธัญญสิทธิ์¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของยอดการใช้จ่ายของบุคคลในระบบอีเพย์เมนต์บริษัท เพย์เมนต์ อินเทลลิเจนท์ จำกัด ในเขตห้วยขวางไม่เป็นไปตามเป้าหมายและเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว การศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จัดเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มบุคคลจำนวน 6 คนและผู้ประกอบการ 6 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ จัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มลูกค้าบุคคลที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน อีเพย์ ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นจาก แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีผลกระทบภายนอกนอกเหนือจากเครือข่าย และทฤษฎีอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ทางสังคม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 3 อันดับ คือ 1) ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ 3) ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงจากการใช้เงินสด และผลจากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันถึงประโยชน์ที่ได้รับ แต่พบปัญหาเรื่องของการรู้ความเข้าใจและความเชื่อมั่นของการใช้งานระบบ โดยบริษัทฯ ได้วางแผนกลยุทธ์จากการวิเคราะห์และการถ่วงน้ำหนักโดยใช้ดัชนีชี้วัด กลยุทธ์ที่ได้คะแนนสูงสุดคือ แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์ทดลองใช้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการใช้บริการและสร้างประสบการณ์ในการใช้ที่ดี

คำสำคัญ: อีเพย์เมนต์, แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี, การจัดการเชิงกลยุทธ์

Abstract

This research was mixed method research between qualitative research and quantitative research. The objectives of this research were to analyze the cause of individual spending by E-payment of Payment Intelligent Co., Ltd located at Huai Kwang not accordance with the goal and to offer solutions and determine marketing strategy to solve all the problems. For qualitative research collected data by an in-depth interview from 6 individual persons and 6 entrepreneurs and quantitative research collected data by questionnaires from 400 customers who used Easy Pay in Huai Kwang area, Bangkok.. The tools used for collecting quantitative research data were questionnaires which were constructed from Consumer behavior concepts and

Technology acceptance model, Network Externalities and Switching Barriers Theory including other additional factors such as safety and trust and social image then applied as questions in the questionnaire. The findings revealed that the most of 3 least factors related to the relationship with the confidence and safety, the interpersonal relationship and the changing use of cash. By the interview shown that the respondents agree on the benefits but they still didn't understand and feel confident the system so much. The company had planned a strategy from analyzing and weighting by using KPIS. The strategy with the highest score was option 1 which is an experimental strategy to allow customers to be aware of service usage and created the best experience as well.

Keywords: e-Payment; Technology acceptance model; Strategic Management

บทนำ

ประเทศไทยในช่วงปีที่ผ่านมาได้มีความก้าวหน้าที่สำคัญของการพัฒนาการด้านชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลาย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ คือ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment

National e-Payment เป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลผลักดันการพัฒนาเพื่อให้มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม โดยมีเป้าหมาย คือ การเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงิน การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี การส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน และส่งเสริมอีเพย์เมนต์ในทุกภาคส่วน ด้วยความร่วมมือของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ภาครัฐและเอกชนภาคธุรกิจ สถาบันการเงิน ผู้บริโภคจึงได้เห็นความเปลี่ยนแปลงของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ในประเทศไทย ผู้ประกอบการต่างๆ ในหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม เริ่มมีความสนใจที่จะพัฒนาอีวอลเล็ตเพื่อการชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธนาคาร กลุ่มอุตสาหกรรมโทรคมนาคม กลุ่มอีคอมเมิร์ซ หรือกลุ่มสตาร์ทอัพ โดยในปี พ.ศ. 2561 นั้นมีบริษัทที่จดทะเบียนกับธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เพื่อขอให้บริการอีวอลเล็ตถึงจำนวนประมาณ 20 ราย และมีการแข่งขันที่สูงในตลาดอุตสาหกรรม เช่น การแข่งขันจากการทำโปรโมชั่นของผู้ประกอบการต่างๆ โดยมีโปรโมชั่น หากชำระเงินผ่านบริการของตน ลูกค้าสามารถลดราคาในการเติมเงินได้ 2-10% และสำหรับในปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากตลาดในอุตสาหกรรมสามารถเติบโตได้อีกมาก ทำให้สามารถดึงดูดผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่มาแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น เช่น บริษัท เซ็นทรัล เจดี มั่นใจ จำกัด ที่ให้บริการคอลฟิน วอลเล็ต เป็นต้น ส่งผลให้การแข่งขันในปี พ.ศ. 2562 จะรุนแรงมากขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2561 และจากกฎเกณฑ์ด้านกฎหมายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่จะทำให้ง่ายต่อการทำระบบสูงขึ้น ทั้งจากการเก็บภาษีออนไลน์และการทำกระบวนการตรวจสอบตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์

บริษัท เพย์เมนต์ อินเทลลิเจนท์ จำกัด ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์เพย์เมนต์ในประเทศไทย ให้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์เพย์เมนต์ที่ซึ่งเป็นการให้บริการทางการเงินจากเทคโนโลยีมือถือผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและมีกลุ่มพันธมิตรที่รองรับการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน บริษัท มีลูกค้าแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าบุคคล และ

กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ โดยที่ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มจะมีผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ถึงแม้มีอัตราการใช้งานบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์เพย์เมนต์ ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น แต่ก็พบปัญหาได้ว่า ยอดการใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์เพย์เมนต์ ของกลุ่มลูกค้าบุคคลผ่านการให้บริการของบริษัทฯ ในพื้นที่เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้มีการกำหนดเป้าหมายหมายสำหรับจำนวนยอดการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 20% จากร้านค้าที่รับบริการชำระค่าสินค้าหรือบริการทั้งหมด

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น หากยอดการใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์เพย์เมนต์ ผ่านการให้บริการของบริษัทฯ ในพื้นที่เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัทฯอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะดังนี้

1. ระยะสั้น บริษัทได้ยอดผู้ใช้ได้งานไม่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้ส่งผลต่อผลประกอบการและรายได้ของบริษัท
2. ระยะกลาง ประสิทธิภาพในการแข่งขันของบริษัทฯ ลดน้อยลง อาจส่งผลกระทบทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทนได้
3. ระยะยาว การสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่งของบริษัทฯ ซึ่งส่งผลให้ผลประกอบการและรายได้ของบริษัทฯ ลดลงตามไปด้วย อันส่งผลให้ต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของการที่ยอดการใช้จ่ายในระบบอีเพย์เมนต์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน อีซี เพย์ ในเขตห้วยขวางของบริษัทฯ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
2. เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มยอดการใช้จ่ายในระบบอีเพย์เมนต์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน อีซี เพย์ ในเขตห้วยขวางของบริษัทฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้บริษัทฯ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มยอดการใช้จ่ายในระบบอีเพย์เมนต์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน อีซี เพย์ ในเขตห้วยขวาง ส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

กรอบแนวคิด

ศึกษาได้ศึกษาและนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยแก้ไขปัญหายอดการใช้จ่ายของบุคคลในระบบอีเพย์เมนต์บริษัท เพย์เมนต์ อินเทลลิเจนท์ จำกัด ในเขตห้วยขวางไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม 2) ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการใช้งานระบบอีเพย์เมนต์

1. ทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis): ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช (2546) ให้ความหมายของการวิเคราะห์ SWOT คือ เป็น

การระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สมคิด บางโม (2552 : 351) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อให้ผู้บริหารรู้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าจะองค์กรได้เดินทางมาถูกทิศและไม่หลงทาง นอกจากนี้ยังบอกได้ว่าองค์กรมีแรงขับไปยังเป้าหมายได้ดีหรือไม่ มั่นใจได้อย่างไรว่าระบบการทำงาน ในองค์กรยังมีประสิทธิภาพอยู่ มีจุดอ่อนที่จะต้องปรับปรุงอย่างไร

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในโดยใช้ TOWS Matrix: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช (2546) ให้ความหมายของแมทริกซ์ TOWS คือ การแสดงถึงกลยุทธ์ทางเลือก 4 ประการ คือ SO WO ST และ WT โดยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน แมทริกซ์ TOWS เป็นโครงร่างงานสำหรับการวิเคราะห์ระบบซึ่งวิเคราะห์อุปสรรค และโอกาส จากสภาพแวดล้อมภายนอกกับจุดอ่อนและจุดแข็งจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยทั่วไป บริษัทได้กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อน ตลอดจนโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมแต่สิ่งที่มองข้ามไปคือ การเชื่อมโยงปัจจัยเหล่านี้ต้องเลือกกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อจัดระบบทางเลือกเหล่านี้แมทริกซ์ ฌูพร น้ำแก้ว (2555) หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็ให้นำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมา เป็นกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภค คือ ประชาชนผู้ที่มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ จึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคมากขึ้น คำว่ารู้จักผู้บริโภค ในที่นี้มีความหมายถึง การเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภค เข้าถึงจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (จิรพรรณ พรหมลิขิตชัย และลลนา เทพวรรณ, 2545: 6-9) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่นักการตลาด สามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการใช้งานระบบอีเพย์เมนต์

3.1 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model) เป็นทฤษฎีที่ใช้สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ จตุรภัทร (2559: 5) ได้ให้ความหมายของแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM) นำเสนอโดย F. Davis (1985: 23) โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB

3.2 ผลกระทบภายนอกเครือข่าย (Network Externalities) เป็นทฤษฎีใช้สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในสังคม พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2550) ได้ให้ความหมายของ Network Externalities Katz and Shapiro (1985) หรือ Demand-side economies of scale คือเครือข่ายของผู้ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในสังคม เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมจะต้องเพิ่มจำนวนผู้ยอมรับเทคโนโลยีให้มีผู้ใช้มากขึ้นเนื่องจากอุปสงค์ของบุคคลหนึ่งขึ้นอยู่กับอุปสงค์ของคนอื่น ๆ กล่าวคือ อุปสงค์ต่อสินค้าชนิดหนึ่งของคนหนึ่งจะถูกกระทบด้วยจำนวนผู้บริโภคสินค้าชนิดนั้น หากมีผู้บริโภคสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครายอื่นที่ยังไม่ได้ใช้สินค้านั้นจะต้องการใช้เช่นกัน ผลกระทบภายนอกเครือข่าย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลกระทบจากเครือข่ายทางตรงและทางอ้อม

3.3 ทฤษฎีอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Barriers Theory) เป็นทฤษฎีใช้สำหรับการศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ Jones et al. (2000) ได้จำแนกอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship) คือความแข็งแรงของพันธะที่ก่อร่างขึ้นระหว่างผู้ใช้บริการและพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งมักจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสูงและลูกค้ามีหน้าที่ในการให้คำสั่งหรือมีส่วนช่วยในการบริการเหล่านั้น อุปสรรคที่สอง คือ การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (Perceived Switching Costs) ซึ่งหมายถึงต้นทุนด้านเวลา เงิน และความพยายามในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงนั้นรวมถึงต้นทุนในการหาผู้ให้บริการรายใหม่ (Search cost) และต้นทุนในการเรียนรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการรายใหม่ (Learning cost) ด้วยเช่นกัน หากต้นทุนที่ใช้ในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการสูง จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีความสนใจในการเปลี่ยนและยังคงสถานะการใช้บริการเดิมไว้ ส่วนอุปสรรครูปแบบที่สาม คือ ความน่าดึงดูดของทางเลือก (Attractiveness of Alternatives) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ต่อทางเลือกอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาดที่สามารถเทียบเคียงกับทางเลือกในปัจจุบันได้ หากมีทางเลือกอื่นๆ ให้ผู้ใช้บริการเป็นจำนวนไม่มาก อัตราการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำจะสูงขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจพฤติกรรมด้านอิเล็กทรอนิกส์เพย์เมนต์ ในเซตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาครอบคลุมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ที่เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคลและกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บรวบรวม 2 วิธี ได้แก่

1.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อใช้สำหรับการทำความเข้าใจปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคล โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้เฉพาะกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคลที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน อีซี เพย์ ในเซตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการคาดคะเนพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคลได้แม่นยำยิ่งขึ้น และนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งจะเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามซึ่งจะมีการสอบถามก่อนว่าเคยใช้

บริการแอปพลิเคชัน อีซี เพย์หรือไม่โดยผู้วิจัยเองในพื้นที่เขตห้วยขวาง ระหว่างวันที่ 21 - 22 กันยายน 2562 เวลา 08.00-17.00น.

1.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อใช้สำหรับค้นหารายละเอียดพฤติกรรมในเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคลและกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ จำนวน 12 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มละ 6 คน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในพื้นที่เขตห้วยขวาง คราวนี้ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (face-to-face interview) ในระหว่างวันที่ 28 - 29 กันยายน 2562 เวลา 08.00-17.00น. แต่แต่ละครั้งใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 15 – 20 นาที บันทึกการสัมภาษณ์โดยการบันทึกเสียงระหว่างสนทนา พร้อมจดบันทึกการสัมภาษณ์โดยผู้สัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ สถานที่สัมภาษณ์คือร้านค้าของผู้ประกอบการเองประกอบไปด้วยร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 3 ร้าน ร้านค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค 1 ร้าน ร้านค้าประเภทแฟชั่นสุขภาพสตรี 2 ร้าน และกลุ่มลูกค้าประเภทบุคคล โดยสถานที่สัมภาษณ์คือบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุทธิสาร โดยใช้การคัดกรองตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการระบบอีเพย์เมนท์ของบริษัท เพย์เมนต์ อินเทลลิเจนท์ จำกัด

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการสำรวจ คือ กลุ่มลูกค้าส่วนบุคคลที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน อีซี เพย์ ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเป็นประชากรเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุของผู้ที่มั่งคั่ง (กรมแรงงาน, 2561)

1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด กลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549:74) จากสูตรคำนวณผู้ศึกษาใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคลอย่างอย่างต่ำ 400 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูลเพื่อให้ได้จำนวนผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

1.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 12 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคล 6 คน เพื่อทราบถึงปัญหา ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก ที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน อีซี เพย์ (Easy Pay) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ถูกคัดเลือกใช้บริการของบริษัทฯ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ 6 คน เพื่อทราบถึงความคิดเห็น และปัญหาในมุมมองของผู้ประกอบการที่เป็นผู้รับชำระค่าสินค้าหรือบริการจากลูกค้าส่วนบุคคล ผู้วิจัยมีการอัดเทปและจดบันทึกการสัมภาษณ์ และสามารถนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาอธิบายข้อมูลเชิงลึกถึงประเด็นปัญหาที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ และทำความเข้าใจปรากฏการณ์ใดๆ ที่สนใจใคร่รู้ และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิจัยซึ่งกันและกันที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเพิ่มความครบถ้วนสมบูรณ์ของผลการวิจัยที่ได้ และยังช่วยให้นักวิจัยใช้ผลการวิจัยในการรับรู้และเข้าใจปัญหาได้อย่างถ่องแท้ และให้แนวทางปฏิบัติสำหรับตัดสินใจวางแผนแก้ไขปัญหและพัฒนาอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง

2. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลจากนักการตลาดหรือนักวิจัยด้านอิเล็กทรอนิกส์เพย์เมนต์ ทั้งในส่วนข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกมาเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการศึกษาวิจัยและประมวลผลร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นจาก แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย และทฤษฎีอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ทางสังคม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคัดกรองกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านระบบอีเพย์เมนต์ จำนวน 5 ข้อ โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการอีเพย์เมนต์ (e-Payment) ประเภทสินค้าหรือบริการ สถานที่ใช้บริการ ความถี่ของการใช้บริการ ยอดเงินสำหรับการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาและแรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านระบบอีเพย์เมนต์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ตามแนวของ Likert's Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเติมคำในช่องว่าง โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้การศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะใช้คำถามแบบไม่มีโครงสร้างเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้มีโอกาสตอบคำถามอย่างอิสระที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรม ทัศนคติ ที่อยู่ในขอบเขตการศึกษา และมีการอัดเทปและจดบันทึกการสัมภาษณ์

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นกลุ่มของประเภทสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านบริการอีเพย์เมนต์ (e-Payment) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คืออาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 26.8 การใช้บริการต่างๆ เช่น จ่าย

บิล เดิมเงินมือถือ โอนเงิน ชี้ออร์สบัตรเงิน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และสุดท้าย คือแพลตฟอร์มสฤพาสตรีและแพลตฟอร์มสฤพาพบุรุษ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ห้างสรรพสินค้าคือสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านบริการอีเพย์เมนต์ (e-Payment) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.0 ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้จ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านบริการอีเพย์เมนต์ (e-Payment) เดือนละ 1-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 ราคาสินค้าหรือบริการที่จ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านบริการอีเพย์เมนต์ (e-Payment) ราคาน้อยกว่า 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 เมื่อจำแนกตามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและแรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านระบบอีเพย์เมนต์ (e-Payment) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และปัจจัย 3 อันดับแรกที่มีค่าสูงสุดคือ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (2) ผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย (ทางตรง/ทางอ้อม) เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (3) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของการใช้บริการ ผลกระทบจากเครือข่ายทางตรง ภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงจากการใช้เงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.76 3.72 3.71 3.69 และ 3.47 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าบุคคลพบว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นตรงกันระบบอีเพย์เมนต์ (e-Payment) สะดวก ง่าย และรวดเร็ว ไม่ต้องพกเงินสด ในเวลาไปชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการต่างๆ และสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นต่างๆ เป็นสิ่งที่ต้องการให้ผู้ให้บริการส่งเสริมมากที่สุดเพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้รู้สึกอยากใช้บริการอีเพย์เมนต์ (e-Payment) มากกว่าการใช้เงินสด เช่น โปรโมชั่นการคืนเงิน การสะสมแต้ม ส่วนลดค่าสินค้าหรือบริการ และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลและคิดว่าเป็นอุปสรรคคือเรื่องของ ร้านค้าหรือจุดบริการไม่รองรับบริการผ่านระบบอีเพย์เมนต์ (e-Payment) อันเนื่องมาจากความรู้สึกไม่สะดวกของผู้ประกอบการหรือการไม่เข้าใจในการให้บริการของระบบ ทำให้ผู้ใช้บริการต้องชำระด้วยเงินสดเท่านั้นแต่ผู้ใช้บริการไม่ได้พกเงินสดทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ และ ประเด็นเรื่องความปลอดภัย ข้อมูลส่วนตัวก็ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ผู้ให้บริการควรแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกว่าการข้อมูลของตนนั้นจะนำไปใช้ในทางมิชอบ

ผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการพบว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่า การรับชำระผ่านระบบอีเพย์เมนต์ สะดวก สบาย เช็คยอดเงินได้ทันที ประเด็นรองถัดมาคือข้อจำกัดปัญหาเรื่องการคำนวณเงินทอนและจำนวนเงินทอนไม่เพียงพอ และมีผู้ให้ความเห็นข้อดีเพิ่มเติมว่าสามารถแก้ปัญหาการยกยอดเงินของพนักงานลูกจ้าง และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลและคิดว่าเป็นอุปสรรค ประเด็นแรกเรื่องของจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ เช่น การโอนเงินออกนอกกระเป๋าสตางค์เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่เข้า ไม่สามารถรับเงินได้ทันที และการใช้งานระบบที่ซ้ำ ประเด็นที่สองเรื่องของความรู้ความเข้าใจในการผ่านระบบอีเพย์เมนต์ (e-Payment) แทนเงินสดของผู้ประกอบการและลูกจ้าง ยังขาดความรู้ ความเข้าใจและการไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์หรือการสอนการใช้งาน และประเด็นที่สามเรื่องของความปลอดภัยในการใช้งาน เรื่องของความระบบทำงานผิดพลาด เช่น เมื่อลูกค้าชำระค่าสินค้าหรือบริการตัดเงินเรียบร้อยแล้ว แต่ค่าสินค้าหรือบริการไม่เข้าในระบบของผู้ประกอบการ เป็นต้น

ดังนั้นผลการศึกษาโดยได้อาศัยผลสำรวจของแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำมาวิเคราะห์และสรุปหาสาเหตุของปัญหาพบว่า

1. ปัญหาจากการขาดความรู้ ความเข้าใจ และการไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์หรือการสอนการใช้งาน
2. ปัญหาจากความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการใช้งาน
3. ปัญหาที่ผู้ประกอบการในพื้นที่ไม่รองรับการชำระสินค้าหรือบริการจากปัญหาในข้อที่ 1 และข้อที่ 2

การวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพย์เมนต์ อินเทลลิเจนท์ จำกัด

จุดแข็ง (Strength)	1.สามารถใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องมีบัญชีธนาคาร 2.สามารถใช้งานได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเครือข่ายสมาชิก 3.การเติมเงินสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง 5.ปลอดภัยจากค่าธรรมเนียม 6.สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย 7.มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยมาตรฐานธนาคารระดับโลก
จุดอ่อน (Weakness)	1.การชำระเงินมีความล่าช้า โดยระบบจะปรับยอดในวันถัดไป 2.การโอนเงินเข้าธนาคารมีความล่าช้า 3.โปรโมชันทางการตลาดจำนวนที่น้อย และไม่ดึงดูดในการใช้งาน

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กร

โอกาส (Opportunities)	1.การสนับสนุนนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และสังคมไร้เงินสดของรัฐบาล 2.การขยายตัวของตลาดดิจิทัลในประเทศไทย 3.ต้นทุนราคาเทคโนโลยีที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย
อุปสรรค (Threats)	1.ความกังวลเรื่องความปลอดภัยของระบบ 2.ความเคยชินจากพฤติกรรมการใช้ผ่านเงินสด 3.ผู้ประกอบการต่างๆ ในหลากหลายอุตสาหกรรมเข้ามาแข่งขันในการพัฒนาอีวอลูตเพื่อการค้าการเงิน 4.กฎเกณฑ์ด้านกฎหมายของธนาคารแห่งประเทศไทย เช่น เรื่องของการเก็บภาษีออนไลน์และการทำกระบวนการตรวจสอบตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Know Your Customer)

การวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ปัจจัยภายนอก (External Factor)	จุดแข็ง (S) 1.สามารถใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องมีบัญชีธนาคาร 2.สามารถใช้งานได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเครือข่ายสมาชิก 3.การเติมเงินสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง 4.ปลอดภัยจากค่าธรรมเนียม 5.สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย 6.มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยมาตรฐานธนาคารระดับโลก 7.เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและมีความน่าเชื่อถือ 8.การมีกลุ่มพันธมิตรและผู้ประกอบการที่เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก 9.บริษัทมีการเติบโตที่สูงกว่าภาพรวมอุตสาหกรรมทั้งด้านรายได้และฐานผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	จุดอ่อน (W) 1.การชำระบิลมีความล่าช้า โดยระบบจะปรับยอดในวันถัดไป 2.การโอนเงินเข้าธนาคารมีความล่าช้า 3.โปรโมชั่นทางการตลาดจำนวนที่น้อย และไม่ดึงดูดในการใช้งาน 4.มีความเสี่ยงทางการเงิน อันเกิดจากบริษัทต้องใช้เงินลงทุนสูงในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี อาจมีผลกระทบต่อการขายการลงทุนในอนาคตได้
โอกาส (O) 1.การสนับสนุนนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และสังคมไร้เงินสดของรัฐบาล 2.การขายตัวของตลาดดิจิทัลในประเทศไทย 3.ต้นทุนราคาเทคโนโลยีที่ถูกลง ทำ	กลยุทธ์ SO / กลยุทธ์เชิงรุก 1.ขยายตลาดและทำโปรโมชั่นทางการตลาดให้กับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มจากข้อได้เปรียบของบริษัทที่มีกลุ่มพันธมิตรและผู้ประกอบการที่เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก	กลยุทธ์ WO / กลยุทธ์เชิงแก้ไข 1. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย	2. สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการให้เข้ามาทดลอง 3. สร้างพฤติกรรมการใช้ผ่านอีเพย์เมนต์เข้าสู่ชีวิตประจำวันให้ลูกค้าเกิดความเคยชิน	
อุปสรรค (T) 1. ความกังวลเรื่องความปลอดภัยของระบบ 2. ความเคยชินจากพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านเงินสด 3. ผู้ประกอบการต่างๆ ในหลากหลายอุตสาหกรรมเข้ามาแข่งขันในการพัฒนาอีวอลเล็ตเพื่อการชำระเงิน 4. กฎเกณฑ์ด้านกฎหมายของธนาคารแห่งประเทศไทย	กลยุทธ์ ST / กลยุทธ์เชิงป้องกัน 1. สนับสนุนกลุ่มพันธมิตรและผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของบริษัทเพื่อรักษาช่องทางการรับชำระค่าสินค้าและบริการที่มีอยู่จำนวนมาก ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าสนใจใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง 2. การคงรักษาและพัฒนาระบบความปลอดภัยการใช้งาน	กลยุทธ์ WT / กลยุทธ์เชิงรับ 1. การปรับปรุงโปรโมชั่นให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค

อภิปรายผล

จากปัญหายอดการใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์เพย์เมนต์ ผ่านการให้บริการของบริษัทฯ ในพื้นที่เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัทฯ ทำให้ต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการ โดยได้อาศัยผลสำรวจของแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับบริษัทฯ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยได้วางแผนกลยุทธ์ มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1: กลยุทธ์การตลาดใช้

แนวทางนี้พัฒนามาจากกลยุทธ์ SO โดยเป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยใช้จุดแข็งภายในช่วงชิงความได้เปรียบจากต้นทุนราคาเทคโนโลยีที่ถูกลงที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย กับความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย ปลอดภัยจากค่าธรรมเนียม และมีความปลอดภัย กลยุทธ์การตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการสร้างการรับรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจให้แก่ลูกค้า โดยแนวคิดกลยุทธ์ดังกล่าวจะดำเนินการสนับสนุนลูกค้าที่มีการใช้ชีวิตประจำวันในพื้นที่ห้วยขวาง เมื่อลูกค้าชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน อีซี เพย์ (Easy Pay) ก็จะได้ส่วนลดค่าสินค้าหรือบริการ รวมถึงผู้ประกอบการก็จะได้รับเครดิตเงินเพิ่มจากค่าสินค้าหรือบริการด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์ที่ 2 : กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ

แนวทางนี้พัฒนามาจากกลยุทธ์ ST เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยบริษัทมีแนวทางในการสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้ามีความกังวลและเป็นเรื่องที่คาดหวังว่าบริษัทจะมีความน่าเชื่อถือและดำเนินการปกป้องเงินของลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 3 : กลยุทธ์พัฒนาแอปพลิเคชันและ CRM

แนวทางนี้พัฒนามาจากกลยุทธ์ WO โดยเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ในฐานะผู้ให้บริการจึงจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ตอบโจทย์การใช้งานทั้งกลุ่มลูกค้าบุคคลและกลุ่มผู้ประกอบการ สามารถส่งเสริมการใช้งานให้กับลูกค้าบุคคลผู้ประกอบการร้านค้าให้ได้รับความสะดวก สบายมากยิ่งขึ้น ปรับปรุงระบบความปลอดภัยของระบบให้มีการป้องกันที่ทันสมัยสามารถรับมือกับภัยคุกคามได้ในปัจจุบัน และปรับปรุงกระบวนการทำงานที่เป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น กลยุทธ์พัฒนาแอปพลิเคชันและ CRM คือการนำเทคโนโลยี Big Data และการทำ Machine Learning เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน โดยมีแนวคิดคือบริษัทสามารถที่จะรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละรายได้ทันที และสามารถทำการตลาดแบบ 1 ต่อ 1 ให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ จากการรับรู้พฤติกรรมของลูกค้า

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผู้บริหาร โดยพิจารณาการตัดสินใจเลือกแนวทางแก้ปัญหา โดยใช้ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนัก (Weighting factors decision) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1. ความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหา 2. งบประมาณ 3. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ 4. การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน 5. ยอดผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น จากการวิเคราะห์และการถ่วงน้ำหนักโดยใช้ดัชนีชี้วัดพบว่า กลยุทธ์ที่ได้คะแนนสูงสุดคือ กลยุทธ์การตลาด

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาโดยได้อาศัยผลสำรวจของแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับบริษัท เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นำมากำหนดแนวทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาได้ 3 แนวทางคือ 1) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ 2) กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ 3) กลยุทธ์พัฒนาแอปพลิเคชันและ CRM หลังจากนั้นใช้การวิเคราะห์และการถ่วงน้ำหนักโดยใช้ดัชนีชี้วัดตามตัวชี้วัด 1) ความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหา 2) งบประมาณ 3) ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ 4) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน 5) ยอดผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น พบว่าแนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ซึ่งมีคะแนนสูงสุดเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา

กลยุทธ์การตลาดใช้พัฒนามาจากกลยุทธ์ SO โดยเป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยใช้จุดแข็งภายในช่วงชิงความได้เปรียบจากต้นทุนราคาเทคโนโลยีที่ถูกลงที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย กับความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายแต่กลุ่มลูกค้ายังคงความรู้สึกไม่สะดวกของผู้ประกอบการหรือการไม่เข้าใจในการให้บริการของระบบ ซึ่งวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

1. สร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้ถึงการให้บริการด้วยการให้ข้อมูลต่าง ๆ โดยการแนะนำ อธิบายให้ลูกค้าบุคคลและลูกค้าผู้ประกอบการ เช่น วิธีการใช้บริการ ประโยชน์ของการใช้บริการจะช่วยให้การใช้ชีวิตดีขึ้น ความปลอดภัยของการให้บริการ ด้วยวิธีการผ่านพนักงานที่ลงไปประชาสัมพันธ์ในพื้นที่และผ่านทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อดิจิทัล และสื่อโซเชียลมีเดีย

2. การจัดทำสื่อโฆษณาในพื้นที่เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าประกอบการ เช่น การจัดทำสื่อแผ่นพับหรือคู่มือและนำไปแจกจ่ายให้แก่ลูกค้าในพื้นที่ การจัดสร้างสื่อทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ สื่อทางโซเชียลมีเดีย

3. นำเสนอการให้ทดลองการใช้บริการให้แก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าประกอบการ เมื่อลูกค้ามีความรู้และรับรู้ถึงประสบการณ์ตรงและเกิดความประทับใจ เช่น การแจกเครดิตเงินในบัญชีจำนวน 50 บาทเพื่อให้ลูกค้าบุคคลได้นำไปทดลองใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ หรือ การได้โบนัสเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ค้าประกอบการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

โครงการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ. (2558). ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ. จาก <http://www.epayment.go.th>

กฤตไธมา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). ปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิฎาดา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จิรพรรณ พรหมลิขิตชัย และลลนา เทพวรรณ. (2549). การศึกษาสถานการณ์ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร จังหวัดระนอง. จาก <http://foodsafety.anamai.moph.go.th/download/order49/ranong.doc>

ฉลองศรี พิมพ์สมวงศ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). เงินอิเล็กทรอนิกส์. จาก <http://office.cpd.go.th>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ปริมาณการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ อย่างหนึ่งอย่างใด หรือผ่านทางเครือข่าย (e-Payment). สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.bot.or.th>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). มูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด หรือผ่านทางเครือข่าย (e-Payment). สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.bot.or.th>.

ประชาชาติธุรกิจ. (2562) ยักษ์ข้ามชาติยักษ์พุกสมภูมิอีวอลเลต. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2562 จาก <https://www.prachachat.net>.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2550). เส้นอุปสงค์ของสินค้าเครือข่ายโทรคมนาคม. จาก <http://piriya-pholphirul.blogspot.com>

- พีรณธร ฉัตรภรณ์วิเชียร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีและเขตบางพลัด ในกรุงเทพมหานครต่อระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร น้ำแก้ว. (2555). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) และการกำหนดกลยุทธ์ (Tow Matrix)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ ลาดกระบัง, (มกราคม-มิถุนายน 2555), จาก <http://www.it.kmitl.ac.th>
- สมคิด บางโม. (2552). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์
- Fred D Davis (1985). **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results**. From <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>
- Indiatimes.com. (2019). **Definition of E-wallets**. Retrieved July 2019, from <https://economictimes.indiatimes.com>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). **Switching barriers and repurchase intentions inservices**. Journal of retailing.
- Katz, M.L. & Shapiro, C. (1985). **Network Externalities, Competition, & Compatibility**. The AmericanEconomic Review.

NBUS0061: แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครบัตรเครดิตของลูกค้าเงินฝาก กลุ่ม Pre selection ของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม

GUIDELINES FOR INCREASING A NUMBER OF PRE-SELECTION CUSTOMERS CREDIT CARD APPLICATION OF GOVERNMENT SAVING BANK, BANG KHO LAEM DISTRICT

อัญชลี ลีกล้วย ¹ รวีดา วิริยกิจจา ²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครบัตรเครดิตของลูกค้าเงินฝาก กลุ่ม Pre selection ของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครบัตรเครดิตของลูกค้าเงินฝาก กลุ่ม Pre selection ของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาจำนวนผู้สมัครบัตรเครดิตของลูกค้าเงินฝาก กลุ่ม Pre selection ของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม ได้แก่ 1. ปัญหาด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างจากธนาคารอื่น มีส่วนลดร่วมกับร้านค้าต่างๆ น้อย 2. ปัญหาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบัตรเครดิตธนาคารออมสินในสื่อต่างๆ น้อย โดยเฉพาะรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตที่ธนาคารออมสินมอบให้กับกลุ่ม Pre selection ยังไม่เป็นที่น่าสนใจ 3. ปัญหาด้านสิทธิพิเศษ เพราะลูกค้ามีความต้องการสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ แนวทางในการแก้ปัญหา คือ 1. การปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจในด้านต่างๆ 2. การพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิต ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น 3. ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเพิ่มมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที และพนักงานธนาคารออมสินต้องมีการทบทวนข้อมูลลูกค้ารายบุคคล และพัฒนาตนเองก่อนการเข้าพบลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึพิเศษให้กับลูกค้านอกเหนือจากการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่ม/บัตรเครดิต/ลูกค้าเงินฝาก กลุ่ม Pre selection /ธนาคารออมสิน

Abstract

This study presents the problems and solutions about the increasing of pre-selection customer's credit card application of the Government Savings Bank, Bang Kho Laem District. The problems were 1) marketing promotional activities are not different from all other banks, also a few implementation of discount partner stores 2) low frequency on credit card advertising promotion to pre-selection customers and the advertising itself is not interesting enough to attract customers 3) the pre-selection customers need special privileges through the any marketing activities. According to these problems, there were three solutions the might solve the problems 1) improving promotional activities by having the

cooperation with other partners; 2) improving advertising strategies to attract customers' attention; and 3) paying the right personal attention to individual customers as well as improving employees skill development before going to contact with the customers in order to create the best impression for the customer.

Keywords: Increasing guidelines/Credit card/Pre-selection customer/GSB

บทนำ

ธนาคารออมสินได้ออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเพียง 3 ปี ทำให้ธนาคารออมสินต้องเผชิญกับปัญหาด้านการเติบโตจากภาวะอิ่มตัวของฐานลูกค้า ทำให้การขยายฐานลูกค้าเป็นไปด้วยความลำบาก ประกอบกับธนาคารออมสินต้องขยายฐานลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตแล้ว ยังต้องรักษาคุณภาพสินเชื่อส่งผลให้การพิจารณาบัตรเครดิตค่อนข้างเข้มงวดในลูกค้ารายใหม่หรือการลดวงเงินสินเชื่อต่อรายได้ ส่งผลให้ยอดผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินต่ำกว่าเป้าหมายที่คณะกรรมการธนาคารออมสินกำหนดไว้ (สินีนานู คุรุกิจวานิชย์, 2558) ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงได้กำหนดกลุ่มลูกค้าพิเศษ (Pre Selection) ขึ้น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องมีเงินฝากหรือถือครองสลากออมสินตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป โดยธนาคารออมสินถือว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าคุณภาพ จึงมอบสิทธิพิเศษให้สามารถสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้ โดยไม่ต้องเข้ารับการพิจารณาคุณสมบัติ โดยตั้งแต่ ปี 2560 ธนาคารออมสินได้เริ่มทำการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เกี่ยวกับการเชิญชวนให้ลูกค้าในกลุ่มนี้สมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน แต่อย่างไรก็ตามจากผลการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านมาพบว่ายังไม่ประสบความสำเร็จ เท่าที่ควร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครบัตรเครดิตของลูกค้าเงินฝาก กลุ่ม Pre selection ของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม มีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของบัตรเครดิตกับกลุ่มลูกค้าพิเศษต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาในการจัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิตสำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครบัตรเครดิตของลูกค้าเงินฝาก กลุ่ม Pre selection ของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม ทราบถึงปัญหาในการจัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิตสำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษ และสามารถหาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครบัตรเครดิตของลูกค้าเงินฝาก กลุ่ม Pre selection ของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลมได้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ฤทัยรัตน์ คล้ายปักซี่ (2554). รายงานว่า การสื่อสารทางการตลาดมีเครื่องมือที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรนำมาใช้มี 5 ด้าน ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการขาย เพิ่มกำไร แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด และการโฆษณามักจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการย้ำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของลูกค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับสินค้าทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าได้มากกว่าการโฆษณา ดังนั้น จึงนำมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตัวตนของสินค้า โดยทำการแนะนำข้อแตกต่าง รายละเอียดข้อดีของผลิตภัณฑ์

3. การตลาดทางตรง เป็นการทำการตลาดโดยการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ระหว่างธุรกิจ กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการส่งจดหมาย ข้อความ ให้ลูกค้าโดยตรง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพิเศษที่ตนเองได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนตัวและเพื่อกระตุ้นความสัมพันธ์โดยสื่อสารกับลูกค้าด้วยการพูดคุย หรือผ่านข้อความ ซึ่งการพูดคุยถือเป็นพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

4. การส่งเสริมการขาย เป็นการทำการตลาดเพื่อจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายที่เร็วขึ้น และถูกใช้เมื่อต้องการหาลูกค้าใหม่ เป็นการทำให้ลูกค้าที่ไม่เคยใช้สินค้า และบริการมาก่อน เกิดความสนใจ และต้องการซื้อสินค้า อาจเป็นการ ลด แลก แจก แถมและมักจะทำควบคู่กับการรักษาลูกค้าเก่า ในกรณีที่คู่แข่งขึ้นออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขายก็มีส่วนเข้ามาช่วยในการรักษาลูกค้าเก่าไว้ อาจทำได้ด้วยการจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้าหันกลับมาสนใจผลิตภัณฑ์อีกครั้ง

5. การสื่อสารโดยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบใช้พนักงานขาย ซึ่งสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานโดยการสื่อสารแบบส่วนตัว จะอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ต้องมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม มีความซับซ้อน เพื่อให้พนักงานอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ที่ไม่สามารถขายทางอินเทอร์เน็ต หรือการวางขายตามหน้าร้านปกติ อีกทั้งการใช้พนักงานขายสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และสามารถประหยัดเงินทุนในการทำโฆษณาทางการตลาดได้ดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยปกติประกอบด้วยลำดับเหตุการณ์ดังต่อไปนี้ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การวิวัฒนาการของตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งงานของนักการตลาดก็คือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน และทราบว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่มียุทธพล นอกจากนั้นทัศนคติอื่น ๆ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดไว้ และความเสี่ยงที่คาดการณ์ได้ว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับระดับความพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อจะเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของบริษัท ผู้บริโภคที่พอใจจะมีการซื้อในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังมีที่ท้าวว่าจะแพร่กระจายคำบอกเล่าไปยังเพื่อน ๆ อีกด้วย ในเหตุผลนี้ทางบริษัทจะต้องสร้างความพอใจของผู้บริโภคให้มั่นคงในทุกๆระดับของกระบวนการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก

(Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ประชากร

การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยผู้วิจัยเลือกให้หลักการกำหนดโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยเลือกเจาะจงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Section manger) ทั้งนี้กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ต้องศึกษา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ

1.1.1 พนักงานธนาคารออมสินประจำสาขา ภายใต้การดูแลของธนาคารออมสินเขตบางคอแหลม ที่มีหน้าที่ในการเชิญชวนกลุ่มลูกค้าพิเศษ ให้สมัครบัตรเครดิต สาขาละ 1 คน จำนวน 5 คน ได้แก่ 1.สาขาทุ่งมหาเมฆ 2. สาขาบางคอแหลม 3. สาขาสาทรประดิษฐ์ 4. สาขาบางโพธิ์ และ 5. สาขาดาวคะนอง

1.1.2 ลูกค้าธนาคารออมสินที่จัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าพิเศษ (Pre Selection) จำนวน 5 คน

1.2 ประเด็นที่ศึกษา

1.2.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ

1.2.2 คำถามเกี่ยวกับปัญหาในการจัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิตสำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม

1.2.3 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการแก้ปัญหาจำนวนผู้สมัครบัตรเครดิตของลูกค้าเงินฝาก กลุ่ม Pre selection ของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากร

ลูกค้ากลุ่มพิเศษ ที่สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กับธนาคารสาขาในพื้นที่ภายใต้การดูแลของธนาคารออมสินเขตบางคอแหลม จำนวน 100 ราย ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % ใช้วิธีการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็นอย่างง่าย

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มลูกค้าพิเศษ ที่ธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม

สำหรับคำถามตอนที่ 2 และ 3 จะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale Method โดยมีให้เลือก 5 ระดับ (น้อยที่สุด – มากที่สุด)

2.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูล พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.911

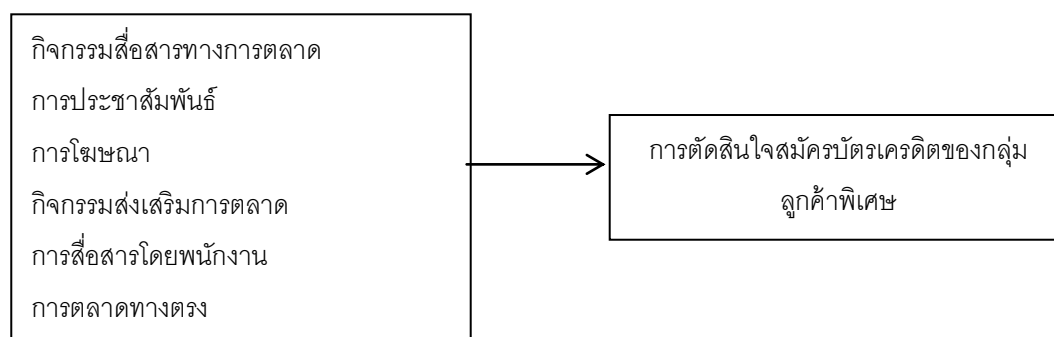
2.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัด ดังนี้

1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	เห็นด้วยน้อย
2.62 – 3.42	เห็นด้วยปานกลาง
3.43 – 4.23	เห็นด้วยมาก
4.24 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

กิจกรรมสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การสื่อสารโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มลูกค้าพิเศษ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการจัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิตสำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม

สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ ถึงปัญหาในการจัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิตสำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีน้อย สิทธิประโยชน์ยังไม่สามารถจูงใจลูกค้าให้มาสมัครบัตรเครดิตได้ และไม่แตกต่างจากบัตรเครดิตของธนาคารอื่น รวมถึงโปรโมชั่นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการกับสถานที่ต่าง ๆ ยังมีน้อย ทำให้ลูกค้ายังไม่สนใจที่จะสมัคร และ การสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิตมีน้อยมาก และยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะลูกค้าที่มีคุณสมบัติในการถือบัตรเครดิตกลุ่มนี้ จะมีอายุค่อนข้างมาก ทำให้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมคือ พนักงานธนาคารออมสิน นอกจากนี้ กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน มีจำนวนมากหลากหลาย และจัดกิจกรรมต่อเนื่อง แต่กิจกรรมส่วนใหญ่จะพบว่า มีเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะส่วนลดร้านอาหารต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดไม่สามารถเข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ได้

ประกอบกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบางอย่างไม่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่มีคุณสมบัติในการถือบัตรเครดิตทำให้ลูกค้าไม่มีความสนใจที่จะสมัครบัตรเครดิตดังกล่าว

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการแก้ปัญหาจำนวนผู้สมัครบัตรเครดิตของลูกค้าเงินฝากกลุ่ม Pre selection ของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม

สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ ถึงข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาจำนวนผู้สมัครบัตรเครดิตของลูกค้าเงินฝากกลุ่ม Pre selection ของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่า ควรมีการเพิ่มการสื่อสารถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ร่วมกับการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับพื้นที่ หรือกิจกรรมที่แตกต่างจากธนาคารอื่น ๆ เช่น การมีส่วนลดจากร้านค้าออนไลน์ ส่วนลดจากปั้มน้ำมัน เพราะเป็นสิทธิพิเศษที่ลูกค้าสามารถใช้ได้ และควรลดค่าธรรมเนียมรายปี ลดอัตราดอกเบี้ย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต นอกจากนี้การเพิ่มจำนวนพนักงานให้บริการโดยอาจจัดตั้งกลุ่มลูกค้าชั่วคราวให้เป็นหน่วยงานเคลื่อนที่ในการจำหน่ายบัตรเครดิต ข้อดีคือ พนักงานในกลุ่มนี้จะมีความเชี่ยวชาญในการขายและมีความรู้เรื่องบัตรเครดิตสูง

2. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.2 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 43.5 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 57.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,000 – 200,000 บาท ร้อยละ 43.3 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.8

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

2.2.1 การโฆษณา พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ (Public relation) โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาแบบสร้างเรื่องราว (story) สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาสินค้าผ่านพนักงานธนาคารออมสิน มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ต่าง ๆ สามารถสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) การโฆษณาโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองถึงข้อดีของบัตรเครดิตเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และการโฆษณาสินค้าผ่านกิจกรรม CSR ของธนาคารออมสิน สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30)

2.2.2 การประชาสัมพันธ์ พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ (Public relation) โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสาขาของธนาคารออมสิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ website Facebook Youtube ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของธนาคารออมสิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) การประชาสัมพันธ์ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และ การประชาสัมพันธ์ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

2.2.3 การส่งเสริมการขาย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) โดยให้ความสำคัญกับการมอบของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่สมัครบัตรเครดิตโดยผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) มากที่สุด รองลงมาคือ บริการดูแลการสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) การแจกของขวัญพิเศษเมื่อสมัครบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) มีบริการตอบปัญหาเกี่ยวกับบัตรเครดิตตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และการจัดบริการให้ข้อมูลบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07)

2.2.4 การสื่อสารโดยพนักงาน พบว่า ลูกค้ายินดีตอบรับให้ความสำคัญต่อการสื่อสารโดยพนักงานขาย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอ กับการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) พนักงานเข้าใจลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และ พนักงานมีวิธีการนำเสนอ ได้น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

2.2.5 การตลาดทางตรง พบว่า ลูกค้ายินดีตอบรับให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) โดยให้ความสำคัญกับบริการแจ้งข้อมูลบัตรเครดิต ผ่านข้อความในแอปพลิเคชัน Mymo (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) มากที่สุด รองลงมาคือ บริการแจ้งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านการส่งข้อความ (SMS) หรือ E-mail (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) บริการฝากข้อความเกี่ยวกับคำถามของบัตรเครดิตทางเว็บไซต์ออนไลน์ และมีบริการตอบข้อซักถามโดยให้พนักงานบริการโทรกลับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) บริการแจ้งเตือนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับบัตรเครดิตของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และบริการแจ้งข้อมูลกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองบัตรเครดิต ทางข้อความ (SMS) หรือ E-mail (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

2.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการทดสอบ พบว่า กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มลูกค้าพิเศษ ร้อยละ 48.3 โดย การสื่อสารโดยพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มลูกค้าพิเศษ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการตลาดทางตรง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

กิจกรรมสื่อสารทางการตลาด	การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มลูกค้าพิเศษ			
	B	β	t	Sig
(Constant)	1.468		6.937	0.000
การประชาสัมพันธ์	0.402	0.451	4.705	0.000
การโฆษณา	0.243	0.466	3.096	0.002
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.444	0.449	3.534	0.004
การสื่อสารโดยพนักงาน	0.461	0.471	4.755	0.001
การตลาดทางตรง	0.468	0.321	5.237	0.003

Adjusted $R^2 = 0.687$, $F = 60.41$, $*P < 0.05$

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

3.1 ปัญหาด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ พบว่า ปัญหาที่ลูกค้ากลุ่ม Pre selection ไม่ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารออมสินไม่มีความแตกต่างจากธนาคารอื่น มีส่วนลดร่วมกับร้านค้าต่างๆ น้อย โดยเฉพาะร้านค้าออนไลน์ที่นิยมยังไม่มีการมอบ code ส่วนลดให้กับลูกค้า เหมือนกับธนาคารคู่แข่ง แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ากลุ่ม Pre selection ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษา เชิงปริมาณ ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก) โดยให้ความสำคัญกับการมอบของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่สมัครบัตรเครดิตโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ บริการดูแลการสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ การแจกของขวัญพิเศษเมื่อสมัครบัตรเครดิต มีบริการตอบปัญหาเกี่ยวกับบัตรเครดิตตลอด 24 ชั่วโมง และการจัดบริการให้ข้อมูลบัตรเครดิตทางโทรศัพท์

3.2 ปัญหาด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ พบว่า ปัญหาที่ลูกค้ากลุ่ม Pre selection ไม่ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบัตรเครดิตธนาคารออมสินในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตที่ธนาคารออมสินมอบให้กับกลุ่ม Pre selection ยังไม่เป็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการส่งเอกสารเชิญสมัคร เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการให้ธนาคารออมสินมานำเสนอบัตรเครดิตกับกลุ่มลูกค้าแบบส่วนตัว เพื่อรับฟังข้อมูลและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ากลุ่ม Pre selection ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตธนาคารออมสินในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษา เชิงปริมาณ ที่พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญต่อการโฆษณาโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ การโฆษณาแบบสร้างเรื่องราว (story) สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในบัตรเครดิตได้ มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาสินค้าผ่านพนักงานธนาคารออมสิน มีความน่าเชื่อถือสูง สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ต่าง ๆ สามารถสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองถึงข้อดีของบัตรเครดิตเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในบัตรเครดิตได้ และการโฆษณาสินค้าผ่านกิจกรรม CSR ของธนาคารออมสิน สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในบัตรเครดิตได้ นอกจากนี้ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ (Public relation) โดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสาขาของธนาคารออมสิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ๆ อาทิ website Facebook Youtube ฯลฯ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของธนาคารออมสิน การประชาสัมพันธ์ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง

3.3 ปัญหาด้านสิทธิพิเศษ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ พบว่า ปัญหาที่ลูกค้ากลุ่ม Pre selection ไม่ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เพราะลูกค้ามีความต้องการสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การมอบคูปองส่วนลดร้านค้า การมอบของที่ระลึก การมอบ code ส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงการงดเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดอายุการใช้งานของบัตร แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ากลุ่ม Pre selection ให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษแบบรายบุคคลและต้องการการดูแลแบบพิเศษจากพนักงาน ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษา เชิงปริมาณ ที่พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญต่อการสื่อสารโดยพนักงานขาย โดยรวมในระดับมาก โดยให้

ความสำคัญกับพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง ในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอ กับการให้บริการ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และ พนักงานมีวิธีการนำเสนอ ได้น่าสนใจ

4. แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

4.1 การปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต ธนาคารออมสินควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจในด้านต่าง ๆ ทั้งร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะเพิ่มขึ้นในรูปแบบการมอบคูปองส่วนลด หรือการรับเงินคืน เพื่อจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับรายงานการวิจัยที่ พบว่า ลูกค้าต้องการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการมอบของที่ระลึก การบริการดูแลการสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ การแจกของขวัญพิเศษ เมื่อสมัครบัตรเครดิตและการจัดบริการให้ข้อมูลบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับผลการศึกษา เชิงปริมาณ ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมอบของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่สมัครบัตรเครดิตโดยผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด รองลงมาคือ บริการดูแลการสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ การแจกของขวัญพิเศษเมื่อสมัครบัตรเครดิต มีบริการตอบปัญหาเกี่ยวกับบัตรเครดิตตลอด 24 ชั่วโมง และการจัดบริการให้ข้อมูลบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับแนวคิดของสุวิมล แม้นจรัส. (2550) ที่ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้น ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุภัณฑ์ส่วนเกิน ของขวัญของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชคการใช้สินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ มาศวิรุฬห์. (2560) พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์. (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.2 การเพิ่มสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิต ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยทำการสำรวจถึงช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ แล้วให้ความสำคัญกับสื่อ นั้น รวมถึงการเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ เพราะปัจจุบันการโฆษณา บัตรเครดิตของธนาคารออมสินมีจำกัด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารอื่น โดยเฉพาะสื่อหลักอย่าง สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับรายงานการวิจัยที่ พบว่า ลูกค้าต้องการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ website Facebook Youtube ผ่านสื่อของธนาคารออมสิน ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และในการโฆษณาควรมีการโฆษณาแบบสร้างเรื่องราว (story) หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองถึงข้อดีของบัตรเครดิตและผ่านกิจกรรม CSR ของธนาคารออมสิน จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในบัตรเครดิต สอดคล้องกับผลการศึกษา เชิงปริมาณ ที่พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญต่อการโฆษณาโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ การโฆษณาแบบสร้างเรื่องราว (story) สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในบัตรเครดิตได้ มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาสินค้าผ่านพนักงานธนาคารออมสิน มีความน่าเชื่อถือสูง สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ต่าง ๆ สามารถสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การโฆษณาโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองถึงข้อดีของบัตรเครดิตเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในบัตรเครดิตได้ และการโฆษณาสินค้าผ่านกิจกรรม CSR ของธนาคารออมสิน สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในบัตรเครดิตได้

นอกจากนี้ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ (Public relation) โดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสาขาของธนาคารออมสิน มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ website Facebook Youtube ฯลฯ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของธนาคารออมสิน การประชาสัมพันธ์ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ และ การประชาสัมพันธ์ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ. (2558) ที่ว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการขาย เพิ่มกำไร แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด และการโฆษณามักจะถูกนำมาใช้ เมื่อต้องการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ในเวลาอันรวดเร็ว และขยายเป็นวงกว้าง เพื่อยึดตำแหน่งครองใจผู้บริโภค ซึ่งก็คือการทำให้สินค้าที่มีรูปแบบการใช้งานที่เหมือนกัน มีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึก โดยการใช้สโลแกน หรือการใช้คำเฉพาะ เพื่อสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ หากคุณเริ่มต้นธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก แต่ต้องการให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น การทำโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจของคุณดูยิ่งใหญ่ และส่งผลกระทบให้ภาพลักษณ์ และถูกพูดถึงมากขึ้น และย้าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หากสินค้า และบริการของคุณเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว การทำโฆษณาสามารถทำเพื่อย้าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคุณที่อยู่ในใจของลูกค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยรัตน์ คล้ายปักซี่. (2554) ที่พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาพญาไท

4.3 การสร้างสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ธนาคารออมสิน ควรปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการ โดยให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าต้องการการบริการเพิ่มขึ้นในด้านความเข้าใจความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที มีความสนใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดีและควรมีบริการนอกสถานที่ ดังนั้น พนักงานธนาคารออมสินต้องมีการทบทวนข้อมูลลูกค้ารายบุคคล และพัฒนาตนเองก่อนการเข้าพบลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึพิเศษให้กับลูกค้านอกเหนือจากการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ สอดคล้องกับรายงานการวิจัยที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง ในการให้บริการ มีการเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีวิธีการนำเสนอ ได้นำสนใจและมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิต สอดคล้องกับผลการศึกษา เชิงปริมาณ ที่พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญต่อการสื่อสารโดยพนักงานขาย โดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง ในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอ กับการให้บริการ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และพนักงานมีวิธีการนำเสนอ ได้นำสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ. (2558) ที่ว่าสื่อสารแบบส่วนตัว หรือการสื่อสารโดยพนักงาน เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบใช้พนักงานขาย มักจะถูกใช้กับสินค้าที่มีรายละเอียดการใช้งาน หรือวิธีการใช้งานที่ซับซ้อน และเมื่อสินค้าเหมาะกับการใช้งานโดยการสื่อสารแบบส่วนตัว อย่างประกันชีวิต ประกันรถยนต์ หรือแม้กระทั่งการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ลูกค้าล้วนต้องการข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด รวมถึงเมื่อสินค้ามีความซับซ้อน เพื่อให้พนักงานอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ที่ไม่สามารถขายทางอินเทอร์เน็ต หรือการวางขายตามหน้าร้านปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา จันทนา. (2560) ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านพนักงานบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยรัตน์ คล้ายปักซี่. (2554) ผลการศึกษา พบว่า การขายโดยพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการแก้ปัญหาจำนวนผู้สมัครบัตรเครดิตของลูกค้าเงินฝาก กลุ่ม Pre selection ของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางที่เหมาะสมในการเลือกมาปฏิบัติ คือ การเพิ่มสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิต โดยธนาคารออมสิน ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิต ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากเป็นวิธีการเห็นผลชัดเจน เพราะ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ยังมีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้าซึ่งการใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายช่องทางในปัจจุบัน ในการประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่อสาธารณชน โดยการโฆษณาสินค้าผู้ประกอบการจะต้องทำการระบุชื่อสินค้าและบริการ รวมทั้งชื่อของบริษัทหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค โดยทำการสำรวจถึงช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ แล้วให้ความสำคัญกับสื่อที่นั้น รวมถึงการเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ เพราะปัจจุบันการโฆษณา บัตรเครดิตของธนาคารออมสินมีจำกัด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารอื่น โดยเฉพาะสื่อหลักอย่าง สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับรายงานการวิจัยที่ พบว่า ลูกค้าต้องการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ website Facebook Youtube ผ่านสื่อของธนาคารออมสิน ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และในการโฆษณาควรมีการโฆษณาแบบสร้างเรื่องราว (story) หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองถึงข้อดีของบัตรเครดิตและผ่านกิจกรรม CSR ของธนาคารออมสิน จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในบัตรเครดิต สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2558) ที่ว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการขาย เพิ่มกำไร แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด และการโฆษณามักจะถูกนำมาใช้ เมื่อต้องการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ในเวลาอันรวดเร็ว และขยายเป็นวงกว้าง เพื่อยึดตำแหน่งครองใจผู้บริโภค ซึ่งก็คือการทำให้สินค้าที่มีรูปแบบการใช้งานที่เหมือนกัน มีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึก โดยการใช้สโลแกน หรือการใช้คำเฉพาะ เพื่อสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ หากคุณเริ่มต้นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ไม่ใหญ่มากนัก แต่ต้องการให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น การทำโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจขององค์กรเติบโต และส่งผลกระทบในภาพลักษณ์ และถูกพูดถึงมากขึ้น และตระหนักตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หากสินค้า และบริการของคุณเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว การทำโฆษณาสามารถทำเพื่อตระหนักตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่อยู่ในใจของลูกค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ คล้ายปักซี่. (2554) ที่พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาพญาไทกลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการทำการสื่อสารทางการตลาด อย่างการประชาสัมพันธ์ การทำโฆษณา หรือทำการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคทราบ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงและตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของธุรกิจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์. (2558). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

วิมลรัตน์ มาศวิรุฬห์. (2560). **การยอมรับบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สินีนาง คุรุกิจวานิชย์. (2558). **ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เคทีซี ออมสินเขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุจิตรา จันทนา. (2560). **ศึกษาปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุวิมล แม่นจริง. (2550). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

ฤทัยรัตน์ คล้ายปักซี่. (2554). **ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดบัตรเครดิต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.

NBUS0064: แนวทางการแก้ปัญหากระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน

AN APPROACH TO SOLVE CREDIT CARD LOAN OPERATION PROBLEM TO INCREASE EFFICIENCY: A CASE STUDY OF THE GOVERNMENT SAVING BANK

วรัท ปัญญาจันทร์¹ ดร.วิดา วิริยกิจจา²

¹ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุปัญหาพร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในส่วนของหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารออมสินให้ดียิ่งขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำวัน (Daily Report) ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2562 เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุปัจจัยของปัญหาด้วยแผนภาพพาเรโตและผังก้างปลา พบว่าเหตุผลของการส่งคืนเอกสารซึ่งทำให้การอนุมัติล่าช้าและไม่มีประสิทธิภาพ 3 อันดับแรก มีดังนี้ 1) การขอเอกสารเพิ่มเติม ร้อยละ 37.54 2) การยืนยันตัวตนผู้สมัคร (Verify) ร้อยละ 24.83 และ 3) ความผิดพลาดของพนักงาน (Human Error) ร้อยละ 23.12 ตามลำดับ โดยได้นำข้อมูลที่ได้มากำหนดคำถามในแบบสัมภาษณ์และนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุด้วยแผนภาพก้างปลาและหลักการ 4M1E

ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้เกิดความผิดพลาดและล่าช้า พบว่า 1) คน (Man) พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และระเบียบคำสั่งของธนาคาร 2) ระบบงาน (Machine) ระบบที่ใช้งานยังไม่เสถียร 3) ปริมาณงาน (Material) ปริมาณงานไม่สอดคล้องกับจำนวนพนักงาน 4) กระบวนการทำงาน (Method) ขาดคู่มือการปฏิบัติงานที่ชัดเจน และ 5) สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอกอื่นๆ (Environment) สถานที่ปฏิบัติงานมีจำกัด รวมถึงอุปกรณ์สำนักงานที่ไม่เพียงพอต่อปริมาณของพนักงาน

จากผลการศึกษาเมื่อวิเคราะห์ปัญหาด้วยทฤษฎีต่างๆ จึงเห็นว่าธนาคารควรแก้ปัญหาโดยจัดตั้งหน่วยงานหรือพนักงานตรวจสอบและบันทึกข้อมูลเอกสารใบสมัครเบื้องต้นประจำ เขต/ภาค เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเรียบร้อยของใบสมัครและเอกสารประกอบการพิจารณา พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลและตรวจสอบประวัติการชำระสินเชื่อของผู้สมัครบัตรเครดิตเบื้องต้นได้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะช่วยลดความผิดพลาดและล่าช้าของกระบวนการวิเคราะห์บัตรเครดิต อีกทั้งยังช่วยเพิ่มยอดการของอนุมัติบัตรเครดิตให้มีเปอร์เซ็นต์สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: บัตรเครดิต, แนวทางการแก้ไข, เพิ่มประสิทธิภาพ

Abstract

This study aims to find the causes and solutions in order to improve the operation of, and the Credit Loan Analysis Section The Government Saving Bank By collecting data from Daily Report from January 2019-June 2019 for analyzing the problem factors with Pareto graph and the fishbone diagram, showing 3 reasons of returning the document which causes the approval delay and ineffective; 1) 37.54%

is the request of additional documents, 2) 24.83% is the Verification of the applicant and 3) Human Error, at a rate of 23.12%. Percentage is used to designate the questionnaires and the analysis to discover what is the cause through Fishbone graph and 4M1E principle.

The result of the questionnaires to discover the factors of such errors and delays shows that 1) Man: the officers have lack of knowledge and understanding in credit card products and the bank regulations. 2) Machine: the used system is unstable with frequent improvements and developments. 3) Material: since there has not yet been work quantity management that in coordinate with the quantity of staff 4) Method: the missing of clear working method causes overlapped work, the delay and the ineffectiveness. 5. Environment: the work settings provide limit office space also insufficient office stationeries, comparing to the number of staff.

From the results, after analyzing with methods, reveals that the bank should resolve this issue by setting up a unit or staff that examine and collect branch/area basic data by submitted application forms. In order to verify accuracy and readiness of the application forms also supportive documents along with recording applicants preliminary information and credit payment history. Such process will reduce errors and delay of the credit analyzing also increase higher number of credit application approval.

Keywords: Credit card, Solutions, Increase Efficiency

บทนำ

ปัญหาที่เกิดขึ้นพบว่า มีเอกสารใบสมัคร (Application) จำนวนมากที่ส่งเข้ามาแล้วไม่สามารถอนุมัติได้ ตั้งแต่ในครั้งแรกอันเนื่องมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน ส่งผลให้การอนุมัติเกิดการล่าช้า ซึ่งในการอนุมัติบัตรเครดิตทางผู้วิเคราะห์จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเอกสารของผู้สมัครว่ามีคุณสมบัติเป็นไปตามที่ธนาคารกำหนดหรือไม่ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือเมื่อเทียบสัดส่วนจำนวนใบสมัคร (Application) ที่ส่งเข้ามา กับสัดส่วนของการผ่านการอนุมัติ (Approve) ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร ทั้งยังเกิดปัญหาในเรื่องงบประมาณ ระยะเวลาที่ใช้มากจนเกินความจำเป็นทำให้สูญเสียทรัพยากรโดยใช้เหตุ

จากข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากรายงานประจำวัน (Daily Report) ทั้งหมดตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562-30 มิถุนายน 2562 ซึ่งจะทำให้ทราบถึงจำนวนใบสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินส่งคืนทั้งหมดทั่วประเทศจากทุกช่องทางทั้งสาขาและช่องทางเซลล์ มีใบสมัครคืนเช็คบัตรเครดิตจากทุกช่องทาง ทั้งหมด 96,809 ราย มีการส่งคืนเอกสารทั้งหมด 8,954 ราย ซึ่งใบสมัครที่คืนเหล่านี้ล้วนมีโอกาสในการพิจารณาอนุมัติได้ ทั้งนี้ทำให้ธนาคารสูญเสียโอกาสที่จะขยายฐานผู้ใช้บริการจำนวนมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะศึกษาถึงแนวทางการแก้ปัญหากระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพ เพื่อปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความผิดพลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการณ์อนุมัติบัตรเครดิต เพื่อหาแนวทางแก้ไข
2. เพื่อศึกษาหาวิธีหรือแนวทางการปรับปรุงและแก้ไขกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิต ให้มีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

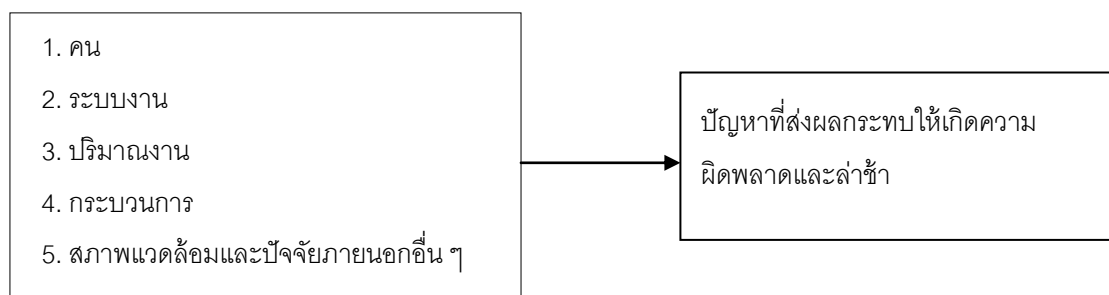
1. สามารถอนุมัติบัตรเครดิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น
2. เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้มากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการแก้ปัญหากระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

**วิธีดำเนินการวิจัย****ขอบเขตการศึกษา**

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากส่วนงานต่าง ๆ กลุ่มพนักงานประจำสาขา กลุ่มพนักงานบริหารการขายลูกค้าธุรกิจบุคคล (Direct Sales) กลุ่มส่วนลงทะเบียน ตรวจสอบและบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต กลุ่มพนักงานฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิต ที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ นำมาจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์และบทความที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลของทางธนาคาร รายงานประจำวัน (Daily Report) ที่ผ่าน Pre-screen มาถึงพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ โดยเก็บรวบรวมไว้ตั้งแต่เดือน มกราคม-มิถุนายน 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับปัญหา โดยสรุปหาเหตุผลหลัก 3 ประการจากรายงานประจำวัน (Daily Report) ตั้งแต่เดือน มกราคม-มิถุนายน 2562 มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและความผิดพลาดที่ส่งผลกระทบต่อการอนุมัติบัตรเครดิตฯ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงและแก้ไขกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตฯ ให้มีประสิทธิภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากส่วนงานต่าง ๆ กลุ่มพนักงานประจำสาขา กลุ่มพนักงานบริหารการขายลูกค้าธุรกิจบุคคล (Direct Sales) กลุ่มส่วนลงทะเบียนตรวจสอบและบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต กลุ่มพนักงานฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานที่ศึกษาวิจัยทั้งหมด 42 คน โดยกำหนดหลักเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป โดยพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดจำนวน 10 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว

การวิเคราะห์ข้อมูล

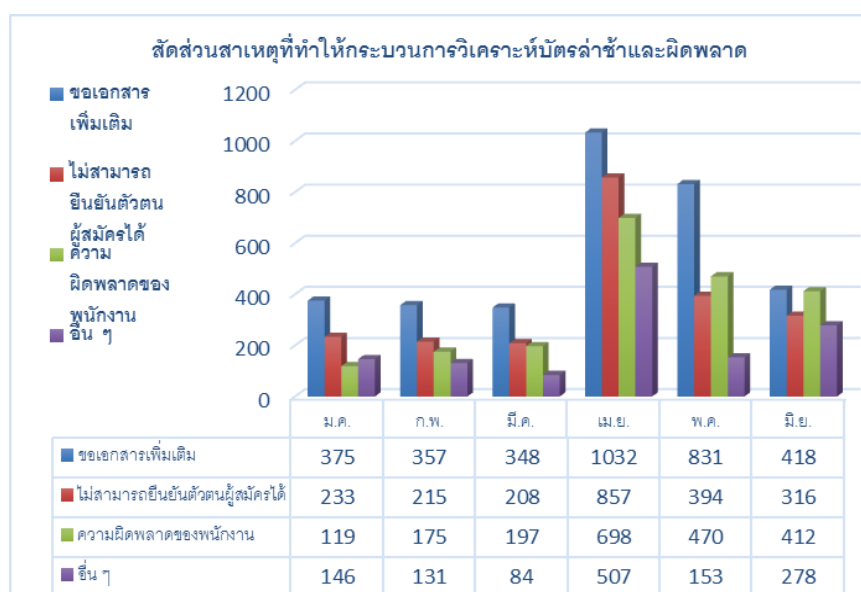
1. หาค่าเฉลี่ยจากสัดส่วนจากข้อมูลในรายงาน Daily Report เพื่อนำวิเคราะห์และแจกแจงสาเหตุของปัญหากระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ โดยเรียงลำดับปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุด 3 อันดับแรกเพื่อนำมาทำแบบนสัมภาษณ์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาสรุปปัญหาและปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งที่มาของปัญหานั้นตามผังก้างปลาให้สอดคล้องกับหลัก 4M1E เพื่อที่จะวิเคราะห์หาแนวทางการแก้ปัญหาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

วิธีการคัดเลือกผู้สัมภาษณ์

แบ่งกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์เป็น 4 กลุ่ม ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาโดยตรง ทั้งหมด 10 คน แบ่งออกเป็น กลุ่มพนักงานประจำสาขา 2 คน, กลุ่มพนักงานบริหารการขายลูกค้าธุรกิจบุคคล (Direct Sales) 2 คน, กลุ่มส่วนลงทะเบียนตรวจสอบและบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต 3 คน และกลุ่มพนักงานฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิต 3 คน

ผลการวิจัย

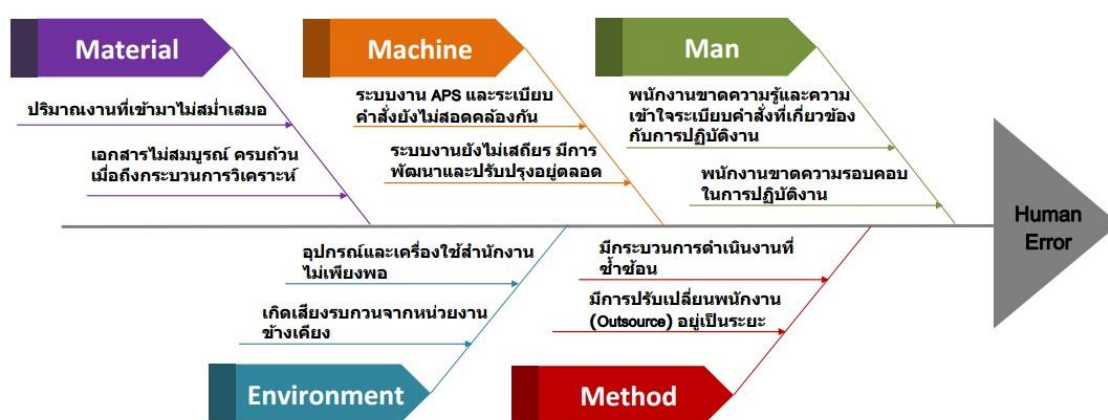


ภาพประกอบ 1 สัดส่วนเหตุผลในการส่งคืนชุดเอกสารใบสมัครบัตรเครดิตตั้งแต่เดือน ม.ค.-มิ.ย. 62

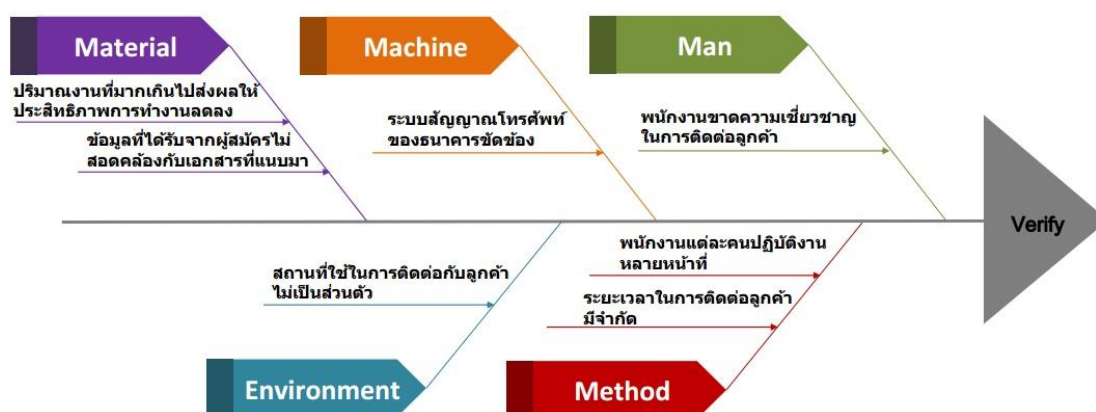
จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่า สัดส่วนเหตุผลของการคืนชุดเอกสารใบสมัครบัตรเครดิตฯ ตั้งแต่เดือน ม.ค.-มิ.ย. 62 เหตุผลที่พนักงานใช้ในการส่งคืนเอกสารสูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1) เหตุผลของการคืนที่เกิดจากกรณีการขอเอกสารเพิ่มเติม 2) เหตุผลของการคืนที่เกิดจากกรณีไม่สามารถยืนยันตัวตนผู้สมัครได้ (Verify) และ 3) เหตุผลของการคืนที่เกิดจากกรณีความผิดพลาดของพนักงาน (Human Error) โดยผู้วิจัยได้นำเอาเหตุผลหลักสามอันดับแรก ที่พบมากกำหนดเป็นปัจจัยในการสร้างแบบสัมภาษณ์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลสรุปจากการการสัมภาษณ์

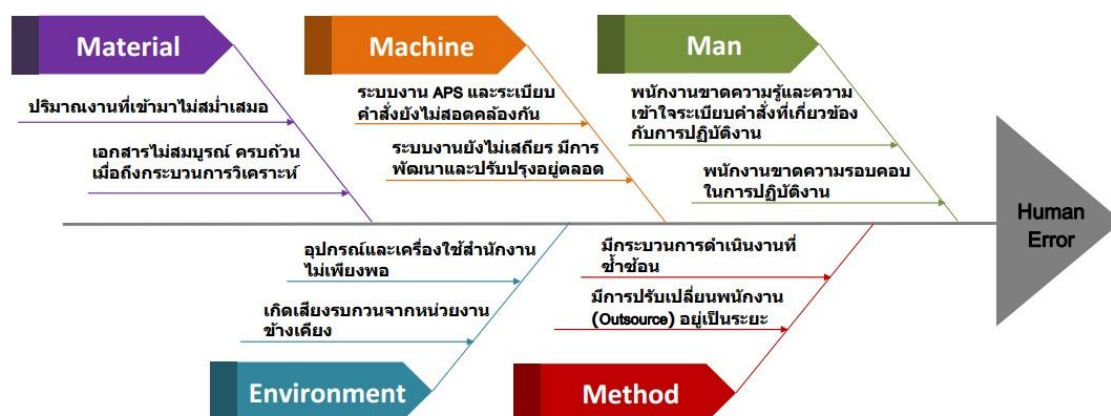
จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปเป็นแผนผังก้างปลาตามหลัก 4M1E โดยแบ่งตามปัญหาหลักทั้ง 3 เหตุผลได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ผังก้างปลาปัญหาที่ส่งผลกระทบให้เกิดความผิดพลาดและล่าช้าจากเหตุผลการขอเอกสารเพิ่มเติม



ภาพประกอบ 3 ผังก้างปลาปัญหาที่ส่งผลกระทบให้เกิดความผิดพลาดและล่าช้าจากเหตุผลการยืนยันตัวตนผู้สมัครไม่ได้



ภาพประกอบ 4 ปัญหาที่ส่งผลกระทบให้เกิดความผิดพลาดและล่าช้าจากเหตุผล
ความผิดพลาดของพนักงาน (Human Error)

จากภาพประกอบ 2-4 แสดงให้เห็นการสรุปประเด็นปัญหาส่งผลกระทบให้เกิดความผิดพลาดและล่าช้าจากเหตุผลต่าง ๆ ซึ่งผังก้างปลานี้จะแสดงถึงที่มาของปัญหาใน 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านบุคลากร (Man) 2) ปัจจัยด้านระบบงาน (Machine) 3) ปัจจัยด้านปริมาณงาน (Material) 4) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Method) 5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ (Environment)

ผลการวิจัย

สามารถสรุปการวิเคราะห์สาเหตุปัญหาได้ ดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาและปัญหาที่พบในปัจจุบัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหา	สาเหตุของปัญหาที่พบในปัจจุบัน
คน (Man)	พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและระเบียบคำสั่งของธนาคาร
ระบบงาน (Machine)	ระบบที่ใช้งานยังไม่เสถียรมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอยู่บ่อยครั้ง
ปริมาณงาน (Material)	ยังไม่มีการจัดการบริหารในเรื่องของปริมาณงานให้สอดคล้องกับพนักงาน ว่าอย่างไรถึงจะเหมาะสมต่อสมรรถภาพและประสิทธิภาพที่ดีโดยที่พนักงานไม่เหนื่อยล้ามากเกินไป
กระบวนการทำงาน (Method)	กระบวนการต้นทางมีความสำคัญมาก ในเรื่องของการตรวจสอบเอกสารให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ขาดคู่มือปฏิบัติงานที่ชัดเจน จึงทำให้เกิดการทำงานซ้ำซ้อนไม่มีประสิทธิภาพ
สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ (Environment)	สถานที่ทำงานมีจำกัด ใช้พื้นที่ร่วมกันหลายหน่วยงานรวมถึงอุปกรณ์สำนักงานที่ไม่เพียงพอต่อปริมาณพนักงาน อีกทั้งยังไม่มีการจัดเก็บเอกสารที่มีมาตรฐาน

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา (Alternative Solutions)

แนวทางที่ 1 เนื่องจากพนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและระเบียบคำสั่งของธนาคาร จึงเสนอให้ 1) มีการจัดอบรมเพิ่มความรู้ให้แก่ลูกจ้างธนาคารซึ่งปฏิบัติงานแทนพนักงานในส่วนงานตรวจสอบและบันทึกข้อมูล ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ ความสามารถ และความเข้าใจในระเบียบคำสั่งของธนาคาร โดยกำหนดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่ลูกจ้างในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงสามารถยื่นขอเปลี่ยนสัญญาจ้างจากปีต่อปี เป็นลูกจ้างประจำแทนเพื่อเพิ่มขวัญกำลังใจในการทำงาน แทนการจ้างบริษัทภายนอก (Outsource) ซึ่งขาดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคำสั่งของธนาคาร อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนพนักงานอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร 2) จัดการประชุมหารือประจำสัปดาห์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสารให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

แนวทางที่ 2 เนื่องจากปัจจุบันหน่วยงานไม่มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน จึงทำให้การทำงานไม่เป็นระบบและเกิดความซ้ำซ้อนในส่วนของการตรวจสอบและส่งคืนเอกสาร จึงเสนอให้ 1) มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร 2) มีการจัดตั้งหน่วยงานหรือพนักงานตรวจสอบและบันทึกข้อมูลเอกสารใบสมัครเบื้องต้นประจำ เขต/ภาค ของทางธนาคารเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเอกสารประกอบใบสมัครบัตรเครดิตฯ รวมถึงบันทึกข้อมูลของลูกค้าเบื้องต้นของลูกค้าลงในระบบงาน พร้อมทั้งยังสามารถตรวจสอบข้อมูลเครดิตของลูกค้าเบื้องต้น ซึ่งหากลูกค้ามีประวัติการชำระหนี้ดีและเมื่อตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนตามเกณฑ์พิจารณาเบื้องต้นของธนาคารแล้ว ให้ทางสาขา พนักงาน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเขียนรับรองการยืนยันตัวตนลูกค้า (Verify) แนบมาด้วย ทั้งนี้เพื่อลดขั้นตอนเมื่อเอกสารมาถึงหน่วยวิเคราะห์บัตรเครดิตฯ อีกทั้งยังช่วยประหยัดงบประมาณการจ้างบริษัทภายนอก (Outsource) ในการตรวจสอบข้อมูลและบันทึกข้อมูลอีกด้วย อีกทั้งการตั้งหน่วยงานดังกล่าวยังสามารถทำให้กระบวนการอนุมัติบัตรเครดิตเป็นไปได้อย่างราบรื่น ลดข้อผิดพลาดและปริมาณการส่งคืนเพื่อขอเอกสารเพิ่มเติม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้า

แนวทางที่ 3 เนื่องจากปริมาณงานที่ไม่สม่ำเสมอและพนักงานมีหน้าที่รับผิดชอบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นงานวิเคราะห์บัตรเครดิตโดยเริ่มจากการตรวจสอบเอกสารประกอบการสมัคร พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับคำสั่งของธนาคาร รวมไปถึงการยืนยันตัวตนผู้สมัคร (Verify) ก่อนการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิตฯ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นประเด็นสำคัญที่ทำให้การทำงานเกิดการล่าช้ามาจากการไม่สามารถยืนยันตัวตนผู้สมัครได้ จึงเสนอให้ 1) เพิ่มช่องทางการยืนยันตัวตนผู้สมัครและส่งเอกสารประกอบการพิจารณาเพิ่มเติมทางออนไลน์ โดยให้ลูกค้าสแกนเอกสารประจำตัวพร้อมเซ็นรับรองสำเนาเอกสารที่เกี่ยวข้องในการสมัครตามหลักเกณฑ์ของธนาคาร และส่งข้อมูลดังกล่าวผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารหรือ Application MYMO ทั้งนี้ในส่วนของการรับบัตรเครดิตในกรณีที่ลูกค้าผ่านการอนุมัติลูกค้าจำเป็นต้องแสดงบัตรประจำตัวประชาชนในการรับบัตรเครดิตที่สาขาตามที่ถูกชำระไว้ในใบสมัคร โดยไม่จำเป็นต้องมีการ Verify เพิ่มเติมจากหน่วยงานอื่นๆ 2) จัดจ้างหน่วยงานภายนอกในการการยืนยันตัวตนผู้สมัคร (Verify) เพื่อให้การยืนยันตัวตนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

ทางเลือก	ข้อดี	ข้อเสีย
1	- ลดความผิดพลาดในการทำงาน สร้างพนักงานที่มีประสิทธิภาพ แรงจูงใจ ให้มองเห็นความก้าวหน้าในองค์กร มองเห็นโอกาสที่จะได้รับการบรรจุเป็นพนักงาน	- อาจต้องเพิ่มงบประมาณในการจ่ายค่าในส่วนสวัสดิการมากกว่าค่าใช้จ่ายที่จ้าง Outsource
2	- ใบสมัครได้รับการประเมินเบื้องต้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของบริษัทที่ไม่เกิดประโยชน์กับทางธนาคาร - ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการส่งเอกสารระหว่างสาขาและฝ่ายวิเคราะห์บัตรเครดิตฯ	- เขต/ภาค ต้องมีการเพิ่มพนักงานประจำหรือหน้าที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้ต้องจัดกระบวนการปฏิบัติงานใหม่ในส่วนหน่วยงานดังกล่าว
3	- ลดต้นทุนด้านพนักงานและการจ้างพนักงาน Outsource ทั้งยังสะดวกและรวดเร็ว ถือเป็นการพัฒนาระบบการสมัครสินเชื่อบัตรเครดิต - เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น	- ลูกค้าบางกลุ่มอาจมีความรู้สึกยุ่งยากในการเข้าถึงระบบ

งบประมาณแต่ละแนวทางเลือก

แนวทางที่ 1 การจัดอบรมเพิ่มความรู้ให้แก่ลูกจ้างธนาคารซึ่งปฏิบัติงานแทนพนักงาน เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ ความสามารถ และความเข้าใจในระเบียบคำสั่งของธนาคาร โดยแนวทางดังกล่าวนี้ค่าใช้จ่ายจัดอบรมประมาณ 200,000 บาท

แนวทางที่ 2 การเพิ่มหน้าที่ของหน่วยงานหรือพนักงานประจำเขต/ภาค ในการบันทึกข้อมูลและตรวจสอบเอกสารประกอบการพิจารณาของลูกค้าให้ถูกต้องและครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด รวมถึงสามารถประเมินข้อมูลลูกค้าในระดับเบื้องต้น ซึ่งแนวทางนี้จะเป็นการปรับโครงสร้างขององค์กรใหม่โดยใช้จำนวนพนักงานเท่าเดิม โดยใช้งบประมาณเพิ่มเติมสำหรับการจัดอบรมเป็นเงินทั้งสิ้น 200,000 บาท

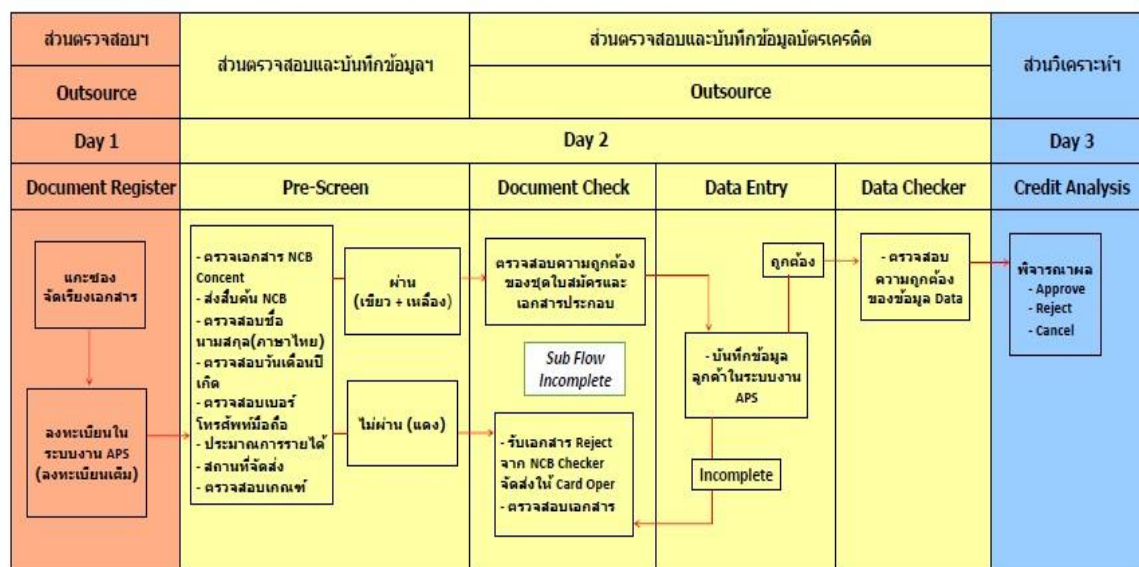
แนวทางที่ 3 ต้องมีการวางระบบในเว็บไซต์ธนาคารและแอปพลิเคชัน MYMO ทั้งมีการสร้างรูปแบบแพลตฟอร์มของใบสมัครในแต่ละระบบให้ลูกค้าเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก อาจต้องใช้เวลาในการทดสอบระบบให้เสถียรและทำให้ลูกค้ามั่นใจในระบบ โดยใช้งบประมาณในการปรับปรุงระบบเป็นเงินทั้งสิ้น 300,000 บาท

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

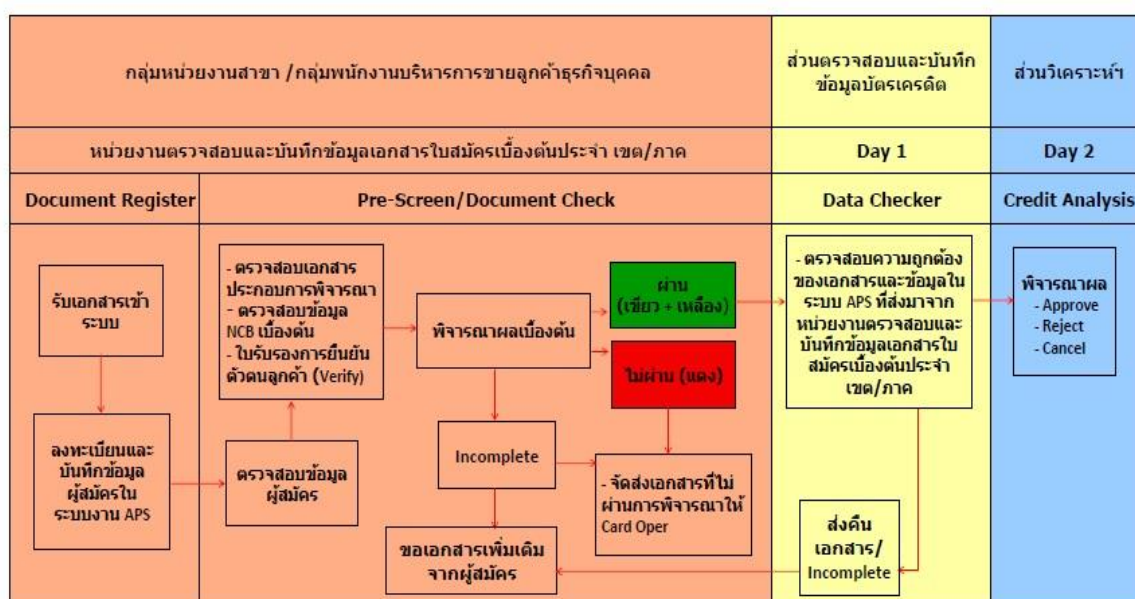
จากผลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์สาเหตุและปัญหา ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางเลือกที่ 2 เป็นการปรับปรุงผังกระบวนการทำงานโดยเพิ่มหน้าที่ของหน่วยงานเพื่อบันทึกข้อมูลและตรวจสอบเอกสารเบื้องต้น โดยมีแผนปฏิบัติงาน ดังนี้

กิจกรรมในการดำเนินงาน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
จัดทำผังกระบวนการทำงาน ของบัตรเครดิตและจัดผัง กำหนดหน้าที่ของพนักงานใน หน่วยงานของสาขา	→											
ทำเรื่องขอความเห็นชอบจาก ผู้บริหารในการดำเนินการแก้ไข กระบวนการทำงานของฝ่าย บัตรเครดิต		→										
จัดตั้งหน่วยงานหน่วยงาน ตรวจสอบและบันทึกข้อมูล เอกสารประจำ ภาค/เขต			→									
ดำเนินงานตามแผนงานที่ กำหนด					→	→	→	→	→	→	→	→
ติดตามและประเมินผลการ ปฏิบัติงานเพื่อปรับปรุงและ แก้ไขกระบวนการ					→	→	→	→	→	→	→	→

เนื่องจากหน่วยงานยังไม่มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจนจึงทำให้เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อนไม่เป็นระบบ ผู้วิจัยจึงได้เสนอให้จัดตั้งหน่วยงานตรวจสอบและบันทึกข้อมูลเบื้องต้นประจำ เขต/ภาค ขึ้นเพื่อช่วยในการตรวจสอบคัดกรองเอกสารและบันทึกข้อมูลของผู้สมัครเบื้องต้น ซึ่งหน่วยงานนี้จะเปรียบเสมือนเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารเพื่อขอเอกสารและจัดส่งเอกสารเพิ่มเติมระหว่างหน่วยงานสาขา หน่วยงานบริหารการขายลูกค้าธุรกิจบุคคล และหน่วยงานวิเคราะห์บัตรเครดิตฯ ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนจากกระบวนการปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินงานซึ่งปัจจุบันกระบวนการทำงานของหน่วยงานวิเคราะห์บัตรเครดิตนั้นจะใช้เวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น 3 วัน แต่กระบวนการที่นำเสนอเพื่อปรับปรุงแก้ไขนี้จะใช้เวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 2 วัน จึงออกผลการพิจารณา โดยกระบวนการทำงานนี้จะใช้พนักงานและลูกจ้างของธนาคารในการดำเนินงานทั้งกระบวนการและลดการจัดจ้างบริษัทภายนอก (Outsource) ที่ปัจจุบันปฏิบัติงานอยู่ในหลาย ๆ ส่วนงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของทางธนาคารและลดความผิดพลาดของการทำงานที่เกิดขึ้น โดยจะแสดงถึงผังกระบวนการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปดังภาพประกอบ 5 และภาพประกอบ 6

Workflow ขั้นตอนการทำงานของส่วนตรวจสอบและบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต

ภาพประกอบ 5 Work Flow ในปัจจุบัน

Workflow ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิต(แบบปรับปรุง)

ภาพประกอบ 6 Work Flow ในทางเลือกที่ 2

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหากระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาปัญหาและความผิดพลาด ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการอนุมัติบัตรเครดิตฯ และหาแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตฯ ให้มีประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ผังก้างปลา (Cause and effect diagram) เพื่อแสดง

ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ (effect) กับสาเหตุ (causes) ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์นั้น ๆ และใช้หลักการ 4M1E ร่วมด้วย พบว่าปัญหาเกิดจากกระบวนการทำงานที่ไม่ชัดเจนจึงทำให้เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อนไม่เป็นระบบ ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการปรับปรุงผังกระบวนการทำงานโดยเพิ่มหน้าที่ของหน่วยงานรับผิดชอบหน้าที่การทำงานเพิ่มขึ้น และจัดผังกระบวนการทำงานใหม่เพื่อลดขั้นตอนการทำงานซ้ำซ้อนภายในหน่วยงาน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานได้ดียิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภรัตน์ พูลสวัสดิ์ (2559) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแผนกเอกสารขาออก กรณีศึกษาสายเรือแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่แหลมฉบัง งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและนำไปสู่การปรับปรุงวิธีการใหม่ โดยระบุว่าการปรับเปลี่ยนขั้นตอนและวิธีการทำงานใหม่ โดยลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น รวมถึงการจัดลำดับขั้นตอนการทำงานใหม่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารออมสิน. (2557). **บัตรเครดิตธนาคารออมสิน**. จาก https://www.gsb.or.th/products/cards/credit_card.aspx.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2554). **การจัดการคุณภาพ: TQC ถึง TQM, ISO9000 และการรับประกันคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักซีเอ็ดยูเคชั่น. บมจ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2547). **การแก้ปัญหาแบบควิซี: วิธีการแก้ปัญหาตามแบบฉบับญี่ปุ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุภรัตน์ พูลสวัสดิ์. (2559). **การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแผนกเอกสารขาออก กรณีศึกษาสายเรือแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่แหลมฉบัง**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Russell, Roberta S. (2555). **การจัดการดำเนินงาน (Operation Management)**. แปลโดย ดร. ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ปัญญา บุรณะนนท์ศิริ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักอำนวยการกระทรวงศึกษาธิการ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมยศ วงษ์น้อย. (2555). **การปรับปรุงคุณภาพกระบวนการผลิตพลาสติกด้วยเทคนิค ซิกส์ ซิกมา: กรณีศึกษาบริษัท โคคูโย-ไอเค (ประเทศไทย) จำกัด**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไพลิน นาพันธุ์. (2550). **ประสิทธิภาพและแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ปกครองตามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ปกครองและผู้บังคับบัญชาในจังหวัดอุดรดิตถ์**. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท. อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- สุกัญญา สันป่าแก้ว. (2551). **ปัญหาและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท. อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- อนันต์ งามสะอาด. (2554). **ประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effective) ต่างกันอย่างไร**. วารสารวิชาการอาชีวศึกษาจังหวัดสมุทรปราการ. สมุทรปราการ: วิทยาลัยเทคนิคกาญจนาภิเษก สมุทรปราการ.

NBUS0065: การจัดการระบบการบริหารสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา ร้านทะนงเทรดดิ้ง INVENTORY MANAGEMENT : THE CASE STUDY OF TANONG TRADING SHOP

ทะนง ประทีตวาทีน¹ ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกกระบวนบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับร้านทะนงเทรดดิ้ง ในขั้นตอนการควบคุมสินค้าคงคลัง ซึ่งสามารถทำให้รายงานปริมาณสินค้าคงคลังที่ชัดเจนและแน่นอน โดยมีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา รวมไปถึงการใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สาเหตุเกิดจากการเลือกวิธีการตรวจนับสินค้าที่ผิดพลาดรวมไปถึงการเลือกวิธีควบคุมสินค้าที่ไม่มีระบบควบคุมสินค้าคงคลังที่ชัดเจนเป็นแบบแผน ตลอดจนยังคงใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์ เอกซ์เซล ในการบันทึกข้อมูลสต็อกสินค้า จึงได้ทำการปรับปรุงแก้ไขโดยการใช้วิธีการเลือกคนนับในการตรวจนับสินค้าคงคลัง, ระบบการจำแนกสินค้าคงคลังเป็นหมวดหมู่เป็นระบบควบคุมสินค้าคงคลัง และนำโปรแกรมสต็อกสินค้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นโปรแกรมบริหารจัดการสต็อกสินค้าโดยตรง ทำให้อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ(รายเดือน)มากขึ้น จากเดิม 0.190548 เท่า เพิ่มขึ้นเป็น 0.273011 เท่า นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ที่ 4.73 ในเรื่องพนักงานมีมารยาท, มีความสุภาพ และความใส่ใจในการให้บริการ และเรื่องที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.58 คือเรื่องการเปิด-ปิดร้านตรงเวลา ซึ่งต้องปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม

คำสำคัญ: สินค้าคงคลัง, อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ

Abstract

The objectives of this study were to select the proper inventory management of Tanong Trading shop in order to report clearly and exactly inventory quantity. It can analyze the causes of the problem by Fishbone diagram including to the usage of the interviewing and questionnaire on the experience buying. Data analysis results found that the faulty of selection is counting method, as well as choosing how to control the goods without the clear inventory control system as a schema, and still use the Microsoft Excel to save stock data, it has been revised by using the people count goods in stock themselves, the inventory classification system as the ABC series as an inventory control system and the application of stock inventory applications, which is a direct inventory management program. Making inventory turnover (monthly) increases from 0.190548 times to 0.273011. In addition, the questionnaire which analysis the result measures of the customer satisfaction is found out that the average is at 4.73 for courteous, polite

and attentive service of the staff and the minimum satisfaction of 3.58 is about to opening and closing the shop on time, which must be revised further.

Keywords: Inventory, Inventory turnover ratio

บทนำ

การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจและส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ เนื่องจากการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ดีและอยู่ในระดับที่เหมาะสมจะช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากการมีสินค้าคงคลัง ส่งผลให้กำไรสุทธิของธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพนอกจากที่จะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนค่าเสียโอกาส รวมถึงการสูญเสียลูกค้าแล้ว ยังส่งผลดีต่อธุรกิจทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ดีมากขึ้น ทั้งนี้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เริ่มตั้งแต่วิธีการตรวจนับสินค้า วิธีการควบคุมสินค้า รวมไปถึงการใช้โปรแกรมประยุกต์มาปรับใช้ แต่เนื่องจากร้านทะเลทรายที่ตั้งขึ้นมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ปัจจุบันยังใช้ระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่ทราบปริมาณสินค้าคงเหลือที่แน่นอน ส่งผลให้สินค้าไม่เพียงพอต่อการขาย ซึ่งนำไปสู่ความล่าช้าในการส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้า ซึ่งปัจจุบันร้านทะเลทรายตั้งมีอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ(รายเดือน) อยู่ที่ 0.190548 เท่า ในเดือนเมษายน พ.ศ.2562 ซึ่งอัตราส่วนทางการเงินในข้างต้นมีตัวเลขต่ำเกินไปเมื่อเทียบกับประเภทของกิจการประกอบธุรกิจเฉกเช่นเดียวกับ Supermarket ซึ่งควรจะมียอดอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือที่สูง ดังนั้นเพื่อพัฒนาระบบบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพและมีแบบแผนอย่างชัดเจน จึงได้เริ่มศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาวิเคราะห์ถึงสาเหตุรากเหง้าของปัญหา รวมไปถึงการใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านทะเลทรายตั้ง เพื่อใช้ปรับปรุงพัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงคลัง ให้สามารถทราบปริมาณสินค้าคงเหลือที่แน่นอน ผลการวิจัยทำให้มีระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ มีข้อมูลเพียงพอในการทำการสั่งซื้อ โดยคำนึงถึงปริมาณสินค้าคงเหลือที่แน่นอน รวมถึงมีการติดตาม ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข และวัดประเมินผลการดำเนินงานด้วยอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ(รายเดือน)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาการบริหารสินค้าคงคลังที่ไม่เป็นระบบ
2. เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาการบริหารสินค้าคงคลังที่ไม่เป็นระบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษามาแก้ปัญหาการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ไม่เป็นระบบ โดยการเลือกระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับร้านทะเลทรายตั้ง ตลอดจนสามารถรายงานปริมาณสินค้าคงคลังที่ชัดเจนและแน่นอน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนตัดสินใจในการบริหารสินค้าคงคลัง
2. สามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าคงคลังภายในองค์กร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

การศึกษาเรื่อง “การจัดการระบบการบริหารสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาร้านทะเลทราย” ผู้ศึกษาได้มีการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล ตลอดจนเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้พัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการพัฒนาการบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพตรงตามคำเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเริ่มต้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สาเหตุรากเหง้าของปัญหา ,แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ,แนวคิดที่เกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงิน ตลอดจนแนวคิดที่เกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ

พนพ เกศามา (2545) แฝงผังก้างปลา(Fishbone Diagram) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์หาสาเหตุรากเหง้าของปัญหา ซึ่งเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์อย่างมีระบบระหว่างปัญหาหรือผลกับสาเหตุต่างๆของปัญหาที่เกี่ยวข้อง

วันรัตน์ จันทกิจ (2549) แฝงผังก้างปลา(Fishbone Diagram) โดยส่วนมากมักจะใช้หลักการ 4M 1E เป็นปัจจัย(Factors) เพื่อนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่างๆ ซึ่ง 4M 1E นี้มาจาก

M ย่อมาจาก Man	คือ คน หรือพนักงานปฏิบัติการ
M ย่อมาจาก Machine	คือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก
M ย่อมาจาก Material	คือ วัตถุดิบ หรืออะไหล่ อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในกระบวนการ
M ย่อมาจาก Method	คือ กระบวนการทำงาน
E ย่อมาจาก Environment	คือ อากาศ สถานที่ ความสว่าง และบรรยากาศการทำงาน

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2560) การประยุกต์ใช้ตัวแบบสินค้าคงคลังกับสินค้าหลายๆ ประเภทของธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้นต้องอาศัยการบันทึกข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยจะต้องรวดเร็ว และมีการจัดแบ่งสินค้าในแต่ละประเภท ซึ่งการตรวจนับจำนวนสินค้าคงคลัง ได้แก่ วิธีการเลือกคนนับ ,วิธีปิดบัญชีตรวจนับ และวิธีการนับโดยอัตโนมัติ

พีรวัส หนูเกตุ (2556) ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง มีอยู่ 3 วิธี คือ ระบบสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่อง ระบบสินค้าคงคลังเมื่อสิ้นงวด และระบบการจำแนกสินค้าคงคลังเป็นหมวดเอบีซี ซึ่งแต่ละวิธีก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันออกไป

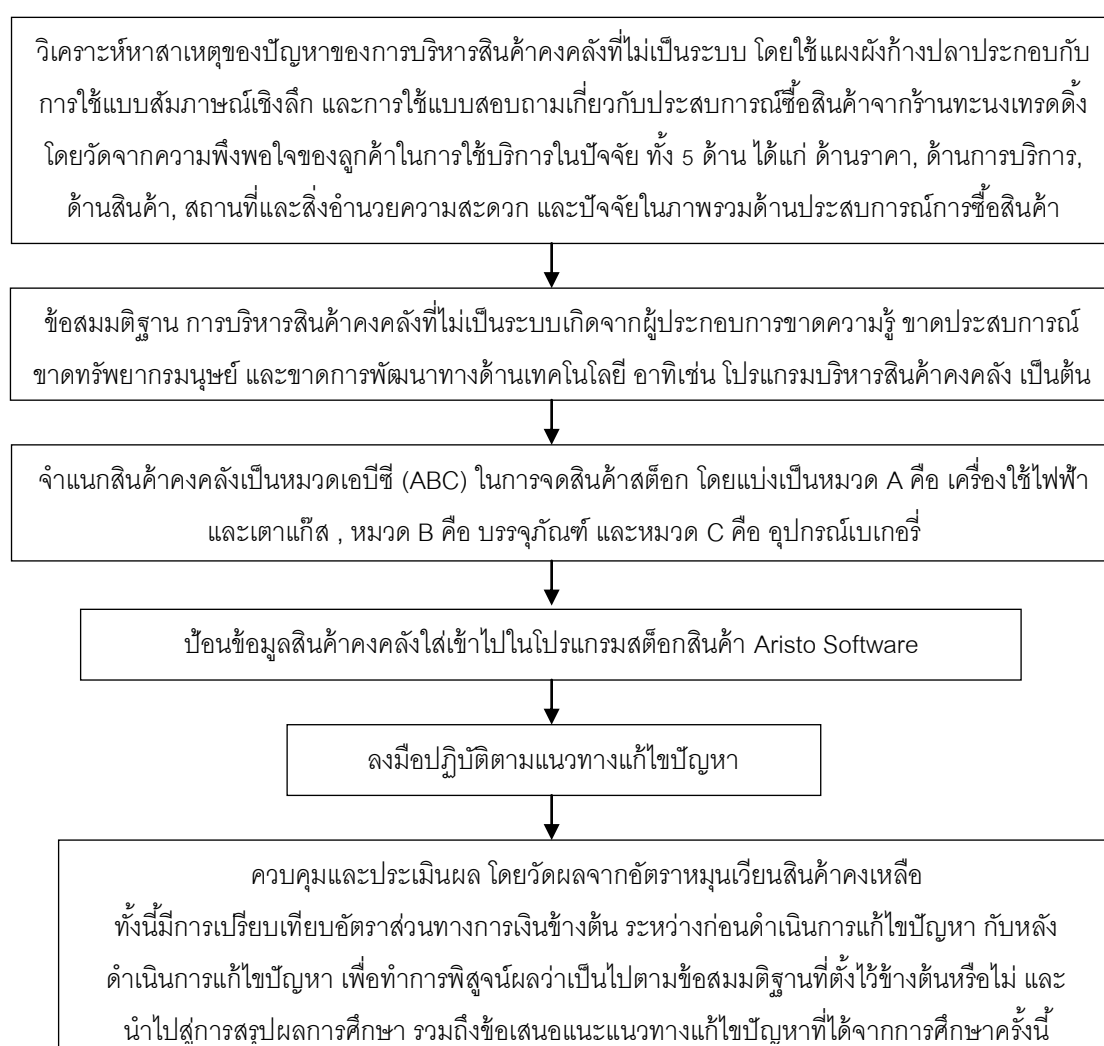
เบญจวรรณ รัชสุธี (2532) อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือจะบอกให้ทราบว่า ธุรกิจเก็บสินค้าคงคลังไว้มากเกินไปจนจำเป็นหรือไม่ ซึ่งถ้าอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือสูง ก็แปลว่า สินค้าสามารถขายได้คล่อง สินค้ามีสภาพคล่องสูง แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือต่ำ ก็แปลว่า กว่าจะเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสดได้ต้องใช้เวลานาน สภาพคล่องของสินค้าก็ต่ำ เงินทุนก็จมอยู่ในสินค้าคงคลัง

นภดล ร่มโพธิ์ (2554) จุดมุ่งหมายการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อประเมินว่าสิ่งที่ตอบสนองไปนั้นตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือเหนือความคาดหวังของลูกค้า จนทำให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ โดยเครื่องมือการจัดทำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การสังเกต ,การสัมภาษณ์รายบุคคลหรือการสัมภาษณ์กลุ่ม รวมถึงการใช้แบบสอบถาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัณฑ์ ไทยสุทธิเทพ (2557) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้า ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดหาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และเพื่อลดปัญหาสินค้าคงคลังเหลือเกินจำเป็น รวมไปถึงการควบคุมการสั่งซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาในการจัดการในฝ่ายคลังสินค้า และฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาองค์กรให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้องค์กรบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อเทียบกับการบริหารจัดการสินค้าคงคลังแบบเดิม ผลการศึกษาพบว่า ระบบเทคโนโลยีแบบ RFID มีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับระบบการบันทึกและใช้อุปกรณ์แบบเดิม

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพประกอบ 1 พบว่า เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ถึงสาเหตุรากเหง้าของปัญหาการบริหารสินค้าคงคลังที่ไม่เป็นระบบ โดยใช้แผนผังก้างปลาประกอบกับการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก รวมไปถึงการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยวัดจากความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการในปัจจุบัน ทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านราคา, ด้านการบริการ, ด้านสินค้า, สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยในภาพรวมด้านประสบการณ์การซื้อสินค้า โดยมีการตั้งข้อสมมติฐานว่า การบริหารสินค้าคงคลังที่ไม่เป็นระบบเกิดจากผู้ประกอบการขาดความรู้ ขาดประสบการณ์ ขาดทรัพยากรมนุษย์ และขาดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อาทิเช่น โปรแกรมบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น หลังจากวิเคราะห์ถึงสาเหตุรากเหง้าของปัญหาที่แท้จริงแล้ว จึงเลือกระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับร้านสะดวกซื้อ ในขั้นตอนการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยเลือกวิธีการตรวจนับจำนวนสินค้าคงคลัง และเลือกระบบการควบคุมสินค้าคงคลังที่เหมาะสมกับร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ระบบการจำแนกสินค้าคงคลังเป็นหมวดเอบีซี (ABC) ในการจัดสินค้าสต็อก โดยแบ่งเป็นหมวด A คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเตาแก๊ส , หมวด B คือ บรรจุภัณฑ์ และหมวด C คือ อุปกรณ์เบเกอรี่ รวมไปถึงเลือกใช้โปรแกรมสต็อกสินค้า Aristo Software สำหรับการป้อนข้อมูลและควบคุมบริหารสินค้าคงคลัง ตลอดจนมีการวัดประเมินผลจากอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินข้างต้นระหว่างก่อนดำเนินการแก้ไขปัญหากับหลังดำเนินการแก้ไขปัญหา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาผสมผสานระหว่างการศึกษาค้นคว้าเชิงคุณภาพ มีเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์ การเปลี่ยนแปลงของสินค้าคงคลัง รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ และการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 82 คน แบ่งออกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 2 คน จากประชากรทั้งหมดประมาณ 100 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสังเกตการณ์และบันทึกข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของสินค้าคงคลังของร้านสะดวกซื้อ โดยใช้แผนผังก้างปลาในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาอย่างเป็นระบบ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด 4 ข้อ ได้แก่ 1) ความหลากหลายของสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ มีสต็อกเพียงพอหรือไม่ อย่างไร 2) ท่านได้ทำการสั่งซื้อสินค้าแล้วต้องรอคอยสินค้านั้นนานหรือไม่ อย่างไร 3) ท่านสั่งซื้อสินค้าแล้วได้รับสินค้าตรงตามที่ได้ทำการสั่งซื้อหรือไม่ อย่างไร 4) ท่านต้องการให้ร้านสะดวกซื้อปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้นในเรื่องใดหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้มีการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรวมไปถึงความถี่ในการซื้อสินค้า 2) ประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยวัดจากความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการในปัจจุบันด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคา, ปัจจัยความพึงพอใจด้านการบริการ, ปัจจัยความพึงพอใจด้านสินค้า, ปัจจัยความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และรวมไปถึงปัจจัยในภาพรวมด้านประสบการณ์การซื้อสินค้า 3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการให้ร้านสะดวกซื้อปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น

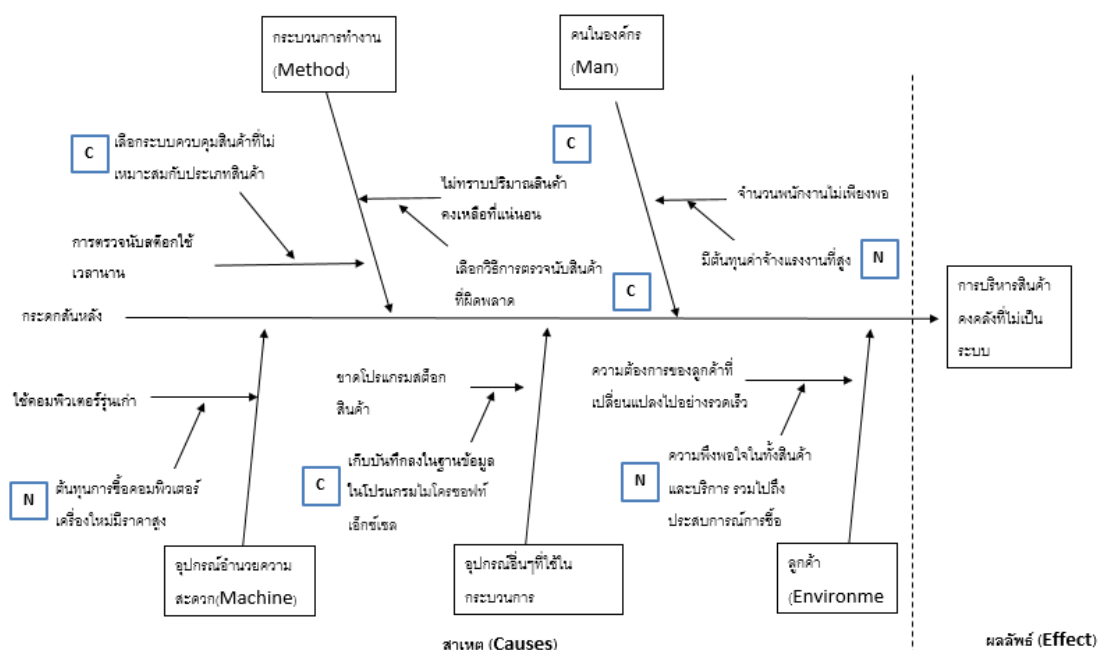
การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามชนิดของข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะวิเคราะห์สถานการณ์การบริหารจัดการสินค้าคงคลังในอดีต และปัจจุบัน จากข้อมูลที่จัดบันทึกเหตุการณ์การสังเกตโดยการควบคุม แล้วนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยใช้แผนผังก้างปลา และส่วนแบบสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นได้ใช้วิธีการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ แยกประเด็น และนำเสนอด้วยวิธีการบรรยาย นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำทฤษฎี ABC Classification Analysis มาปรับใช้ และมีการคำนวณอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ เพื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนดำเนินการแก้ไขปัญหากับหลังดำเนินการแก้ไขปัญหากัน อีกทั้งยังมีการนำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ด้วยสถิติพื้นฐาน(Basic Data Analysis)โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ และรวมไปถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

สาเหตุของปัญหา (Causes of the Problem)

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา(Fishbone Diagram) ก่อนดำเนินการหาแนวทางเลือกแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงการวิเคราะห์สาเหตุรากเหง้าของปัญหาที่แท้จริง โดยใช้แผนผังก้างปลา

(Fishbone Diagram)

ภาพประกอบ 2 พบว่า สาเหตุที่แท้จริงของปัญหาการบริหารสินค้าคงคลังที่ไม่เป็นระบบที่ต้องดำเนินการแก้ไขก่อน(ก้างปลาที่เป็นตัว C โดย C-Controllable คือ ปัจจัยที่ควบคุมได้หรือแก้ไขได้ด้วยตนเอง ซึ่งต้องดำเนินการแก้ไขก่อนปัจจัยอื่นๆ อันได้แก่ ปัจจัยที่ไม่มีใครสามารถควบคุมได้เลย หรือ N-Noise เป็นต้น) ซึ่งเกิดจากการเลือกวิธีการตรวจนับสินค้าที่ผิดพลาด(โดยการใช้คนนับสินค้าเฉพาะเวลาจะส่งสินค้า) รวมไปถึงการเลือกวิธีควบคุมสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับประเภทสินค้า(ไม่มีระบบควบคุมสินค้าคงคลังที่ชัดเจนเป็นแบบแผน) ตลอดจนยังคงใช้โปรแกรม

ไมโครซอฟท์ เอ็กซ์เซล ในการบันทึกข้อมูลสต็อกสินค้า ซึ่งโปรแกรมไมโครซอฟท์ เอ็กซ์เซลไม่ได้ออกแบบมาเพื่อเป็นโปรแกรมสต็อกสินค้าโดยตรง

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านธงทองแดง จำนวน 80 คน

ปัจจัย	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความพึงพอใจด้านราคา			
1.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	80	4.56	0.63
1.2 การติดป้ายราคาสินค้า มองเห็นง่าย และชัดเจน	80	4.18	0.87
2. ความพึงพอใจด้านการบริการ			
2.1 การเปิด-ปิดร้านตรงเวลา	80	3.58	0.88
2.2 การให้บริการโดยเรียงลำดับก่อนหลัง	80	4.60	0.65
2.3 พนักงานมีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	80	4.64	0.56
2.4 พนักงานมีมารยาท, มีความสุภาพ และความใส่ใจในการให้บริการ	80	4.73	0.50
2.5 พนักงานมีความรวดเร็ว และกระตือรือร้น	80	4.25	0.77
2.6 การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	80	4.63	0.60
2.7 การส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็ว และตรงต่อเวลา	80	4.55	0.57
3. ความพึงพอใจด้านสินค้า			
3.1 ความหลากหลายของสินค้าทางร้านมีสต็อกเพียงพอ	80	4.25	0.72
3.2 สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า	80	4.45	0.65
3.3 ระยะเวลาในการรอคอยสินค้าที่สั่ง	80	4.11	0.83
3.4 สินค้าที่ได้รับตรงกับสินค้าที่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อไว้	80	4.18	0.84
4. ความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก			
4.1 ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	80	4.59	0.54
4.2 การหยิบสินค้า มีความสะดวก และหาง่าย	80	4.48	0.71
4.3 ความสะอาดของร้านค้า	80	4.35	0.70
5. โดยในภาพรวมท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านธงทองแดง มากน้อยเพียงใด	80	4.56	0.52

จากตาราง 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของสินค้าทางร้านมีสต็อกเพียงพอ อยู่ที่ 4.25 ,ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องสินค้าที่ได้รับตรงกับสินค้าที่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อไว้ อยู่ที่ 4.18 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องระยะเวลาในการรอคอยสินค้าที่สั่ง อยู่ที่ 4.11 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด อยู่ที่ 3.58 คือเรื่องการเปิด-ปิดร้านตรงเวลา ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด อยู่ที่ 4.73 คือเรื่องพนักงานมีมารยาท, มีความสุภาพ และความใส่ใจในการให้บริการ

ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านเดอะเนเจอร์ดิง พบว่า ทั้งสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เตาแก๊ส และบรรจุภัณฑ์ มีสินค้าในสต็อกไม่คอยเพียงพอ การสั่งซื้อสินค้าแล้วต้องรอคอยสินค้านั้นครั้งละไม่เกิน 1 สัปดาห์ และค่อนข้างได้รับสินค้าตรงตามที่ได้ทำการสั่งซื้อไว้ แต่เรื่องที่ลูกค้าอยากให้อร้านเดอะเนเจอร์ดิงปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น คือ เรื่องการเปิดร้านให้ตรงต่อเวลา

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา (Alternative Solutions)

ผู้ศึกษาได้ทำการหาแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาเพื่อขจัดสาเหตุ “การเลือกวิธีการตรวจนับสินค้าที่ผิดพลาด รวมไปถึงการเลือกวิธีควบคุมสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับประเภทสินค้า ตลอดจนยังคงใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์ เอ็กเซล ในการบันทึกข้อมูลสต็อกสินค้า” ซึ่งมีรายละเอียดทางเลือกในการแก้ปัญหา รวมถึงข้อดีข้อเสียและงบประมาณแต่ละแนวทางเลือก ซึ่งมีรายละเอียดแสดงดังภาพประกอบ 3 ดังนี้

แนวทางเลือกแก้ไขปัญหา		ข้อดี	ข้อเสีย	งบประมาณ (บาท)
ทางเลือกที่ 1	ใช้วิธีการเลือกคนนับ, ระบบสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่อง และโปรแกรมสต็อกสินค้าของทางบริษัท แสงสุภามัลย์ จำกัด (Aristo Software)	1.1 มีสินค้าคงคลังไว้เพื่อขาดมือน้อยกว่า 1.2 ควบคุมหรือ ลดปริมาณสินค้าได้ง่ายเนื่องจากจำนวนการสั่งซื้อคงที่	1.1 มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในเรื่องของพนักงานตรวจนับสินค้า 1.2 เนื่องจากเป็นระบบสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมาก ซึ่งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง	30,000 บาท
ทางเลือกที่ 2	ใช้วิธีปิดบัญชีตรวจนับ, ระบบสินค้าคงคลังเมื่อสิ้นงวด และโปรแกรมสต็อกสินค้าของทางบริษัท แสงสุภามัลย์ จำกัด(Aristo Software)	2.1 เหมาะกับการสั่งซื้อสินค้าหลายๆชนิด จากผู้ขายรายเดียวกัน	2.1 เนื่องจากใช้วิธีปิดบัญชีตรวจนับ ทำให้ต้องเสียรายได้ในวันที่ตรวจนับสินค้าคงคลัง 2.2 ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่มีการสั่งซื้อภายใต้ช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน	25,000 บาท

แนวทางเลือกแก้ไขปัญหา		ข้อดี	ข้อเสีย	งบประมาณ (บาท)
ทางเลือกที่ 3	ใช้วิธีการนับโดยอัตโนมัติ, ระบบการจำแนกสินค้าคงคลังเป็นหมวดเอปียี และโปรแกรมสต็อกสินค้าของทางบริษัท แสงสุภามัลย์ จำกัด (Aristo Software)	3.1 ลดภาระในการดูแล ตรวจสอบ และควบคุมสินค้าคงคลังที่มีอยู่มากมาย	3.1 ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากต้องลงทุนทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ในการควบคุมสินค้าคงคลัง (เช่น เครื่องอ่านรหัสบาร์โค้ด)	>40,000 บาท
ทางเลือกที่ 4	ใช้วิธีการเลือกคนนับ, ระบบการจำแนกสินค้าคงคลังเป็นหมวดเอปียี และโปรแกรมสต็อกสินค้าของทางบริษัท แสงสุภามัลย์ จำกัด (Aristo Software)	4.1 ลดภาระในการดูแล ตรวจสอบ และควบคุมสินค้าคงคลังที่มีอยู่มากมาย 4.2 ประหยัดค่าใช้จ่ายฮาร์ดแวร์ในการควบคุมสินค้าคงคลัง (เช่น เครื่องอ่านรหัสบาร์โค้ด)	4.1 มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในเรื่องของพนักงานตรวจนับสินค้า	20,900 บาท

ภาพประกอบ 3 ทางเลือกในการแก้ปัญหา รวมถึงข้อดีข้อเสียและงบประมาณแต่ละแนวทางเลือก

จากภาพประกอบ 3 ข้อดีและข้อเสีย รวมถึงงบประมาณของทั้ง 4 ทางเลือก พบว่า ทางเลือกที่ 4 มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหาต่ำที่สุด อีกทั้งยังสามารถช่วยแก้ปัญหาได้มีประสิทธิภาพมากกว่าทางเลือกอื่น อาทิเช่น ทางเลือกที่ 1 เลือกใช้ระบบสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมาก ซึ่งมีต้นทุนค่าจ้างพนักงานสูงกว่าทางเลือกที่ 4 ,ทางเลือกที่ 2 เลือกใช้วิธีป้อนบัญชีตรวจสอบ ทำให้ต้องเสียรายได้ในวันที่ตรวจนับสินค้าคงคลังเมื่อเทียบกับทางเลือกที่ 4 และทางเลือกที่ 3 ต้องลงทุนทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ในการควบคุมสินค้าคงคลัง (เช่น เครื่องอ่านรหัสบาร์โค้ด) ทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านฮาร์ดแวร์สูงกว่าทางเลือกที่ 4 เป็นต้น

ตาราง 2 สรุปปัญหาการบริหารจัดการสินค้าคงคลังในรูปแบบเดิมที่ได้ทำการแก้ไข

ปัญหารูปแบบเดิม	ถูกแก้ไขด้วยรูปแบบใหม่
1. จำนวนพนักงานที่ตรวจนับสต็อกสินค้าไม่เพียงพอ	1. การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมไมโครซอฟท์ เอ็กเซล ผ่านมือถือ(iPhone) รวมไปถึงโปรแกรมสต็อกสินค้า Andaman POS ทดแทนการจ้างพนักงาน
2. การตรวจนับสต็อกสินค้าใช้เวลานาน เนื่องจากใช้ระบบสินค้าคงคลังเมื่อสิ้นงวด(ใช้วิธีตรวจนับสต็อกสินค้าทั้งหมดครั้งเดียวตอนสิ้นเดือน)	2. จำแนกสินค้าคงคลังเป็นหมวดเอบีซี (ABC) ในการจัดสินค้าสต็อก โดยแบ่งเป็นหมวด A คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเตาแก๊ส , หมวด B คือ บรรจุภัณฑ์ และหมวด C คือ อุปกรณ์เบเกอรี่ เพื่อช่วยลดภาระในการดูแล ตรวจสอบ และควบคุมสินค้าคงคลังที่มีอยู่ทั้งหมด
3. ขาดโปรแกรมควบคุมสต็อกสินค้า (บันทึกข้อมูลลงในฐานข้อมูลในโปรแกรมไมโครซอฟท์ เอ็กเซล)	3. นำโปรแกรมสต็อกสินค้า Andaman POS มาประยุกต์ใช้ในการควบคุมสินค้าคงเหลือ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลเพื่อนำเสนอแนวทางแก้ปัญหา

จากข้อสรุปแนวทางการแก้ไขปัญหาที่วิเคราะห์ข้างต้น ที่นำมาใช้ดำเนินการแก้ไขปัญหา ได้แก่ ทางเลือกที่ 4 คือ ใช้วิธีการเลือกคนนับ, ระบบการจำแนกสินค้าคงคลังเป็นหมวดเอบีซี และโปรแกรมสต็อกสินค้าของทางบริษัท แสงสุภาภรณ์ จำกัด (Aristo Software) เนื่องจากได้พิจารณาข้อดีและข้อเสีย รวมถึงงบประมาณของแต่ละทางเลือกซึ่งเพียงพอที่จะสามารถใช้แก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพได้

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายการปรับปรุง ดังนี้

ตัวชี้วัด อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ(รายเดือน)

ค่าปัจจุบัน 0.190548 เท่า

ค่าเป้าหมาย 0.3 เท่า

ครบกำหนด ภายในเดือนกันยายน 2562

ปัจจัยความสำเร็จ

1. การเลือกระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับร้านทะเลทราย
2. การควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

แผนการปฏิบัติงาน

การดำเนินการตามแนวทางประยุกต์ใช้โปรแกรมสต็อกสินค้าของทางบริษัท แสงสุภาภรณ์ จำกัด (Aristo Software) ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อขจัดสาเหตุ “การเลือกวิธีการตรวจนับสินค้าที่ผิดพลาด รวมไปถึงการเลือกวิธีควบคุมสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับประเภทสินค้า ตลอดจนยังคงใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์ เอ็กเซล ในการบันทึกข้อมูลสต็อกสินค้า” ผู้ศึกษาได้จัดทำแผนการปฏิบัติงานมีรายละเอียดดังนี้

แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน ปี 2562			หมายเหตุ
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
5.4.1 ศึกษาฟังก์ชันโปรแกรมสต็อกสินค้า Andaman POS	↔			
5.4.2 ออกแบบแผนกระบวนการบริหารจัดการสินค้าคงคลังรูปแบบใหม่ (กระบวนการตรวจนับสินค้าคงคลัง, เลือก ระบบสินค้าควบคุมสินค้าคงคลังตามกลุ่มสินค้า)	↔			
5.4.3 ลงมือจัดการระบบสินค้าคงคลัง โดยอาศัยตามแผน บริหารสินค้าคงคลังอย่างเป็นระบบ ผ่านโปรแกรมสต็อก สินค้า Andaman POS		↔		
5.4.4 ประเมินผลจากตัวชี้วัด(อัตราส่วนสินค้าคงเหลือ)			↔	

งบประมาณตลอดทั้งโครงการ

ค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 20,900 บาท

แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

ลำดับ	ภาวะฉุกเฉิน	การเตรียมการเพื่อตอบสนอง	
		ภาวะฉุกเฉิน	
1	ข้อมูลในโปรแกรมถูกทำลาย หรือสูญหาย	มีการ back up ข้อมูลทุกๆ สัปดาห์ และเก็บไว้ใน Onedrive	- นำข้อมูลจากที่มีการ back up ไว้มาใช้งาน

ภาพที่ 4 แผนฉุกเฉิน

อภิปรายผล

สรุปผลสำเร็จตามตัวชี้วัดประสิทธิผล พบว่า อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ(รายเดือน) ก่อนการปรับปรุงแก้ไขอยู่ที่ 0.190548 เท่า โดยมีค่าเป้าหมายอยู่ที่ 3 เท่า เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขโดยใช้วิธีการเลือกคนนับในตรวจนับสินค้าคงคลัง, ระบบการจำแนกสินค้าคงคลังเป็นหมวดเอบีซี(ABC Classification Analysis)เป็นระบบควบคุม

สินค้าคงคลัง และนำโปรแกรมสต็อกสินค้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นโปรแกรมบริหารจัดการสต็อกสินค้าโดยตรง ทำให้อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ(รายเดือน)เพิ่มขึ้นเป็น 0.273011 เท่า ซึ่งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อช่วยในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ทำให้องค์กรบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อเทียบกับการบริหารจัดการสินค้าคงคลังแบบเดิมสอดคล้องกับผลการวิจัยของกันตภณ ไทยสุทธิเทพ (2557)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ความสำเร็จของการพัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการเลือกกระบวนการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับร้านสะดวกซื้อ ตลอดจนการควบคุมและประเมินผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จากผลการศึกษาข้างต้นร้านสะดวกซื้อควรปรับปรุงการเปิดร้านให้ตรงต่อเวลา เพื่อลดความสูญเสียลูกค้าและรักษาความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การพัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงคลังที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบการบริหารสินค้าคงคลังเท่านั้น อย่างไรก็ตามยังมีขั้นตอนส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถพัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ หากร้านสะดวกซื้อสามารถขยายการพัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงคลังตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ก็จะส่งผลดีต่อการการบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กันตภณ ไทยสุทธิเทพ. (2557). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้า. การศึกษามหาบัณฑิต, ภาควิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- คณาพร คำมูล. (2555). การพัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกกรณีศึกษา “ร้านคัมบุญ” ตำบลอาฮี จังหวัดเลย. การศึกษามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2560). การจัดการสินค้าคงคลัง(Inventory Management). กรุงเทพฯ : บริษัท ไฟกัส มีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจวรรณ รัชส์สุธี. (2532). การเงินธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราวณี เขียมละอองกิติ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- พนพ เกษามา. (2545). สาเหตุรากเหง้า(Root Cause)ด้วยผังก้างปลา(Fish Bone Diagram). MANAGEMENT BEST PRACTICES. 2(9) : 40-45.
- พีรวิธ หนูเกตุ. (2556). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการโลจิสติกส์. สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ สงขลา.
- วันรัตน์ จันทกิจ. (2549). 17 เครื่องมือนักคิด (ฉบับใหม่). กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำกัด.

NBUS0066: แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล: กรณีศึกษาธนาคารออมสิน

THE APPROACH TO INCREASE WORK EFFECTIVENESS OF THE PERSONAL LOAN AND CREDIT CARDS ANALYSIS SECTION: A CASE STUDY OF GOVERNMENT SAVINGS BANK

ศรีสินธุ์ สาคร¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรส ศรีสุตโต²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของส่วนวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าสาเหตุหนึ่งมาจากภาวะความตึงเครียดของพนักงาน โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการตลาดภายในมาศึกษาร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของพนักงาน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามร่วมกับแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์สาเหตุด้วยผังก้างปลา เพื่อหาแนวทางในการลดความตึงเครียดในการทำงาน

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีความเครียดด้านปริมาณงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านบทบาทในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงานและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตามลำดับ และจากผลวิจัยในประเด็นการตลาดภายในพบว่าพนักงานประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน โดยให้มีการปรับลดขั้นตอนการทำงาน มีการพัฒนาการทำงาน และใช้การตลาดภายใน อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านผู้มีส่วนร่วม และด้านกระบวนการ มาประกอบในการปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานในครั้งนี้

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการทำงาน, การตลาดภายใน, หน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล

Abstract

The purposes of this study were to examine the causes of tension in the workplace and to find out the way to manage work in credit card and personal loan card analysis section more efficiently. The primary findings which were used internal marketing concept indicated that the employee's tension was one of those causes. So as to deal with this problem and enhance more productive work, the questionnaires and the surveys, including fish bone diagram, were used for data analysis.

The results of the study revealed that the heavy workload stress became the first problem, while the second was the duties of employees in the workplace. Moreover, the implementation of internal marketing concept in workplace was at the middle level. Based on the major results, it was

recommended as follows: 1) Work processes have to be reduced; 2) Work performances have to be improved; and 3) the internal marketing concept (the factors of product, pricing, participant and process) has to be more applied in work processes management.

Keywords: efficient work performance, internal marketing, credit card and personal loan card analysis section.

บทนำ

หน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล ของธนาคารออมสินได้มีการกำหนดให้พนักงานทุกคนในองค์กร จะต้องปฏิบัติหน้าที่และผลงานตามดัชนีชี้วัด (KPI: Key Performance Index) เพื่อให้ทำงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และภายในกำหนดเวลา แต่เนื่องด้วยในแต่ละวันภาระงานและปริมาณงานมีไม่สม่ำเสมอ พร้อมกับการลาป่วยของพนักงานในบางช่วง ประกอบกับในบางครั้งพนักงานเกิดความเครียดในการทำงาน ทำให้มีผลต่อความสมดุลทางร่างกายและจิตใจของบุคคล และจะทำให้ไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พิมพ์ ศรีทองคำ. 2557) และส่งผลต่อการปฏิบัติงานตามดัชนีชี้วัด (Key Performance Index) ของหน่วยงาน

หนึ่งในแนวคิดที่สำคัญคือแนวคิดการตลาดภายใน (Internal Marketing Concept) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ดัดแปลงมาจากการตลาดภายนอกที่นำมาใช้กับลูกค้า ซึ่งพนักงานถือว่าเป็นลูกค้าในองค์กรและเป็นทรัพยากรที่สำคัญในองค์กร มีส่วนทำให้การบริการและการปฏิบัติงานตามนโยบายประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้บริหารและพนักงานในแต่ละองค์กร เริ่มนำแนวคิดการตลาดภายในมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการปฏิบัติงาน และทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น

การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นที่ต้องหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงานของพนักงาน รวมถึงการนำแนวคิดการตลาดภายในมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้พนักงานในหน่วยงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นและเป็นแนวทางให้กับธนาคารและองค์กรอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาสาเหตุของภาวะความตึงเครียดในการทำงาน ของส่วนวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล ธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดภายในแก้ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงานของพนักงานของส่วนวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล ธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

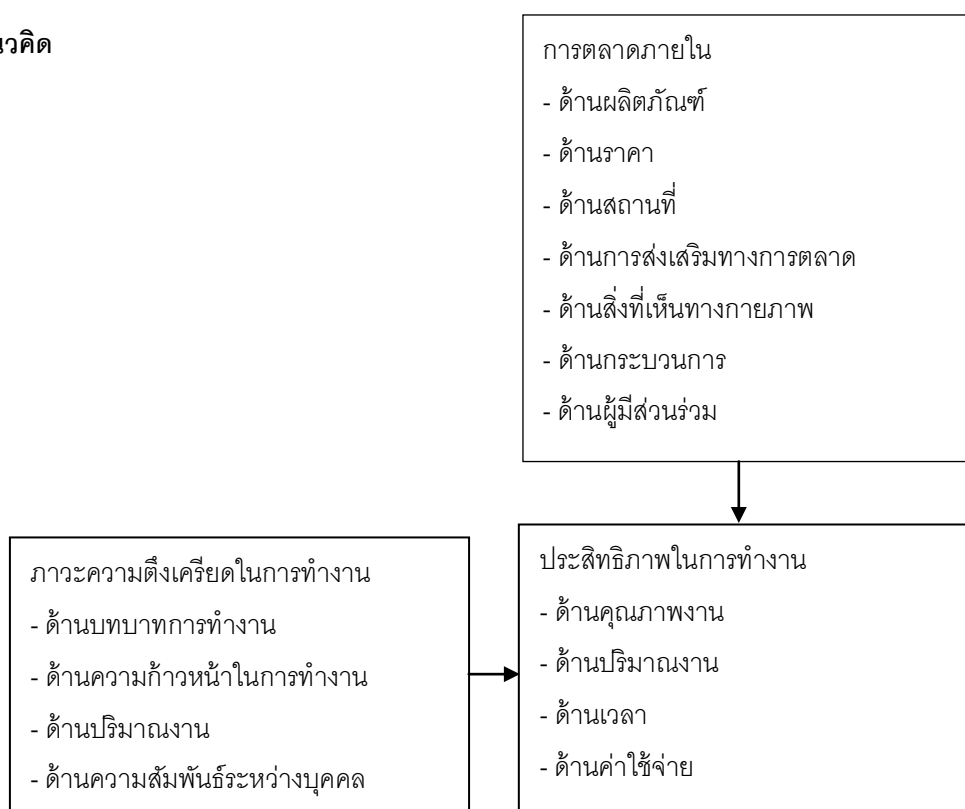
1. ทำให้ทราบสาเหตุของภาวะความตึงเครียดในการทำงาน ของส่วนวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล ธนาคารออมสิน
2. ทำให้ทราบแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงานของพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล ธนาคารออมสิน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียด ได้แก่ 1. บทบาทในการทำงาน 2. ความก้าวหน้าในการทำงาน 3. ปริมาณงาน และ 4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดัดแปลงมาจากจากการทบทวนวรรณกรรมของณัฐวรรณ กิจรัตนโกศล. (2552) และงานวิจัยของปรัชญา วันน้อย (2560) ส่วนการศึกษาองค์ประกอบของการตลาดภายใน ซึ่งประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.สถานที่ 4.การส่งเสริมการตลาด 5.สิ่งที่เห็นทางกายภาพ 6.กระบวนการ และ 7.ผู้มีส่วนร่วม ตามแนวคิดของ นววรรณ คณานุรักษ์. (2554) นอกจากนี้ศึกษาการวัดประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย 1.คุณภาพของงาน 2.ปริมาณงาน 3.เวลา และ 4.ค่าใช้จ่าย จากการทบทวนวรรณกรรมของ Peterson และ Plowman (1953 อ้างถึงใน อุสุมา ศักดิ์ไพศาล. 2556: หน้า 31)
2. ขอบเขตระยะเวลา การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม - มิถุนายน 2562
3. ขอบเขตด้านสถานที่: การศึกษานี้เก็บข้อมูลในส่วนวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสิน

กรอบแนวคิด



การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั้งหมดที่เป็นหัวหน้าหน่วยงานและพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัย วารสารวิชาการประกอบการศึกษาค้นคว้า เช่น แนวคิด ทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานผลการดำเนินงานของหน่วยงาน หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมคือ วิจัยเชิงปริมาณโดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไป มี 7 ข้อ 2) เกี่ยวกับความเครียดในการทำงาน มี 4 ข้อ 3) เกี่ยวกับการตลาดภายใน มี 7 ข้อ 4) เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน มี 4 ข้อ ส่วนแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเครียดในการทำงาน 5 ด้าน คือ บทบาทในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน การเปลี่ยนแปลงในสถานที่ทำงาน ปริมาณงาน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยใช้มาตรวัดตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5-point Likert scale)

ส่วนที่ 3 การตลาดภายในประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งให้เห็นทางกายภาพ (physical evidence) กระบวนการ (process) และผู้มีส่วนร่วม (participants) โดยใช้มาตรวัดตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5-point Likert scale)

ส่วนที่ 4 การวัดประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย คุณภาพของงาน (Quality) ปริมาณงาน (Quantity) เวลา (Time) และค่าใช้จ่าย (Cost) โดยใช้มาตรวัดตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5-point Likert scale)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ หัวหน้าหน่วยงานและพนักงานหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิต รวมจำนวน 77 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็นการสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 65 คน ประกอบด้วย ส่วนงานที่ 1 หัวหน้าหน่วยงาน 4 คน และพนักงาน 29 คน ส่วนงานที่ 2 มีหัวหน้าหน่วยงาน 3 คน พนักงาน 29 คน และทำการสัมภาษณ์จำนวน 12 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความเครียด ด้านการตลาดภายใน และด้านประสิทธิภาพในการทำงาน

2. การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดประเด็น แล้วหากกลุ่มคุณลักษณะของคำตอบ จากนั้นสรุปผลของคำตอบ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านภาวะความเครียดพนักงานของส่วนวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล

ประสิทธิภาพในการทำงาน	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านบทบาทในการทำงาน	3.24	0.53	ปานกลาง
2. ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน	3.17	0.22	ปานกลาง
3. ด้านปริมาณงาน	3.28	1.07	ปานกลาง
4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	2.90	0.15	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นด้านภาวะความเครียดรวม	3.10	0.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นภาวะความเครียดของพนักงานมีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย ด้านปริมาณงาน (ค่าเฉลี่ย 3.28) ด้านบทบาทในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.24) ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.17) และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.90) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นประเด็นการตลาดภายในของหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล

ประเด็นการตลาดภายใน	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.08	0.16	ปานกลาง
2. ราคา (Price)	3.34	0.05	ปานกลาง
3. สถานที่ (Place)	2.98	0.04	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.95	0.11	ปานกลาง
5. สิ่งให้เห็นทางกายภาพ (Physical evidence)	2.95	0.07	ปานกลาง
6. กระบวนการ (Process)	2.92	0.06	ปานกลาง
7. ผู้มีส่วนร่วม (Participants)	3.47	0.10	มาก
ระดับความคิดเห็นประเด็นการตลาดภายใน	3.10	0.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า พนักงานประเมินระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดภายในของหน่วยงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย ด้าน ผู้มีส่วนร่วม (Participants) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, รองลงมาคือด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08, ด้านสถานที่ (Place) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98, การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งที่เห็นทางกายภาพ (Physical evidence) ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.95, และด้านกระบวนการ (process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ตารางที่ 3 ระดับความเห็นเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพในการทำงานของหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิต

ประสิทธิภาพในการทำงาน	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. คุณภาพของงาน (Quality)	3.86	0.09	มาก
2. ปริมาณงาน (Quantity)	3.61	0.04	มาก
3. เวลา (Time)	3.71	0.08	มาก
4. ค่าใช้จ่าย (Costs)	3.52	0.06	มาก
ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในด้านประสิทธิภาพในการทำงาน	3.67	0.02	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการทำงานของหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยประสิทธิภาพในการทำงานด้านคุณภาพของงาน (Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือเวลา (Time) ค่าเฉลี่ย 3.71 ปริมาณงาน (Quantity) ค่าเฉลี่ย 3.61 และค่าใช้จ่าย (Cost) ค่าเฉลี่ย 3.52 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 แสดงผลการสัมภาษณ์ ความเครียดในการทำงานของหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล

ความเครียดในการทำงาน	ผลการสัมภาษณ์
ด้านบทบาทในการทำงาน	จากการทำงานมีหลากหลายขั้นตอน มีการกำหนดระยะเวลา จึงต้องเร่งการปฏิบัติงาน แต่ในทางกลับกันการทำงานจะต้องใช้ความระมัดระวังในการวิเคราะห์ ซึ่งบางครั้งงานไม่สามารถเสร็จทันตามเวลาทำให้เกิดงานค้างที่ต้องทำต่อในวันถัดไป ทำให้บางครั้งผลงานไม่เป็นไปตามดัชนีชี้วัดที่กำหนดไว้
ด้านปริมาณงาน	จากปริมาณงานมาก จำเป็นต้องใช้กระบวนการคิดตลอดเวลาทำให้เกิดความเหนื่อยล้า และหากเป็นช่วงการจัดแคมเปญพิเศษปริมาณงานจะเพิ่มมากกว่าปกติ ซึ่งทำให้พนักงานปฏิบัติงานไม่ทันเวลา และมีผลต่อดัชนีชี้วัดในการทำงาน

ตารางที่ 4 แสดงผลการสัมภาษณ์ ความเครียดในการทำงานของหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตร
สินเชื่อบุคคล (ต่อ)

ความเครียดในการทำงาน	ผลการสัมภาษณ์
ด้านความก้าวหน้า	จากงานประจำที่ทำอยู่ทำให้ ไม่มีโอกาสเรียนรู้งานด้านอื่นเพิ่มเติม พร้อมกับพนักงานจำเป็นต้องพัฒนาตนเองในการสอบเลื่อนตำแหน่ง
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	หากมีโอกาสในการสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น จะทำให้เกิดความเครียดน้อยลง

ตารางที่ 5 แสดงผลการสัมภาษณ์ ประเด็นการตลาดภายในของหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อ
บุคคล

ประเด็นการตลาดภายใน	ผลการสัมภาษณ์
ด้านผู้มีส่วนร่วม (Participants)	ผู้บริหารและหัวหน้างานมีการรับฟังความคิดเห็น เปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อแก้ปัญหาย่างตรงประเด็น ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น
ด้านราคา (Price)	การให้ค่าตอบแทน อัตราเงินเดือนแรกเข้าเริ่มต้น การขึ้นเงินเดือน ค่าล่วงเวลา ควรมีความเหมาะสมและมีการกำหนด KPI ให้สอดคล้องกับปริมาณงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะงานและหน้าที่ ควรเหมาะสมกับความเชี่ยวชาญของพนักงาน มีนโยบายการบริหารงานอย่างเหมาะสม และระบุลักษณะงาน อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบชัดเจน รวมถึงพนักงานได้รู้วัฒนธรรมองค์กร
ด้านสถานที่ (Place)	ช่องทางในการติดต่อสื่อสารของหน่วยงานมีเหมาะสม เนื่องจากมีหลากหลายช่องทาง เช่นการใช้ Line, Facebook ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก พนักงานจะได้รับข่าวสารอยู่เสมอ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การมีนโยบายหรือแนวทางในการจัดโครงการอบรม ประชุม สัมมนา ที่เหมาะสมและสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานนำความรู้ที่ได้รับจากโครงการไปปรับใช้กับการทำงาน จะทำให้ช่วยป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานได้ อีกทั้งเป็นการเพิ่มความสามารถของพนักงานให้มีความชำนาญในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นเป็นการสร้างความก้าวหน้าในอนาคต
ด้านกระบวนการ (Process)	ในปัจจุบันหน่วยงานได้มีการระงับขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม และมีการปลูกจิตสำนึกให้กับพนักงานได้รู้วัฒนธรรมองค์กรทำให้เกิดความภาคภูมิใจต่อองค์กร
สิ่งที่เห็นทางกายภาพ (Physical evidence)	การมีคู่มือปฏิบัติงานที่ชัดเจน จะทำให้พนักงานปฏิบัติงานไปในแนวทางเดียวกัน และทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานดีขึ้น

ตารางที่ 6 แสดงผลการสัมภาษณ์ ประเด็นประสิทธิภาพในการทำงานของหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล

ประเด็นประสิทธิภาพในการทำงาน	ผลการสัมภาษณ์
ด้านคุณภาพของงาน (Quality)	หน่วยงานต้องให้ความสำคัญในด้านการปฏิบัติ และมีการกำหนดปริมาณงานและเวลาในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเพื่อสามารถวิเคราะห์งานได้อย่างถี่ถ้วนให้ทำให้ผลงานมีคุณภาพ ไม่เกิดปัญหาที่ต้องแก้ไขตามมา
ด้านเวลา (Time)	ปัจจุบันหน่วยงานสามารถปฏิบัติงานได้ทันตามเวลาที่ธนาคารกำหนด แต่อาจมีบางช่วงที่มีปริมาณมากอาจจะปฏิบัติงานไม่ทันตามเวลา บางครั้งอาจส่งผลให้งานค้างและล่าช้า
ด้านปริมาณงาน (Quantity)	ปริมาณงานของหน่วยงานยังไม่มีเหมาะสมเนื่องจากปริมาณไม่คงที่ ในบางช่วงมีการจัด Event ปริมาณงานจะมีจำนวนมาก ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพลดลง
ด้านค่าใช้จ่าย (Costs)	การมีค่าใช้จ่ายค่าล่วงเวลา ค่าเอกสาร ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการผิดพลาด มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน

สรุปผลการศึกษา

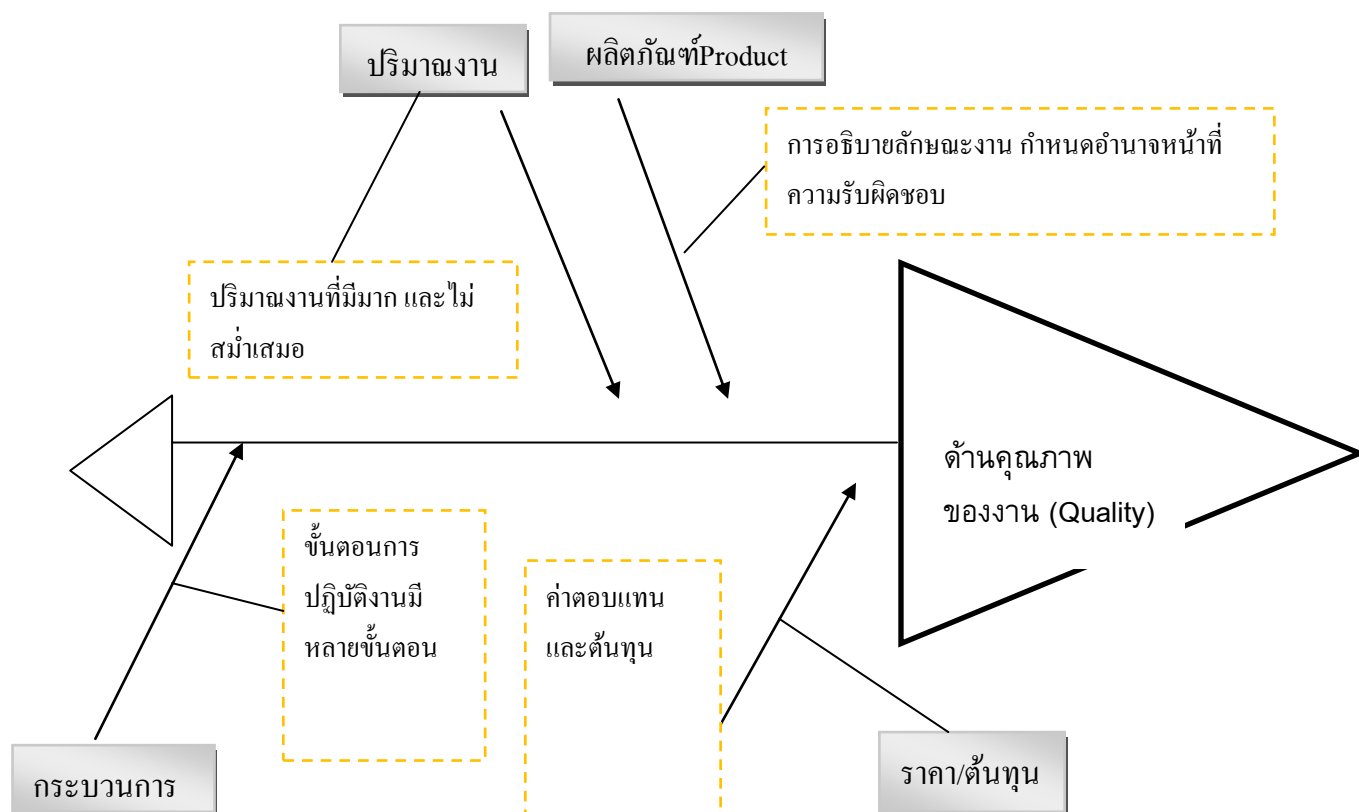
ด้านความเครียดของพนักงาน พบว่า พนักงานมีความเครียดในด้านปริมาณงาน รองลงมาคือบทบาทในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตามลำดับ ซึ่งภาวะความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการตลาดภายใน พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องของผู้มีส่วนร่วมในหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล ส่วนในด้านราคา, รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสถานที่, การส่งเสริมการตลาด, ด้านสิ่งที่เห็นทางกายภาพ, และด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างประเมินความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องขอ งานคุณภาพของงาน รองลงมาคือ ด้านเวลา ปริมาณงาน และด้านค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

และจากผลสัมภาษณ์ พบว่า ความเครียดอาจเกิดจากขั้นตอนการทำงานมีหลายขั้นตอน รวมถึงปริมาณงานที่มีจำนวนมาก โอกาสในการเรียนรู้งานอื่นค่อนข้างน้อย ขาดการสื่อสารระหว่างกัน หรือ การรับฟังความคิดเห็น นอกจากนี้การตลาดภายในพบว่าทุกปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.สถานที่ 4.การส่งเสริมการตลาด 5.สิ่งที่เห็นทางกายภาพ 6.กระบวนการ และ 7.ผู้มีส่วนร่วม มีความสำคัญทุกด้าน ส่วนด้านประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรกำหนดปริมาณงานและเวลาให้เหมาะสมและชัดเจน

จากผลของแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์นำมาแยกแยะเป็นผังก้างปลาเพื่อหาสาเหตุของประสิทธิภาพในการทำงานพนักงานของส่วนวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน



ภาพที่ 1 ผังการปลงหาสาเหตุของประสิทธิภาพในการทำงานพนักงานของส่วนวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตธนาคาร
ออมสินด้านคุณภาพของงาน

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดทำผังการปลงหา ทำให้พบว่าสาเหตุของความเครียดคือในประเด็น ความเครียดด้านบทบาทในการทำงาน ความเครียดด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ความเครียดด้านปริมาณงาน และความเครียดด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องบางส่วนผลวิจัยของ ปริษฐา วันน้อย (2560) ที่พบว่าด้านบทบาทและความก้าวหน้าในการทำงาน และด้านปริมาณงานมีความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีความเครียดในระดับน้อย

ส่วนสาเหตุที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการทำงานด้านคุณภาพของงาน เวลา ปริมาณงาน และค่าใช้จ่าย ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับผลวิจัยของจุฑพล ศรีเจริญ และปิยกนิษฐ ไซตวนิช (2559) ที่พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านวิธีการ และด้านเวลา ตามลำดับ

ส่วนด้านการตลาดภายใน จากการศึกษาพบว่า ด้านผู้มีส่วนร่วม ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ (Process) มีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งเป็นไปตามผลวิจัยของจันทร์ธิดา ศรีกระจำ , ธนกร สิริสุคันธา, และ ปิยกนิษฐ ไซตวนิช (2559) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

ข้อเสนอแนะให้กับธนาคาร

จากผลการวิจัย สามารถนำเสนอแนวทางเพื่อลดภาวะความเครียดของพนักงานและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ได้ 3 แนวทางคือ

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา (Alternative Solution)

แนวทางที่ 1 การปรับลดขั้นตอนการทำงาน

แนวทางที่ 2 การพัฒนาการทำงาน

แนวทางที่ 3 การใช้การตลาดภายใน

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือกและงบประมาณแต่ละแนวทางเลือก

แนวทางที่ 1 การปรับลดขั้นตอนการทำงาน

ข้อดี คือ มีมาตรฐาน ลดขั้นตอนการทำงาน ลดความผิดพลาด และสามารถอนุมัติบัตรได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวดเร็วกว่าขึ้น

ข้อเสีย คือ อาจต้องมีการประสานงานกับหลายหน่วยงานเพื่อกำหนดปริมาณงานต่อวัน รวมทั้งสาขาของธนาคารออมสินเพื่อกำหนดระเบียบการใหม่ โดยมีการกำหนดงานที่ส่งมายังหน่วยวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิต อาจจะต้องใช้เวลาในการปรับโครงสร้างการดำเนินงานขึ้น

แนวทางที่ 2 การพัฒนาการทำงาน

ข้อดี คือ พนักงานของของส่วนวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ได้การพัฒนาทักษะในการทำงานผ่านการฝึกปฏิบัติจากการอบรม มีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างการสัมมนา และได้รับความรู้ที่ทันสมัยเพื่อสามารถนำไปปรับใช้ให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสีย คือ มีค่าใช้จ่ายสูงในการจัดฝึกอบรมและสัมมนา โอกาสที่พนักงานทั้งหมดของส่วนวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารออมสินจะสามารถเข้าร่วมโครงการมีน้อย เนื่องจากการจัดโครงการแต่ละคราวจะมีการกำหนดจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการไว้ หากจะให้พนักงานเข้าร่วมทุกคนจะต้องจัดโครงการหลายรอบ

แนวทางที่ 3 การใช้การตลาดภายใน

ข้อดี คือ สามารถแก้ไขได้ตรงจุดและตรงตามความต้องการของส่วนวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เนื่องจากปัญหาและความต้องการมาจากการสัมภาษณ์และสอบถามจากพนักงานทุกคนในหน่วยงาน ซึ่งหากสามารถแก้ปัญหาต่างๆได้ ก็จะทำให้งานของหน่วยงานมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ปฏิบัติงานโดยตรง

ข้อเสีย คือ การปฏิบัติตามกลยุทธ์การแก้ไขตามการตลาดภายในโดยใช้ส่วนผสมการตลาดที่ได้กำหนด ไว้ในผังก้างปลา เป็นการแก้ไขทั้งหน่วยงานทำให้ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง รวมถึงฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายแผนและนโยบาย ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายอบรม โดยทุกส่วนงานจะต้องมีความเห็นที่ตรงกันถึงจะปฏิบัติตามกลยุทธ์นี้ได้ และอาจเกิดงบประมาณขึ้นในการเริ่มใช้กลยุทธ์ตั้งแต่นั้นจนถึงการปฏิบัติใช้กลยุทธ์

ดังนั้นเพื่อ แก้ไขปัญหาในทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพมากขึ้น รวมถึงเพื่อลดความตึงเครียดในการทำงาน และสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน การศึกษานี้จึงเสนอแนวทางเลือกที่ 3 คือการใช้การตลาดภายใน เพื่อแก้ปัญหาและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานส่วนวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะในการใช้ส่วนผสมการตลาดภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ควรให้ความสำคัญในด้านการปฏิบัติให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นใหม่จึงควรจัดคู่มือในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งควรกำหนดปริมาณงานและเวลาในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเพื่อสามารถวิเคราะห์งานได้อย่างถี่ถ้วนให้ทำให้ผลงานมีคุณภาพ

2. ด้านราคา (Price) คือ การให้ค่าตอบแทน อัตราเงินเดือนแรกเข้าเริ่มต้น การขึ้นเงินเดือน ค่าล่วงเวลา ควรมีความเหมาะสมและมีการกำหนด KPI ให้สอดคล้องกับปริมาณงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ

3. ด้านผู้มีส่วนร่วม คือ ความร่วมมือกันและรับฟังความคิดเห็นภายในหน่วยงานทุกระดับ

4. ด้านกระบวนการ (Process) คือ ควรมีการระบุขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

จตุพล ศรีเจริญ และปิยภิญญา โชติวณิช.(2559).แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดอุบลราชธานี.วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.11 (2), 11-20.

จันทร์ธิดา ศรีกระจ่าง, ธนกร สิริสุคันธา, และ ปิยภิญญา โชติวณิช (2559). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดภายใน ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาล เอกชนไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. 11(1), 155-171.

ณัฐวรรค์ กิจรัตน์โกศล .(2552). กลวิธีการจัดการความเครียดสำหรับผู้นำ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: บริษัท แอดทีฟ พรินท์ จำกัด.

นภาพรณ คณานุกรักษ์ .(2554) .แนวคิดการตลาดภายในและเครื่องมือการตลาดภายใน (The Tools of Internal Marketing). ฟอรัควอลิตี้. 17(160), 94-97.

ปรัชญา วันน้อย. (2560). ความเครียดในการทำงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิมพ์ ศรีทองคำ (2557). ความเครียดในการปฏิบัติงาน ภาวะผู้นำ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการในบริษัทเอกชนที่นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุสุมา ศักดิ์ไพศาล. (2556). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอินเตอร์ เรียลตี้ แมนเนจเม้น จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

NBUS0067: แนวทางการจัดการคนไข้จัดฟันไม่ได้รับการรักษาต่อเนื่องในคลินิกทันตกรรม

GUIDELINES FOR THE MANAGEMENT OF ORTHODONTIC PATIENTS DO NOT TREAT CONTINUED IN THE DENTAL CLINIC

ศิวารมย์ รุ่งตระกูลชัย¹ ดร.จรัลวรรณ จันทรัตน์²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการจัดการระบบนัดหมายคนไข้ที่ต้องเข้ามาทำการรักษาต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการรักษาที่เกินระยะเวลา และ หาแนวทางการรับมือกับคนไข้ในกรณีที่ไม่สามารถตกลงเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นได้โดยได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม จำนวน 114 คน คือ กลุ่มคนไข้ที่เข้ารับการรักษาทัวไป จำนวน 100 คน คนไข้ที่ไม่เข้ารับการรักษาต่อเนื่อง จำนวน 10 คน และ กลุ่มพนักงาน และ ผู้บริหารประจำคลินิก จำนวน 4 คน โดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม และ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยที่ได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และ ภายนอกคลินิกด้วยเครื่องมือ SWOT , TOWS Matrix , FIVE FORCE Model เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และ ใช้เครื่องมือผังเหตุและผลเพื่อหาสาเหตุและทางแก้ไข โดยแยกแบบสอบถามเป็น 3 ชุด ชุดที่ 1) สอบถามความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ชุดที่ 2) ถามหาสาเหตุที่ไม่เข้ารับบริการ สอบถามความเข้าใจในการจัดฟัน ชุดที่ 3) โดยสอบถามถึงความคิดเห็นที่คนไข้ไม่เข้ารับการรักษานี้ต่อเนื่อง โดยวิเคราะห์แบบสอบถามแบบแยกประเด็นและนำเสนอด้วยวิธีการพรรณนา โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ระดับรายได้ การศึกษา และ อาชีพ มีผลต่อการเข้าทำการรักษาต่อเนื่องในคลินิกทันตกรรม และการขาดการสื่อสารที่ดีพอ หรือ การแจ้งรายละเอียดต่างๆ ให้ผู้เข้ารับบริการนั้นส่งผลต่อการเข้ารับการรักษานี้ต่อเนื่อง ดังนั้น การสื่อสารที่ดีและครอบคลุม หรือ การมีเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร สามารถช่วยลดอัตราการไม่เข้าทำการรักษาต่อเนื่องในคลินิกทันตกรรมได้

คำสำคัญ: บริการ , พฤติกรรม , คุณภาพ, การสื่อสาร, คลินิกทันตกรรม

Abstract

The objective of this research is to find a way to manage the appointment system for patients who need to be continuously treated, To reduce the overhead costs due to over-treatment and to find a way to deal with patients in the event that they cannot agree on the increasing cost. The survey was conducted by using questionnaires by surveying all 3 groups of 114 people and used analysis the internal and external environment data of the clinic with SWOT Analysis , TOWS Matrix , FIVE FORCE Model to find the strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles and use Cause and effect map to find problems and solutions. Questionnaire analysis by dividing the questionnaires into 3 sets. The first set is for general patients, ask for personal information satisfaction with the service and general inquiries.

The second set is for the target group (select target group from the record of the patient's visit to the clinic), ask for personal information, ask for the understanding in orthodontic and general inquiries. The last group is for the medical staff and clinic administrators ask about the opinions that why patients are not receiving continuous treatment. Analyze questionnaires separately and present them with descriptive methods. The research results can be concluded that income, education and occupation level affecting the continued treatment in the dental clinic and lack of good communication or notification of various details that the patients would have an effect on the ongoing treatment as well. So that good and comprehensive communication or having written documents could help reduce the rate of non-continuous treatment in a dental clinic.

Keywords: Service, Behavior, Quality, Communication, Dental clinic

บทนำ

คลินิกทันตกรรมมอร์ฟัน เป็นคลินิกทันตกรรมที่ให้บริการงานด้านทันตกรรมทุกด้าน โดยทันตแพทย์ผู้ชำนาญการ พลัดเปลี่ยนกันเข้าทุกวัน เปิดให้บริการตั้งแต่ 11.00-19.00 น. ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนที่มีขนาดใหญ่ รายได้ส่วนใหญ่ในคลินิกทันตกรรมนั้นมาจากทันตกรรมจัดฟันประมาณ 80% และ ทันตกรรมทั่วไป ประมาณ 20% เนื่องจากคนไข้ที่เข้ารับบริการด้านทันตกรรมจัดฟันมีจำนวนมาก และเป็นรายได้หลักของคลินิก เมื่อเกิดปัญหาการที่คนไข้ไม่เข้ามารับการรักษอย่างต่อเนื่องทำให้ปัญหาด้านการเงิน และ ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น จากการที่ระยะเวลาในการรักษาที่มากขึ้น และ ทำให้การสื่อสารทำความเข้าใจในเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นกับคนไข้เป็นเรื่องยาก ผลกระทบที่เกิดขึ้น พื้นที่ในการรับคนไข้ใหม่ของทางคลินิกมีน้อยลง ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และ เสียโอกาสในการสร้างผลกำไรจากคนไข้ใหม่ได้ ซึ่งนำมาสู่การศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางการแก้ไข้ปัญหาและการรับมือกับคนไข้ในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นได้

ข้อมูลสนับสนุนปี 2555-2560(คนไข้ที่คาดว่าจะทำการรักษาเสร็จภายในระยะเวลา 2 ปี)				
ปีที่เริ่มการรักษา/จำนวน	คนไข้จัดฟันใหม่ ที่คาดว่าจะจัดเสร็จภายใน ระยะเวลา 2 ปี	คนไข้ที่เข้ารับ รักษาต่อเนื่อง เป็นระยะเวลา 2 ปี	คนไข้ที่ไม่ได้ เข้ามาทำการ รักษาต่อเนื่อง ภายใน ระยะเวลา 2 ปี	คนไข้ที่ไม่เข้า มาทำการ รักษาต่อเนื่อง คิดเป็น %
2555	144	98	46	31.94%
2556	158	101	57	36.75%
2557	163	125	38	23.3%
2558	120	81	39	32.5%
2559	92	70	22	23.9%
2560	53	38	15	28.3%

ข้อมูลสนับสนุนปี 2555-2560 (รายรับที่ได้จากการรักษาจัดฟัน)				
ปี	รายรับที่คาดว่าจะ ได้รับจากคนไข้ จัดฟันทั้งหมด	รายรับที่ได้รับ จริงจากคนไข้ จัดฟัน	รายรับที่ หายไปจากที่ คาดไว้	รายรับที่ หายไปคิดเป็น %
2555	2.592 ลบ.	2.178 ลบ.	0.414 ลบ.	15.97%
2556	2.844 ลบ.	2.160 ลบ.	0.684 ลบ.	24.05%
2557	2.934 ลบ.	2.478 ลบ.	0.456 ลบ.	15.54%
2558	2.160 ลบ.	1.750 ลบ.	0.410 ลบ.	18.98%
2559	1.656 ลบ.	1.326 ลบ.	0.330 ลบ.	19.92%
2560	0.954 ลบ.	0.729 ลบ.	0.225 ลบ.	23.58%

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางการจัดการระบบการนัดหมายคนไข้ที่ต้องเข้ามาทำการรักษาต่อเนื่อง
2. เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของทางคลินิกที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการรักษาที่เกินระยะเวลา
3. เพื่อหาแนวทางการรับมือกับคนไข้ในกรณีที่ไม่สามารถตกลงเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีแนวทางการรับมือกับคนไข้ที่ไม่เข้ามารับการรักษาต่อเนื่องอย่างเป็นขั้นตอน
2. ลดปัญหาการฟ้องร้องจากคนไข้ได้ ในกรณีที่ตกลงเรื่องค่าใช้จ่ายและแผนการรักษาใหม่ไม่ได้
3. ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการวางแผนการรักษาใหม่หรือการรักษาที่ซ้ำซ้อนลดลง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ หรือ การเข้ารับบริการของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมเหล่านั้นได้มากขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ว่าปัจจัยใดส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด หรือ การไม่บรรลุความต้องการในปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ

ทฤษฎีผังก้างปลา หรือ ผังเหตุและผล เพื่อให้เห็นถึงปัญหา และ หาวิธีการแก้ไขปัญหาย่างเป็นระบบ

ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร SWOT Analysis เพื่อให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคขององค์กร

ทฤษฎี TOWS Matrix เพื่อหากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ขององค์กร

ทฤษฎี FIVE FORCE Model เพื่อให้ทราบและเข้าใจสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ธุรกิจดำเนินอยู่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชัย ไตวนะบุตร. (2554) การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายืนยันปัญหา และ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงพยาบาล ABC เพื่อเพิ่มผลประกอบการในระดับองค์กรอย่างยั่งยืน และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาล

ศุภัชชา บันลือรัญลักษณ์. (2559) การแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ

วัชรระ ตาสอน. (2548) ศึกษาเรื่อง การให้บริการแบบครบวงจรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บทสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ Boshoff and Grey. (2004) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจของลูกค้าและการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในทวีปยุโรป

รุ่งฤดี กล้าหาญ. (2546) ได้ทำการเปรียบเทียบคะแนนสะสมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและ ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สุนีย์ มิ่งขวัญ. (2548) ได้ศึกษาเรื่อง บริการทางการแพทย์แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล พระปกเกล้า ตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

โสธยา พูลเกษ. (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

สุนันต์ บุญมี. (2553) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลศูนย์ การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ชาญกิจ อ่างทอง. (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย**กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 114 ตัวอย่าง (1) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทั่วไป สุ่มจำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการทางสถิติของทาโร ยามาเน่ ในการสุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เลือกเข้ารับบริการที่นี้ (2) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (ไม่เข้ารับบริการเป็นประจำ) จำนวน 10 ตัวอย่าง โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในอดีตของการใช้

บริการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเลือกตัวอย่างเหล่านั้น (3) ผู้บริหารและพนักงานจำนวน 4 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาวิธีการ และ แนวทางการบริหาร และจัดการ โดยค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 2.5-3.0 แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 1.5-2.49 แสดงว่ามีความพึงพอใจ และ ค่าเฉลี่ย 1.0-1.49 แสดงว่าไม่พึงพอใจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในคลินิกทันตกรรม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ชุด และได้มีการใช้การประเมิน IOC (Index of item objective congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 5 ท่าน ค่าความเที่ยงตรงที่ได้คือ 0.8 , 0.8 และ 1.0 ตามลำดับ แบบสอบถามชุดที่ (1) เป็นแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการทั่วไป จำนวน 100 ตัวอย่าง ชุดที่ (2) เป็นแบบสอบถามกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (คนไข้จัดฟันที่ไม่เข้ารับการรักษาต่อเนื่อง) ชุดที่ (3) เป็นแบบสอบถามผู้บริหาร และ บุคลากรที่ให้บริการในคลินิก การเก็บรวบรวมข้อมูล เข้าแจกแบบสอบถามแก่คนไข้ทั่วไปที่เข้ารับบริการ จำนวน 100 ตัวอย่าง เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาและการให้บริการ ในวันที่ทันตแพทย์จัดฟันเข้า คือ ทุกวันจันทร์ และ วันเสาร์ ตั้งแต่ เวลา 11.00-19.00 น. ลงสัมภาษณ์คนไข้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เข้ารับการรักษาต่อเนื่อง จำนวน 10 ตัวอย่าง ทั้งจากการโทรศัพท์สัมภาษณ์ หรือ การสัมภาษณ์โดยตรงเข้าสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก และ สภาพการแข่งขัน โดยใช้ SWOT Analysis , TOWS Matrix , FIVE FORCE Model และ การวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานของคลินิกโดยใช้ แผนผังเหตุและผล และใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อให้คำนวณหาค่าทางสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ใช้การวิเคราะห์จากสถานการณ์และประสบการณ์ของผู้สัมภาษณ์ โดยใช้การบรรยาย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์โดยเครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ธุรกิจควรเลือกใช้ กลยุทธ์แบบเติบโต เพื่อพัฒนาการให้บริการ ทั้งด้านของเครื่องมือแพทย์ และ เทคโนโลยีที่ทันสมัยและครบวงจรมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ยังต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของทันตแพทย์ผู้ทำการรักษา ด้วยการโปรโมท หรือ ให้ทันตแพทย์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เมื่อทำการพัฒนาแล้วอัตราคนไข้มีแนวโน้มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องมือ FIVE FORCE Model ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงมาก มีธุรกิจเดียวกันเปิดให้บริการมากขึ้นในบริเวณเดียวกัน ภัยจากการคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่สูงมาก ทั้งที่เป็นนักลงทุนจากต่างประเทศ และ ทันตแพทย์จบใหม่ที่ต้องการเปิดคลินิกเป็นของตัวเอง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีมากขึ้น ผู้เข้ารับบริการมีสิทธิเลือกมากขึ้นเนื่องจากคลินิกที่เปิดบริการมากขึ้นและแข่งขันกันเรื่องของราคา อำนาจการต่อรองของผู้ขาย มีอำนาจการต่อรองต่ำ เนื่องจากมีคลินิกที่เปิดบริการมากขึ้น และ ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนต่ำ เนื่องจากทันตแพทย์ที่จะทำการรักษาทางทันตกรรมได้นั้นยังต้องได้รับการรับรองจากทันตแพทย์สภาเท่านั้น ถึงแม้ว่าจะมีร้านจัดฟันแฟชั่นที่เข้ามาเปิดให้บริการเยอะขึ้น แต่เนื่องด้วยการให้ความรู้ ทำให้ร้านเหล่านี้มีผลต่อคลินิกทันตกรรมค่อนข้างน้อยมาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สรุปประเด็นที่ได้จากแบบสำรวจชุดที่ 1

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 74 เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปวส.-ปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง ระดับรายได้ที่ 9,000 – 15,000 บาท/เดือน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนไข้ที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีฐานเงินเดือนขั้นต้น
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการให้บริการ การรักษา และ ราคาการรักษาในระดับพึงพอใจมาก แสดงให้เห็นว่าการรักษาและการให้บริการของทางคลินิกเป็นที่น่าพึงพอใจ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการสรุปใจความได้ว่า เพราะมีการแนะนำมาจากเพื่อน และ ใกล้บ้าน และ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคลินิกอื่นที่ใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

สรุปประเด็นที่ได้จากแบบสำรวจชุดที่ 2

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษา มัธยม-ปวช. อาชีพรับจ้าง ระดับรายได้ต่อเดือน 9,000 – 15,000 บาท

จากการสอบถามสรุปได้ดังนี้

2.1 สาเหตุส่วนใหญ่ที่เข้าทำการรักษาจัดฟันเพราะ เห็นเพื่อนจัดก็เลยอยากจัดบ้าง และมีปัญหาการสบฟัน ฟันไม่สวย

2.2 สรุปความเห็นส่วนใหญ่ได้ว่า ต้องมาเปลี่ยนยางสี และ ปรับลวด

2.3 สรุปความเห็นส่วนใหญ่ได้ว่า การมาพบทันตแพทย์ทุกเดือนก็มีความสำคัญทำให้ฟันขยับ แต่ถ้าไม่สะดวกเข้ามาก็ไม่มีผลอะไร ฟันก็จะไม่ขยับ

2.4 สรุปความเห็นส่วนใหญ่ได้ว่า มีปัญหาด้านการเงินในเดือนนั้น ๆ เวลาวางไม่ตรงกับตารางของทันตแพทย์ และ จำวันนัดหมายไม่ได้

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อยากจะเข้าพบทันตแพทย์ทุกเดือน เพราะ จะได้เปลี่ยนสียาง และ ฟันจะได้สวยเร็ว ๆ

สรุปประเด็นที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 3

1. ทั้งผู้บริหาร ทันตแพทย์ และ พนักงานให้ความสอดคล้องกันว่า สาเหตุที่คนไข้ไม่เข้ามารับการรักษาเนื่อง เป็นผลมาจากความไม่เข้าใจในการรักษา และ ไม่เข้าใจในความสำคัญของการเข้าพบทันตแพทย์จัดฟันทุกเดือน และ ส่วนหนึ่งมาจากคนไข้ที่อาจจะประสบปัญหาทางการเงินเพราะคนไข้ส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการทำงานประจำรับจ้าง รายได้เฉลี่ยไม่แน่นอน

2. ทันตแพทย์และผู้บริหาร ให้ข้อมูลว่า ก่อนที่จะเริ่มการรักษาจะมีการอธิบายถึงรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งวิธีการ ขั้นตอน แผนการรักษากับคนไข้ก่อนที่จะเริ่มทำการรักษา และ ระหว่างการรักษาก็จะมีการแจ้งและพูดคุยกับคนไข้ตลอด ส่วนหนึ่งอาจจะช่วยให้คนไข้ตระหนักและให้ความร่วมมือในการรักษามากขึ้น รวมทั้งการจัดทำเอกสารยินยอมการรักษาที่จะมีรายละเอียดการรักษา และ ข้อตกลงร่วมกันในการจัดฟันเพิ่มเติมเข้ามาและได้รับรู้และยินยอมกันทั้ง 2 ฝ่าย ในส่วนพนักงานและผู้ช่วยทันตแพทย์ มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและเน้นย้ำ รวมถึงขอข้อมูลการติดต่อคนไข้ทุกช่องทาง เพื่อที่จะติดต่อแจ้งเตือนการนัดหมายคนไข้ได้เพื่อลดปัญหาพลาดการนัดหมายและจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือ ผังเหตุและผล ได้ผลจากการวิเคราะห์ดังนี้

1. ทันตแพทย์ อาจจะมีการขาดการสื่อสารที่ดีกับคนไข้ ในแง่ของการรักษา อาจจะไม่มีความเข้าใจ หรือ เข้าใจไม่ตรงกัน เลยทำให้เกิดการรักษาที่ไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากคนไข้ยังขาดความเข้าใจและความรู้ในการรักษาจัดฟัน

2. พนักงาน เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ อาจจะขาดความกระตือรือร้นในการโทรตามหรือโทรติดต่อคนไข้ ในกรณีที่โทรแจ้งครั้งแรกแล้วไม่รับ จะไม่ได้โทรซ้ำอีกครั้ง เลยทำให้พลาดการติดต่อกัน หากคนไข้ลืมที่จะเข้ามาทำการรักษา หรือ ทางคลินิกติดต่อให้เข้ามาทำการรักษาในเดือนนี้ไม่ได้ จะไม่มีการลงนัดหมายในครั้งต่อไปหรือเดือนถัดไปได้

3. อุปกรณ์ และ สถานที่ เนื่องจากเป็นคลินิกทันตกรรมที่เปิดทำการมานานแล้ว สถานที่เลยจะดูเก่า และ แคมเมียเทียบกับคลินิกที่เพิ่งเปิดใหม่ เลยอาจจะทำให้คนไข้รู้สึกอึดอัดเมื่อมาเข้ารับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวันที่มีการรักษาจัดฟันด้วยแล้ว จะมีคนไข้เยอะจนไม่มีที่นั่งรอ และ อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ไม้ทำฟัน แก้วทำฟัน เวลานั่ง อาจจะเสียงดัง เลยอาจจะทำให้รู้สึกว่าการอุปกรณ์เครื่องมือเก่า และไม่พร้อมใช้งาน

สรุปผลการวิจัย

จากแบบสอบถามชุดที่ (1) สามารถทำการแปรผลการสำรวจได้ดังนี้ ความคิดเห็นของผู้ที่เข้ารับบริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากในการให้บริการของประชาสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจในการนัดหมายเข้ารับบริการส่วนใหญ่ให้อยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก ด้านความพึงพอใจในการเข้ารับการรักษา และ ผลลัพธ์ที่คาดหวังให้อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก ด้านความพึงพอใจในด้านราคาค่าบริการพยาบาล ส่วนใหญ่ให้อยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก และ ด้านความพึงพอใจด้านสถานที่ ส่วนใหญ่ให้อยู่ในระดับมีความพึงพอใจ

จากแบบสอบถามชุดที่ (2) ผู้เข้ารับบริการกลุ่มเป้าหมาย ได้ให้ความเห็นว่าที่เข้ารับบริการด้านจัดฟันส่วนใหญ่กล่าวว่า รับบริการเพราะเห็นเพื่อนจัดฟันเลยอยากทำบ้าง และ อยากแก้ปัญหาเรื่องฟัน ตามลำดับ เรื่องความสำคัญของการเข้าพบทันตแพทย์ทุกเดือน ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า ต้องเข้ามาปรับสียางปรับลวด ต้องเข้ามาชำระเงินรายเดือน และได้ให้ความสำคัญว่าหากไม่เข้าพบทันตแพทย์ทุกเดือนฟันก็จะไม่ขยับ และ ส่วนใหญ่ที่ไม่เข้าพบทันตแพทย์ทุกเดือนเพราะมีปัญหาด้านการเงิน คิดเป็นร้อยละ 72 และมีปัญหาเรื่องตารางไม่ตรงกับทันตแพทย์จำนวน-เวลาดนัดหมายไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 28

จากแบบสอบถามชุดที่ 3 พนักงาน และ ผู้บริหาร มีความเห็นตรงกันว่ามีการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกัน และ ผู้ที่ไม่เข้ารับบริการอย่างต่อเนื่องส่วนใหญ่จะมีปัญหาด้านการเงินเพราะส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ซึ่งมีรายได้ไม่แน่นอน

ดังนั้น จากการรวบรวมและสรุปผลการวิจัยจากแบบสอบถาม ทำให้สามารถหาแนวทางการแก้ไขในการจัดการระบบการนัดหมายคนไข้ได้ดังนี้

1. พนักงานให้ข้อมูลเบื้องต้นในการรักษา รวมไปถึงรายละเอียดการชำระเงินคร่าว ๆ ก่อนที่จะเข้าพบทันตแพทย์
2. ทันตแพทย์ตรวจ วางแผน และแจ้งแผนการรักษาแก่คนไข้โดยคร่าว ๆ และ แจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่อาจจะมีเพิ่มมากขึ้นจากอุปกรณ์เสริมในกรณีที่อาจจะมี
3. พนักงานให้ข้อมูลการผ่อนชำระโดยละเอียด รวมถึงมีการนำเอกสารการยินยอมรับการรักษา และ แผนการชำระที่มีรายละเอียดระบุไว้ชัดเจนเป็นรายบุคคล เสนอแก่คนไข้ ให้เซ็นยินยอมรับการรักษาและยินยอมตามข้อตกลงที่ได้ระบุไว้ในเอกสาร และ มีการเอกสารการติดต่อ ซึ่งให้กรอกรายละเอียดส่วนบุคคล และ บุคคลอื่นที่สามารถติดต่อได้ ในกรณีที่ติดต่อโดยตรงไม่ได้ พร้อมทั้งแนบสำเนาบัตรประชาชนของคนไข้ในเอกสารสัญญาด้วย
4. ทันตแพทย์เริ่มการรักษาตามที่ตกลงไว้ หากมีเหตุที่ต้องเปลี่ยนแปลงแผนการรักษา จะแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ซึ่งจะระบุข้อนี้ไว้ในเอกสารสัญญายินยอมการรักษาด้วย

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด พบว่า ระดับรายได้ การศึกษา และ อาชีพ มีผลต่อการเข้าทำการรักษา ต่อเนื่องในคลินิกทันตกรรม และ ระดับรายได้ การศึกษา และ อาชีพที่ต่างกันของผู้เข้าทำการรักษามีความคาดหวัง ในการให้บริการไม่ต่างกัน โดยที่ผู้เข้ารับบริการเลือกมาใช้บริการที่คลินิกก็มีผลมาจากการได้รับคำแนะนำหรือการมี บุคคลที่ 3 ช่วยในการตัดสินใจเช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ศุภชชา บันลือธัญลักษณ์. (2559) คุณภาพการให้บริการเมื่อ เปรียบเทียบกับค่ารักษาถ้ามีความเหมาะสมจะสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ชาญกิจ อ่างทอง. (2558) ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า การสื่อสารที่ดีพอพอ หรือ การแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ให้ผู้เข้ารับบริการนั้นมีผลต่อการเข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่องมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ จากแบบสอบถามและการ สัมภาษณ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในความสำคัญของการเข้ารับการรักษาอย่าง ต่อเนื่องในระดับต่ำ และ อีกปัจจัยหนึ่งเป็นเรื่องของปัญหาทางการเงิน ดังนั้น การสื่อสารที่ดีและครอบคลุม หรือ การมีเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร สามารถช่วยลดอัตราการไม่เข้าทำการรักษาต่อเนื่องในคลินิกทันตกรรมได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับคลินิกทันตกรรม ควรเพิ่มระยะเวลาการให้บริการของทันตแพทย์จัดฟันให้มากขึ้น เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการมากขึ้น เคนเตอร์ประชาสัมพันธ์ และ ทันตแพทย์ควรให้ข้อมูล รายละเอียดการรักษา แผนการรักษาอย่างละเอียดและให้เข้าใจตรงกัน โดยที่ให้เป็นลายลักษณ์อักษรมีการเซ็นด ยินยอมรับการรักษา และ ยินยอมรับแผนการรักษา รวมถึงมีรายละเอียดการตกลงเรื่องค่าใช้จ่ายอย่างละเอียดใน กรณีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น หากไม่เข้ารับการรักษาต่อเนื่องผู้เข้ารับการรักษาจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากที่ได้แจ้ง รายละเอียดไว้ตอนต้น หรือ หากไม่เข้ารับการรักษาต่อเนื่องโดยที่ส่งผลให้แผนการรักษาหรือลักษณะฟันไม่ เหมือนเดิม จะต้องมีการตกลงเรื่องแผนการรักษาและค่าใช้จ่ายใหม่ทั้งหมดเป็นต้น โดยที่รายละเอียดสัญญาดังกล่าว จะต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน ถูกต้องตามหลักกฎหมายและสามารถนำไปใช้ในทางกฎหมายได้ เพื่อป้องกัน การฟ้องร้องจากผู้เข้ารับการรักษาในกรณีที่ตกลงกันไม่ได้ หากเมื่อมีการแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วผู้เข้ารับ การรักษาไม่ยินยอมเซ็นสัญญา จะไม่สามารถเริ่มการรักษาได้ และ ในเรื่องช่องทางการติดต่อด้านหมายกับคนไข้ ทางคลินิกควรขอช่องทางการติดต่อด้านหมายกับคนไข้มากกว่า 1 ช่องทาง เช่น เบอร์โทรศัพท์บ้าน ทางไลน์ อีเมล หรือ เบอร์ผู้คนที่สามารถติดต่อได้ เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อด้านหมาย หรือ ตามผู้เข้ารับการรักษาให้เข้ามารักษา ต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรให้ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสาขาของการเข้ารับการรักษา รวมไปถึงความ พึงพอใจของการเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่องด้วย
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เข้ารับการรักษาในคลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในย่านอื่น ด้วย ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่
3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารว่าการสื่อสารกับผู้เข้ารับบริการควรสื่อสารในแนวทางใด
4. ควรศึกษาการเขียนเอกสารสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่สามารถใช้ได้จริงในทางกฎหมายโดย ที่ไม่ขัดแย้งด้านจรรยาบรรณแพทย์
5. ควรศึกษาเพิ่มเติมในวิธีการสื่อสารกับบุคคลที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- แก้วมณี กิ่งเงิน. (2549). **คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลลพบุรี**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ชาญกิจ อ่างทอง. (2558). **การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทรายทอง วรณพิศิษฐ์ และคณะ. (2546). **ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่มีต่อการให้บริการของหน่วยทะเบียนและประเมินผลการศึกษา งานบริการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รุ่งฤดี กล้าหาญ. (2546). **การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจในการรับบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- วัชรพล ทองหอม. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีผลต่อการบริหารจัดการ โรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- วัชรระ ตาสอน. (2548). **การให้บริการแบบครบวงจรของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด: บทสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระพงษ์ เอลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพงานบริการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศุภชชา บันลือธัญลักษณ์. (2559). **การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality)** มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สุนีย์ มิ่งขวัญ. (2548). **บริการทางการแพทย์แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพระปกเกล้าตามความคาดหวังของผู้บริการ** ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุมนัส บุญมี. (2553). **คุณภาพการให้บริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี**. การค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โสธยา พูลเกษ. (2550). **ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบัง** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์..
- อภิชัย ไตวงษบุตร. (2554). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มผลประกอบการในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษาแผนกฉุกเฉินโรงพยาบาล ABC กรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อุบล หนูประเสริฐ. (2551). **ความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพบริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบ้านบึง**. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

NBUS0068: สาเหตุและแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้ NPLs ของสินเชื่อสวัสดิการของพนักงาน ROOT CAUSES AND GUIDELINES TO SOLVE NPLS OF EMPLOYEES' WELFARE LOANS

ฉัตรลลิต บารมี¹ สุวนิตา ช้องฤกษ์²

^{1,2} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

จากการศึกษาปัญหาที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขหนี้ NPLs ของสินเชื่อสวัสดิการของพนักงานมาปรับใช้ในการบริหารจัดการหนี้ค้างชำระของธนาคารจากกลุ่มลูกค้าที่มาปรับโครงสร้างหนี้ จำนวน 35 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูลพบว่าสาเหตุเกิดจากตัวผู้กู้มีรายรับไม่พอกับรายจ่าย มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูงขึ้น มีภาระหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาโดยให้ลูกหนี้มีการชำระยอดน้อยลงตามความสามารถ มีแผนการปฏิบัติงานโดยให้ลูกค้านำออกแบบคำขออนุมัติปรับยื่นแก่ธนาคาร และดำเนินการโครงสร้างหนี้ของลูกค้านต่อไป มีแผนสำรองในการปรับโครงสร้างหนี้จากการให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสามารถแก้ไขหนี้ได้ หรือลูกหนี้ที่ทำการปรับปรุงโครงสร้างหนี้แล้วไม่สำเร็จ ก็จะมีเจ้าหน้าที่ช่วยให้คำปรึกษาเพื่อให้ลูกหนี้มีหนทางในการชำระหนี้ได้ หรือลูกหนี้ที่ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาเจ้าหน้าที่ก็จะส่งดำเนินคดีทันที

คำสำคัญ: การแก้ไขปัญหาหนี้สินเชื่อสวัสดิการพนักงาน, สำนักพหลโยธิน

Abstract

The study contributes to the problem of debt outstanding loans NPLs Employee Savings Bank. Phaholyothin Objective To study the causes and ways to resolve debt NPLs adapted for use in the management of the debt owed to the Bank by customers who are restructuring the number 35 used to store the interviews, which take information from the interview. to prioritize features and information. Find the cause of male borrowers with insufficient income and expenditure. A higher cost burden on the family. A debt burden of more than 1

There is an alternative approach to the question by the debtor has to pay less on top talent. An operating plan approved by the customers to fill out a request submitted to the Bank adjusted. And implementation of restructuring of clients. Have a backup plan in adapting plants to generate income from customer care to resolve the debt. The debtor or debt restructuring is not successful. It will help the authorities to consult the debtor has the means to pay the debt. Or the debtor fails to comply with the terms of the contract staff would be prosecuted immediately.

Keywords: Employee Benefits, Government Savings Bank Phaholyothin Office.

บทนำ

เนื่องจากธนาคารออมสินมีการให้สินเชื่อหรือการกู้ยืมเงิน ถือเป็นธุรกรรมที่สำคัญที่สุดของธนาคาร ในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้หลัก ซึ่งธนาคารจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของค่าธรรมเนียมการให้บริการทางการเงินและดอกเบี้ยจากการให้สินเชื่อ ดังนั้น ธนาคารส่วนใหญ่จึงเร่งการปล่อยสินเชื่อเพื่อเป็นการสร้างรายได้และกำไรให้แก่ธนาคาร ซึ่งการเร่งปล่อยสินเชื่อของธนาคารอาจจะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคารได้เช่นเดียวกัน หากการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผลกำไรก็จะสูง ในทิศทางตรงกันข้าม หากการพิจารณาสินเชื่อด้วยคุณภาพ การเรียกเก็บหนี้คืนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ก็อาจจะส่งผลให้เกิดการค้างชำระหนี้ของลูกค้าหนี้สินเชื่อและกลายเป็นปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) จากการศึกษาข้อมูลหนี้ค้างชำระ สินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานพลโยธิน ประจำปี 2559-2561 แหล่งอ้างอิงข้อมูล ธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ สำนักงานพลโยธิน

ตารางที่ 1.1 แสดงหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานพลโยธิน ประจำปี 2559-2561

ข้อมูล NPLs ณ สิ้นปี	จำนวนเงิน	จำนวนสมาชิก
ข้อมูล NPLs ณ สิ้นปี 2559	21,243,551.37 บาท	21 ราย
ข้อมูล NPLs ณ สิ้นปี 2560	25,127,686.82 บาท	25 ราย
ข้อมูล NPLs ณ สิ้นปี 2561	35,743,876.57 บาท	35 ราย

ที่มา: ธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ สำนักงานพลโยธิน 2559 - 2561

ตารางที่ 1.2 แสดง NPLs จำนวนเงินธนาคารออมสิน ปี 2560-2561

ปี	จำนวน NPLs ร้อยละ	จำนวน NPLs จำนวนเงิน
2560	2.05	50,353 ล้านบาท
2561	2.15	54,717 ล้านบาท

ที่มา : รายงานประจำปี ธนาคารออมสิน 2560 - 2561

จากตารางที่ 1.1 จะแสดงหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อ สวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานพลโยธิน ประจำปี 2559-2561 และ 1.2 แสดง NPLs จำนวนเงินธนาคารออมสิน ปี 2560-2561 นั้นในภาพรวม ของ NPLs สินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานพลโยธิน ในรอบ 3 ปีเห็นว่า ซึ่งแนวโน้มการ ปล่อยสินเชื่อขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีและจำนวนเงินที่มีหนี้ NPLs สูงขึ้นต่อเนื่องทุกปีเช่นกัน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีเงินเดือนหรือมีรายได้ประจำ ถึงแม้ว่าพนักงานธนาคารออมสินจะมีรายได้ประจำ แต่บางรายก็ไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ ทำให้ไม่

สามารถชำระหนี้คืนแก่ธนาคารออมสิน สำนักงานพลโยธินได้ตามที่กำหนด ในขณะที่สินเชื่อและหนี้ (NPLs) ของธนาคารออมสิน สำนักงานพลโยธิน มีแนวโน้ม การขยายตัวเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องทุกปี

ผู้ศึกษาการศึกษสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้ NPLs จากสินเชื่อสวัสดิการของพนักงานกรณีศึกษาพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานพลโยธิน และศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการหนี้ค้างชำระของธนาคาร เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์สินเชื่อและเป็นการป้องกัน การเกิดหนี้ค้างอันเกิดจากการให้สินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารในอนาคต

การปล่อยสินเชื่อที่ด้อยคุณภาพในปริมาณมาก นอกจากจะส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) แล้วธนาคารยังต้องกันสำรองหนี้สงสัยจะสูญหรือค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้น ตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้น หากธนาคารมีการกันสำรองหนี้สงสัยจะสูญเป็นจำนวนมากก็จะส่งผลกระทบต่อผลกำไรของธนาคาร จนผลการดำเนินงานของธนาคารขาดทุน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องและความมั่นคงของธนาคารได้ ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ มีแนวโน้มจะเป็นภาระทางการเงินที่สำคัญธนาคาร จึงต้องมีมาตรการในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อีกทั้งต้องมีแนวทางปฏิบัติที่สามารถป้องกันการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระที่อาจจะเกิดขึ้นจากการให้สินเชื่อ โดยกำหนดหน่วยงานในสังกัดมีแผนในการลดหนี้ค้างชำระและกำหนดให้การลดลงของหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs

วัตถุประสงค์

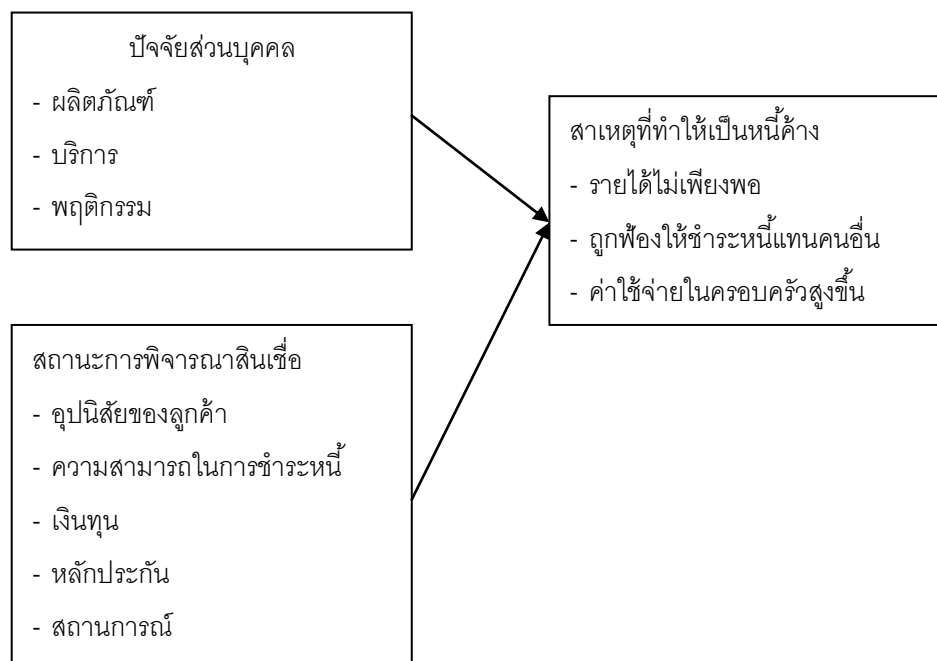
1. เพื่อศึกษาความเสี่ยงการให้สินเชื่อของธนาคาร (5C) ที่ส่งต่อการการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระของสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทุติยภูมิ, พฤติกรรมผู้บริโภคในการจ่ายชำระหนี้คืนนี้ค้างให้กับธนาคาร
3. เพื่อทราบถึงสาเหตุหนี้ค้างชำระ NPLsและการป้องกัน การเกิดหนี้ค้างอันเกิดจากการให้สินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลความเสี่ยงการให้สินเชื่อที่ส่งต่อการการเกิดปัญหาหนี้ค้าง NPLs สินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน
2. ทำให้ทราบสถานะในการกันเงินสำรองออกมาชำระคืนหนี้ค้างให้กับธนาคาร
3. ทำให้ธนาคารทราบสาเหตุหนี้ค้างชำระ NPLs เพื่อไม่ให้เกิดหนี้ค้างและหาวิธีไม่ให้มีผลกระทบและให้มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “สาเหตุและแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้ NPLs ของสินเชื่อสวัสดิการของพนักงาน”
ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง)

ใช้วิธีการการสัมภาษณ์เป็นการใช้ข้อมูลเชิงลึก ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลของลูกค้าหนี้ที่เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน ณ สิ้นปี 2559 ปี 2560 และปี 2561 ซึ่งข้อมูลทุกข้อมูมิ รวบรวมข้อมูลโดยศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้สำนักพหุโยธิน ธนาคารออมสินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคน และการศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้บันทึกไว้แล้วโดยผู้อื่น โดยลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการจากผู้ให้การสัมภาษณ์ประกอบด้วยประชากรในชั้น หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่เข้ามาปรับโครงสร้างหนี้จำนวน 35 คน โดยกำหนดเป็นคำถามปลายเปิดคำถามต่างๆ ได้ถูกกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์ขึ้นเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าแล้วเป็นการสัมภาษณ์ที่มีคำถามและข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว จะสัมภาษณ์ผู้ใดก็ใช้คำถามแบบเดียวกัน มีลำดับขั้นตอนเหมือนกัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ และสืบค้นข้อมูลจาก Internet ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่าง พนักงานธนาคารออมสินที่มีหนี้ค้างชำระสินเชื่อ สวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน จำนวน 35 คน โดยใช้ข้อมูลจากธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ สำนักพหุโยธิน ที่เป็นหนี้ค้างชำระ และได้จัดโครงการ

ใกล้เคียง พนักงานธนาคารออมสิน ที่มีความสามารถในการชำระหนี้ลดลง (ค้างชำระ 1 งวดขึ้นไป จนถึงขั้นตอนการดำเนินคดีตามกฎหมาย) โดยแจ้งไปยังหน่วยงานต้นสังกัดของลูกหนี้แต่ละ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน โดยการใช้วิธีการการสัมภาษณ์ข้อมูลที่ได้ ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลของลูกหนี้ที่เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ NPLs การวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการจากผู้ให้การสัมภาษณ์ประกอบด้วย ประชากรในชั้นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่เข้ามาปรับโครงสร้างหนี้ จำนวน 35 คน โดยกำหนดเป็นคำถามปลายเปิด คำถามต่างๆ ได้ถูกกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์ขึ้นเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าแล้วเป็นการสัมภาษณ์ที่มีคำถามและข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว จะสัมภาษณ์ผู้ใดก็ใช้คำถามแบบเดียวกัน มีลำดับขั้นตอนเหมือนกัน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นวิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการพรรณนาหรือบรรยายลักษณะของสิ่งที่ศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นได้ จะพรรณนาภายในขอบเขตของข้อมูลที่เกิดขึ้นเท่านั้น ไม่สามารถจะคาดคะเนลักษณะต่างๆ ออกไปนอกเหนือจากข้อมูลที่มีอยู่ได้ หรือไม่มีการอ้างอิงหรืออนุมานไปถึงกลุ่มอื่น หากผู้วิจัยสามารถศึกษาทุกหน่วยของประชากรได้ ก็จะใช้สรุปหรือบรรยายลักษณะของประชากรที่ศึกษา หากผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาสมาชิกทุกหน่วยของประชากรได้ สุ่มสมาชิกเพียงบางส่วนมาศึกษา(ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง) ก็จะใช้สรุปหรือบรรยายเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาศึกษาเท่านั้น

ผลการศึกษา

สาเหตุและแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้ NPLs ของสินเชื่อบุคคลของพนักงาน พบรายละเอียดดังนี้
ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 35 ราย แยกรายละเอียดได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)
เพศชาย	28 ราย
อายุเฉลี่ยเพศชาย 35-45 ปี	28 ราย
มีรายได้เฉลี่ยเพศชาย 30,001- 40,000	28 ราย
เพศหญิง	7 ราย
อายุเฉลี่ยเพศหญิง 35-50 ปี	7 ราย
มีรายได้เฉลี่ยเพศหญิง 30,001- 40,000	7 ราย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกู้ยืมเงิน ซึ่งจะให้เห็นตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (เรียงลำดับ 1-3)
ด้านผลิตภัณฑ์

(...2....) วงเงินที่ได้รับอนุมัติ

(...3....) ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืม

(...1....) ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

ด้านการบริการ

- (...1....) ระยะเวลาในการอนุมัติ
- (...2....) การบริการชำระโดยการหักเงินเดือน
- (...3....) การเข้ารับ การบริการที่รวดเร็ว สะดวก

ด้านพฤติกรรม

- (...2....) ภาระค่าใช้จ่ายใน ครอบครัว
- (...1....) ค่าใช้จ่าย มากกว่ารายได้
- (...3....) พบปะ งานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน

ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ ของสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ซึ่งจะให้เห็นตามความเห็นตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (เรียงลำดับ 1-3)

- (...1....) รายได้ไม่เพียงพอ
- (...3....) ถูกฟ้องให้ชำระหนี้แทน
- (...2....) ค่าใช้จ่ายในครอบครัว

สรุปการศึกษาสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้ NPLs จากสินเชื่อสวัสดิการของพนักงานกรณีศึกษาพนักงานธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่มีอิทธิพลต่อการกู้ยืมเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นใน

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการกู้ยืมเงินสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน ที่ส่งผลให้เกิดหนี้ค้างชำระ อันดับแรกไม่มีหลักทรัพย์ ค้ำประกัน รองลงมาวงเงินที่ได้รับอนุมัติ และอันดับสุดท้าย ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืม

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการกู้ยืมเงินสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน ที่ส่งผลให้เกิดหนี้ค้างชำระ อันดับแรก ระยะเวลาในการอนุมัติ และการบริการชำระโดยการหักเงินเดือน รองลงมาคือการเข้ารับ การบริการที่รวดเร็ว สะดวก

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในด้าน พฤติกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกู้ยืมเงินสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสินที่ส่งผลให้ เกิดหนี้ค้างชำระ อันดับแรกมีค่าใช้จ่าย มากกว่ารายได้ รองลงมาคือ ภาระค่าใช้จ่ายใน ครอบครัว และอันดับสุดท้าย พบปะ งานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน

สรุปสาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ พบว่า สาเหตุการเกิดหนี้ค้างชำระของสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน อันดับแรกรายได้ไม่เพียงพอ รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในครอบครัว และอันดับสุดท้าย ถูกฟ้องให้ชำระหนี้แทนผู้อื่น

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลในการกู้ยืมเงินสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน ที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ คือ การที่ผู้กู้มีค่าใช้จ่าย มากกว่ารายได้ มากที่สุด จึงทำให้เกิดความ ต้องการกู้ยืมเงินสินเชื่อสวัสดิการ รองลงมาคือ มีภาระค่าใช้จ่ายจำนวนมาก

ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลในการกู้ยืมเงินสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน ที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ คือ ระยะเวลาในการอนุมัติ และการบริการชำระเงินโดยการหักเงินเดือน มากที่สุดทำให้เกิดความสะดวกสบายในการกู้ยืมเงินสินเชื่อสวัสดิการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลในการกู้ยืม เงินสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน ที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ คือ การไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน มากที่สุด ทำให้เกิดความสะดวกสบายและง่าย ในการกู้ยืมเงินสินเชื่อสวัสดิการ ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกู้ยืมเงินสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสินทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ พบว่า อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้ และ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกู้ยืมเงินสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสินที่ทำให้ เกิดหนี้ค้างชำระสำหรับเพศไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกู้ยืมเงินสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน ที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อพนักงานธนาคารออมสิน สาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ พบว่า รายได้ไม่เพียงพอ มากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในครอบครัว และถูกฟ้องให้ชำระหนี้แทนผู้อื่น น้อยที่สุด

แนวทางการปฏิบัติงาน / แนวทางแก้ไขปัญหานี้ NPLs

จากการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในการปรับโครงสร้างหนี้ให้กับกลุ่มพนักงานธนาคารออมสินนั้นมีขั้นตอนในการปฏิบัติงาน คือ พนักงานธนาคารออมสินกรอกแบบคำขออนุมัติลดเงินงวดและขอลดดอกเบี้ย (ปรับปรุงโครงสร้างหนี้) และยื่นแก่ธนาคาร โดยมีเจ้าหน้าที่ธนาคารเป็นผู้ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อน จากนั้นเจ้าหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลลูกค้า ก่อนการแก้ไขหนี้ หรือ เข้ามาลดเงินงวดและขอลดดอกเบี้ย (ปรับปรุงโครงสร้างหนี้) ทุกครั้ง จะต้องดำเนินการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้า ดังนี้ ตรวจสอบทะเบียนราษฎร์ของลูกค้า และผู้ค้ำประกัน เพื่อประกอบการพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ให้สอดคล้องกับภาระหนี้ ระยะเวลาในการตรวจสอบประมาณ 1 เดือน ขึ้นอยู่กับเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้วย ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ใช้เวลาพอสมควร จากนั้นจัดทำคำขออนุมัติการปรับโครงสร้างหนี้เสนอผู้มีอำนาจอนุมัติ เป็นขั้นตอนที่เจ้าหน้าที่มีการจัดทำเรื่องหลังจากผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว และต่อการขออนุมัติการยื่นคำขอเข้ามาลดเงินงวดและขอลดดอกเบี้ยของพนักงานธนาคารออมสิน เจ้าหน้าที่จะมีการเรียกนัดผู้กู้และผู้ค้ำประกันมาเซ็นสัญญาปรับโครงสร้างหนี้เพื่อทำการทำสัญญาใหม่ในการชำระหนี้และยอมรับข้อตกลงหรือเงื่อนไขใหม่ในการชำระหนี้ต่อไป

อภิปรายผล

พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดหนี้ค้างชำระได้แก่ อายุ สถานภาพวุฒิการศึกษา รายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการกู้ยืมเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับการเกิดหนี้ค้างชำระ ได้แก่ การไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันในการกู้ยืมเงิน ระยะเวลาในการอนุมัติ และการบริการชำระเงินโดยการหักเงินเดือน ทำให้การกู้ยืมเงินของสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสินเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการเกิด หนี้ค้างชำระ ได้แก่ มีค่าใช้จ่าย มากกว่ารายได้ ซึ่งผู้วิจัยจะขออภิปราย ดังนี้

1. อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเกิดหนี้ ค้างชำระของสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน โดยการศึกษาในครั้งนี้ระดับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อการกู้ยืมเงินสินเชื่อ สวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร จิรกุลพรชัย (2552) จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระในแต่ละ ระดับ LTV พบว่าทุกปัจจัย คือ

อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ การผ่อนชำระต่อเดือน debt burden และจำนวนผู้กู้ จะมีผลต่อการเกิดหนี้ค้ำชำระ ซึ่งปัจจัยด้านรายได้ จะมีผลต่อการเกิด หนี้ค้ำชำระมากที่สุดจะพบในทุกระดับ LTV

2. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเกิดหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน โดยการศึกษาในครั้งนี้ การไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เพราะในการกู้ยืมเงินสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน ไม่จำเป็นต้องให้หลักทรัพย์ในการค้ำประกัน สามารถใช้บุคคลในหน่วยงานเดียวกันค้ำประกันได้ ทำให้สะดวกและง่ายสำหรับการ กู้ยืมเงินจากธนาคาร

3. ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับการเกิดหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสิน โดยการศึกษาในครั้งนี้ ระยะเวลาในการอนุมัติและการบริการชำระโดยการหักเงินเดือน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ที่รวดเร็ว ทำให้มีพนักงานธนาคารออมสินเข้ามาใช้บริการกู้เงินเป็นจำนวนมาก อาจทำให้พนักงานผู้อนุมัติขาดการตรวจสอบเอกสารและ คุณสมบัติของพนักงานธนาคารออมสินแต่ละรายอย่างละเอียด และภาระหนี้สินอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ เกิดหนี้ค้ำชำระกับธนาคาร

4. ด้านพฤติกรรม ของสินเชื่อสวัสดิการพนักงานธนาคารออมสินโดยการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า พนักงานธนาคารออมสินมีค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งเกิดจากสถานะ เศรษฐกิจในปัจจุบันซบเซา ข้าวของมีราคาสูงขึ้น ซึ่งสวนทางกับรายได้ที่น้อย ไม่เพียงพอต่อ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินของลูกหนี้ ทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ให้เป็นปกติได้

เกรียงไกร จิรกุลพรชัย. (2552). การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละระดับ LTV เป็นการศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้ำชำระ รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้ำชำระในแต่ละ ระดับ LTV และเสนอแนวทางในการลดการเกิดหนี้ค้ำชำระประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อเคหะ และเป็นหนี้ค้ำชำระตั้งแต่ 1 วันขึ้นไป ของธนาคาร ตั้งแต่ พ.ศ. 2543-2552 ณ สิ้นเดือนกันยายน มีจำนวนทั้งสิ้น 1,172 ราย ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่จะใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของการเกิดหนี้ค้ำชำระ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ราคาหลักทรัพย์ การผ่อนชำระต่อเดือน debt burden และจำนวนผู้กู้

2. จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้ำชำระในแต่ละ ระดับ LTV พบว่าทุกปัจจัยจะมีผลต่อการเกิดหนี้ค้ำชำระ ยกเว้น ราคาหลักทรัพย์และเพศ ไม่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้ำชำระ ส่วนปัจจัยด้านรายได้ จะมีผลต่อการเกิดหนี้ค้ำชำระมากที่สุดจะพบในทุกระดับ LTV ซึ่งสอดคล้องตามหลักการวิเคราะห์ 6C's Credit ในด้าน Capacity หมายถึง ความสามารถในการชำระหนี้ พิจารณาจาก ความมั่นคงในอาชีพการงาน รายได้ ในการประกอบอาชีพ ซึ่งในการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารเองก็จะให้ความสำคัญในเรื่องของการพิจารณารายได้ของผู้กู้เป็นลำดับต้นๆเสมอ ส่วนปัจจัยรองลงไปได้แก่ ค่ามัด อายุ debt burden สถานภาพ การศึกษา จำนวนผู้กู้ และ อาชีพ และปัจจัยด้านรายได้จะแปรผกผันกับจำนวนวันที่ค้ำชำระในทุกระดับ LTV อธิบายได้ว่ายิ่งผู้กู้มีรายได้สูงเท่าใด โอกาสที่จะเกิดหนี้ค้ำชำระก็น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งตรงตามหลักความเป็นจริง แต่สาเหตุที่มีรายได้สูงแล้วกลายเป็น ลูกหนี้ที่มีการค้ำชำระ อาจเป็นเพราะความไม่มั่นคงของรายได้ ซึ่งธนาคารเองควรที่จะระมัดระวังเป็นพิเศษในการพิจารณาเรื่องรายได้เป็นหลัก เช่น ตรวจสอบแหล่งที่มาของรายได้ เอกสารที่ยื่นเข้ามา ฯลฯ

3. เสนอแนวทางในการลดการเกิดหนี้ค้ำชำระ นอกจากจะดูปัจจัยต่างๆที่นำมาวิเคราะห์แล้ว ควรจะพิจารณาจากสภาพโครงการเป็นสำคัญโดยคัดเลือกโครงการที่มีศักยภาพสูง เช่น มีทำเลดี สาธารณูปโภคพร้อม สภาพคล่องสูงคือซื้อขายคล่อง จะช่วยลดการเกิดหนี้ค้ำชำระได้ เพราะตัวโครงการเองจะเป็นผู้คัดกรองคุณภาพ

ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดทางด้านข้อมูล ฉะนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ได้ผลมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการศึกษาในครั้งนี้

1. จากการศึกษา พบว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ค้าง คือรายได้ในแต่ละเดือนไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในครอบครัว เพราะในปัจจุบันความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด อยากมีสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก อยากเป็นที่รู้จักในสังคมอยากเป็นที่น่าเคารพ นับถือ มีอำนาจ เป็นต้น ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้นานาการมีความเสี่ยงในการเพิ่มปริมาณ หนี้ค้างชำระ NPLs ธนาคารควรพิจารณาปัจจัยที่มีระดับความสำคัญ ในการก่อให้มีหนี้ค้างชำระ ซึ่งได้แก่ รายได้ รายจ่ายต่อเดือน สถานภาพ ของผู้ขอกู้เป็นหลัก พร้อมทั้งระบุ จำนวนหนี้ที่มีอยู่กับสถาบันการเงินอื่น และภาระในการผ่อนชำระหนี้อื่น โดยสามารถตรวจสอบ จากข้อมูลเครดิตบูโร

2. พนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านการอนุมัติสินเชื่อ ควรเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน ตรวจสอบคุณสมบัติอย่างละเอียดก่อนการอนุมัติสินเชื่อ ดังนั้น เพื่อให้พนักงานผู้ปฏิบัติงาน เกี่ยวกับภาระหนี้สินเชื่อได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ธนาคารควรมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ และมีความสามารถในการวิเคราะห์สินเชื่อที่ก่อให้เกิดรายได้ แก่ธนาคาร เช่น การจัดอบรมหลักสูตรสินเชื่อและเงินฝาก สำหรับพนักงานใหม่ที่ได้รับการบรรจุเข้าทำงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. หลังจากการอนุมัติให้สินเชื่อไปแล้ว ควรติดตามการผ่อนชำระคืนของลูกค้าว่าเป็นไป อย่างปกติหรือไม่ หากลูกค้าขาดการชำระ จะมีรายงานจากธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ควรรีบดำเนินการทวงถามตั้งแต่วินาทีแรกที่ค้างชำระ โทรศัพท์ติดต่อลูกค้า หากไม่รับสาย หรือไม่ สามารถติดต่อได้ พนักงานสาขาจะต้องออกติดตามทวงถามหนี้ที่อยู่อาศัย ตามข้อมูลของลูกค้าได้ แจ้งไว้กับธนาคาร

4. การกำหนดแผนงานการติดตามหนี้ โดยให้แต่ละธนาคารออมสินแต่ละสาขากำหนด แผนงานในการติดตามหนี้อย่างสม่ำเสมอ และกำหนดเป้าหมายการลดลงของหนี้ค้างชำระเป็นรายเดือน มอบหมายให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขหนี้ค้างชำระ เพื่อให้พนักงาน ทุกคนในสาขาได้เกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน

5. ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าแต่ละรายเป็นการขยายระยะเวลาในการชำระหนี้ออกไปและลดเงินงวด ในกรณีที่ไม่สามารถชำระได้ตามสัญญาครั้งแรก เพื่อให้โอกาสลูกค้าในการชำระหนี้ให้เป็นปกติ และเหมาะสมกับรายได้ของ ลูกค้า

6. หากลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด และเจตนาที่จะไม่ชำระหนี้ ธนาคารควร ดำเนินคดีตามกฎหมายกับลูกค้าและผู้ค้ำประกันที่ไม่ให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ ที่มีงวดค้างตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป โดยธนาคารออมสินสาขา ต้องส่งแฟ้มลูกหนี้รายตัวมายังเขตเพื่อดำเนินการส่งให้ทนายความ ดำเนินคดี

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าหนี้ และสาเหตุที่ลูกค้าหนี้ค้างชำระ เพื่อสามารถนำผลวิจัยที่ได้ใช้ไปปรับให้เหมาะสมกับพนักงานธนาคารออมสิน

2. ควรศึกษาปัจจัยหลักเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้เพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

3. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำข้อมูลวิเคราะห์ถึงความแตกต่างด้านการบริหารจัดการหนี้ค้างชำระ เพื่อนำผลความเสี่ยงของพนักงานธนาคารออมสินมาปรับใช้ให้เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ใฝ่ศรี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อหนี้ค้างชำระสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย

เกรียงไกร จิรกุลพรชัย. (2552). ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระของสินเชื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละระดับ LTV : กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นายเดชา กิตติวิทยานันท์ (2552). หลัก 5C ในการวิเคราะห์สินเชื่อ.

NBUS0069: แนวทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาการลดลงของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง

MARKETING GUIDELINE FOR RESOLVING MEMBER DECLINE OF CLIENT FUNERAL ASSOCIATION THE BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVE (BAAC) MAETHA DISTRICT

ภทวรรณ ชัยธง¹ ผศ.ดร.ปราณี เขียมละออภักดี²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุปัญหาการลดลงของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางการจัดการตลาดที่แก้ไขปัญหาการลดลงของจำนวนสมาชิกให้สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง โดยศึกษาถึงส่วนประสมการตลาด บริการและปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 18 คน และแบบสอบถามผู้ใช้บริการในเขต การดำเนินงานของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนังจำนวน 300 คน ซึ่งประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษพบว่า การลดลงของจำนวนสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง มีสาเหตุมาจากขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ดี โดยเฉพาะขาดการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ควรได้รับข้อมูลการรับสมัครสมาชิกใหม่ ช่องทางการชำระเงินน้อย และไม่ทันสมัย ไม่มีจุดให้บริการในพื้นที่ และยังไม่ได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาได้กำหนดแนวทางการจัดการตลาดที่แก้ไขปัญหาการลดลงของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและกระตุ้นให้มีการขยายฐานสมาชิกใหม่สมัครใช้บริการ

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด, ส่งเสริมการตลาด, สมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส

Abstract

The purpose of this study was to study the causes of the problems of decreasing member of the BAAC customer funeral association, Maetha district, and to use the study results to be a marketing management guideline that solved the problem of decreasing the number member of the BAAC customer funeral association, Maetha district. Also studied the service marketing mix and factors related to quality of service affecting BAAC customer funeral association, Maetha district. The data collected from 18 key informant interview and 300 questionnaire were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. According to studies, it has been found that the problems of decreasing members of BAAC

customer funeral association caused by lacking good public relations for marketing Especially, effectively advertising to the target group who should receive the information for new member recruitment, payment methods are few and old, no service points for each district and no technology using for marketing promotion. The results of the study are used to determine the marketing management guidelines as follows: organize marketing promotion activities and focusing on public relations for marketing is public relations to support the market and promote the expansion of new member base.

Keywords: Member of the BAAC customer funeral association, Promotion, Public relations for marketing.

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้นำแนวทางการดำเนินกิจกรรมการตามพระราชบัญญัติการดำเนินกิจกรรม พ.ศ. 2545 มาใช้สนับสนุนให้เกษตรกรลูกค้าของธนาคารฯ ร่วมกันจัดตั้งสมาคมดำเนินกิจกรรมการลูกค้า ธ.ก.ส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสวัสดิการทางสังคมให้สมาชิกได้มีโอกาสช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการจัดการศพและแบ่งเบาภาระหนี้สินที่ค้างแก่ครอบครัวของสมาชิกที่เสียชีวิต (สมาคมดำเนินกิจกรรมการลูกค้า ธ.ก.ส, ประวัติความเป็นมา,ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.2562:ออนไลน์) โดยสมาคมดำเนินกิจกรรมการลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง เป็นนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการดำเนินกิจกรรม พ.ศ. 2545 แยกเป็นคนละส่วนกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่ทา แต่มีความเกี่ยวพันกันโดยสมาชิกสมาคมฯ เป็นลูกค้าผู้กู้ของ ธ.ก.ส สาขาแม่ทา สมาชิกของสมาคมดำเนินกิจกรรมการลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง ลดลงต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปีติดต่อกันตั้งแต่ปี 2557-2561 โดย ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวนสมาชิก 10,588 คน ลดลงจากปี 2557 จำนวน 364 คน หรือร้อยละ 3.32 สถานการณ์นี้ทำให้เงินสงเคราะห์รับล่วงหน้าปี 2561 มีจำนวน 18,913,422 บาท ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าเงินสงเคราะห์ที่ต้องจ่ายให้แก่สมาชิกที่เสียชีวิตระหว่างปี 2561 คือจำนวน 19,853,028 บาท ส่งผลให้สมาคมฯ ขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีณรงค์ เรืองสว่าง (2561) จึงจำเป็นต้องหาแนวทางในการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาการลดลงของจำนวนสมาชิก โดยการศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาสาเหตุปัญหาการลดลงของสมาชิกสมาคมดำเนินกิจกรรมการลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง และกำหนดแนวทางการบริหารการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาการลดลงของจำนวนสมาชิกสมาคมดำเนินกิจกรรมการลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง โดยศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อกำหนดแนวทางการบริหารการตลาด และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสมาคมดำเนินกิจกรรมการลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง

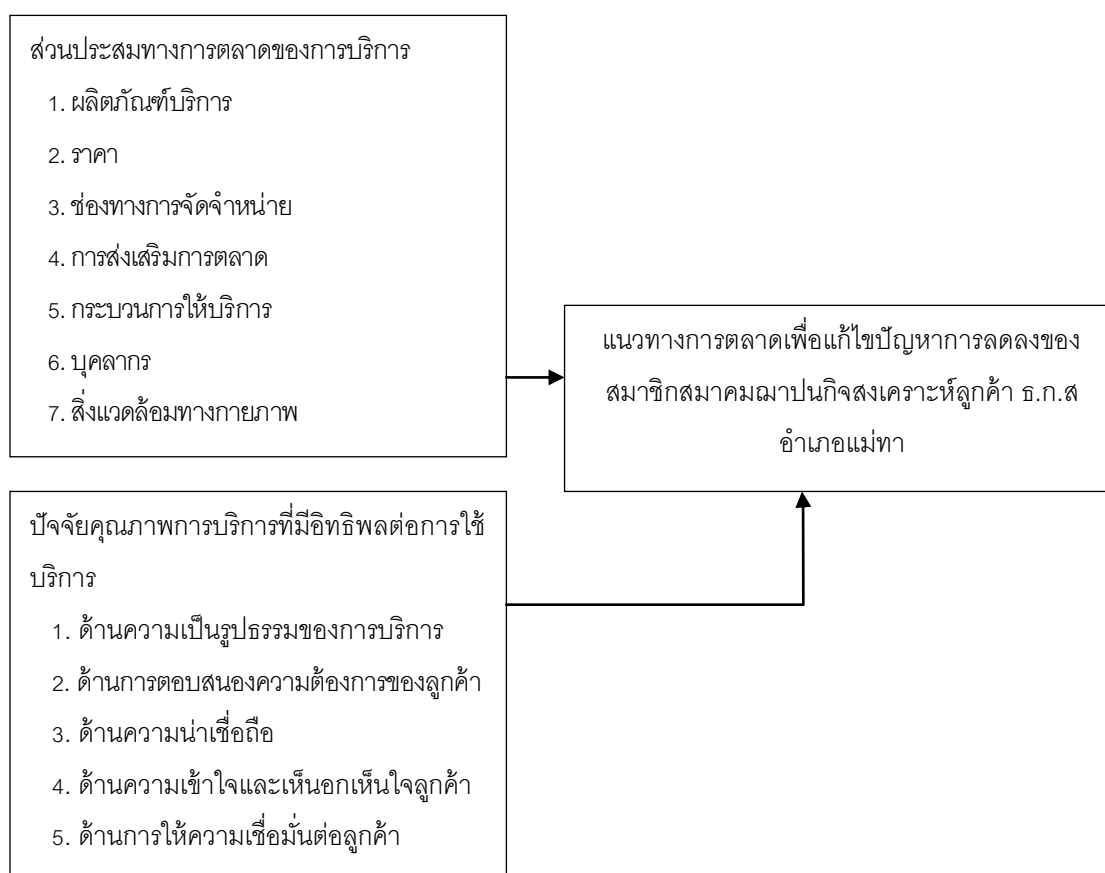
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุปัญหาการลดลงของสมาชิกสมาคมดำเนินกิจกรรมการลูกค้าธ.ก.ส อำเภอมะนัง
2. เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารการตลาดที่แก้ไขปัญหาการลดลงของจำนวนสมาชิกให้สมาคมดำเนินกิจกรรมการลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางการบริหารการตลาดที่แก้ไขปัญหาการลดลงของสมาชิกสมาคมฯ ส่งผลต่อรายได้และสภาพคล่องที่ดีในการดำเนินงานของสมาคมฯ ปณิกสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนป้องกันการลดลงของสมาชิกสมาคมฯ ทำให้สมาคมฯ ปณิกสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนังมีรายได้และมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ส่งผลถึงทายาทของลูกค้ายูที่ที่เป็นสมาชิกของสมาคมฯ ได้รับเงินฌาปนกิจ ในจำนวน ที่เพิ่มขึ้นเพียงพอต่อการชำระหนี้ ธ.ก.ส ที่คงค้าง

กรอบแนวคิด



แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7P's ซึ่งตัวแปรทางการตลาดนี้ เป็นตัวแปร ที่ควบคุมได้ แต่ละส่วนของส่วนผลการตลาดมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน และผู้ศึกษาได้นำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทั้ง 7 ด้าน มาเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการค้นคว้าอิสระ เพื่อนำไปสร้างแบบสัมภาษณ์ในการศึกษาสาเหตุและกำหนดแนวทางการบริหารการตลาดที่แก้ไขปัญหาการลดลงของจำนวนสมาชิกสมาคมฯ ปณิกสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการเพื่อทราบถึงการรับรู้คุณภาพบริการในมุมมองของลูกค้า และใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการและความต้องการของลูกค้า (ปราชญ์ เขียมละอองภักดี. 2562)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาสาเหตุปัญหาการลดลงของสมาชิกสมาคมค้าปลีกจังหวัดอุดรธานี เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารการตลาดที่แก้ไขปัญหาการลดลงของจำนวนสมาชิกให้สมาคมค้าปลีกจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีการศึกษา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ได้แก่ สมาชิกผู้ใช้บริการของสมาคมค้าปลีกจังหวัดอุดรธานี
2. ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 18 คน โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธานและคณะกรรมการสมาคมฯ จำนวน 8 คน และฝ่ายปฏิบัติการได้แก่เจ้าหน้าที่สมาคมฯ และหัวหน้ากลุ่มสมาชิกแต่ละตำบล จำนวน 10 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 18 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยในรูปแบบสัมภาษณ์ให้รวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และแบบสอบถามใช้รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกผู้ใช้บริการสมาคมค้าปลีกจังหวัดอุดรธานี ที่พร้อมและเต็มใจให้ข้อมูล และกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาสัดส่วนตามจำนวนสมาชิกในแต่ละตำบลที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเขตการดำเนินงานที่ถูกจัดให้อยู่ภายใต้เขตการดำเนินงานของสมาคมค้าปลีกจังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ของข้อความที่จัดบันทึกไว้อย่างเป็นระบบ เช่น ข้อความที่จัดบันทึกจากการสัมภาษณ์ และข้อความที่จัดบันทึกจากทapeเสียง เพื่อค้นหาแบบแผน จังหวะประเด็นหลักสาระ และความหมายที่ค้นพบจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อกำหนดแนวทางการบริหารการตลาดที่แก้ไขปัญหาการลดลงของสมาชิกสมาคมค้าปลีกจังหวัดอุดรธานี เชื่อมโยงกันระหว่างข้อมูลและบริบทกับความหมายของการคิดและการกระทำในเหตุการณ์ที่ค้นพบจากการศึกษา ซึ่งนำไปสู่ การตีความ สร้างคำอธิบายเชิงนามธรรมแสดงความเป็นเหตุและผล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ นำมาแจกแจงในรูปของสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 บัณฑิตคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสมาคมค้าปลีกจังหวัดอุดรธานี อำเภอเมือง เพื่อวัดคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) นำมาคำนวณสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวบรวมข้อมูลโดยใช้คะแนนค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลผลระดับคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขคุณภาพการบริการ วิเคราะห์ข้อมูล โดยการสรุปประเด็นปัญหาแล้วนำเสนอด้วยการบรรยาย

ผลการศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารการตลาดที่แก้ไขปัญหาการลดลงของสมาชิกสมาคมฯ ปณิกสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ควรแก้ไขคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกสมาคมฯ ปณิกสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง ให้บุคคลทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิกได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นเฉพาะลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง เท่านั้น อีกทั้งมีคำแนะนำในเรื่องขั้นตอนการรับสมัครสมาชิกใหม่เรื่องการตรวจสอบสุขภาพของผู้สมัครก่อนรับเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมฯ ให้สามารถใช้ใบรับรองแพทย์จากโรงพยาบาลของรัฐได้ทุกแห่ง ไม่จำกัดเฉพาะใบรับรองแพทย์จากโรงพยาบาลแม่ทา เท่านั้น
2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณค่าสมาชิกและค่าบริการรายปีของสมาคมฯ ปณิกสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง เหมาะสมแล้ว และไม่จำเป็นต้องปรับปรุง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณค่าสมาชิกและค่าบริการในพื้นที่ในแต่ละตำบล เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการกับสมาชิกและผู้สนใจ โดยมีคำแนะนำเรื่อง การกำหนดเวลาในการออกไปให้บริการ ณ จุดบริการให้แน่นอน และเป็นประจำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณค่าสมาชิกและค่าบริการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและเพื่อกระตุ้นการขยายฐานสมาชิกใหม่ที่ใช้บริการสมาคมฯ ปณิกสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง โดยเน้นการประชาสัมพันธ์การรับสมัครสมาชิกใหม่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว รายการวิทยุชุมชน เสียงตามสายประจำหมู่บ้าน การประชุมประจำเดือนของส่วนราชการอำเภอมะนัง เป็นต้น
5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณค่าสมาชิกและค่าบริการ ด้วยความสุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวดเร็ว ถูกต้องและเห็นอกเห็นใจสมาชิกเป็นอย่างดี
6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณค่าสมาชิกและค่าบริการในการ นำเทคโนโลยีมาใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารแก่สมาชิกสมาคมฯ ปณิกสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง เช่น การส่ง SMS แจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดชำระค่าสมาชิก การทำ Line@ เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับสมาชิกโดยตรง มีข้อเสนอแนะว่าคุณค่าสมาชิกและค่าบริการในการนำระบบบาร์โค้ดมาใช้ในการชำระค่าสมาชิก เนื่องจากสมาชิกสามารถชำระผ่าน ธ.ก.ส ได้ทุกสาขาทั่วประเทศสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และควรมีกระบวนการให้ความรู้แก่คณะกรรมการสมาคมฯ ที่เป็นตัวแทนของสมาคมฯ ในพื้นที่ ในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ เงื่อนไข และสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิกสมาคมฯ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณค่าสมาชิกและค่าบริการ สถานที่ตั้งของสมาคมฯ ปณิกสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง เหมาะสม สะดวกในการเข้ารับบริการ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ มีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ เหมาะสม และมีวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยรองรับการใช้บริการของสมาชิก

ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 300 คน เป็นเพศชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกันคือ เพศชายร้อยละ 49.33 และเพศหญิงร้อยละ 50.67 มีอายุใกล้เคียงกัน 2 ช่วง คือ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 และอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.33 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 96.00 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 46.67 และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.00

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.91	0.37	ดีมาก
2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ	4.21	0.46	ดีมาก
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	3.37	0.44	ปานกลาง
4. ความไว้วางใจ	4.15	0.46	ดีมาก
5. การดูแลเอาใจใส่	3.95	0.47	ดีมาก
รวมเฉลี่ย	3.92	0.44	ดีมาก

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 3.91, ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.21, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณาแล้วมีข้อสังเกตคือคุณภาพการบริการด้านนี้มีค่าเฉลี่ยที่แปลผลออกมาเป็น น้อย จำนวน 2 ข้อ ข้อแรกคือมีช่องทางให้สมาชิกชำระเงินได้หลายช่องทาง และข้อ 2 คือ เจ้าหน้าที่มีการแนะนำสมาชิกที่มาใช้บริการน้อย เช่น ช่องทางการชำระเงิน หรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับรอบชำระในรูปแบบรายเดือนและรายปี, ด้านความไว้วางใจในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.15, และด้านการดูแลเอาใจใส่ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 3.95

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง จังหวัดลำพูน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุใกล้เคียงกัน 2 ช่วง คือ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมอยู่ในระดับ

ดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทิญา บุญจันทร์. (2559) ส่วนค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีข้อสังเกตคือเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยแปลผลออกมาเป็นน้อย คือ เจ้าหน้าที่ที่มีการแนะนำสมาชิกที่มาใช้บริการ เช่น ให้รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินรายเดือน/ปี และช่องทางให้สมาชิกชำระเงินได้หลายช่องทาง จึงควรพิจารณาปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านดังกล่าว

สรุปผลการศึกษาศวณประสมการตลาดบริการเพื่อกำหนดแนวทางการบริหารการตลาดที่แก้ไข ปัญหาการลดลงของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ควรแก้ไขคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง ให้บุคคลทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิกได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นเฉพาะลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนังเท่านั้น อีกทั้งมีคำแนะนำในเรื่องขั้นตอนการรับสมัครสมาชิกใหม่เรื่องการตรวจสอบสุขภาพของผู้สมัครก่อนรับเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมฯให้สามารถ ใช้ใบรับรองแพทย์จากโรงพยาบาลของรัฐได้ทุกแห่ง ไม่จำกัดเฉพาะใบรับรองแพทย์จากโรงพยาบาลแม่ทา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเพิ่มจุดบริการในพื้นที่ในแต่ละตำบล เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการกับสมาชิกและผู้สนใจ โดยมีคำแนะนำเรื่องกำหนดเวลาในการออกไปให้บริการ ณ จุดบริการให้แน่นอนและเป็นประจำ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและเพื่อกระตุ้นการขาย ฐานสมาชิกใหม่ที่ใช้บริการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง โดยเน้นการประชาสัมพันธ์การรับสมัครสมาชิกใหม่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว รายการวิทยุชุมชน เสียงตามสายประจำหมู่บ้าน การประชุมประจำเดือนของส่วนราชการอำเภอ แม่ทา เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่าควรมีกระบวนการในการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารแก่สมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง เช่น การส่ง SMS แจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดชำระ ค่าสมาชิก การทำ Line@ เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับสมาชิกโดยตรง มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการนำระบบบาร์โค้ดมาใช้ในการชำระค่าสมาชิก เนื่องจากสมาชิกสามารถชำระผ่าน ธ.ก.ส ได้ทุกสาขาทั่วประเทศสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และควรมีกระบวนการให้ความรู้แก่คณะกรรมการสมาคมฯ ที่เป็นตัวแทนของสมาคมฯ ในพื้นที่ ในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ เงื่อนไข และสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก ส่วน ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบ แบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่าเหมาะสมแล้วและไม่ต้องปรับปรุง

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง พบว่า

1. สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง มีความได้เปรียบด้านคุณภาพการบริการเมื่อวิเคราะห์จากแบบสอบถาม ระดับคุณภาพการบริการของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนังมีคุณภาพการบริการดีมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงมากที่สุด 2 ลำดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความไว้วางใจ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง ได้รับความน่าเชื่อถือและ

ความไว้วางใจจากบุคคลทั่วไปและสมาชิกในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตยาพร เสมอใจ, ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และวัชรพงษ์ พนิธำรัง. (2561)

2. มีบุคลากรผู้ให้บริการที่ดีคือพนักงานผู้ปฏิบัติงานซึ่งทำหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกของสมาคม
ฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ฌ.ก.ส อำเภอมะนัง และบุคคลทั่วไป
3. มีฝ่ายบริหารที่ดีในการกำกับดูแลการดำเนินงานของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ฌ.ก.ส
อำเภอมะนัง

และพบว่ามีส่วนที่ต้องปรับปรุงแนวทางการบริหารการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาการลดลงของสมาชิกสมาคม
ฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง ดังนี้

1. สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง ชาวบุดลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องใช้มืออาชีพช่วยในการวางแผนการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เมื่อวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อกำหนด แนวทางการบริหารการตลาดที่แก้ไขปัญหาการลดลงของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง พบว่า สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง มีความเสียเปรียบใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาจาก แบบสอบถามปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง ที่มีความเสียเปรียบด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คือ คุณภาพการบริการในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนันชา จันทร์หอม (2555)
2. บุคลากรผู้ทำหน้าที่ให้บริการของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง ตอบสนองต่อลูกค้า ได้น้อยในด้านช่องทางการชำระเงิน หรือให้รายละเอียดได้น้อยเกี่ยวกับรอบชำระในรูปแบบรายเดือนและรายปี
3. ช่องทางในการชำระเงินค่าสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง มีเพียงการชำระด้วยเงินสดผ่านเคาน์เตอร์การเงินของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง เท่านั้น
ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและ แบบสอบถามสามารถอภิปรายสาเหตุของปัญหาการลดลงของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง ดังนี้
1. ไม่มีการสมัครสมาชิกใหม่เพิ่มหรือเพิ่มขึ้นแต่ในอัตราที่น้อย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดี
2. ขาดการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ควรได้รับข้อมูลการรับสมัครสมาชิกใหม่และการบริการของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง
3. ช่องทางในการติดต่อสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสารและช่องทางการชำระเงินมีน้อย ไม่ทันสมัย ไม่มีจุดบริการในการรับสมัครสมาชิกใหม่ในพื้นที่
4. ขาดการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ**ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้**

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์แนวทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาการลดลงของจำนวนสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและแบบสอบถาม โดยมีข้อเสนอแนะให้มีการกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหา ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 การพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

แนวทางการบริหารการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและเพื่อกระตุ้นการขยายฐานสมาชิกใหม่ที่ใช้บริการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง โดยเน้นการประชาสัมพันธ์การรับสมัครสมาชิกใหม่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว รายการวิทยุชุมชน เสียงตามสายประจำหมู่บ้าน การประชุมประจำเดือนของส่วนราชการอำเภอมะนัง การประชุมประจำเดือนของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เป็นต้น

ข้อดี

1. เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้เกี่ยวกับการรับสมัครสมาชิกใหม่และสิทธิประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับจากการเป็นสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง
2. เป็นการบอกกล่าวและให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียด ข้อบังคับ และผลประโยชน์ที่สมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนังจะได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก
3. สร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้ทั้งสมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่
4. สร้างความเป็นมิตรไมตรีกับบุคคลทั่วไป
5. เป็นการสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของบุคคลทั่วไปในชุมชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง เมื่อเกิดการยอมรับจากบุคคลทั่วไป ย่อมง่ายต่อการสมัครเป็นสมาชิก

ข้อเสีย

1. ไม่มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องใช้มืออาชีพช่วยในการวางแผนการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย แนวทางการทำงาน เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ผู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอ จังหวะในการรุกและรับตามแผนงานประชาสัมพันธ์
2. ต้องมีเครือข่ายสนับสนุนการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น มีสื่อมวลชนในหมู่บ้านหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงและนักวิชาการช่วยเหลือสนับสนุน
3. ต้องมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพียงพอที่จะทำให้ประสบความสำเร็จจึงต้องมีการจัดสรรงบประมาณในการทำการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม

แนวทางเลือกที่ 2 การเพิ่มช่องทางการสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้กับสมาชิกด้วยกิจกรรมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

แนวทางการบริหารการตลาดโดยกระบวนการในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารแก่สมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง ทั้งนี้ควรมีการนำระบบบาร์โค้ดมาใช้ในการชำระค่าสมาชิก เนื่องจากสมาชิกสามารถชำระผ่าน ธ.ก.ส ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ ซึ่ง

การเพิ่มช่องทางการสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้กับสมาชิกด้วยกิจกรรม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ จะส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง

ข้อดี

1. สมาชิกสามารถชำระเงินผ่าน ธ.ก.ส ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้สะดวก รวดเร็วขึ้น
2. การทำ Line@ สำหรับสมาชิก เป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น
3. การเพิ่มช่องทางการสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้กับสมาชิก ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนังให้ดีขึ้น และมีส่วนช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อบุคคลทั่วไป

ข้อเสีย

1. แนวทางการแก้ไขปัญหายังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย
2. การกำหนดแนวทางการบริหารการตลาดเป็นแบบที่ทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการบริหารการตลาดมากขึ้น ซึ่งทุกฝ่ายต้องปรับตัว อาจเกิดปัญหาการต่อต้านหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยีได้ในกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังเข้าไม่ถึงเทคโนโลยี
3. งบประมาณในการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการบริหารการตลาดสูงมากเมื่อเทียบกับแนวทางเลือกอื่น และอาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุนเพราะกลุ่มเป้าหมายยังเป็นเกษตรกรในชนบท

แนวทางเลือกที่ 3 การเพิ่มความรู้ความสามารถและศักยภาพของบุคลากร

แนวทางการบริหารการตลาดโดยการเพิ่มความรู้ความสามารถและศักยภาพของบุคลากร ได้แก่ คณะกรรมการประจำตำบล และหัวหน้ากลุ่มลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะนัง ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารกับสมาชิกในแต่ละตำบลโดยตรง ทำหน้าที่ในการรับสมัครสมาชิกใหม่ในพื้นที่ร่วมกับการเป็นผู้ดูแลจัดรับชำระค่าสมาชิกสมาคมฯ ที่สาขาย่อยในสังกัด ธ.ก.ส มะนัง

ข้อดี

1. ช่วยการเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การอบรมเพิ่มความรู้ความสามารถแก่คณะกรรมการประจำตำบลเพื่อทำหน้าที่สื่อสารกับสมาชิกโดยตรง จะช่วยให้สมาชิกได้รับข่าวสารที่ถูกต้องตรงกัน
2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเพิ่มจุดบริการในพื้นที่ในแต่ละตำบลจะช่วยให้การเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ข้อเสีย

1. การพัฒนาบุคลากร จำเป็นต้องมีกระบวนการที่ดี และต้องมีการพัฒนาที่ต่อเนื่อง แต่ด้วยศักยภาพแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากันอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของบุคลากรของแต่ละตำบล อีกทั้งคณะกรรมการส่วนใหญ่เป็นผู้อาวุโสและยังไม่เข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เกิดการพัฒนาที่ล่าช้าได้
2. การเพิ่มจุดบริการในพื้นที่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ notebook เครื่องพิมพ์ ซึ่งต้องใช้งบประมาณจำนวนหนึ่งในการดำเนินงาน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงาน

แนวทางเลือกที่เสนอ คือ แนวทางเลือกที่ 1

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและเพื่อกระตุ้นการขยายฐานสมาชิกใหม่ที่ใช้บริการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะท้าว เนื่องจากแนวทางเลือกที่ 1 เป็นแนวทางที่เหมาะสม ยืดหยุ่นได้ และหากเปรียบเทียบกับแนวทางเลือกอื่นแล้วมีความคุ้มค่าแก่การลงทุนมากกว่า มีกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและเพื่อกระตุ้นการขยายฐานสมาชิกใหม่ที่ใช้บริการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะท้าว และมุ่งเน้นแนวทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาการลดลงของสมาชิก ดังนี้

1. การเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน ในการรับสมัครสมาชิกใหม่เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาการลดลงของสมาชิก และมีการตั้งทีมงานการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับภาวะวิกฤตหรือวิกฤตต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น
2. มีการสื่อสารกับพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจในแนวทางการปฏิบัติงาน และต้องสื่อสารกับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอในหลาย ๆ ช่องทางตามความเหมาะสม เช่น กลุ่มสมาชิกที่เป็นคนรุ่นใหม่อาจจะใช้อินเทอร์เน็ตสมาชิกทั่วไป ที่ประกอบอาชีพในท้องถิ่น เช่น เกษตรกร อาจจะใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านวิทยุชุมชน, เสียงตามสายของหมู่บ้าน เพื่อประชาสัมพันธ์เงื่อนไขการรับสมัครสมาชิกใหม่, รายละเอียดการชำระเงิน และผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเสียชีวิต ซึ่งจะทำให้สมาชิกได้รับการบริการเกิดความคาดหวังและบรรลุผลที่ตั้งไว้
3. การสื่อสารข้อมูลถึงลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย จำเป็นต้องบูรณาการข้อมูลแต่ละช่องทางเพื่อให้สมาชิกได้รับข่าวสารที่ตรงกัน ดังนั้นควรใส่ใจในวิธีการที่สมาชิกได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการผ่านทางสื่อการตลาดปฏิสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่พนักงานหรือตัวแทนผู้ให้บริการสื่อสารกับสมาชิกผ่านช่องทางต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรจะมีการศึกษาเรื่องกระบวนการในการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ และการแจ้งข่าวสารแก่สมาชิก
2. ควรมีการศึกษาในเรื่องการนำระบบบาร์โค้ดมาใช้ในการชำระค่าสมาชิก เนื่องจากสมาชิกสามารถชำระผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) ได้ทุกสาขา ทั่วประเทศ สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เป็นการพัฒนาคูณภาพการบริการให้ดีขึ้นโดยเพิ่มช่องทางการสื่อสาร
3. ควรศึกษาเรื่องการสร้างการรับรู้ให้กับสมาชิกด้วยกิจกรรม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาคูณภาพการบริการของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส อำเภอมะท้าว

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และวัชรพงษ์ พนิตอำรง. (2561). **วิธีเปลี่ยนความผิดพลาด ในการบริการ เป็นความภาคภูมิใจ**. บทความวิชาการ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นันทิญา บุญจันทร์. (2559). **คุณภาพการบริการของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส เชียงใหม่-เหนือ**. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปราณี เขียมละออภาคี. (2562). **กลยุทธ์การตลาดบริการ**. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562. จาก <http://lms.utccmbaonline.com/>.
- เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, ธนากร. **ประวัติความเป็นมาสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส** สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562 จาก <https://www.baac.or.th/cremation/>.
- ศรัณย์รักษ์ เรืองสว่าง. (2561). **ความยั่งยืนของระบบสวัสดิการฌาปนกิจสงเคราะห์ กรณีศึกษาสมาคม ฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย (สส.ชสอ.)**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า).
- อนันชา จันทร์หอม. (2555). **ความพึงพอใจของสมาชิกฌาปนกิจสงเคราะห์ช่วยเหลือเพื่อนครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีต่อการให้บริการด้านการฌาปนกิจสงเคราะห์ช่วยเหลือเพื่อนครูและบุคลากรทางการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา**. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยทองสุข.

NBUS0070: การแก้ไขปัญหาสินค้าเสียก่อนเวลาที่กำหนด: กรณีศึกษา บริษัท xx จำกัด
RESOLVING PRODUCT PROBLEMS BEFORE THE TIME LIMIT : A CASE STUDY OF XX
COMPANY LIMITED

ทัศนีย์ แซ่ฮั่น¹ จักรวรรณ จันทร์รัตน์²

¹ บริษัท ทีซี ยูเนี่ยน เวียดนาม จำกัด

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุของปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหาสินค้าเสียก่อนเวลาที่กำหนดของบริษัท xx จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบอาหารสัตว์ ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมหมีทอง ประเทศเวียดนาม มีกำลังการผลิต 200 ตันต่อวัน

การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาโดยใช้ทฤษฎีกังปลา พบว่าปัญหาเกิดจากบรรจุภัณฑ์ไม่ได้รับการตรวจสอบตามขั้นตอนที่กำหนด ทำให้มีบรรจุภัณฑ์ที่มีกลิ่นตกค้างผ่านเข้าสู่กระบวนการผลิต เนื่องจากพนักงานตรวจสอบคุณภาพไม่ได้รับการอบรมก่อนเข้าปฏิบัติงาน

ผู้ศึกษาได้หาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวและทำดัชนีชี้วัดเพื่อให้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นหมดไป โดยใช้ทฤษฎีระบบการผลิตแบบลีน ทฤษฎีการจัดการความรู้ ทฤษฎีกังปลา ทฤษฎีความสูญเสีย 7 ประการ จะทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิต สินค้าที่ส่งถึงลูกค้ามีคุณภาพ ไม่เกิดสินค้าเสียก่อนเวลาที่กำหนด

คำสำคัญ: การลดหนี้, การส่งของคืน, Re-Process, ต้นทุนการผลิต, 7 Waste

Abstract

The objective of this research is to find the cause of the problem. And how to solve the problem of waste products before the time specified by xx Company Limited, which operates in the production and distribution of animal feed located in My Tho Industrial Estate Vietnam with a capacity of 200 tons per day.

Analysis of causes of problems using fishbone theory. Found that the problem is because the packaging has not been inspected according to the specified procedures. Resulting in packaging that has a residual odor through the production process. Since the quality inspection staff did not receive training before entering the work.

The study has found a solution to the problem and made an indicator to make the problem disappear. By using lean production system theory, knowledge management theory, fishbone theory, 7 loss theory, will be able to reduce production costs quality products delivered to customers. No product is damaged before the specified time.

Keywords:Debt Reduction, Returns, Re-Process, Production Cost, 7 Waste

บทนำ

ปัญหาสินค้าเน่าเสียก่อนระยะเวลาที่กำหนด เกิดจากพบการร้องเรียนของลูกค้าว่า มีสินค้าที่ส่งไปให้กับลูกค้าโดยทางบริษัทได้รับประกันอายุของสินค้า 1 ปีนับจากวันที่ผลิต แต่หลังจากได้รับสินค้าไม่เกิน 2 เดือนสินค้าเกิดการเน่าเสีย ทำให้ลูกค้าไม่สามารถใช้สินค้าเหล่านั้นทำการผลิตหรือขายต่อได้ โดยลูกค้าได้มีการขอลดหนี้ ส่งคืนสินค้าเฉพาะจำนวนที่มีปัญหา ส่งคืนสินค้าทั้งหมด และ ขอให้ทางบริษัททำการเปลี่ยนสินค้าให้ โดยสินค้าที่มีปัญหาทั้งหมด บริษัทจะต้องนำมา Re-Process ใหม่ทั้งหมด โดยมีข้อมูลสนับสนุน คือ จำนวนครั้งของการร้องเรียนจากลูกค้า จำนวนครั้งของการขอลดหนี้ จำนวนครั้งของการส่งคืนสินค้า จำนวนสินค้าที่ต้อง Re-Process จากกรณีสินค้าเน่าเสียก่อนเวลาที่กำหนดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 6 เดือนย้อนหลัง

จากการวิเคราะห์ ทวนสอบข้อมูลของฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายควบคุมคุณภาพ พบว่าสาเหตุที่ทำให้เกิดสินค้าเสียก่อนวันที่กำหนด คือการใช้บรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด ดังนั้น ได้ทำการแก้ไขปัญหาโดยจัดให้มีการอบรมพนักงานก่อนปฏิบัติงาน และเพิ่มกระบวนการเป่าลมก่อนบรรจุสินค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบต้นเหตุของปัญหาการเกิดสินค้าเน่าเสียก่อนเวลาที่กำหนด
2. เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาการเกิดสินค้าเน่าเสียก่อนเวลาที่กำหนด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ไม่มีสินค้าเสียก่อนระยะเวลาที่กำหนด
2. ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎี Lean Manufacturing คือ ระบบการผลิตที่มุ่งเน้นในเรื่องการไหลของงานเป็นหลัก โดยทำการกำจัดความสูญเปล่าต่างๆของงาน และเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

หัวใจหลักของการผลิตแบบลีนคือการคำนวณคุณค่าในการผลิต ซึ่งคุณค่าในการผลิตก็คือสิ่งของหรือ feature ที่ลูกค้าจะจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ มุมมองทั้งหมดของกระบวนการผลิตที่มีของเสียแสดงให้เห็นว่า Lean Manufacturing เป็นเครื่องมือสำหรับการจัดการทรัพยากรและพลังงานในการผลิต (นิพนธ์ บัวแก้ว. 2547).

1.2 ทฤษฎีการจัดการความรู้ คือ กระบวนการที่ช่วยรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์และกำหนดประเด็นรวมไปถึง การเผยแพร่องค์ความรู้ที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร (บุญดี บุญญากิจและคณะ. 2547).

1.3 ทฤษฎีกังปลา คือ ผังที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของปัญหา (ผล) กับปัจจัยต่าง ๆ (สาเหตุ) ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็นผลลัพธ์ (ปัญหา) สาเหตุหลักหรือกลุ่มของปัญหาปัจจัยรอง และปัจจัยย่อย

ผังก้างปลาเป็นการค้นหาข้อมูลเหตุการณ์การสูญเสียเรื่องคุณภาพ หรือจำแนกการจัดปัญหาเรื่องคุณภาพและการตรวจสอบอย่างละเอียด แล้วจัดเรียงเรียงลำดับอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดูแลและความเข้าใจในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ (ประดิษฐ์ วงศ์มณีรุ่งและคณะ. 2552).

1.4 ทฤษฎีความสูญเสีย 7 ประการ (ญาลดา พรประเสริฐ.2560). ในกระบวนการผลิตมักจะมีปัญหาความสูญเสียต่างๆแฝงอยู่ไม่มากนักน้อย ซึ่งเป็น เหตุให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการต่ำกว่าที่ควรจะเป็น เช่น ใช้เวลานานในการผลิต สินค้าคุณภาพต่ำ ต้นทุนสูง ดังนั้นจึงมีแนวคิดเพื่อพยายามจะลดความสูญเสียเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายความสูญเสีย 7 ประการ ได้แก่

1. ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตมากเกินไป(Overproduction)

การผลิตสินค้าปริมาณมากเกินไปความต้องการการใช้งานในขณะนั้น หรือผลิตไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานาน มาจากแนวความคิดเดิมที่ว่าแต่ละขั้นตอนจะต้องผลิตงานออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้เกิดต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุดในแต่ละครั้งโดยไม่ได้นับถึงว่าจะทำให้มีงานระหว่างทำ (Work in process, WIP) ในกระบวนการเป็นจำนวนมากและทำให้กระบวนการผลิตขาดความยืดหยุ่น

2. ความสูญเสียเนื่องจากการเก็บวัสดุคงคลัง (Inventory)

การซื้อวัสดุคราวละมากๆ เพื่อเป็นประกันว่าจะมีวัสดุสำหรับผลิตตลอดเวลา หรือเพื่อให้ได้ส่วนลดจากการสั่งซื้อ จะส่งผลให้วัสดุที่อยู่ในคลังมีปริมาณมากเกินไปความต้องการใช้งานอยู่เสมอ เป็นการระงับการดูแลและการจัดการ

3. ความสูญเสียเนื่องจากการขนส่ง (Transporation)

การขนส่งเป็นกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่วัสดุ ดังนั้นจึงต้องควบคุมและลดระยะทางในการขนส่งลงให้เหลือเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

4. ความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว (Motion)

ท่าทางการทำงานที่ไม่เหมาะสม เช่น ต้องเอื้อมหยิบของที่อยู่ไกล ก้มด้วยกของหนักที่วางอยู่บนพื้น ฯลฯ ทำให้เกิดความล้าต่อร่างกายและทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงานอีกด้วย

5. ความสูญเสียเนื่องจากระบวนการผลิต (Processing)

เกิดจากระบวนการผลิตที่มีการทำงานซ้ำกันหลายขั้นตอน ซึ่งไม่มีความจำเป็นเพราะงานเหล่านั้นไม่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งงานในกระบวนการผลิตที่ไม่ช่วยให้ตัวผลิตภัณฑ์เกิดความเที่ยงตรงเพิ่มขึ้นหรือคุณภาพดีขึ้น เช่น กระบวนการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ไม่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกระบวนการนี้ควรรวมอยู่ในกระบวนการผลิตให้พนักงานหน้างานเป็นผู้ตรวจสอบไปพร้อมกับการทำงาน หรือขณะคอยเครื่องจักรทำงาน

6. ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย (Delay)

การรอคอยเกิดจากการที่เครื่องจักร หรือพนักงานหยุดการทำงานเพราะต้องรอคอยบางปัจจัยที่จำเป็นต่อการผลิตเช่น การรอวัตถุดิบ การรอคอยเนื่องจากเครื่องจักรขัดข้อง การรอคอยเนื่องจากระบวนการผลิตไม่สมดุล การรอคอยเนื่องจากการเปลี่ยนรุ่นการผลิต เป็นต้น

7. ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตของเสีย (Defect)

เมื่อของเสียถูกผลิตออกมา ของเสียเหล่านั้นอาจถูกนำไปแก้ไขใหม่ ให้ได้คุณสมบัติตามที่ลูกค้าต้องการ หรือถูกนำไปกำจัดทิ้ง ดังนั้นจึงทำให้มีการสูญเสียเนื่องจากการผลิตของเสียขึ้น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เรื่องการลดปริมาณของเสียในกระบวนการบรรจุภัณฑ์เหล็ก, ฉัตรฐาริณ ฐาภรณ์นิษฐ์. (2552) เป็นงานวิจัยเพื่อลดปริมาณของเสียในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์เหล็ก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นการศึกษา ปรับปรุงกระบวนการทำงานที่แผนก skid ที่มีการผลิตของเสียจากการส่งคืนสินค้าจากลูกค้า เพื่อทำการวิเคราะห์หาสาเหตุที่ผลิตของเสีย แล้วทำการแก้ไข ปรับปรุงกระบวนการผลิต ซึ่งได้วางแผนในการดำเนินงาน 7 ขั้นตอน คือ 1.ศึกษาสภาพการดำเนินงานของโรงงาน 2.ศึกษาผลงานวิจัยและผลงานต่าง ๆ 3.ประเมินและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา 4.วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลของสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหา 5.วิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริง 6.ทำการปรับปรุงแก้ไขที่สาเหตุของปัญหา 7.ติดตามผลหลังการแก้ไขและสรุปผลการวิจัย ผลการศึกษาหลังปรับปรุงพบว่า จำนวนสินค้าที่ถูกส่งคืนจากลูกค้า เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าลดลงเป็นร้อยละ 0

2.2 เรื่องการลดของเสียกระบวนการผลิตผ้าหลังการถนอมดีโดยเทคนิคการวิเคราะห์สาเหตุของลักษณะข้อบกพร่องและผลกระทบในกระบวนการผลิต, เทพประสิทธิ์ ไพฑูรย์วิสุทธิญาณ. (2552) เป็นงานวิจัยเพื่อลดของเสียในกระบวนการผลิตผ้าหลังการถนอมดีให้ต่ำกว่า 15,000 PPM โดยปัจจุบันโรงงานตัวอย่าง สูญเสียรายได้ตามข้อกำหนดของลูกค้าหลายสิบล้านบาท การดำเนินการวิจัยเริ่มจากการรวบรวมจำนวนของเสียทั้งหมด โดยแยกตามชนิดของข้อบกพร่องและนำมาคัดเลือกตามแผนภูมิพาเรโต ทำให้ทราบว่าข้อบกพร่องที่ต้องนำมาแก้ไขมีจำนวน 9 ชนิด จากนั้นนำข้อบกพร่องดังกล่าวมาวิเคราะห์หาสาเหตุและผล และประยุกต์ใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบในกระบวนการผลิต โดยพิจารณาข้อบกพร่องที่มีค่าตัวเลขแสดงลำดับความเสี่ยงมากกว่า 100 คะแนน เพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขและปรับปรุง จากการวิจัยพบว่าสามารถลดค่าตัวเลขแสดงความเสี่ยง RPN ได้เฉลี่ย 55% และลดจำนวนสัดส่วนของเสีย 9 ลักษณะได้ประมาณ 59.51% ทำให้สัดส่วนของเสียในกระบวนการผลิตผ้าหลังการถนอมดีจากเดิมก่อนปรับปรุง คือ 33,912 PPM และหลังการปรับปรุงของเสียคือ 14,877 PPM ซึ่งสามารถลดมูลค่าความสูญเสียได้ประมาณ 57.11%

2.3 เรื่องกลยุทธ์การลดจำนวนของเสียในกระบวนการผลิต กรณีศึกษา บริษัท HI-TECH ELASTOMERS จำกัด, จามรราศ เหลืองดำรงศรี. (2549) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานและของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต มีการวิเคราะห์หาสาเหตุในการเกิดของเสีย และกำหนดกลยุทธ์ในการลดของเสีย โดยปัญหาเกิดจากกระบวนการขึ้นรูป จากการศึกษาและปรับปรุงแก้ไขพบว่า มูลค่าของเสียเกิดขึ้นก่อนปรับปรุง 394,080 บาท เมื่อเพิ่มพนักงาน QC ทำให้มูลค่าของเสียลดลงเหลือ 0.29% คิดเป็นมูลค่ารายได้เพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 88,688 บาทต่อปี ส่วนการปรับปรุงโดยการสร้างมาตรฐานและวิธีการใหม่ทำให้ของเสียลดลง 0.19% คิดเป็นมูลค่ารายได้เพิ่มขึ้น 59,112 บาทต่อปี และการ Implement ระบบ Auto Setting Pressure สามารถทำให้ของเสียลดลงเหลือ 0.28% คิดเป็นมูลค่ารายได้เพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 85,121 บาทต่อปี มูลค่าของเสียไม่สามารถลดได้ทั้งสิ้น 161,159 บาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนที่สามารถลดของเสียลงได้ประมาณ 59%

วิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษาปัญหาในครั้งนี้คือ

1. พนักงานแผนกตรวจสอบคุณภาพที่ทำการตรวจสอบวัตถุดิบ
2. พนักงานแผนกตรวจสอบคุณภาพที่ทำการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์
3. หัวหน้าฝ่ายผลิตที่ทำการตรวจสอบความสะอาดของเครื่องจักร

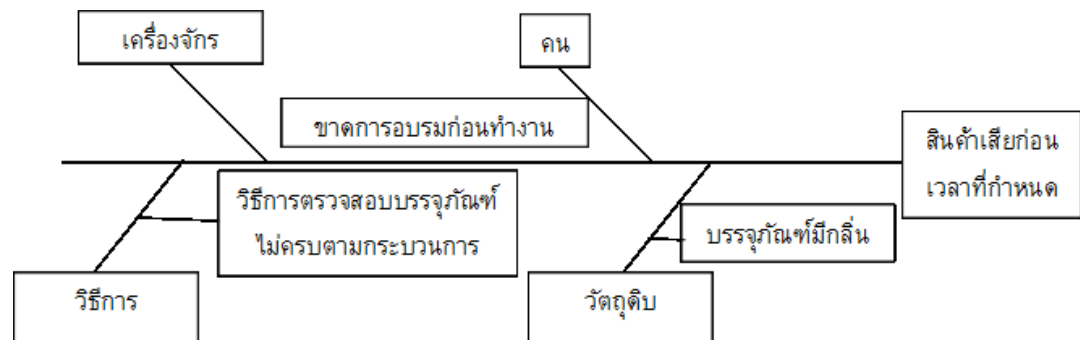
4. พนักงานแผนกตรวจสอบคุณภาพที่ทำการตรวจสอบความสะอาดของเครื่องจักร
5. หัวหน้าฝ่ายคลังสินค้าที่ทำการตรวจสอบคลังสินค้า
6. พนักงานฝ่ายจัดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สอบถามและเก็บข้อมูลจากแผนกตรวจสอบคุณภาพ เกี่ยวกับผลการตรวจสอบที่ส่งผลต่อสินค้าตาม Code ที่มีปัญหาในประเด็นต่อไปนี้
 - 1.1 ค่า TVB-N ของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าตาม Code ที่มีปัญหา
 - 1.2 รายงานผลการตรวจสอบความสะอาดของเครื่องจักรก่อนทำการผลิต ณ วันที่ผลิตตาม Code สินค้าที่มีปัญหา
 - 1.3 รายงานการตรวจสอบอุณหภูมิของสินค้าก่อนฝ่ายผลิตทำการบรรจุ ตาม Code สินค้าที่มีปัญหา
 - 1.4 รายงานการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนทำการส่งมอบให้กับลูกค้าตาม Code สินค้าที่มีปัญหา
 - 1.5 รายงานการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ตามวันที่ฝ่ายผลิตได้ทำการเบิกบรรจุภัณฑ์ มาใช้บรรจุสินค้า Code ที่มีปัญหา
 - 1.6 บันทึกการเข้าอบรมของพนักงานในการตรวจสอบคุณภาพก่อนทำงาน
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากแผนกจัดซื้อ ถึงจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ วันที่รับเข้า และรายชื่อ Supplier ที่ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในวันที่ผลิตสินค้าที่มีปัญหา
3. สอบถามและเก็บข้อมูลจากแผนกคลังสินค้า
 - 3.1 รายงานการตรวจสอบอุณหภูมิของคลังสินค้าในช่วงเวลาที่ Code สินค้าที่มีปัญหา ที่ได้ทำการจัดเก็บก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า
 - 3.2 รายงานการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ก่อนที่ฝ่ายผลิตจะทำการเบิกไปใช้บรรจุสินค้าที่ปัญหา
4. สังเกตการณ์การตรวจสอบบรรจุภัณฑ์จากหน่วยงานจริง โดยใช้ขั้นตอนปฏิบัติงานที่ถูกต้องที่ระบุไว้ในคู่มือปฏิบัติงาน เปรียบเทียบกับการปฏิบัติงานจริง
5. สอบถามพนักงานจำนวน 10 คน ด้วยแบบสอบถาม
6. สอบถามความคิดเห็นจากผู้บริหาร (ผู้จัดการโรงงาน)

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แผนภูมิแกงปลาเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สรุปผลได้ดังนี้



จากแผนภูมิแกงปลาข้างต้น สามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้ ดังนี้

ปัญหา : สินค้าเสียก่อนเวลาที่กำหนด

สาเหตุของปัญหา

วัตถุดิบ : บรรจุภัณฑ์มีกลิ่น

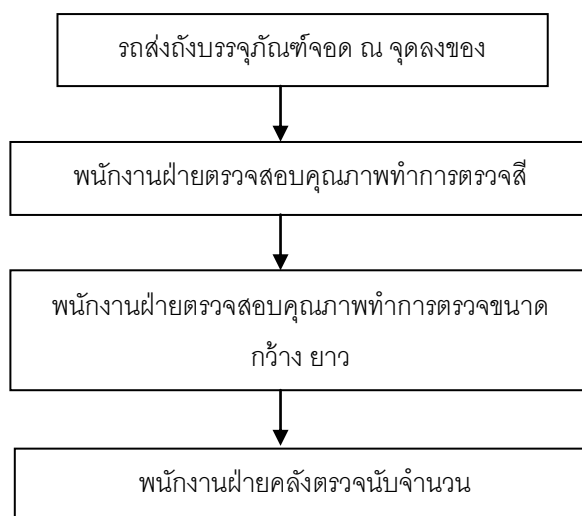
คน : ขาดการอบรมก่อนเริ่มทำงาน

เครื่องจักร

วิธีการ : วิธีการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ไม่ครบตามกระบวนการ

เมื่อได้สาเหตุดังกล่าวข้างต้น ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม ดังนี้

1. สังเกตการณ์การตรวจสอบบรรจุภัณฑ์จากหน้างานจริง ได้ผลดังนี้



2. จากการทวนสอบของข้อมูลที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ ได้ผล ดังนี้

Code	สินค้า	TVB-N วัตถุติด Mg./100g.	อุณหภูมิ สินค้า ก่อน บรรจุ °C	ความ สะอาด ของ เครื่องจักร	คุณภาพ สินค้า ก่อนส่ง มอบ	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ จาก Supplier		ผลการตรวจรับ บรรจุภัณฑ์			อุณหภูมิ คลัง สินค้า
						บริษัท TTT	บริษัท LTP	ขนาด	สี	กลิ่น	
190409		80	40	ปกติ	ผ่าน	-	/	ผ่าน	/	-	38
190417		75	38	ปกติ	ผ่าน	-	/	ผ่าน	/	-	37
190426		90	38	ปกติ	ผ่าน	-	/	ผ่าน	/	-	38
190429		78	39	ปกติ	ผ่าน	-	/	ผ่าน	/	-	38
190503		82	37	ปกติ	ผ่าน	-	/	ผ่าน	/	-	37
190509		97	38	ปกติ	ผ่าน	-	/	ผ่าน	/	-	36
190514		70	39	ปกติ	ผ่าน	-	/	ผ่าน	/	-	37
190520		77	39	ปกติ	ผ่าน	-	/	ผ่าน	/	-	38
190523		85	38	ปกติ	ผ่าน	-	/	ผ่าน	/	-	38

จากข้อมูลตารางข้างต้น พบว่า Code สินค้าที่มีปัญหา มีค่า TVB-N, อุณหภูมิสินค้าก่อนบรรจุ ความสะอาดของเครื่องจักรก่อนทำการผลิต การตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบสินค้า อุณหภูมิคลังสินค้า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แต่มีปัญหาในส่วนของการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีการตรวจสอบเฉพาะขนาดและสี แต่ไม่มีการตรวจสอบกลิ่นก่อนรับเข้าสู่คลังวัตถุดิบ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาสินค้าเสียก่อนกำหนดเกิดจากบรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด มีกลิ่นตกค้าง โดยสาเหตุดังกล่าวสืบเนื่องมาจากพนักงานตรวจสอบคุณภาพไม่ได้ทำการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ให้ครบตามขั้นตอนที่บริษัทกำหนด เมื่อทำการทวนสอบ พบว่าพนักงานไม่ได้รับการอบรมก่อนทำการปฏิบัติงาน

อภิปรายผล

จากสาเหตุที่พบผู้ศึกษาได้หาแนวทางแก้ไข ดังนี้

1. อบรมพนักงานและมีการประเมินผลก่อนให้พนักงานปฏิบัติงานจริง และมีการจัดอบรมซ้ำในทุกๆไตรมาส
2. มีการสุ่มตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานจากแผนกอื่นเดือนละ 1 ครั้ง
3. จัดให้มีการตรวจสอบและประเมินผู้ขายบรรจุภัณฑ์ปีละ 1 ครั้ง

โดยในแต่ละแนวทางแก้ไขต้องมีดัชนีชี้วัดความสำเร็จเพื่อเป็นการประเมินว่า สิ่งที่ทำการแก้ไขได้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาปัญหาในครั้งนี้ พบว่า บริษัทไม่ได้ให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงาน ทำให้เป็นต้นเหตุของปัญหาที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ การให้ความสำคัญกับการอบรมและให้ความรู้กับพนักงานในทุกส่วนของบริษัท จะทำให้พนักงานมีความรู้จริงในการปฏิบัติงาน ทำให้การทำงานถูกต้อง และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา เมื่อมีการอบรมเบื้องต้นก่อนการปฏิบัติงานแล้ว บริษัทควรมีการอบรมซ้ำรายไตรมาส เพื่อเป็นการทบทวนและย้ำเตือนถึงการทำงานที่ถูกต้องให้กับพนักงาน นอกจากนี้แล้วควรเพิ่มเติมในส่วนของ การอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมหรือความรู้ใหม่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน และเมื่อการอบรมแล้วการทำดัชนีชี้วัดในแต่ละปีควรมีการปรับเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งแรงจูงใจเมื่อพนักงานทำได้สำเร็จตามเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานทำงานให้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

นอกจากปัญหาสินค้าเสียก่อนเวลาที่กำหนด ยังมีปัญหาอื่นๆ ที่จะสามารถทำการศึกษาในครั้งต่อไปได้ เช่น ปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ปัญหาความขึ้นในคลังสินค้าที่ส่งผลให้สินค้าเกิดความเสียหาย เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้จากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน และพนักงานทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- เกษม พิพัฒน์ปัญญานุกูล. (2557). **การควบคุมคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 1 บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, กรุงเทพฯ.
- ค่านาย อภิปรักษ์สกุล. (2558). **การบริหารการจัดซื้อ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัท ไฟกส์ มีเดียแอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด กรุงเทพฯ.
- จามรมาศ เหลืองดำรงค์. (2549). “กลยุทธ์การลดจำนวนของเสียในกระบวนการผลิต กรณีศึกษา บริษัท HI-TECHELASTOMERS จำกัด”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฉัตรสุวาริน สุภาวณิชย์. (2552). “การลดปริมาณของเสียในกระบวนการ การบรรจุภัณฑ์เหล็ก” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร. นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ญาณดา พรประเสริฐ. (2560). **การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฝ่ายธุรกิจมัลติมีเดียเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- เทพประสิทธิ์ ไพฑูรย์วิสุทธิญาณ. (2552). “การลดของเสียกระบวนการผลิตผ้าหลังคารถยนต์” วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์ บัวแก้ว. (2547). **รู้จักกระบวนการผลิตแบบลีน**. พิมพ์ครั้งที่ 1 สำนักพิมพ์ ส.ส.ท. กรุงเทพฯ.
- บุญดี บุญญาภิขะและคณะ. (2547). **การจัดการความรู้ จากทฤษฎีสู่ การปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 1 สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ กรุงเทพฯ.
- ประดิษฐ์ วงศ์มณีรุ่งและคณะ. (2552). 1-2-3 **ก้าวสู่ลีนLean in Action**. พิมพ์ครั้งที่ 1 สำนักพิมพ์ ส.ส.ท., กรุงเทพฯ.
- ปรียาวดี ผลอนเณก. (2556). **การจัดการคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 1 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

NBUS0075: การวิเคราะห์และการหาแนวทางด้านการตลาดปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มารับบริการจากศูนย์บริการของบริษัทโทรคมนาคม: กรณีศึกษาศูนย์บริการ

ANALYSIS AND FINDING MARKETING WAYS TO IMPROVE CUSTOMER
SATISFACTION FROM RECEIVING SERVICES FROM THE SERVICE CENTERS OF
TELECOM COMPANIES: CASE STUDY OF RETAIL STORE

พรธนิภา สุขสวัสดิ์¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการจากศูนย์บริการของบริษัทโทรคมนาคมไม่เป็นไปตามเป้าหมายและเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยแก้ไข ปัญหา วิธีการศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จัดเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มบุคคลจำนวน 13 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ จัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มลูกค้าบุคคลที่เคยใช้บริการ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นจาก ผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด 3 อันดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ และผลจากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ แต่พบปัญหาเรื่องของเจ้าหน้าที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยบริษัทฯ ได้วางแผนกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์และการถ่วงน้ำหนักโดยใช้ดัชนีชี้วัด กลยุทธ์ที่ได้คะแนนสูงสุดคือ แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนากระบวนการทำงาน และพนักงานส่วนหน้าสู่ความเป็นเลิศในด้านบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

คำสำคัญ: การปรับปรุงความพึงพอใจ, ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

This research uses an integrated research model between qualitative research and quantitative research. The objectives of this research were to analyze the cause of customer satisfaction from the service center of the telecommunication company that does not meet the target. Also, propose solutions to problems and formulate marketing strategies that help to solve the issues. For qualitative research, Data collected through in-depth interviews from 13 customers and quantitative research data were collected by questionnaires from a sample group of 200 customers who have used the service. The results from questionnaires show three aspects of satisfaction of the sample group with the low level, which are personnel, the satisfaction of users, processes of service center. The results of the interview found that the sample groups agreed on the convenience of service but found problems with officers and

speed of service. The company has devised a strategy from analysis and weighting by using key performance indicators. The strategy with the highest score is Choice 2. This strategy is working process development strategy, and front-end employees are excellence in service to provide customers with the highest satisfaction.

Keywords: Improving Satisfaction, Customer Satisfaction

บทนำ

อุตสาหกรรมสื่อสารเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีมูลค่าราว 6.1 แสนล้านบาท ในปี 2561 หรือมีสัดส่วนประมาณ 3.9% ของ GDP มีอัตราการเติบโต 2.2% จาก ปี 2560 แบ่งออกเป็นตลาดบริการสื่อสารมูลค่า 3.6 แสนล้านบาท (สัดส่วน 58.2% ของมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมสื่อสารทั้งหมด) และตลาดอุปกรณ์สื่อสารมูลค่า 2.6 แสนล้านบาท (สัดส่วน 41.8%) การขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อสารส่วนใหญ่มาจากธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์แบบเคลื่อนที่/ไร้สาย (Wireless) ซึ่งในปี 2561 มีมูลค่ารวมคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 72% ของตลาดสื่อสาร แบ่งเป็นตลาดบริการมีสัดส่วนประมาณ 65% ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และตลาดอุปกรณ์ประมาณ 35.0% ซึ่งเป็นผลจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วทั้งระบบ และเครื่องรับรวมถึงอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ผสมผสานกับผู้ประกอบการมีการลงทุนขยายโครงข่ายอย่างต่อเนื่องช่วยขยายพื้นที่ให้บริการ ส่งผลให้คุณภาพการสื่อสารแบบไร้สายดีขึ้นและสามารถใช้งานอย่างกว้างขวางมากขึ้น เมื่อประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความคล่องตัว สะดวกสบายในทุกที่ทุกเวลาล้วนเป็นปัจจัยช่วยหนุนการขยายตัวของธุรกิจ (Krungsri Research. 2562)

ธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะของตลาดกึ่งผูกขาดที่มีผู้ประกอบการน้อยราย (Oligopoly) เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงทั้งการวางโครงข่ายและการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีฐานะเงินทุนแข็งแกร่งจึงมีความได้เปรียบและมีอำนาจผูกขาดในตลาดอย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังมีข้อจำกัดจากกฎเกณฑ์การกำกับดูแลของทางการ อาทิ การกำหนดราคาเริ่มต้นของใบอนุญาต ค่าธรรมเนียมส่วนแบ่งรายได้รายปี ตลอดจนการกำหนดให้มีการลงทุนวางระบบ/ติดตั้ง/ขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ภายในเวลาที่กำหนด และเกณฑ์การถือหุ้นที่ยังไม่เปิดกว้างให้นักลงทุนต่างชาติถือหุ้นได้เกินกว่า 49% ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จึงนับว่ามีอุปสรรคอยู่มาก เห็นได้จากการประมูลคลื่นความถี่ที่ผ่านมาไม่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันให้บริการเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกลุ่ม MVNOs ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาเช่าโครงข่ายรัฐวิสาหกิจเพิ่มขึ้นบ้าง (Krungsri Research. 2562)

ผู้ให้บริการหลักในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีน้อยราย แต่การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา รวมถึงเร่งลงทุนขยายสัญญาณเครือข่ายเพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการซึ่งจะช่วยหนุนการเติบโตของรายได้ ทำให้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนเพิ่มจำนวนขึ้น จำนวนการใช้สมาร์ทโฟนในไทยมีระดับสูงกว่าจำนวนการใช้โทรศัพท์พื้นฐานและคาดว่าปี 2564 จำนวนสมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าหรือ 80 ล้านเครื่องจาก 40 ล้านในปี 2558 ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่และการใช้โมบายอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunications Union: ITU) จัดให้ไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีพัฒนาการด้าน ICT ก้าวหน้ารวดเร็วมากสุดในรอบห้าปี (Most dynamic improvement countries:

ข้อมูลปี 2558) ขณะที่ปี 2560 ดัชนีชี้วัดการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Development Index) ของไทยอยู่อันดับที่ 78 จากทั้งหมด 176 ประเทศ ขยับดีขึ้นจากปี 2559 (Krungsri Research. 2562)

บริษัทได้เริ่มก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนมีนาคม 2525 ได้ค่อย ๆ เริ่มมีการขยายตัว และการแข่งขันในด้านการสื่อสารกันมากขึ้น ธุรกิจหลักของบริษัทโทรคมนาคมจะเป็นการประกอบธุรกิจของการให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ และการครอบคลุมของสัญญาณโทรศัพท์จะมีทั่วประเทศ มีผ่านการผลิตจุดแข็งของทั้งคลื่นย่านความถี่สูง และต่ำ โดยมอบประสบการณ์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่คุณภาพสูง และครอบคลุมการสื่อสารได้ครบถ้วนในทุกแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นสัญญาณ 4G/3G และ 2G ซึ่งครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงเป็นผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ด้วยโครงข่ายไฟเบอร์คุณภาพสูง และครอบคลุมทั่วประเทศ โดยแคมเปญไฟเบอร์บรอดแบนด์ของกลุ่มได้รับผลตอบแทนที่ดีอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้บริการไฟเบอร์ที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้บริโภคที่ต้องการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งจะใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และสัญญาณเสถียรเป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันบริษัทพบปัญหา คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการของบริษัทโทรคมนาคมไม่เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัทที่กำหนด เป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ของปี 2561 และ 2562 ซึ่งเท่ากับ 95% แต่ปัจจุบันบริษัทมีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 87.86% (รายงานประจำปี 2561) ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวทางการบริหารการตลาดเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาลดความพึงพอใจตามที่ได้กล่าวข้างต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของทางศูนย์บริการไม่ได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด
2. เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหากลุ่มและกำหนดแนวทางการพัฒนาให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามเป้าหมายใหม่ของบริษัทและตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการของทางศูนย์บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำเอาผลการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการทำงานในองค์กรเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากแผนการแบบเดิมที่บริษัททำอยู่ยังคงทำให้มีปัญหาเดิมอยู่ และปัญหายังมีเกิดขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทควรที่จะลองแผนใหม่ซึ่งผลที่ได้อาจได้ผลที่ดีขึ้น โดยสามารถนำเอาปัญหาที่ได้มาทำการวิเคราะห์และหาสาเหตุของปัญหาว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร เป็นเพราะสาเหตุอะไร เมื่อรู้ถึงปัญหา และทำการแก้ไขปัญหาลแล้วเตรียมความพร้อมที่จะรองรับแก้ไขกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะตามมา เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางบริษัท สามารถที่จะแก้ไขสถานการณ์ให้กับลูกค้าได้รวดเร็วถึงแม้ว่าจะเป็นการแก้ไขที่ยังไม่ได้ 100% แต่เป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านบริการที่บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยบริษัทจะไม่ปล่อยทิ้งลูกค้าเมื่อลูกค้าเจอกับปัญหา หรือปัญหาการใช้งานที่ลูกค้าได้เข้าติดต่อสอบถามที่ศูนย์บริการของบริษัท
2. สร้างภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัทให้ดีขึ้น ซึ่งการที่ลูกค้าได้มีการเจอกับปัญหาต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่มีต่อบริษัทไปแล้ว เบื้องต้นหากทำการแก้ไขปัญหานั้นได้ กลุ่มลูกค้าที่ยังใช้งานอยู่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี จะเกิดการบอกต่อ หรือมีส่วนช่วยในเรื่องของการบอกต่อสินค้า และบริการของบริษัทว่าดีอย่างไร พึงพอใจอะไรเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทแบบบอกต่อปากต่อปาก ทำให้ลูกค้า

กลุ่มที่รู้สึกไม่ดีต่อบริษัท หากได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าในปัจจุบันจะทำให้ลูกค้าเริ่มกลับมามีความเชื่อมั่น หรืออยากกลับมาใช้สินค้า หรือบริการของทางบริษัทอีกครั้ง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาและนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการจากศูนย์บริการของบริษัทโทรคมนาคม ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายของการวิเคราะห์ SWOT คือ เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในโดยใช้ (TOWS Matrix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายของเมทริกซ์ TOWS คือ การแสดงถึงกลยุทธ์ทางเลือก 4 ประการ คือ SO WO ST และ WT โดยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เมทริกซ์ TOWS มีขอบเขตที่กว้างและมีการเน้นความแตกต่างของ Business portfolio matrix กล่าวคือ เมทริกซ์ TOWS เป็นโครงร่างงานสำหรับการวิเคราะห์ระบบซึ่งวิเคราะห์อุปสรรค และโอกาส จากสภาพแวดล้อมภายนอกกับจุดอ่อนและจุดแข็งจากสภาพแวดล้อมภายในองค์การ โดยทั่วไปบริษัทได้กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อน ตลอดจนโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมแต่สิ่งที่มองข้ามไปคือการเชื่อมปัจจัยเหล่านี้ต้องเลือกกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อจัดระบบทางเลือกเหล่านี้เมทริกซ์ TOWS ได้เสนอ T แทนอุปสรรค (Threats) O แทนโอกาส (Opportunities) W แทนจุดอ่อน (Weaknesses) S แทนจุดแข็ง (Strengths) Model TOWS เริ่มต้นที่อุปสรรค (Threats) เพราะในหลายสถานการณ์บริษัทมีการวางแผนกลยุทธ์เป็นผลจากวิกฤตการณ์ด้านปัญหาหรืออุปสรรค

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PEST Analysis) การวิเคราะห์ PEST Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท หรือองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ การวิเคราะห์นี้ทำให้สามารถทำความเข้าใจว่าตลาดกำลังเติบโตหรือกำลังหดตัว ตำแหน่งธุรกิจความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ รวมทั้งทิศทางในทางธุรกิจเป็นอย่างไร โดยสามารถแบ่งปัจจัยทางสภาพแวดล้อมภายนอกออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five-Force Model) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายของการวิเคราะห์อุตสาหกรรม คือ โมเดลแรงกดดัน 5 ประการ จากการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดย Michael E. Porter ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปแบบของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ คือ

4.1 อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The threat of new entrants to the market)

4.2 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The bargaining power of the firm's suppliers)

4.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of the firm's buyers)

4.4 อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ทดแทนกันได้ (The threat of substitute products)

4.5 การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น (The Intensity of Rivalry among Competing Firms)

5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps) ศิววรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจบริการนั้นจะประกอบด้วยกัน 7 ด้าน (Marketing Mix หรือ 7Ps) ได้แก่

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอต่อลูกค้าเพื่อขาย และสนองต่อความต้องการลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา สินค้า ตราสินค้า คุณภาพของราคาสินค้านั้น ๆ

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน หรือจำนวนของเงินที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาถือเป็นต้นทุนสำหรับลูกค้า ซึ่งลูกค้าทำการเปรียบเทียบคุณค่า และราคาของสินค้า (Value) ที่จ่ายไปเสมอ หากมีคุณค่าที่สูงกว่าราคา (Price) ที่ผู้บริโภคเสียไป ผู้บริโภคจะพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นทันที ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ ซึ่งประกอบด้วย คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในรูปของการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และด้านคุณประโยชน์ของบริการ จึงต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ด้วย

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสาร ที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับตราสินค้าและบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยจะมุ่งใจเพื่อให้เกิดความต้องการขึ้น และช่วยเหลือเตือนความทรงจำภายในสินค้า โดยที่คาดว่าจะสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลของผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน โดยอยู่ในรูปแบบของพนักงานขายหรือรูปแบบติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้ใช้คน ซึ่งหน่วยงานธุรกิจอาจจะใช้เครื่องมือหลากหลายหรือใช้เพียงเครื่องมือเดียวก็ได้ โดยใช้หลักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยที่เราพิจารณาถึงความเหมาะสมของสินค้า ผู้ค้า กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งโดยที่บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5.5 ด้านบุคลากร พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรม ในด้านการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่จึงต้องมีความสามารถ หรือมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

5.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการของธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบหน้าที่ รวมไปถึงประสิทธิภาพการบริการแก่กลุ่มลูกค้า โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

5.7 ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะในทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการ โดยการพยายามสร้างคุณค่าโดยรวมทั้งหมดให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้วยทางด้านกายภาพ รูปแบบการให้บริการ ด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วจนเกิดความประทับใจ รวมถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการควรจะได้รับ หรือ อาจเป็นสิ่งที่ลูกค้านั้นสามารถรับรู้ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการแสดงความพอใจหรือไม่พอใจนั่นเอง

6. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ความหมายสำหรับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว พบว่าจริงตามที่คาดหวัง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเกิดความภักดีในตราสินค้า และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีก Roberts-Lombard (2009) และ (Kotler. 1999, p. 36) ได้ให้นิยามสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ หรือผิดหวังดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความคิดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น (เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2551)

7. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ชูชัย สมิทธิไกร. 2554 : 6) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (ปณิศา มีจินดา. 2553:10)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

7.1 มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล

7.2 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน

7.3 บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

8. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2553)

บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550)

การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2552)

การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมี 7 เป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ (Kotler. 2010)

ความหมายของคุณภาพบริการบริการที่ยอดเยียมตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2552) การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง (Etzel. 2014)

8.1 การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค

8.2 ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

8.3 พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้ศึกษาใช้ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีผลต่อคุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ซึ่งการออกแบบการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลปฐมภูมิที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย จึงได้เลือกใช้การออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และการออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อใช้สำหรับการทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการของบริษัทโทรคมนาคมส่วนบุคคล โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้เฉพาะกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคลที่เคยใช้บริการจากศูนย์บริการของบริษัทโทรคมนาคม และนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการคาดคะเนพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคลได้แม่นยำยิ่งขึ้น และนำไปใช้ในการวางแผนแก้ไขปัญหาคความพึงพอใจ ซึ่งจะเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง ระหว่างวันที่ 6 - 12 ธันวาคม 2562

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลในการสำรวจนี้ คือ บุคคลทั้งชาย และหญิงที่เข้ามาใช้บริการ และเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาที่ศูนย์บริการของบริษัทโทรคมนาคม โดยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสมการของ Taro Yamane ลูกค้าของบริษัทโทรคมนาคมมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 29,218,465 คน (รายงานประจำปี 2561) และได้ทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 จากสูตรคำนวณผู้ศึกษาใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แต่ผู้ศึกษาจะดำเนินการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มีผลความน่าเชื่อถือในด้านสถิติการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะผู้วิจัยมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ และเวลาในการจัดเก็บข้อมูล จึงไม่สามารถจัดเก็บตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณได้ โดยการขอความร่วมมือจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการของบริษัทโทรคมนาคม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ ใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาเป็นเกณฑ์สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้เวลาประมาณครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง จะใช้คำถามแบบมีโครงสร้าง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้มีโอกาสตอบคำถามอย่างอิสระที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ทศนคติ หรือมีความพึงพอใจกับบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็น ทำทาง นำเสียง และอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทำให้นักการตลาดสามารถได้แนวคิดที่มีคุณค่าเกี่ยวกับการที่จะแก้ไขปัญหาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการของบริษัทโทรคมนาคม

ผู้ศึกษาจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคล 13 คน เพื่อทราบถึงปัญหา ความคิดเห็นและ พฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ถูกคัดสรรใจเลือกใช้บริการของบริษัทฯ ผู้วิจัยมีการอัดเทปและจดบันทึกการสัมภาษณ์ และสามารถนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาอธิบายข้อมูลเชิงลึกถึงประเด็นปัญหาที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ และทำความเข้าใจปรากฏการณ์ใด ๆ ที่สนใจใคร่รู้ และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิจัยซึ่งกันและกันที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเพิ่มความครบถ้วนสมบูรณ์ของผลการวิจัยที่ได้ และยังช่วยให้นักวิจัยใช้ผลการวิจัยในการรับรู้และเข้าใจปัญหาได้อย่างถ่องแท้ และให้แนวทางปฏิบัติสำหรับตัดสินใจวางแผนแก้ไขปัญหาและพัฒนาอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 13 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ทศนคติ หรือมีความพึงพอใจกับบริการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบเอกสารอันได้แก่ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สถิติข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นจาก แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคัดกรองกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ โดยเก็บ ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาและความพึงพอใจในการใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเติมคำในช่องว่าง โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้การศึกษาของ Likert's Scale 5 ระดับ รวมคำถามจำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

2. สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะใช้คำถามแบบไม่มีโครงสร้างเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้มีโอกาสตอบคำถามอย่างอิสระที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรม ทศนคติ ที่อยู่ขอบเขตการศึกษา และมีการอัดเทปและจดบันทึกการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการจัดกับข้อมูลดิบที่เก็บรวบรวมมาได้ เพื่อหาทางที่จะตอบปัญหา วัตถุประสงค์ หรือทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และงานวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะมีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการของบริษัทโทรคมนาคม และแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหา และวางแผนพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์บริการของบริษัทโทรคมนาคม

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ได้มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการจะเป็นเรื่องชำระค่าบริการ โดยมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็นซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือ โดยมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เปลี่ยนแพ็คเกจ โดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สอบถามการใช้งาน 3G/4G โดยมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เปลี่ยนซิมการ์ด โดยมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสุดท้ายยกเลิกการใช้งาน โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ได้แสดงความถี่ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการจะอยู่ที่ความถี่ที่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นเดือนละ 1-3 ครั้ง โดยมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และสุดท้ายคือ สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง โดยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ความพึงพอใจประเภทด้านการบริการจากศูนย์บริการของบริษัทโทรคมนาคม พบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเป็นปัจจัย 3 อันดับแรกในด้านบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ

2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญในระดับ พึงพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80

2.2 ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญในระดับ พึงพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77

2.3 ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญในระดับ พึงพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72

และปัจจัย 2 อันดับสุดท้ายในด้านบริการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ

1. ด้านบุคคลากร เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญในระดับ พึงพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69

2. ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญในระดับ พึงพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70

3. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

3.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23–30 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีอายุระหว่าง 18–22 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุระหว่าง 41–50 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และสุดท้ายมีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

3.3 ด้านวุฒิการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยมี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสุดท้ายการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

3.4 ด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมานักเรียนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ประกอบอาชีพแม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และประกอบอาชีพอิสระจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

3.5 ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือนจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้ 5,001-15,000 บาทต่อเดือนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้ 50,001-70,000 บาทต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีรายได้ 70,001-100,000 บาทต่อเดือนจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสุดท้ายมีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้ดังนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ท่าน ให้ข้อคิดเห็นว่า การให้ข้อมูลในแต่ละสาขาของพนักงานมีความแตกต่างกันไม่เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 จำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อยากให้มีบริการน้ำดื่มไว้คอยบริการที่สาขา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคล จำนวน 13 ท่าน พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าความสะดวกสบายในการติดต่อศูนย์บริการ การรับได้ข้อมูลหรือบริการที่รวดเร็ว สามารถคาดหวังว่าจะได้รับบริการแน่นอน และสามารถสอบถามและรับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ได้ทันที
2. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่า การเดินทางที่สะดวกของลูกค้า ความคาดหวังได้รับบริการที่ดีจากศูนย์บริการและเจ้าหน้าที่ ศูนย์บริการมีบริการที่ครบวงจรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน เช่น การทดลองใช้โทรศัพท์มือถือ เรื่องบิลค่าใช้จ่าย หรือความต้องการโปรโมชั่นต่าง ๆ
3. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่า เรื่องของการรอคิวนาน เนื่องจากบางศูนย์บริการมีลูกค้าเข้ามาติดต่อรับบริการค่อนข้างเยอะ จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าต้องรอรับบริการที่นาน ส่วนประเด็นรองคือเรื่องของเจ้าหน้าที่บางส่วนที่ไม่สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ จะต้องให้เจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญกว่าเป็นคนแก้ไขหรือให้ข้อมูลกับลูกค้าแทน
4. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ แต่ใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่นาน และยังพบว่าข้อผิดพลาดอยู่ในบางครั้ง
5. ความเห็นในสิ่งที่ต้องการให้ส่งเสริมศูนย์บริการส่งเสริม สามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ เรื่องการให้บริการลูกค้าได้แบบรวดเร็วถูกต้อง และเรื่องเจ้าหน้าที่ในการให้บริการด้วยความใส่ใจกับลูกค้าและการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น
6. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าต้องการให้ศูนย์บริการมีการปรับปรุง การเพิ่มเจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการให้เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าไม่รอนาน และเรื่องรองลงมา คือ ให้เจ้าหน้าที่มีความใส่ใจลูกค้า ให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ มีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้ข้อมูลกับลูกค้าได้รวดเร็วถูกต้องครบถ้วน

ดังนั้นผลการศึกษาโดยได้อาศัยผลสำรวจของแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำมาวิเคราะห์และสรุปหาสาเหตุของปัญหาพบว่า

1. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจให้บริการและมีการให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน
2. กระบวนการการทำงานที่กลุ่มลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความถูกต้อง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) โดยใช้เครื่องมือ PEST

ด้านการเมืองและนโยบายภาครัฐ (Politics)

นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของภาครัฐ ที่จะมีการขยายโครงสร้างพื้นฐานด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงบริการดิจิทัล เช่นโครงการติดตั้งโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ชายขอบเกือบ 3 หมื่นหมู่บ้าน การติดตั้งอินเทอร์เน็ตไร้สายที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย (Free-WiFi) 1หมื่นจุด รวมถึงการจัดตั้งศูนย์ดิจิทัลชุมชน 600 แห่ง ตลอดจนนโยบายอื่น ๆ อาทิ โครงการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) จะเพิ่มความต้องการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จากฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

ด้านเศรษฐกิจ (Economics)

อุตสาหกรรมสื่อสารเป็นตลาดขนาดใหญ่มีมูลค่าราว 6.1 แสนล้านบาท ในปี 2561 หรือมีสัดส่วนประมาณ 3.9% ของ GDP มีอัตราการเติบโต 2.2% จากปี 2560 แบ่งออกเป็นตลาดบริการสื่อสารมูลค่า 3.6 แสนล้านบาท (สัดส่วน 58.2% ของมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมสื่อสารทั้งหมด) และตลาดอุปกรณ์สื่อสารมูลค่า 2.6 แสนล้านบาท

(สัดส่วน 41.8%) การขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อสารส่วนใหญ่มาจากธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์แบบเคลื่อนที่/ไร้สาย (Wireless) ซึ่งในปี 2561 มีมูลค่ารวมคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 72% ของตลาดสื่อสาร แบ่งเป็นตลาดบริการมีสัดส่วนประมาณ 65% ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และตลาดอุปกรณ์ประมาณ 35.0% ซึ่งเป็นผลจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วทั้งระบบ และเครื่องรับรวมถึงอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ผสมกับผู้ประกอบการมีการลงทุนขยายโครงข่ายอย่างต่อเนื่องช่วยขยายพื้นที่ให้บริการ ส่งผลให้คุณภาพการสื่อสารแบบไร้สายดีขึ้น และสามารถใช้งานอย่างกว้างขวางมากขึ้น เมื่อประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในทุกที่ทุกเวลาล้วนเป็นปัจจัยช่วยหนุนการขยายตัวของธุรกิจ

ด้านสังคม (Social)

ความนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนส่งผลให้รายได้จากบริการประเภทข้อมูลมีบทบาทหลักแทนรายได้จากบริการเสียง โดยบริษัทอิริคสันประเมินจำนวนสมาร์ทโฟนในไทยจะเพิ่มขึ้นเกิน 100 ล้านเครื่องในปี 2563 จาก 65 ล้านเครื่องปี 2560 ทำให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มนำเสนอแพ็คเกจที่ผสมผสานทั้งการโทร และการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อขยายฐานลูกค้าระบบรายเดือนที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายต่อเลขหมายสูงกว่าระบบเติมเงิน ซึ่งจะช่วยหนุนให้รายรับเฉลี่ยต่อเลขหมาย ปรับเพิ่มขึ้น

โอกาสในการขยายฐานลูกค้าต่างจังหวัด หลังจากผู้ประกอบการเร่งขยายโครงข่ายบริการ 3G/4G ให้ครอบคลุมประชากรในพื้นที่ห่างไกล ทำให้ประสิทธิภาพและความเร็วเฉลี่ยของเครือข่ายโมบายล์บรอดแบนด์ปรับตัวดีขึ้น จึงช่วยกระตุ้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ และรองรับความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการในพื้นที่ใหม่ ๆ โดยเฉพาะผู้บริโภคในต่างจังหวัดที่กำลังซื้อ โดย EIU ประเมินว่าประเทศไทยจะมีอัตราการเข้าถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นจาก 133.0 เลขหมายต่อประชากร 100 คนในปี 2560 เป็น 141.2 เลขหมายในปี 2564

ด้านเทคโนโลยี (Technology)

นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่พัฒนารวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคธุรกิจปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัล ผ่านการใช้แอปพลิเคชันเป็น แพลตฟอร์มทางการขาย และการตลาด (E-Commerce) รวมทั้งพฤติกรรม ผู้บริโภคเริ่มคุ้นชินกับการใช้บริการออนไลน์ โดยบริษัทอิริคสันระบุว่า ประเทศไทยใช้งานแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนสูงเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม อาทิ บริการด้านการเงินซื้อสินค้า และบริการ บันเทิง โซเชียลมีเดีย การเดินทาง และสุขภาพ ซึ่งนับว่ามี ความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขณะที่ Internet of Things (IoT) จะถูกนำมาใช้ในภาคธุรกิจเกือบทุกอุตสาหกรรม โดยบริษัทไอดีซี (ประเทศไทย) คาดว่าปี 2558-2563 การใช้งานเทคโนโลยี IoT ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 13.2% ต่อปี ขณะที่ปี 2562 ประชากรไทยจะใช้งานอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยี IoT เฉลี่ย 2.2 เครื่องต่อคน ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

1. ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Threat of New Barriers to entry)

ธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีลักษณะของตลาดกึ่งผูกขาดที่มีผู้ประกอบการน้อยราย (Oligopoly) เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงทั้งการวางโครงข่าย และการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีฐานะเงินทุนแข็งแกร่งจึงมีความได้เปรียบ และมีอำนาจผูกขาดในตลาดอย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังมีข้อจำกัดจากกฎเกณฑ์การกำกับดูแลของทางการ อาทิ การกำหนดราคาเริ่มต้นของใบอนุญาต ค่าธรรมเนียมส่วน

แบ่งรายได้รายปี ตลอดจนการกำหนดให้มีการลงทุนวางระบบ/ติดตั้ง/ขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ภายในเวลาที่กำหนด และเกณฑ์การถือหุ้นที่ยังไม่เปิดกว้างให้นักลงทุนต่างชาติถือหุ้นได้เกินกว่า 49% ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จึงนับว่ามีอุปสรรคอยู่มาก เห็นได้จากการประมูลคลื่นความถี่ที่ผ่านมาไม่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันให้บริการเพิ่มเติม

2. อำนาจการต่อรองของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor)

ผู้ให้บริการหลักในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีย่อยราย แต่การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคารวมถึงเร่งลงทุนขยายสัญญาณเครือข่ายเพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการซึ่งจะช่วยหนุนการเติบโตของรายได้ทำให้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนเพิ่มจำนวนขึ้น โดยรายงาน Mobility Report ระบุว่าปี 2559 จำนวนการใช้สมาร์ทโฟนในไทยมีระดับสูงกว่าจำนวนการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน และคาดว่าปี 2564 จำนวนสมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าหรือ 80 ล้านเครื่องจาก 40 ล้านในปี 2558 ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการใช้โมบายอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunications Union: ITU) จัดให้ไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีพัฒนาการด้าน ICT ก้าวหน้ารวดเร็วมากสุดในรอบห้าปี (Most Dynamic Improvement Countries: ข้อมูลปี 2558) ขณะที่ปี 2560 ดัชนีชี้วัดการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (ICT Development Index) ของไทยอยู่อันดับที่ 78 จากทั้งหมด 176 ประเทศ ขยับดีขึ้นจากปี 2559 ด้านค่าใช้จ่าย ผลการศึกษาเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (รวมบริการเสียงและอินเทอร์เน็ต) ต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มประเทศอาเซียนพบว่าประเทศไทยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายดังกล่าวต่ำเป็นอันดับ 5 ในกลุ่มประเทศอาเซียน รองจากสิงคโปร์ บรูไน มาเลเซียและอินโดนีเซีย โดยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอาเซียนประมาณ 38% สะท้อนว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนไทยเข้าถึงบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เสียงและอินเทอร์เน็ต) เป็นผลจากราคาที่อยู่ในระดับต่ำกว่าหลายประเทศในอาเซียนโดยเปรียบเทียบ

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

การแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมจากความนิยมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และบริการบนอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้ให้บริการหลักต่างแข่งขันกันการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารนั้น มีผู้ให้บริการหลัก 3 เครือข่ายคือ Truemove, Dtac และ AIS ถึงแม้ในส่วนของธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นจะมีคู่แข่งจำนวนมากน้อยราย แต่มีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านการบริการโปรโมชั่นและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการของแต่ละเครือข่าย รวมถึงการขยายเครือข่าย 3G และ 4G ให้มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ จึงทำให้การแข่งขันในการพัฒนาเครือข่ายมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

4. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

ทรัพยากรคลื่นความถี่มีจำนวนจำกัด และแผนประมูลคลื่นที่ไม่ชัดเจน เพิ่มความไม่แน่นอนต่อผู้ประกอบการโทรคมนาคมในการวางแผนธุรกิจ ในช่วงปี 2562-2564 คาดว่าเทคโนโลยี 5G จะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจมากขึ้น โดยเทคโนโลยี 5G จะมีความสามารถรับ-ส่งข้อมูลต่อครั้งในปริมาณมาก รวมถึงอุปกรณ์จะสามารถเชื่อมต่อและส่งผ่านข้อมูลถึงกัน (Internet of Thing) อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์อัจฉริยะ รวมถึงบ้านและอาคารอัจฉริยะ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือหลักในการเชื่อมต่อ ทั้งนี้สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) ประเมินว่าผู้ให้บริการระบบ 5G ต้องมีแบนด์วิธ

(Bandwidth) อย่างน้อย 100 MHz จึงจะสามารถรับส่งข้อมูลได้ในปริมาณมากพอ ส่วน กสทช. ระบุว่า การให้บริการ 5G ผู้ให้บริการจะต้องมีคลื่นความถี่รวมประมาณ 690 MHz เทียบกับปัจจุบันมีอยู่เพียง 420 MHz เท่านั้น การที่ทางไทยยังไม่มีแผนจัดสรรคลื่นที่ชัดเจน จึงเพิ่มความเสี่ยงแก่ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ต้องวางแผนธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการลงทุนระบบเทคโนโลยีใหม่และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ

5. ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

การคุกคามจากสินค้าทดแทนที่ใช้แทนกันได้ เนื่องจากปัจจุบันมีความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ไม่ใช่แค่การติดต่อสื่อสารแค่ทางโทรศัพท์แต่มีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา เช่น Line, Face time เป็นต้น ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีผู้ใช้มีความต้องการ และใช้บริการจำนวนมากทำให้ยังไม่มีสินค้าทดแทนใดที่จะมาทดแทนการใช้บริการทางดำเนินนี้ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นอยู่

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strength)	1. เป็นผู้นำให้บริการ 4G เครือข่ายสัญญาณที่มีครอบคลุมทั่วประเทศ 2. เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ 3. ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ค่อนข้างมาก โดยการเป็นผู้นำ Convergence Lifestyle 4. มีการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ และวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ
จุดอ่อน (Weakness)	1. บริการยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่ควร 2. การรับบริการในศูนย์บริการ ที่ใช้เวลานาน 3. มีข้อผิดพลาดในเรื่องการให้บริการอยู่มาก 4. คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์มือถือในต่างจังหวัดยังด้อยกว่าคู่แข่ง 5. โปรโมชันทางการตลาดยังไม่สามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กร

โอกาส (Opportunities)	1. แนวโน้มเทคโนโลยีที่จะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับบริษัท ประกอบกับราคาเทคโนโลยีที่ถูกลงผู้บริโภคสามารถที่จัดซื้อได้ง่าย 2. อุตสาหกรรมการให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ยังมีแนวโน้มการเติบโตขึ้น
อุปสรรค (Threats)	1. การแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรม ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาด และราคา บริษัทจึงมีรายได้ลดลง 2. การที่เปิดให้บริการเปลี่ยนผู้ให้บริการโดยใช้เบอร์เดิมที่มีต้นทุนการจัดการต่ำ ผู้บริโภคสามารถมีตัวเลือกการใช้บริการได้ 3. การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับเทคโนโลยีมีการลงทุนที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง

หลังจากประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และ ภายนอก โดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์ แบบแมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อกำหนดออกมาเป็น กลยุทธ์ ดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ปัจจัยภายนอก (External Factor)	จุดแข็ง (S) 1. เป็นผู้ให้บริการ 4G เครือข่าย สัญญาที่มีครอบคลุมทั่วประเทศ 2. เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ 3. ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ค่อนข้างมาก โดยการเป็นผู้นำ Convergence Lifestyle 4. มีการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ และวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ	จุดอ่อน (W) 1. บริการยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่ควร 2. การรับบริการในศูนย์บริการที่ใช้เวลานาน 3. มีข้อผิดพลาดในเรื่องการให้บริการอยู่มาก 4. คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์มือถือในต่างจังหวัดยังด้อยกว่าคู่แข่ง 5. โปรโมชันทางการตลาดยังไม่สามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้
โอกาส (O) 1. แนวโน้มเทคโนโลยีที่จะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับบริษัท ประกอบกับราคาเทคโนโลยีที่ถูกลงผู้บริโภคสามารถที่จัดซื้อได้ง่าย 2. อุตสาหกรรมบริการให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ยังมีแนวโน้มการเติบโตขึ้น	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์ขยายและปรับปรุงช่องทางการให้บริการ	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน
อุปสรรค (T) 1. การแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรม ทำให้มีการแข่งขันทางด้าน	กลยุทธ์เชิงรับ (ST) กลยุทธ์การปรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท	กลยุทธ์ป้องกัน (WT) กลยุทธ์การทำ CRM

การตลาดและราคา บริษัทจึงมีรายได้ลดลง 2. การที่เปิดให้บริการเปลี่ยนผู้ให้บริการโดยใช้เบอร์เดิมที่มีต้นทุนการจัดการต่ำ ผู้บริโภคสามารถมีตัวเลือกการใช้บริการได้ 3. การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับเทคโนโลยีมีการลงทุนที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง		

อภิปรายผล

จากปัญหาความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการของทางศูนย์บริการไม่ได้ตามเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนด ทำให้ต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยได้อาศัยผลสำรวจของแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับบริษัทฯ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยได้วางแผนกลยุทธ์ มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การขยายและปรับปรุงช่องทางการให้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ลูกค้าในต่างจังหวัดสามารถได้รับบริการ หรือการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ง่ายมากขึ้น
2. ปรับปรุงสาขาเดิมให้มีความทันสมัย เพื่อสร้างความพึงพอใจลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการ
3. การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานในศูนย์บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการ

ศูนย์บริการ

วิธีดำเนินงาน

- ขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ลูกค้าต่างจังหวัดมีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ง่ายขึ้น
- มีการปรับปรุงพัฒนาสาขาเดิมให้มีความทันสมัย
- เพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น VDO Call ที่ศูนย์บริการ
- การร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายบางสินค้า เช่น เครื่องมือถือ
- การนำเทคโนโลยีมาช่วยจัดการคิวในการเข้าใช้บริการ
- การปรับปรุงอุปกรณ์สำนักงานให้มีความทันสมัย

ข้อดี	ข้อเสีย
1. การขยายฐานการให้บริการลูกค้าในต่างจังหวัด	1. ใช้งบประมาณในการปรับปรุงสาขาเดิม และขยายสาขาอื่นมาก
2. เพิ่มการรองรับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น	2. มีบริษัทมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายสถานที่และเจ้าหน้าที่
3. ช่วยลดระยะเวลาการรอคิวของลูกค้า และทำให้ลูกค้าทราบสถานะการรอคิว	

งบประมาณ

รายการ	จำนวนเงิน
1. ค่าใช้จ่ายในปรับปรุงสาขาเดิม	1,000,000 บาท
2. ค่าใช้จ่ายในการขยายสาขาใหม่	10,000,000 บาท
รวม	11,000,000 บาท

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาระบบการทำงาน และพนักงานส่วนหน้าสู่ความเป็นเลิศในด้านบริการ (Process Strategy)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ศูนย์บริการได้กระบวนการที่มีมาตรฐาน ทั้งการให้ข้อมูลและการให้บริการกับลูกค้า
2. เพื่อสร้างความพึงพอใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ
3. เจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

วิธีดำเนินงาน

- การจัดอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการให้ทุกคนมีความรู้
- จัดทำระบบ E-Leaning เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถเข้าเรียนรู้ได้ตลอดเวลา
- ศึกษาขั้นตอนการทำงาน และลดขั้นตอนซ้ำซ้อน
- เปลี่ยนขั้นตอนการทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเสียเวลาน้อยที่สุด
- มีทีมอดิต ตรวจสอบขั้นตอนวิธีการทำงานของเจ้าหน้าที่ว่าทำงานได้ถูกต้องตามมาตรฐานหรือไม่
- การเพิ่มความรู้ให้กับเจ้าหน้าที่ และการสอบวัดผลการทำงานว่าความรู้ความสามารถในการให้บริการได้ตามมาตรฐานหรือไม่
- การสร้างเจ้าหน้าที่ให้มีความเชี่ยวชาญอยู่ในศูนย์บริการแต่ละสาขาเพื่อช่วยในเรื่องการให้บริการ

ข้อดี	ข้อเสีย
1. มีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญที่จะมาคอยช่วยสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่	1. เจ้าหน้าที่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้กระบวนการทำงานใหม่
2. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐานเดียวกัน	2. ใช้เวลาในการจัดอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ และมีการสอบวัดผลในเรื่องที่อบรมเพื่อเป็นการวัดผลของเจ้าหน้าที่เข้าใจในรายละเอียดถูกต้องหรือไม่
3. การให้บริการทุกสาขามีมาตรฐานเดียวกัน	3. ศูนย์บริการแต่ละสาขาต้องทำการหมุนเวียนเจ้าหน้าที่ไม่ให้มีผลกระทบในการให้บริการแก่ลูกค้า
4. สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจไม่ว่าจะเข้าศูนย์บริการสาขาไหนก็จะได้บริการที่ดี และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง	
5. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการอันเนื่องมาจากการมีความรู้ความสามารถที่เพิ่มขึ้น	

งบประมาณ

รายการ	จำนวนเงิน
1. ค่าใช้จ่ายในการอบรมเจ้าหน้าที่	700,000 บาท
2. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน	100,000 บาท
3. ค่าใช้จ่ายสำหรับผลตอบแทนและรางวัลจูงใจแก่เจ้าหน้าที่	200,000 บาท
รวม	1,000,000 บาท

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัท

วัตถุประสงค์

1. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ
2. เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิม ให้คงอยู่กับบริษัทต่อไป
3. การสร้างรายได้กลับเข้ามาให้กับบริษัท

วิธีดำเนินงาน

- โปรโมชัน Convergence ให้มีความสอดคล้องกับลูกค้า
- การทำโปรโมชันให้กับลูกค้าเก่า เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้า ทำให้รักษาสถานลูกค้าเดิมให้
อยู่ต่อไป
- การทำแพ็คเกจให้มีความหลากหลาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีหลายระดับ
- การมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท เมื่อลูกค้าไปรับประทานอาหาร หรือไปใช้จ่าย
ร้านค้าที่ร่วมเป็นพันธมิตรกับทางบริษัท

ข้อดี	ข้อเสีย
1. บริษัทสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น	1. เกิดการแข่งขันด้านราคา แพ็คเกจการใช้งานต่าง ๆ
2. บริษัทสามารถรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ได้	กับคู่แข่ง
3. บริษัทอาจได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม	
4. บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้	

งบประมาณ

รายการ	จำนวนเงิน
1. ค่าใช้จ่ายสื่อประชาสัมพันธ์	100,000 บาท
รวม	100,000 บาท

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผู้บริหาร โดยพิจารณาการตัดสินใจเลือกแนวทางแก้ปัญหา โดยใช้ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้วย
วิธีการถ่วงน้ำหนัก (Weighting factors decision) ซึ่งประกอบด้วย 1.ความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหา 2.งบประมาณ 3.

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ 4.ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ 6.คะแนนความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น จากการวิเคราะห์และการถ่วงน้ำหนักโดยใช้ดัชนีชี้วัดพบว่า กลยุทธ์ที่มีคะแนนสูงสุดจะเป็นกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.8 คะแนน รองลงมาเป็นกลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัท คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.6 คะแนน และสุดท้ายเป็นกลยุทธ์ขยายและปรับปรุงช่องทางการให้บริการ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7 คะแนน

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาโดยได้อาศัยผลสำรวจของแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับบริษัทฯ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นำมากำหนดแนวทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาได้ 3แนวทางคือ 1) กลยุทธ์ขยายและปรับปรุงช่องทางการให้บริการ 2) กลยุทธ์การพัฒนากระบวนการทำงาน และพนักงานส่วนหน้าสู่ความเป็นเลิศในด้านบริการ 3) กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัท หลังจากนั้นใช้การวิเคราะห์และการถ่วงน้ำหนักโดยใช้ดัชนีชี้วัดตามตัวชี้วัด 1) ต้นทุนในการดำเนินกลยุทธ์ 2) ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินกลยุทธ์ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ 4) ความถูกต้องของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า 5) ความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่าแนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนากระบวนการทำงาน และพนักงานส่วนหน้าสู่ความเป็นเลิศในด้านบริการ

กลยุทธ์การพัฒนากระบวนการทำงาน และพนักงานส่วนหน้าสู่ความเป็นเลิศในด้านบริการ เพื่อให้ศูนย์บริการได้กระบวนการที่มีมาตรฐาน ทั้งการให้ข้อมูลและการให้บริการกับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ โดยมีวิธีดำเนินงาน การจัดอบรมให้กับเจ้าหน้าที่พนักงานของศูนย์บริการให้ทุกคนมีความรู้ จัดทำระบบ E-learning เพื่อให้เจ้าหน้าที่พนักงานสามารถเข้าเรียนรู้ได้ตลอดเวลา ศึกษาขั้นตอนการทำงาน และลดขั้นตอนซ้ำซ้อน เปลี่ยนขั้นตอนการทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเสียเวลาน้อยที่สุด มีทีมอดิทยอดตรวจสอบขั้นตอนวิธีการทำงานของเจ้าหน้าที่พนักงานว่าทำงานได้ถูกต้องตามมาตรฐานหรือไม่ เพิ่มความรู้ให้กับเจ้าหน้าที่พนักงาน และการสอบวัดผลการทำงานว่าความรู้ความสามารถในการให้บริการว่าได้ตามมาตรฐานหรือไม่ สร้างพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญอยู่ในศูนย์บริการแต่ละสาขาเพื่อช่วยในเรื่องการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรพร เสมอใจ. (2557). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2559). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- วีระพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์. (2553). **คุณภาพในงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel, M.J. (2014). **Marketing**. 12th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. 2010. **Principles of Marketing**. 13th Edition. Pearson Education.

NBUS0076: การศึกษาหาแนวทางแก้ไขปัญหาสินค้าโน้ตบุ๊กยี่ห้อ Asus คงค้างในคลังสินค้าบริษัท ก

A STUDY OF SOLUTIONS FINDING OF ONSTANDING INVENTORY OF ASUS NOTEBOOK IN COMPANY A'S WAREHOUSE.

อิงณภัทร์ วังอาจ¹ อัศวิน ปสุธรรม²

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาหาสาเหตุและปัญหาที่แท้จริงของสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าเกินระยะเวลาที่กำหนด 2) ศึกษาแนวทางเพิ่มความสามารถในการขายและผลักดันสินค้าโน้ตบุ๊กยี่ห้อ Asus ในคลังสินค้าของบริษัท ก ทั้งนี้เพื่อมิให้เกิดผลกระทบตามมา ผู้ศึกษาได้สมมุติชื่อบริษัทและชื่อผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารบุคคลากรบริษัท ก และลูกค้าร้านค้าปลีก ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มี ยอดการซื้อสินค้ากับบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 2 ปี พร้อมทั้งใช้บริการของคู่แข่ง เช่นเดียวกันกับบริษัท พบว่า ปัญหาของสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าเกินระยะเวลาที่กำหนด มาจากการบริหารจัดการของบริษัท ด้านบุคคลากร และเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคต่อ การเพิ่มขีดความสามารถในการขาย ส่งผลให้เกิดสินค้าคงค้าง ทั้งนี้ผู้ศึกษานำเสนอแนวทางที่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ โดยการพัฒนากระบวนการจัดการ การบริหารงาน ปรับโครงสร้างบุคคลากร ช่วยให้การะบวนการทำงานและหน้าที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การจัดฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพบุคคลากรอย่างสม่ำเสมอ ช่วยในการตอบสนองต่อสภาวะทางตลาดให้พร้อมขายรวดเร็วขึ้น พร้อมรองรับการเข้ามาของโอกาสอย่างรวดเร็ว และพร้อมต่อการแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ การส่งมอบงานบริการที่ดี รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เป็นการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท มีผลที่ช่วยสร้างโอกาสในการผลักดันสินค้า ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนในการช่วยแก้ปัญหาตามวัตถุประสงค์ ป้องกัน การเกิดปัญหาตั้งแต่ต้นเหตุ ช่วยสร้างความได้เปรียบและเพิ่มขีดความสามารถในเชิงแข่งขันระยะยาว ช่วยเพิ่ม อำนาจในการต่อรองกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สินค้าคงคลัง, โน้ตบุ๊กยี่ห้อ Asus, การผลักดันสินค้า

Abstract

Independent study aims to 1) study the causes and the real problems of inventories in warehouses within a specified period, 2) study add to the ability to sell and push its notebook brands Asus in the warehouse. the Company, in order to eliminate the effects of subsequent studies have assumed name, company name, and the data in this study. The data collection From in-depth interviews, management personnel, company and client retailers to customers who use the balance to purchase the company continuously for a period of 2 years as a competitor as well as the company. Showed that inventories in

warehouses within a specified period. From the management of the human resources and associated activities, a weakness that hinders. The increase in sales. Resulting in higher inventories. This study presents an approach to resolve the issue. By developing a system to handle the management restructuring was shelved. Enables work processes and functions are more clearly. Training to develop the skills and potential of staff regularly. In response to market conditions and sell faster. Along with the entry of opportunities quickly. And ready to tackle the barriers to service customers. Delivering better services. Fast and efficient To maintain customer satisfaction with the company. A result that helped create the opportunity to push products. These activities are intended to help solve the problem. To prevent the problem from the source Help build competitive advantage and enhance competitiveness in the long term. Boosts power to negotiate with stakeholders even more.

Keywords: inventory, notebook brands Asus, pushing the product

บทนำ

ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมตัวแทนจัดจำหน่ายขายส่งคอมพิวเตอร์อุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง ทั้งในด้านราคาและสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน บริษัท ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้า ห้างร้านค้าปลีก แทนผู้ผลิตเจ้าของตราสินค้า ทำให้ตลาดของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายฯ มีข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงผลกระทบจากการแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตเจ้าของตราสินค้า ต่างเร่งผลิตสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ออกแบบให้รองรับต่อการใช้งานที่หลากหลายของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จากสถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าโน้ตบุ๊กยี่ห้อ Asus ที่อยู่ในคลังสินค้า บริษัท ก มีการเคลื่อนไหวช้า ในบางรุ่นไม่มีการเคลื่อนไหวของสินค้าเลย จึงทำให้สินค้าคงเหลือในคลังสินค้า (Stock) มีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับความสามารถในการขายออก (Sell Out) และส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบันของบริษัท ซึ่งสวนทางกับตลาดโน้ตบุ๊ก ยี่ห้อ Asus ที่ปัจจุบันกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้บริษัทต้องทำการสั่งซื้อสินค้าโน้ตบุ๊กให้เป็นไปตามเป้า (Target) ที่บริษัท Asus ตั้งไว้ตามข้อตกลง จากข้อมูลในระบบสินค้าคงคลังของบริษัทพบว่า 2 ปีที่ผ่านมาสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าที่มีระยะเวลาเกิน 120 วัน เป็นมูลค่าที่สูงเมื่อเทียบกับมูลค่าการขายออกและระยะเวลาที่ควรจะเป็น จึงเกิดปัญหาสินค้าคงค้างในคลังสินค้าเกินระยะเวลาที่กำหนด (Stock Aging)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อบริษัทดังต่อไปนี้ 1) เสียโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท เนื่องจากมีสินค้าคงเหลือ (Stock) ในคลังสินค้าของบริษัทในมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับความสามารถในการขายสินค้าในปัจจุบัน 2) กำไรลดลงหรือติดลบเนื่องจากบริษัทปรับราคาลงต้องการเร่งระบายสินค้าไม่เคลื่อนไหว 3) เกิดเป็นภาระทางต้นทุนของบริษัท มูลค่าความเสียหายจากการจัดเก็บสินค้า ฯลฯ 4) สูญเสียผลประโยชน์และอำนาจในการต่อรองทางการค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับนั้น สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้เกิดยอดขายอย่างเหมาะสมและสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการขาย การตลาดเพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในกลุ่มสินค้าโน้ตบุ๊ก (Notebook) ยี่ห้อ Asus ให้แก่บริษัท

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสาเหตุและปัญหาที่แท้จริงของสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าเกินระยะเวลาที่กำหนด
2. เพื่อศึกษาแนวทางเพิ่มความสามารถในการขายและผลักดันสินค้าโน้ตบุ๊กยี่ห้อ Asus ในคลังสินค้าของบริษัท ก

บริษัท ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้เกิดยอดขายอย่างเหมาะสม
2. สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการขาย การตลาดเพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในแข่งขันในกลุ่มสินค้าโน้ตบุ๊ก (Notebook) ยี่ห้อ Asus ให้แก่บริษัท

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์กร เพื่อให้ทราบถึงสถานะการดำเนินงานขององค์กรว่าเป็นอย่างไร การวิเคราะห์ SWOT ในองค์กรคือ การวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์จากโอกาส (Opportunities) และวิกฤติอุปสรรค (Threats) (ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2549)

Marketing Mix หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps อันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. 2550)

แนวความคิดการจัดการช่องทางการตลาด (The marketing Channel Concepts)

สถาบันคนกลางค้าส่ง (Wholesale Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจำหน่ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าส่งอื่น ๆ พ่อค้าปลีก กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มพาณิชย์ กลุ่มอาชีพ และกลุ่มเกษตรกรหรือแม้แต่กลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาล เป็นต้น ราคาต้องเป็นราคาส่ง สามารถนำไปจำหน่ายต่อแล้วเกิดกำไรขึ้นนอกจากนั้น การค้าส่งบางประเภทต้องมีโกดังเก็บสินค้าเป็นของตนเองหรือมีรถที่ช่วยในการขนส่งที่เป็นของตนเอง (ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. 2550)

Value Chain Analysis เป็นโครงสร้างที่มีประโยชน์ในการกำหนดจุดแข็งจุดอ่อนอย่างมีระบบเพื่อช่วยโอกาสและกำจัดอุปสรรคในสภาพแวดล้อมภายนอกโดยจะต้องแบ่งกิจกรรมของธุรกิจออกเป็นกิจกรรมต่าง ๆ และรวบรวมกิจกรรมที่จำเป็นเพื่อออกแบบการผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ แต่ละกิจกรรมเป็นแหล่งการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจ การสร้างคุณค่า สามารถแบ่งออกเป็น

กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities)

การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics) ประกอบไปด้วยการรับ การเก็บรักษา ซึ่งหมายถึงหน้าที่การปฏิบัติการ (Operations) จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย การขนส่งขาออก (Outbound Logistics) จำหน่ายไปยังลูกค้าของบริษัทซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งขาออก

การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) การตลาดและการขายของบริษัทจะ

การบริการ (Services) การบริการลูกค้าได้แก่ การติดตั้งการซ่อมแซม การฝึกอบรมลูกค้า การจัดหาอะไหล่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะรวมทั้งการตอบสนองต่อการสอบถามร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็วและสุภาพด้วย

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การบริหารทรัพยากรมนุษย์จะเกี่ยวข้องกับการสรรหา การฝึกอบรม การพัฒนา และการจ่ายผลตอบแทนแก่บุคคลทุกระดับ การปรับปรุงระดับทักษะของบุคคลและรักษาแรงงานสัมพันธ์ที่ดี

การพัฒนาทางเทคโนโลยี (Technology Development) เทคโนโลยีกระทบต่อกิจกรรมตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า คือการพัฒนาเทคโนโลยีจะขยายเลยไปยังเทคโนโลยีประยุกต์ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์

การจัดหาวัตถุดิบ (Procurement) หมายถึงการจัดซื้อทรัพยากรที่ถูกใช้ภายในลูกโซ่คุณค่าของบริษัท ซึ่งจะรวมทั้งวัตถุดิบและทรัพยากรอย่างอื่น เช่น อุปกรณ์ เครื่องจักร และอาคาร วิธีการจัดหาที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น

โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ (Firm Infrastructure) เช่นการเงินและการบัญชี กฎหมายและรัฐบาลสัมพันธ์ ระบบข้อมูล และการบริหารทั่วไป (สิริชัย สุวรรณประภา 2546)

ผลการศึกษาการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของ ชาญชัย โอฬารเวช (2557) สรุปไว้ว่า การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะราคา คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในแต่ละร้านจะไม่แตกต่างกันมากนัก การบริการหลังการขายจึงเป็น ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ควรเน้นในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการ แนะนำข้อมูลลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการให้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังการใช้ บริการ ในทุกขั้นตอนลดระยะเวลาการรอคอย ทำให้เกิดความประทับใจสูงสุด ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของร้านตัวแทนจำหน่ายมีความสำคัญมากในการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ จึงควรเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีสาขาครอบคลุมและมีชื่อเสียงที่ดีต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท และการจัดฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ชาญชัย โอฬารเวช. 2557)

จากงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัญหาสินค้าคงคลังไม่เคลื่อนไหวของบริษัท จิราภรณ์ เก่งพิทักษ์กุล (2559) สามารถสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหา คือ กระบวนการทำงาน (Method) เครื่องจักรอุปกรณ์ (Machine) วัสดุอะไหล่ (Material) และพนักงาน บุคลากร และลูกค้า (Man)

จากงานวิจัยและการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ พบว่า ร้านค้าปลีก/ค้าส่งแบบดั้งเดิม ยังไม่มีระบบการจัดการที่ดี ไม่มีเป้าหมาย พันธกิจ หรือกลยุทธ์ใน การบริหารงานที่แน่ชัด ทำให้ประสิทธิภาพในการขยายตลาดทำได้ยาก จึงทำให้คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพเข้ามาได้ง่าย ประเด็นที่ ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านมณเฑียรพาณิชย์ มากที่สุด คือ การบริการที่ดี ความเป็นกันเองและใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า (วิจิตร อดิ. 2553)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาใช้การออกแบบการวิจัย (Research Design) โดยมีขอบเขตวิธีการดำเนินการ ส่วนข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหาร บุคลากรบริษัท และลูกค้าร้านค้าปลีกเพื่อกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งาน ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 2 ปี พร้อมทั้งใช้บริการของคู่แข่งเช่นเดียวกันกับ บริษัท เพื่อหาแนวทางเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ทางการตลาดมุ่งหวังแก้ไขปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจ และใช้วิธีสรุปความการ วิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในการรวบรวมข้อมูลสรุปผลการศึกษา ทั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการ สัมภาษณ์โดยใช้คำถาม ปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงแนวคิด มุมมองได้อย่างอิสระ และเกิด ความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 5 ท่าน รายละเอียดต่อไปนี้

1. ผู้บริหาร 1 ท่าน ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เป็นผู้ดูแลภาพรวมการตลาด และเป็นหนึ่งในผู้ที่มีอำนาจในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การขายและการตลาดของบริษัท

2. บุคลากรของบริษัท ตำแหน่ง Product Marketing 1 ท่าน เป็นผู้ที่มีความชำนาญในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สินค้าแบรนด์ที่ตนเองดูแลอยู่

3. ลูกค้าของบริษัท 3 ท่าน เป็นลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อสินค้าติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับทางบริษัทแต่ไม่ได้มี ยอดซื้ออย่างต่อเนื่องเพื่อให้ ทราบถึงความต้องการ มุมมอง แนวความคิดเกี่ยวกับ ส่วน ประสมการตลาด

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1. ผู้ศึกษา (เป็นผู้รวบรวมข้อมูล)
2. โทรศัพท์ใช้ในการบันทึกเสียง
3. ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

สรุปบทสัมภาษณ์

โครงคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดมาจากแนวความคิด ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix), การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis), การวิเคราะห์องค์การ (SWOT Analysis) สามารถสรุปได้ดังนี้

แหล่งข้อมูล	คำถาม	คำตอบ
ผู้อำนวยการ ฝ่ายการตลาด	ท่านมองว่าสถานการณ์ภาพรวม ของตลาดสินค้าประเภทโน้ตบุ๊ก ในปัจจุบันเป็นเช่นไร	ตลาดภาพรวมสินค้าไอทีในปี 2562 มีภาวะชะลอตัวและมีแนวโน้มที่จะเหมือนปีที่แล้วหรืออาจจะต่ำกว่าปีที่ผ่านมามากประมาณ 4-5% ปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากเศรษฐกิจสถานการณ์ทางการเมือง และผลกระทบจากสินค้ากลุ่มสมาร์ทโฟน ถึงแม้ยอดขายในภาพรวมลดลงแต่สัดส่วนของสินค้าที่ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือกลุ่มโน้ตบุ๊กเกมมิ่ง ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งาน เติบโตขึ้นจากปีก่อน 15% โดยโน้ตบุ๊กจะกินส่วนแบ่งของตลาดสินค้าไอทีอยู่ประมาณ 24%

แหล่งข้อมูล	คำถาม	คำตอบ
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	ท่านมองว่าบริษัท ก มีจุดแข็งและจุดอ่อน อย่างไร	จุดแข็งของ บริษัท ก คือมีบริการหลังการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าบริหารจัดการการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีคลังสินค้าและระบบขนส่งที่ได้มาตรฐาน มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ อยู่ในธุรกิจมาเป็นเวลานาน ส่วนจุดอ่อนในปัจจุบัน เรื่องระบบการบริหารจัดการยังไม่ชัดเจน อำนาจการตัดสินใจรวมอยู่ที่คนไม่กี่คนไม่เป็นไปตามสายงาน การเติบโตของยอดขายยังน้อยกว่าคู่แข่ง
	ท่านมองว่าโน้ตบุ๊ก ยี่ห้อ Asus เป็นอย่างไร	ถ้าพูดถึงสถานการณ์ตลาดและยอดขายภาพรวมของ Asus เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ถือว่าช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 เป็นขาขึ้นของ Asus สืบเนื่องมาจากทางผู้ผลิตมีการปรับราคาลงให้ราคาจับต้องได้ง่ายขึ้น รวมถึงการออกแบบที่มองถึงความต้องการของลูกค้าผู้ใช้งานเป็นหลักทั้งเรื่องสเปกเรื่องนวัตกรรม เทคโนโลยี เพื่อมาเจาะตลาดสู้กับคู่แข่ง จึงทำให้กินส่วนแบ่ง Market Share มากขึ้น
	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโน้ตบุ๊ก Asus ของบริษัทในปัจจุบันเป็นอย่างไร	ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันบริษัทเป็นตัวแทนระหว่างผู้ผลิตและกลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ IT ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่สร้างรายได้ให้แก่บริษัท
	การสนับสนุนส่งเสริมการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ปัจจุบัน ของบริษัท ก เป็นอย่างไร ให้การสนับสนุนหรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับกลุ่มลูกค้า (End user) หรือไม่?	ในปัจจุบันบริษัทมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางตรง (Dealer) เพียงอย่างเดียว แต่ในอนาคต เรามีแผนที่จะจัดบูธ Road Show และกิจกรรมการแข่งขันเกมต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้า (End User) รู้จักบริษัท ก เพิ่มขึ้น เมื่อเห็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ของบริษัท โดยหวังว่าในอนาคตจะเกิดความเชื่อมั่นในบริษัทเพิ่มขึ้น
	ในตอนนี้ยอดขายและการจัดการผลิตภัณฑ์โน้ตบุ๊ก ยี่ห้อ Asus ของบริษัทเป็นอย่างไร	ปัจจุบันสินค้าถูกบริหารจัดการด้วยฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งไม่มีความรู้ด้านการตลาด ไม่มีการสื่อสารกับฝ่ายขายและตัวแทนจำหน่าย ไม่มีการออกวิจัยตลาด จึงไม่มีข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ทราบปัญหาการขายที่แท้จริง การพยากรณ์ (Forecast) ในการส่งสินค้าเป็นไปตามที่ผู้ผลิตกำหนด สินค้าหลายรายการ ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด

แหล่งข้อมูล	คำถาม	คำตอบ
ผู้อำนวยการ ฝ่ายการตลาด		และทางฝ่ายจัดซื้อไม่มีความสามารถในการต่อรองเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในเทรนด์ที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ ประกอบกับการขายฟุ้งพาดำคัยที่มขายของผู้ผลิตเป็นหลัก ทีมขายของบริษัท ก ไม่มีประสิทธิภาพในการขายเอง ในส่วนของทิศทางการขายสินค้าแบรนด์ Asus ตั้งแต่ต้นจนจบ บริษัท ก ทำหน้าที่แค่เป็นไฟแนนซ์ และโลจิสติกส์ให้ผู้ผลิตเท่านั้นเอง
	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าคงค้างในคลังสินค้าของบริษัท ก	โดยรวมจำนวนสินค้าที่มีอยู่ในคลังสินค้าของบริษัท เมื่อเทียบกับความสามารถในการผลักดันสินค้าออกสู่ตลาด ถือว่ามีความเสี่ยงต่อ การติด Stock และด้วยอีกหลายปัจจัยที่มีส่วนให้เกิดปัญหาสินค้าคงค้าง เช่น บางรุ่นเป็นสินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าจำนวนการซื้อเข้า Stock มากเกินความต้องการของตลาดทางผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดรุ่นสินค้าให้บริษัทรับไว้ หรือบรรจุกฎของสินค้ามีตำหนิ สินค้าเป็นรอยภายนอกไม่สามารถส่งกลับคืนให้ผลิตได้เนื่องจากไม่อยู่ในเงื่อนไขการรับประกันสินค้า สินค้า เป็นต้น
	ท่านมีแนวทางในการผลักดันสินค้า Asus ในคลังสินค้าของบริษัท ก อย่างไร	แนวทางคงต้องเริ่มจากการ ลดอำนาจของฝ่ายจัดซื้อ ย้ายการดำเนินการกลับมาสู่ฝ่ายการตลาด ให้ตรงกับหน้าที่ของแต่ละแผนกอย่างที่เราควร ฝ่ายการตลาด วางแผนร่วมกับทีมขายและเจรจาต่อรองกับผู้ผลิต เพื่อกำหนดรายละเอียดการเลือกสั่งสินค้าให้เหมาะสมกับเทรนด์และตลาด ต่อรองกับผู้ผลิตให้ PM มีอำนาจการบริหารจัดการสินค้าให้มากที่สุด ทั้งเรื่องโครงสร้างราคา การกำหนดทิศทางการขาย และการใช้งบประมาณทางการตลาดต่าง ๆ ตามที่บริษัท ก เห็นสมควร เพื่อผลักดันสินค้าให้สามารถขายได้โดยเร็วที่สุด

โครงคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ บุคลากรของบริษัท ตำแหน่ง Product Marketing ผู้ดูแลสินค้า Asus มาจากแนวความคิด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix), การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis), การวิเคราะห์ห้องคี่กร (SWOT Analysis) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

แหล่งข้อมูล	คำถาม	คำตอบ
บุคลากรของ บริษัท ตำแหน่ง Product Marketing ผู้ดูแลสินค้า Asus	ท่านมองว่าสถานการณ์ภาพรวม ของตลาดสินค้าประเภทโน้ตบุ๊ก ในปัจจุบันเป็นอย่างไร	สำหรับตลาดโน้ตบุ๊ก ในปีนี้ ตั้งแต่ต้นปีมียอดขายคงที่ เหมือนปีที่แล้ว ไม่ได้มียอดที่เฟื่องฟูเหมือนกับ 2-3 ปีก่อน อาจเพราะสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซาทั่วทั้งโลก โลกพีเอสไดร์ที่ เปลี่ยนไปของผู้ใช้ และในช่วงนี้ ไตรมาสที่ 4 สินค้ามี แนวโน้มที่ยอดขายจะตกลงกว่า 3 ไตรมาสแรก เหมือน ทุก ๆ ปี ทำให้การเร่งผลักดันสินค้าเป็นไปได้ยากขึ้น
	ท่านมองว่าบริษัท ก มีจุดแข็ง และ จุดอ่อน อย่างไร	จุดแข็งด้านการบริหารจัดการของฝ่ายคลังสินค้ามี ประสิทธิภาพ มีคลังสินค้าและระบบขนส่งที่ได้มาตรฐาน ส่วนจุดอ่อนคือ บริษัท ก มีช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ ครอบคลุม การตัดสินใจในเรื่องของตลาดล่าช้ากว่าคู่แข่ง ความล่าช้าในการเข้าตลาดของสินค้านวัตกรรมใหม่ เนื่องจาก ปัญหาเรื่องระบบการบริหารจัดการภายในที่ยังไม่ชัดเจน อำนาจการตัดสินใจไปรวมอยู่ที่คน ๆ เดียว ทำให้ทุก ๆ อย่างล่าช้า KPI ไม่สอดคล้องกับหน้าที่ เรื่องสินค้าไม่มี ความแตกต่างจากคู่แข่งเพราะรับมาจากผู้ผลิตเดียวกัน แต่ผู้ซื้อซึ่งเป็นกลุ่มสร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทจะมีความ อ่อนไหวด้านราคาและสนใจสินค้านวัตกรรมสูงโปรแกรมหลัง บ้านไม่เอื้ออำนวยต่อการทำงานเนื่องจากเป็นโปรแกรมรุ่น เก่า ที่มีความซับซ้อนในการทำงาน พนักงานต้องดึงข้อมูล จากโปรแกรมหนึ่งไปยังอีกโปรแกรมหนึ่งและต้องมา คำนวณเอง ทำให้เสียเวลาและเกิดความผิดพลาดอยู่ บ่อยครั้ง ทำให้ผู้ผลิต (Vender) และลูกค้า (Dealer) ไม่ พอใจ
	ท่านมองว่าโน้ตบุ๊ก ยี่ห้อ Asus เป็นอย่างไร	โน้ตบุ๊ก Asus มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี มีการวิจัยถึง ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมา ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างมากทั้งด้านสเปก ฟังก์ชัน การใช้งาน และรูปลักษณ์ โดยเฉพาะสินค้า ประเภทเกมมิ่งที่มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ประเภทไอทีอื่น ๆ

แหล่งข้อมูล	คำถาม	คำตอบ
บุคลากรของบริษัท ตำแหน่ง Product Marketing ผู้ดูแลสินค้า Asus	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโน้ตบุ๊ก Asus ของบริษัทในปัจจุบันเป็นอย่างไร	ปัจจุบันบริษัทจำหน่ายสินค้าโน้ตบุ๊ก Asus ให้แก่ลูกค้าที่ทำธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ IT เป็นกลุ่มลูกค้าหลักโดยมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า Asus กับบริษัทจากเมื่อปีที่แล้วมีจำนวน 77 รายในปัจจุบันเพิ่มขึ้นมาเป็น 150 ราย แต่ในจำนวน 150 เป็นลูกค้ารายใหญ่ 4-5 ราย ซึ่งมียอดขายซื้อจากบริษัทเกิน 70% ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองกับทางบริษัทสูงและเป็นช่องทางหลักที่ทำให้บริษัทมียอดขายได้ในปัจจุบัน
	การสนับสนุนส่งเสริมการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ปัจจุบัน ของบริษัท เป็นอย่างไร ให้การสนับสนุนหรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับกลุ่มลูกค้า (End user) หรือไม่?	ปัจจุบัน ยังไม่มีการวางแผนที่แน่ชัดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งาน โดยตรง เพราะในส่วนของทางแบรนด์จะเป็นผู้ผลักดันทำกิจกรรมและโฆษณาให้กับลูกค้าอยู่แล้ว บริษัท ก จึงมีการทำกิจกรรมกับทางลูกค้า (Dealer) เป็นหลัก เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดี และเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เป็นไปตามเป้า
บุคลากรของบริษัท ตำแหน่ง Product Marketing ผู้ดูแลสินค้า Asus	ในตอนนี้ยอดขายและการจัดการผลิตภัณฑ์โน้ตบุ๊ก ยี่ห้อ Asus ของบริษัทเป็นอย่างไร	สินค้าโน้ตบุ๊ก ยี่ห้อ Asus มียอดขายสูงที่สุดเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในบริษัท และมียอดขายออก (Sell Out) ที่สูงกว่าปีที่แล้ว สืบเนื่องจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Asus มีการเติบโตในตลาดอย่างมาก แต่บริษัทยังไม่สามารถกินส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ได้มากเท่ากับคู่แข่ง (Distributor) รายอื่นทำได้ ในส่วนที่ขายได้ของบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นสินค้ารุ่นใหม่ ส่วนสินค้าคงค้างที่ติดในสต็อกจะเป็นสินค้าที่รอการระบายตั้งแต่ปีที่แล้ว ที่เกิดจากการพยากรณ์ (Forecast) ที่ผิดพลาด เนื่องจาก ตำแหน่ง Product Marketing ที่ดูแลผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Asus ภายในบริษัท มีการเปลี่ยนแปลง เข้า-ออกบ่อย ขาดความต่อเนื่องของการบริหารจัดการ และอาจจะยังไม่ชำนาญเรื่องตลาดของสินค้าประเภทโน้ตบุ๊กมากเท่าที่ควร เพราะไม่มีการฝึกอบรมหรือถ่ายทอดการทำงานที่เป็นมาตรฐานโดยผู้ชำนาญ ด้านการสั่งซื้อสินค้ามาเพื่อจัดจำหน่าย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันถูกจัดการโดยผู้ผลิต (Vender) ที่ประสานงานกับฝ่ายจัดซื้อโดยตรง จึงทำให้บริษัทไม่มีการทำวิจัยหรือวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงก่อนการสั่งซื้อ โดยสินค้า

แหล่งข้อมูล	คำถาม	คำตอบ
บุคลากรของ บริษัท ตำแหน่ง Product Marketing ผู้ดูแลสินค้า Asus		Asus ที่ลูกค้า (Dealer) นิยมสั่งซื้อกับบริษัทในปัจจุบันจะเป็นสินค้าที่ราคาไม่เกิน 25,000 บาท ต่อหน่วย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสเปกตัวล่างถึงตัวกลางของโน้ตบุ๊ก Asus
	ท่านมีความคิดเห็นหรือแนวทาง อย่างไร กับปัญหาสินค้าคงค้าง ในคลังสินค้าของบริษัท	สำหรับปัญหาสินค้า Asus ที่ติดสต็อกเบื้องต้นต้อง ปรึกษากับทางทีม Asus แห่งประเทศไทย ที่ดูแล บริษัท ก ว่าในกรณีติดสต็อกนั้นในแต่ละรุ่น Asus มีแนวทางใน ช่วยเหลือ Distributor อย่างไร และแนวทางการผลักดัน สินค้าออกได้อย่างไรบ้าง เนื่องจากอย่างที่ทราบว่าช่วง ที่ผ่านมาการสั่งซื้อสินค้าทางทีม Asus แห่งประเทศไทย เป็นคนแนะนำสินค้ารุ่นต่าง ๆ ให้บุคลากรฝ่ายจัดซื้อ ของ บริษัท ก ทำการสั่งมาไว้ขาย ทางบริษัทไม่ได้ทำการ พิจารณาสินค้าเอง 100% ดังนั้นต้องให้ทาง Asus ช่วย สนับสนุน (Support)

ในการสัมภาษณ์ ลูกค้า (Dealer) ประเภทร้านค้าปลีกสำหรับกลุ่มลูกค้า (End User) ที่มียอด การสั่งซื้อ
สินค้า Asus กับบริษัท ก อย่างต่อเนื่อง 2 ปี และมียอดสั่งซื้อแต่ไม่ต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีอำนาจในการ
วางแผนกำหนดกลยุทธ์การขายและการตลาด โดยผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 3 ท่าน
รายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

แหล่งข้อมูล	คำถาม	คำตอบ
ลูกค้า (Dealer) ประเภทร้านค้า ปลีกสำหรับ กลุ่มลูกค้า (End User)	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ใน ด้านผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, ราคา และ การส่งเสริมการขาย โน้ตบุ๊กยี่ห้อ Asus ของบริษัท ก	ส่วนใหญ่ก็จะเหมือนกับคู่แข่ง แต่ในบางรุ่น บริษัท ก ไม่มี แต่คู่แข่งมี แต่ก็มีบางรุ่นที่บริษัทมีแต่คู่แข่งไม่มีเหมือนกัน ถ้าในส่วนของปัญหาก็จะเป็นเรื่องสินค้ารุ่นที่เป็นที่ ต้องการของตลาดมักจะมีจำนวนไม่พอต่อความต้องการ สินค้ารุ่นใหม่ ๆ บางครั้งก็จะมาช้ากว่าคู่แข่ง เวลา มีปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า พนักงานขายจะไม่สามารถ ให้คำปรึกษาหรือแนะนำแนวทางการแก้ไขปัญหาได้ เท่าที่ควร อาจเป็นเพราะต้องรอผู้มีอำนาจหรือส่วนที่ เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูลหรือตัดสินใจอีกทีจึงทำให้เกิดการ ล่าช้าในการแก้ไขปัญหา ด้านการจัดจำหน่าย ติดต่อสื่อสารผ่านพนักงานขาย ส่งสินค้าเช็คสต็อก ใช้ Line, Email หรือโทรศัพท์เมื่อเป็นกรณีเร่งด่วน ด้านราคา

แหล่งข้อมูล	คำถาม	คำตอบ
ลูกค้า (Dealer) ประเภทร้านค้า ปลีกสำหรับ กลุ่มลูกค้า (End User)		แทบไม่แตกต่างจากคู่แข่ง จะแตกต่างตรงข้อเสนอสเปซที่ทางบริษัทให้ เมื่อซื้อสินค้ากับทางบริษัท หรือเมื่อซื้อถึงเป้าหมายที่ตกลงไว้ อาจจะได้ส่วนลดเพิ่ม ด้านส่งเสริมการขายมีเป็นช่วง ๆ แล้วแต่ว่าบริษัทอยากดันสินค้ารุ่นไหนออกจากคลังสินค้าของบริษัท บางครั้งเป็นรุ่นที่เราอยากได้พอดีและราคาโอเคก็จะให้ตัดรุ่นนั้น ๆ
	ท่านคิดว่า บริษัท ก มีข้อดี ข้อเสีย อย่างไร	ข้อดีบริษัทมีการดำเนินการจ่ายใบลดหนี้ (CN หรือ Credit Note เป็นเอกสารที่ใช้ในการลดหนี้ของลูกค้า การจ่ายจะเกิดขึ้นเมื่อมีการลดจำนวนของสินค้า หรือมีการคืนสินค้ากลับมา) เร็วกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นกรณีสินค้าชำรุดเสียหาย เปลี่ยนใจขอยกเลิกสินค้า ข้อเสียของบริษัท คือมีการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน การแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ล่าช้าจนทำให้เกิดการผิดพลาดในการดำเนินงานต่าง ๆ รวมถึงเรื่องสินค้ารุ่นใหม่มาช้ากว่าบริษัทอื่น
	ท่านคิดว่าบริษัท ก ควรปรับปรุง เรื่องใดมากที่สุด	ด้านความเร็ว ด้านบริหารจัดการ ด้านการสื่อสารให้มีความถูกต้องและชัดเจน

สามารถสรุปสาเหตุของปัญหาได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
สัดส่วนของสินค้าที่ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือกลุ่มโน้ตบุ๊กเกมมิ่ง ในขณะที่สินค้ายี่ห้อ Asus ที่คงค้างในคลังสินค้า บริษัท ก ส่วนใหญ่เป็นโน้ตบุ๊กทั่วไป และสินค้าที่รอการระบายตั้งแต่ปีที่แล้ว ที่เกิดจากการพยากรณ์ (Forecast) ที่ผิดพลาด	ปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมือง และผลกระทบจากสินค้ากลุ่มสมาร์ทโฟน โลกไซเบอร์ที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้
ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุม ไม่มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ	ราคา และสินค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพราะรับมาจากผู้ผลิตเดียวกัน
การตัดสินใจในเรื่องของตลาดล่าช้ากว่าคู่แข่ง ส่งผลต่อความล่าช้าในการเข้าตลาดของสินค้ารุ่นใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มสร้างรายได้หลักให้แก่บริษัท มีอำนาจในการต่อรองและมีความอ่อนไหวด้านราคาสูง

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
โปรแกรมหลังบ้านไม่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน เนื่องจากเป็นโปรแกรมรุ่นเก่า ที่มีความซับซ้อนในการ ทำงาน ทำให้เสียเวลาและเกิดความผิดพลาดอยู่ บ่อยครั้ง ส่งผลให้ผู้ผลิต (Vender) และลูกค้า (Dealer) ไม่พอใจ	
ระบบการบริหารจัดการภายในที่ยังไม่ชัดเจนอำนาจ การตัดสินใจไม่เป็นไปตามสายงาน KPI ไม่สอดคล้อง กับหน้าที่	
การขายอาศัยทีมขายของผู้ผลิตเป็นหลัก ทีมขายของ บริษัท ก ไม่มีประสิทธิภาพในการขาย มีการสื่อสารที่ไม่ ชัดเจน การแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ล่าช้าจนทำให้เกิดการ ผิดพลาดในการดำเนินงานต่าง ๆ	
บางรุ่นเป็นสินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าจำนวน การซื้อเข้าคงคลัง (Stock) มากเกินความต้องการของ ตลาดทางผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดรุ่นสินค้าให้บริษัทรับไว้ ผู้ผลิตเป็นผู้เข้ามากำหนดทิศทางการขายสินค้า Asus ตั้งแต่ต้นจนจบ ผู้ประสานงาน บริษัท ก ไม่มี ความสามารถในการเจรจาต่อรองกับผู้ผลิต	
บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีตำหนิ สินค้าเป็นรอยภายนอก ไม่สามารถส่งกลับคืนให้ผู้ผลิตได้เนื่องจากไม่อยู่ใน เงื่อนไขการรับประกันสินค้าสินค้า	
ตำแหน่ง Product Marketing ที่ดูแลผลิตภัณฑ์ให้ Asus ภายในบริษัท มีการเปลี่ยนแปลงเข้า-ออกบ่อย ขาดความต่อเนื่องของการบริหารจัดการ	
ไม่มีจัดการฝึกอบรมพัฒนาทักษะเพิ่มศักยภาพให้ พนักงานเก่าหรือการถ่ายทอดการทำงานที่เป็น มาตรฐานโดยผู้ชำนาญให้แก่พนักงานใหม่	

ส่วนสรุป

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร บุคลากร และลูกค้าบริษัท ก พบว่าสาเหตุและปัญหาที่แท้จริงของสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าเกินระยะเวลาที่กำหนด (Stock Aging) มาจากการบริหารจัดการของบริษัท ด้านบุคลากร และเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคต่อ การเพิ่มขีดความสามารถในการขาย (Sell Out) ส่งผลให้เกิดสินค้าคงค้าง ทั้งนี้ผู้ศึกษานำเสนอแนวทางที่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

แนวทางเลือกที่ 1 มาจากแนวความคิด การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้ บริษัทสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า และเชื่อมโยงของกิจกรรมต่าง ๆ โดยผู้ศึกษามุ่งเน้นไปที่กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ในส่วนการพัฒนากระบวนการจัดการ การบริหารงาน ปรับโครงสร้างบุคลากร เริ่มจากการสรรหาบุคลากรที่มีทักษะตรงกับความต้องการของฝ่ายงาน มีการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ จัดกิจกรรมภายในเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานด้วยกันเอง รวมทั้งระหว่างพนักงานกับองค์กร เพื่อการปรับปรุงระดับทักษะของบุคคลและรักษาแรงงานสัมพันธ์ที่ดีเอาไว้ซึ่งสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและลดต้นทุนด้วยการฝึกอบรมบุคคลภายในงานหลายอย่าง การจ่ายผลตอบแทนแก่บุคลากรทุกระดับโดยวัดจาก ดัชนีวัดผลงาน (KPI: Key Performance Indicator) ที่ได้มาตรฐาน ตรงกับวิสัยทัศน์ เป้าหมายของบริษัท สอดคล้องกับระบบการบริหารจัดการ ปรับโครงสร้างตำแหน่งหน้าที่ อำนาจการตัดสินใจให้ตรงตามสายงาน ในส่วนนี้อาจทำการจ้างผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญเรื่องการวางโครงสร้างบริษัทการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกมาเป็นที่ปรึกษาให้แก่ บริษัท ก เพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ช่วยสร้างความได้เปรียบและเพิ่มขีดความสามารถในเชิงแข่งขันระยะยาว ช่วยลดต้นทุนด้วยการฝึกอบรมบุคคลภายในงานหลายอย่าง ช่วยในการตอบสนองต่อสภาวะทางตลาดให้พร้อมขายรวดเร็วขึ้น ช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากยิ่งขึ้น และสามารถวัดผลการดำเนินงานได้จริง ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวต้องใช้ระยะเวลาและต้องได้รับความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่ายภายในองค์กรจึงจะประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

แนวทางเลือกที่ 2 มาจากแนวความคิดการสร้างคุณค่าด้วยกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) การเตรียมปรับปรุงแก้ไขเรื่องบรรจุกภัณฑ์ ผลักดันสินค้าที่เสียหายชำรุด สินค้าที่มีตำหนิ หรือรุ่นที่ติดอยู่ในคลังสินค้า บริษัทเป็นเวลานาน ในเรื่องการจัดการข้างต้นทำได้โดย ประสานงานหรือข้อตกลงกับทางผู้ผลิตถึงนโยบายการแก้ไข ปัญหาสินค้าที่ได้รับความเสียหายที่เกิดจากขนส่งของทางผู้ผลิต ว่ามีแนวทางการแก้ไขอย่างไร และบางรุ่นเป็นสินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าแต่ทางผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดรุ่นสินค้าให้บริษัทรับไว้ มีแนวทางในการผลักดันสินค้าอย่างไร ในเบื้องต้นบริษัท ก ยื่นข้อเสนอในการแก้ไขโดย 1) การสำรวจบรรจุกภัณฑ์จากทางผู้ผลิตมาไว้ในบริษัทเปลี่ยน เมื่อเกิดปัญหาสินค้าที่ได้รับความเสียหายที่เกิดจากขนส่งของทางผู้ผลิต 2) สนับสนุนวงเงินที่ใช้เพื่อใช้เป็นส่วนลดให้ลูกค้าที่รับสินค้าที่มีตำหนิ 3) เปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ให้ตามจำนวนของสินค้าที่ได้รับความเสียหาย 4) การแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยสิ่งที่ไม่ใช่เงินซึ่งเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้ากับผู้ผลิตเพื่อลดต้นทุนในส่วนของสินค้านั้นที่ผู้ผลิตกำหนดให้บริษัทรับไว้แลกเปลี่ยนสินค้าเป็นรุ่นใหม่ หรือต่อรองเรื่องส่วนลด ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทลดต้นทุนในการใช้งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมในส่วนนี้น้อยที่สุด คุ่มค่าที่สุด ทั้งนี้การแลกเปลี่ยนหรือยื่นข้อเสนอต่าง ๆ จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทั้งผู้ผลิตและบริษัททั้ง 2 ฝ่ายรับข้อเสนอและมีความเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุดให้อยู่ในรูปแบบของการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีของทั้ง 2 ฝ่าย เมื่อหาข้อสรุปจากการหารือกับทาง

ผู้ผลิตได้ บริษัทสามารถดำเนินกิจกรรมการปรับปรุงแก้ไขเรื่องบรรจุกฎบัตร ผลักดันสินค้าที่เสียหายชำรุด สินค้าที่มีตำหนิ หรือรุ่นที่ติดอยู่ในคลังสินค้าบริษัทเป็นเวลานานได้ในทันที โดยแนวทางข้างต้นมีข้อดีคือ ช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ลดปัญหาสินค้าค้างสต็อกเนื่องจากไม่อยู่ในสถานะที่พร้อมต่อการจำหน่าย ช่วยเพิ่มยอดขายและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า

ทั้งนี้ทางเลือกดังกล่าวเป็นการแก้ปัญหาในปัจจุบันที่บริษัทประสบอยู่ แต่ไม่ได้เป็นการป้องกันการเกิดปัญหาเดิมที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต และอาจจะไม่ได้รับการแก้ไข หากไม่สามารถเจรจาข้อตกลงกับบริษัทผู้ผลิตได้

แนวทางเลือกที่ 3 มาจากแนวความคิด Marketing Mix 4Ps โดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่ค้างสต็อกเกิน 90 วันขึ้นไปให้มากที่สุดโดยเร่งทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันสินค้ากลุ่มนี้ และจัดโปรโมชั่นสำหรับสินค้าที่มีแนวโน้มเคลื่อนไหวช้า เช่น การให้ส่วนลด การแถมสินค้าฟรีเมี่ยม เป็นต้น รวมถึงเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในการติดต่อสื่อสารมุ่งเน้นให้ลูกค้ารับรู้รายละเอียดที่ชัดเจนเข้าใจถึงข้อเสนอที่มอบให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจที่ดีต่อข้อเสนอดังกล่าวเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า กิจกรรมเหล่านี้ประกอบไปด้วยการสื่อสารผ่านพนักงานขาย การส่งรายละเอียด การประชาสัมพันธ์ ผ่าน Email, Line, Facebook และเว็บไซต์บริษัท พร้อมทั้งการจัดทำโปรแกรมสำหรับลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและบริษัท เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า กิจกรรมอื่น ๆ ที่ช่วยสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ (End User) และกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีและช่วยสร้างความยั่งยืนให้แก่บริษัท ข้อดีของแนวทางเลือกที่ 3 ช่วยลดปัญหาสินค้าค้างในคลังสินค้าที่มีปัจจุบัน

เพิ่มช่องทางการขาย ยอดขาย และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า สร้างแนวคิดใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ช่วยป้องกันการถูกแทนที่และอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเข้ามาด้วยการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ข้อเสนอเชิงงบประมาณในการดำเนินงานสูง จำเป็นต้องได้รับความ ร่วมมือหลาย ๆ ฝ่ายภายในองค์กร ซึ่งอาจจะเกิดความเห็นไม่สอดคล้องกัน

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเสนอแนวทางเลือกที่ 1 ในการเริ่มแก้ไขปัญหา เนื่องจากในด้านส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมตัวแทนจัดจำหน่าย ฯ ทั้งในด้านราคาและสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชั่นไม่แตกต่างกัน ในเรื่องการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกันทั้งหมด ดังนั้น การพัฒนาระบบการจัดการ การบริหารงาน ปรับโครงสร้างบุคลากร ช่วยให้กระบวนการทำงานและหน้าที่ที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ช่วยในการตอบสนองต่อสภาวะทางตลาดให้พร้อมขายรวดเร็วขึ้น พร้อมรองรับการเข้ามาของโอกาสอย่างรวดเร็ว และพร้อมต่อการแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ การส่งมอบงานบริการที่ดี รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เป็นการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท มีผลที่ช่วยสร้างโอกาสในการผลักดันสินค้า ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนในการช่วยแก้ปัญหาตามวัตถุประสงค์ป้องกันการเกิดปัญหาดังแต่ต้นเหตุ ช่วยสร้างความได้เปรียบและเพิ่มขีดความสามารถในเชิงแข่งขันระยะยาว ช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ เ่งพิทักษ์กุล. (2559). การแก้ไขปัญหาสินค้าคงคลังไม่เคลื่อนไหว. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาญชัย โอฬารเวช. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้าน ระบุความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. (2550). คัมภีร์นักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2549). เทคนิคการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. ภาวณาส.
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2550). การจัดการช่องทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- วิจิตรา อัสถิ. (2553). การศึกษาปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ การตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งร้านมณเฑียรพาณิชย์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สิริชัย สุวรรณประภา; นุตประวีณ์ เลิศกาญจน์วดี; และ กรรณิการ์ ศิลพิพัฒน์. (2546). สัมมนาเชิงปฏิบัติการทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ศูนย์วันส่งเสริมวิชาการ.
- สุดาตวง เรืองจุระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- สุวิมล แม่นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

NBUS0077: การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อวัสดุเกินความต้องการ กรณีศึกษาโครงการบ้านพักอาศัย TROUBLESHOOTING PURCHASING SUPPLIES EXCEED DEMAND A CASE STUDY OF VILLA TYPE PROJECT.

กัญจน์ณิชา แจ่มกลาง¹ จักรวรรณ จันทรัตน์²

¹ นักศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการการจัดซื้อให้เหมาะสมและมีวัสดุพอดีต่อความต้องการ กรณีศึกษา บริษัท อินโด คอนสตรัคชั่น กรุ๊ป จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจให้บริการรับเหมาก่อสร้างครบวงจร แนวทางที่จะช่วยลดต้นทุนและช่วยเพิ่มกำไรให้กับกิจการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการวัตถุดิบหรือวัสดุให้พอดีกับงาน โดยการศึกษาแนวทางเลือกของกระบวนการจัดซื้อ (Purchase Process) ผู้ทำการวิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม - ตุลาคม 2562 และได้ศึกษาสาเหตุของปัญหาการจัดซื้อวัสดุเกินกว่าความต้องการที่ทำให้เสียพื้นที่จัดเก็บวัสดุหรือสินค้าอื่นในคลังวัสดุ เช่น วัสดุในกลุ่มของกระเบื้องที่สั่งเกินปริมาณที่ใช้และไม่สามารถนำไปใช้กับโครงการอื่นได้ วัสดุนานกลุ่มงานเหล็กถ้าสั่งมาเกินพอดีก็อาจจะมีการทุจริตในงาน ทำให้บริษัทต้องแบกรับภาระต้นทุนในส่วนนี้ส่งผลให้เกิดต้นทุนจม และเสียโอกาสในการใช้พื้นที่จัดเก็บวัสดุอื่นในคลังวัสดุ

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวทางกระบวนการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพ โดยวิธีการเดลฟาย (Delphi method) เพื่อปรับปรุงขั้นตอนการจัดซื้อให้เหมาะสม เพื่อมีวัสดุใช้พอดีกับเวลาและพอดีกับงาน

คำสำคัญ: การจัดซื้อ, กระบวนการจัดซื้อ, วิธีการเดลฟาย, การแก้ไขปัญหา

Abstract

The study to increase the efficiency of the purchase process to be suitable and have the right materials for the needs. Case study: Indo Construction Phuket Ltd which operates a full range of construction services. The way to reduce costs and increase profits for the business to increase the ability to manage raw materials or materials to sufficient the job by studying the alternative approach of the purchase process. The researcher started collecting data from July - October 2019 and studied the causes of the problem of over-purchasing of materials that cause waste of storage space for other materials or products in the warehouse. For example, the material in the group of tiles ordered exceeds the amount used and cannot be used for other projects. Materials for the steel work, If the orders are more than need there may be fraud in the job. Causing the company to assume the cost burden in this part that impact to the sunk costs and mis the opportunity to use other storage areas in the warehouse.

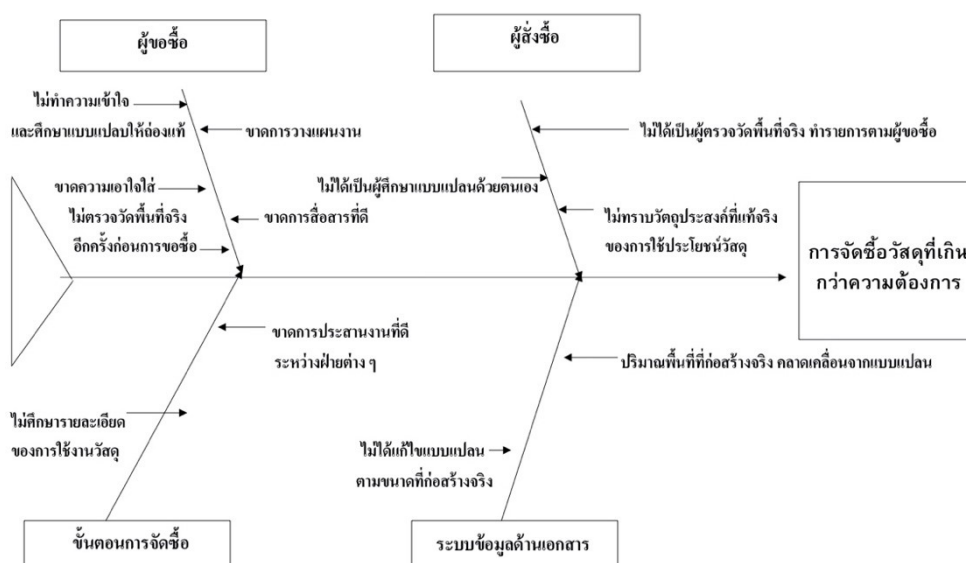
Therefore, the researcher has studied the approach to the purchasing process to be effective by using the Delphi method to procure materials to sufficient the work. Improve the purchasing process to be suitable in order to have the materials just in time and sufficient for work.

Keyword: Purchase, Purchase process, Delphi method, Troubleshooting.

บทนำ

การสั่งซื้อที่เกินกว่าปริมาณที่จำเป็น จะทำให้เกิดปัญหาที่ไม่สามารถนำวัตถุดิบหรือวัสดุดังกล่าวมาใช้กับโครงการอื่น ๆ ได้ วัตถุดิบหรือวัสดุตกแต่งบางรายการหากมีการสั่งซื้อที่ผิดพลาดก็ไม่สามารถนำไปเปลี่ยนคืนจากผู้จำหน่ายสินค้าได้ ทำให้กลายเป็นการสูญเสียต้นทุนและกำไรจากวัตถุดิบและวัสดุคงคลัง วัตถุดิบและวัสดุก่อสร้างที่สั่งซื้อที่เกินกว่าปริมาณที่จำเป็นสามารถเกิดได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงานหากขาดทักษะและความเข้าใจในต่อรายละเอียดการทำงานที่เพียงพอ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สภาพปัญหา การดำเนินการในกระบวนการจัดซื้อปัจจุบันที่เกิดขึ้นจริงของ บริษัท อินโด คอนสตรัคชั่น กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรของบริษัท ฯ เพื่อค้นหาต้นเหตุของปัญหาและค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหการจัดซื้อวัสดุที่เกินกว่าความต้องการ



ภาพประกอบ 1 ผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาต้นเหตุของปัญหาการจัดซื้อวัสดุที่เกินกว่าความต้องการ
2. เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหการจัดซื้อวัสดุที่เกินกว่าความต้องการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการบริหารจัดการกระบวนการจัดซื้อให้ได้ปริมาณวัสดุเพียงพอและพอดีกับความต้องการ
2. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุนและช่วยเพิ่มกำไร

กรอบแนวคิด

จากการดำเนินงานที่ขาดขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานที่เป็นระบบระเบียบ เป็นผลให้มีการจัดซื้อวัสดุที่มากกว่าความต้องการ การจัดการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพเพื่อแก้ไขปัญหาวัสดุที่จัดซื้อมาเกินความต้องการ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากปัญหาที่กล่าวมา ผู้ศึกษาจึงได้นำมาพิจารณาและนำเสนอแนวคิดพร้อมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สนับสนุนการวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหา และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาจากประเด็นดังกล่าว โดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีผังก้างปลาหรือผังเหตุและผล (Fishbone Diagram)

แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดง ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) เราอาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผล ในชื่อของ “ผังก้างปลา” (Fish Bone Diagram) เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้างหรือหลาย ๆ คนอาจรู้จักในชื่อของแผนผังอิชิกาวา (Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1943 โดยศาสตราจารย์ คาโอรุอิชิกาวา แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว

แผนผังก้างปลา หรือ แผนผังสาเหตุและผล สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมแห่งญี่ปุ่น (JIS) ได้นิยามความหมายของผังก้างปลาไว้ว่า “เป็นแผนผังที่ใช้แสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างสาเหตุหลาย ๆ สาเหตุที่เป็นไปได้ ที่ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาหนึ่งปัญหา”

2. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) ผู้คิดค้นทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง - จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส - อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง - จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

3. แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model)

3.1. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Entry of New Entrants) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับ การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) การผูกพันในตราชื่อ (Brand Loyalty) เงินลงทุน (Capital Requirements) การเข้าถึง

ช่องทางจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channels) นโยบายของรัฐบาล ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching cost) และข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่น ๆ

3.2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Competing Firms) เช่น จำนวนคู่แข่ง อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ความแตกต่างของสินค้า ความผูกพันในตราสินค้า กำลังการผลิตส่วนเกิน มูลค่าของต้นทุนคงที่ อุปสรรคที่ขัดขวางการออกจากอุตสาหกรรม

3.3. อำนาจต่อรองของผู้จัดหา (Bargaining Power of Supplier) เช่น ผลิตรากฐานที่มีผลิตภัณฑ์ทดแทนน้อยราย บริษัทไม่ได้เป็นลูกค้าที่สำคัญ เมื่อบริษัทมีค่าใช้จ่ายที่สูงในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์นั้น ผู้จัดหาขึ้นราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเขาสามารถใช้การรวมกิจการไปข้างหน้า และเช่นเดียวกันถ้าความสามารถในการลงลึกเข้าไปที่การผลิตเองหรือเข้าไปที่การแข่งขัน

3.4. อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) เช่น ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อมากก็มีอำนาจการต่อรองสูง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายถ้าลูกค้ามีข้อมูลมากก็ต่อรองได้มาก ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง

3.5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ (Substitute Products) เช่น ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อำนาจต่อรองของลูกค้าและผู้จำหน่ายสินค้า และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

4. การจัดซื้อ (Purchasing)

สมนา อยู่โพธิ์. (2531) ได้อธิบายว่าการจัดซื้อ หมายถึง กระบวนการของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดหาวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ ของใช้ต่าง ๆ ในกิจการให้มีพร้อมอยู่เสมอ การจัดซื้อในความหมายเฉพาะ มีได้หมายถึง กระบวนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไปเท่านั้น แต่มีความหมายที่กว้างไกลออกไป การจัดซื้อได้รวมความไปถึงการกำหนดและประมาณความต้องการใช้ของกิจการ การสรรหาและคัดเลือกแหล่งขาย การจัดซื้อมาในราคาที่เหมาะสม เงื่อนไขทางการเงินที่พอใจ การจัดทำใบสั่งซื้อและติดตามผลการสั่งซื้อเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถนำส่งได้ในสภาพที่สมบูรณ์ภายในเวลาที่ต้องการ

การจัดซื้อในความหมายที่เข้าใจง่ายและกะทัดรัด หมายถึง การกระทำหน้าที่จัดซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ ของใช้ต่าง ๆ ตามที่กิจการต้องการใช้ โดยมีคุณสมบัติที่ถูกต้อง ในจำนวนที่ถูกต้อง ภายในระยะเวลาที่ถูกต้องจากแหล่งผู้ขายที่ต้องการ โดยการนำส่งไปยังสถานที่ที่ต้องการ

5. กระบวนการ / ขั้นตอนการจัดซื้อ

วรภรณ์ ตาลประไพ. (2561) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการจัดซื้อเป็นกระบวนการที่สำคัญในขั้นตอนการเตรียมงานก่อสร้าง เป็นกระบวนการที่จำเป็นมากในการควบคุมต้นทุนด้านปริมาณและด้านงบประมาณ เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถเพื่อให้ได้มา เพื่อคุณภาพ ต้นทุน และเวลา

6. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

การจัดการสินค้าคงคลัง เป็นการดำเนินงานที่ประกอบด้วยกิจกรรมการควบคุมคุณภาพของการเก็บสินค้า การป้องกันการสูญเสียภายใต้ระเบียบแบบแผนและวิธีการที่ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุดและสามารถรองรับสินค้าคงคลังในห่วงโซ่อุปทานให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีแนวโน้มไม่แน่นอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การจัดการสินค้าคงคลังจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อผลกำไรขององค์กร

6.1 เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งาน การเก็บสินค้าคงคลังไว้ในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการจะไม่ทำให้เกิดปัญหาสินค้าขาดมือ ซึ่งการที่สินค้าขาดมือนั้น การรอสินค้าคงคลังใหม่อาจส่งผลให้การดำเนินงานล่าช้ากว่าแผนการทำงานที่กำหนดไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ นอกจากนั้นการมีสินค้าคงคลังไว้อย่างช่วยให้เวลารอคอย (Lead time) ลดลง ทำให้งานสำเร็จได้ตามแผน

6.2 เพื่อป้องกันความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สินค้าคงคลังที่เพียงพอต่อความต้องการช่วยป้องกันความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ราคาของวัตถุดิบในอนาคตอาจสูงขึ้นหรือขาดแคลน หรือมีแนวโน้มว่าโรงงานของผู้ผลิตจะมีปัญหาในการนำส่งสินค้า ดังนั้น การเก็บวัตถุดิบไว้ส่วนหนึ่งทำให้สามารถส่งป้อนกระบวนการผลิตได้ในเวลาที่ต้องการโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนสินค้า

7. ระบบการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economy Order Quantity)

ค่านาย อภิปรัษฎาสกุล. (2546) ได้อธิบายไว้ว่า ขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัด หมายถึงระบบสินค้าคงคลังที่ใช้แพร่หลายมานาน โดยที่ระบบนี้ใช้กับสินค้าคงคลังที่มีลักษณะของความต้องการที่เป็นอิสระ ไม่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกับความต้องการของสินค้าตัวอื่น (Independent Demand) จึงต้องวางแผนพิจารณาความต้องการอย่างเป็นเอกเทศ ด้วยวิธีการพยากรณ์อุปสงค์ของลูกค้าโดยตรง ระบบขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัดจะพิจารณาต้นทุนรวมของสินค้าคงคลังที่ต่ำที่สุด เพื่อกำหนดระดับปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง ที่เรียกว่า “ขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัด”

8. จุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point)

ค่านาย อภิปรัษฎาสกุล. (2546) ในการจัดซื้อสินค้าคงคลัง เวลาที่เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งตัวหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าระบบการควบคุมสินค้าคงคลังของกิจการเป็นแบบต่อเนื่อง จะสามารถกำหนดเวลาที่จะสั่งซื้อใหม่ได้เมื่อพบว่าสินค้าคงคลังลดเหลือระดับหนึ่งก็จะสั่งซื้อของมาใหม่ในปริมาณคงที่ เท่าปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนดไว้ ซึ่งเรียกว่า Fixed Order Quantity System การคำนวณหาจุดสั่งซื้อและจำนวนสั่งซื้อที่ประหยัด เป็นวิธีการที่มีเหตุผลมากที่สุด เนื่องจากการนำกฎเกณฑ์ทางด้านเศรษฐศาสตร์มาใช้ จากแนวคิดของการลดค่าใช้จ่ายในการเก็บ ซึ่งเกิดจากค่าของเงินลงทุนสร้างสต็อก ถ้าซื้อวัสดุครั้งละจำนวนมาก ๆ และราคาต่อหน่วยสูงก็ต้องใช้เงินมาก แต่ถ้าจะซื้อครั้งละจำนวนน้อย ๆ ก็ต้องสั่งบ่อยครั้ง การสั่งแต่ละครั้งก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเช่นกัน และถ้าสั่งจำนวนน้อยไปวัสดุก็อาจขาดมือได้ บางครั้งอาจเป็นจำนวนเงินที่มากกว่าค่าของการเก็บวัสดุไว้ในสต็อก จึงหาความพอดีได้ยาก นักเศรษฐศาสตร์จึงคิดสูตรการคำนวณจำนวนสั่งซื้อที่ดีที่สุด ที่อยู่ระหว่างค่าของการเก็บและค่าของการสั่งซื้อ นอกจากนี้การใช้แบบจำลองปริมาณการสั่งซื้อแบบประหยัด ยังสามารถใช้ในการตัดสินใจในการพิจารณาเลือกการลงทุนให้มีต้นทุนการสั่งซื้อต่ำสุด และสามารถลดต้นทุนสินค้าคงคลังทั้งระบบซ้ำพหลายเช่นให้ต่ำสุดได้ด้วย

9. การคำนวณหาระดับสำรองคลังสูงสุด-ต่ำสุด (Max-Min)

สุชาติ ศุภมงคล. (2546) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีระดับสำรองคลังสูงสุดและต่ำสุด ใช้ได้ผลกับรายการวัสดุหมุนซ้ำ มีจำนวนสำรองคลังน้อย การกำหนดระดับสำรองคลังสูงสุดและต่ำสุด เป็นการกำหนดจากข้อปฏิบัติพื้นฐานด้านวิศวกรรม หรือจากผู้ชำนาญการซึ่งได้มาจากการคาดคะเนหรือจับสถิติบ้าง มีความผิดพลาดสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีการกำหนดระดับสำรองคลังสูงสุดและต่ำสุดหลายพันรายการในเวลาสั้นๆ

นอกจากนี้วิธีการนี้ไม่สามารถใช้ได้กับลักษณะความต้องการทุกรูปแบบ โดยเฉพาะกับวัสดุที่มีความต้องการจำนวนมาก มีมูลค่าสูงและหมุนเวียนเร็ว ยิ่งกับวัสดุที่มีระยะเวลาในการจัดหามาจำเป็นต้องมีจำนวนสำรองคลังระหว่างจัดหา และต้องมีระดับความปลอดภัยรองรับความเบี่ยงเบนทั้งหลายที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างจัดซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษากระบวนการจัดซื้อเพื่อลดปริมาณการจัดซื้อวัสดุที่เกินกว่าความต้องการ เพื่อปรับใช้กับโครงการก่อสร้างอื่นในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุนและช่วยเพิ่มกำไรได้ โดยทำการศึกษาโครงการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 60 ตัวอย่าง ของเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อวัสดุ เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา จากนั้นจึงสรุปผลเพื่อสร้างแนวทางในการแก้ไขปัญหาการจัดซื้อวัสดุที่เกินกว่าความต้องการ

การเก็บข้อมูลของกรณีศึกษาทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ ประกอบด้วยการเก็บข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์แบบก่อสร้างเพื่อทราบประมาณการปริมาณวัสดุที่จำเป็นต้องใช้ แล้วจึงใช้วิธีการสำรวจทางกายภาพเมื่อสถานที่ติดตั้งมีความพร้อม แนวทางในการแก้ปัญหการจัดซื้อวัสดุที่เกินกว่าความต้องการต่อไป

2. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวบรวมคำจำกัดความของปริมาณและสัดส่วนของวัสดุที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็นที่เกิดขึ้น หาสาเหตุและแนวทางการลดปริมาณการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างที่เกินความจำเป็น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument) จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน เพื่อสำรวจกระบวนการจัดซื้อของประชากรกลุ่มตัวอย่างในองค์กร โดยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับกระบวนการสั่งซื้อในปัจจุบันรวมถึงปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้าง ขั้นตอนการจัดซื้อที่มีดังนี้

3.1 การเสนอซื้อหรือการขออนุมัติซื้อ: ผู้ควบคุมงานแต่ละโครงการมีหน้าที่ในการขอเสนอซื้อ จะนำส่งข้อมูลและจำนวนสินค้าที่ถึงกำหนดจัดซื้อในโครงการตามกำหนดรับ (Lead time) เพื่อขออนุมัติ โดยจะจัดทำใบเสนอซื้อขึ้น 3 ฉบับ ซึ่งผู้เสนอซื้อจะเก็บไว้ 1 ฉบับ ให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังวัสดุ 1 ฉบับ เพื่อตรวจสอบสินค้าในคลังวัสดุ แล้วจึงอนุมัติเพื่อนำส่งไปให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ 1 ฉบับ

3.2 การจัดซื้อ: เมื่อใบเสนอซื้อได้รับอนุมัติจัดซื้อ แผนกจัดซื้อต้องเลือกร้านค้าที่เหมาะสมตามวิธีการที่องค์กรกำหนด เช่น การขอให้ผู้ขายหลาย ๆ รายเสนอราคา เพื่อคัดเลือกร้านค้าที่จะทำการจัดซื้อให้เหมาะสม แล้วจึงจัดทำใบสั่งซื้อรวมสำเนา 5 ฉบับ เพื่อใช้ดำเนินการหลังจากอนุมัติรายการแล้ว ดังนี้

ฉบับที่ 1 ส่งให้ร้านค้าที่ซื้อสินค้า เพื่อจัดส่งสินค้าตามรายการ

ฉบับที่ 2 ส่งให้แผนกคลังวัสดุ เพื่อใช้ตรวจสอบสินค้าที่ได้รับกับใบส่งของจากร้านค้า

ฉบับที่ 3 ส่งให้แผนกที่เสนอซื้อ เพื่อแจ้งให้ทราบว่าได้จัดซื้อให้ตามต้องการแล้ว

ฉบับที่ 4 ส่งให้แผนกบัญชีหน่วยบัญชีเจ้าหน้าที่ เพื่อให้ตรวจสอบใบกำกับสินค้าที่เรียกเก็บเงิน

ฉบับที่ 5 แผนกจัดซื้อเก็บไว้เป็นหลักฐาน

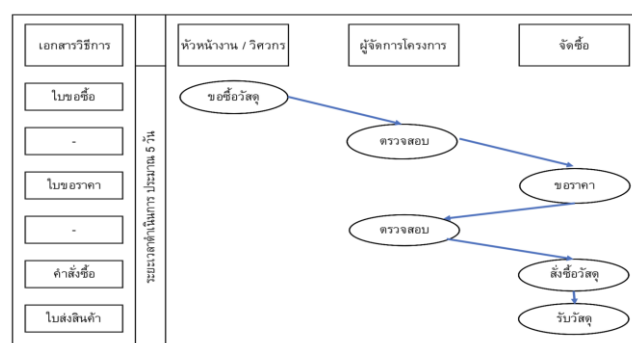
การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยวิธีการเดลฟาย (Delphi method) โดยทำการรวบรวมกระบวนการจัดซื้อ 3 รูปแบบ และทำสถิติการยอมรับข้อดีและข้อเสียจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง นำผลที่ได้มาปรับปรุงกระบวนการแล้วนำกลับไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเดิม ทำซ้ำจนกว่ากลุ่มตัวอย่างจะยอมรับข้อเสียได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

รูปแบบที่ 1 หน่วยงานหรือโครงการที่มีตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจัดซื้อ 4 ตำแหน่ง

1. บุคลากรประจำหน่วยงาน คือ หัวหน้างาน หรือ วิศวกร ทำการขอซื้อ โดยส่งคำขอซื้อให้ผู้จัดการโครงการ
2. ผู้จัดการโครงการตรวจสอบปริมาณงานรายการวัสดุที่ขอซื้อแล้วจึงส่งให้ฝ่ายจัดซื้อทำการขอราคา
3. ฝ่ายจัดซื้อได้ราคาจากร้านค้าแล้วจัดแล้วส่งข้อมูลกลับให้ผู้จัดการโครงการตรวจสอบงบประมาณ
4. ผู้จัดการโครงการตรวจสอบงบประมาณแล้วส่งให้ฝ่ายจัดซื้อออกเอกสารสั่งซื้อให้ร้านค้าจัดส่งสินค้า
5. เจ้าหน้าที่คลังรับวัสดุและตรวจเช็คตามรายการที่สั่งซื้อ

จากขั้นตอนดังกล่าวสามารถเขียนแผนผังเป็นกระบวนการสั่งซื้อ ดังภาพประกอบ 2

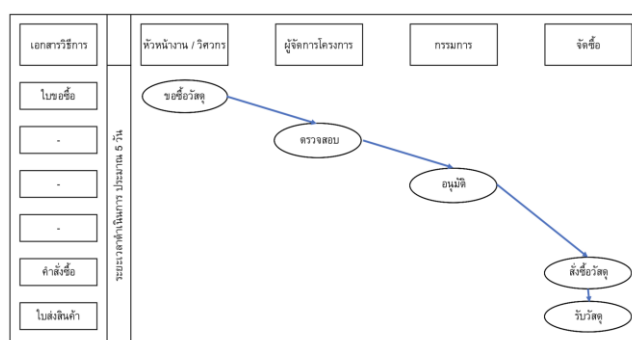


ภาพประกอบ 2 แผนภาพประกอบรูปแบบกระบวนการจัดซื้อรูปแบบที่ 1

รูปแบบที่ 2 หน่วยงานหรือโครงการที่มีตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจัดซื้อ 5 ตำแหน่ง

1. บุคลากรประจำหน่วยงาน คือ หัวหน้างาน หรือ วิศวกร ทำการขอซื้อ โดยส่งคำขอซื้อให้ผู้จัดการโครงการ
2. ผู้จัดการโครงการตรวจสอบปริมาณงานรายการวัสดุที่ขอซื้อแล้วจึงส่งให้กรรมการเพื่ออนุมัติ
3. กรรมการตรวจสอบแล้ว ส่งให้ฝ่ายจัดซื้อออกเอกสารสั่งซื้อให้ร้านค้าจัดส่งสินค้า
4. เจ้าหน้าที่คลังรับวัสดุและตรวจเช็คตามรายการที่สั่งซื้อ

จากขั้นตอนดังกล่าวสามารถเขียนแผนผังเป็นกระบวนการสั่งซื้อ ภาพประกอบ 3

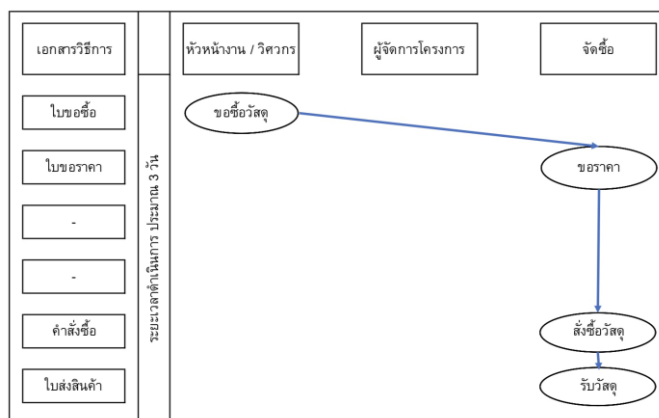


ภาพประกอบ 3 แผนภาพประกอบรูปแบบกระบวนการจัดซื้อรูปแบบที่ 2

รูปแบบที่ 3 หน่วยงานหรือโครงการที่มีตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจัดซื้อ 3 ตำแหน่ง

1. บุคลากรประจำหน่วยงาน คือ หัวหน้างาน หรือ วิศวกร ทำการขอซื้อ โดยส่งคำขอซื้อให้ฝ่ายจัดซื้อ
2. ฝ่ายจัดซื้อขอราคาจากร้านค้า
3. ฝ่ายจัดซื้อได้ราคาแล้ว จึงออกเอกสารสั่งซื้อให้ร้านค้าจัดส่งสินค้า
4. เจ้าหน้าที่คลังรับวัสดุและตรวจเช็คตามรายการที่สั่งซื้อ

จากขั้นตอนดังกล่าวสามารถเขียนแผนผังเป็นกระบวนการสั่งซื้อ ภาพประกอบ 4



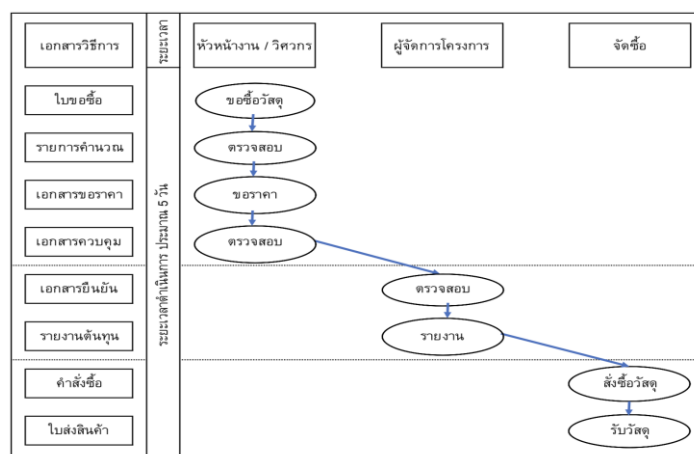
ภาพประกอบ 4 แผนภาพประกอบรูปแบบกระบวนการจัดซื้อรูปแบบที่ 3

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์รูปแบบกระบวนการจัดซื้อจากแบบสอบถามทั้งหมด 3 รูปแบบ สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบกระบวนการจัดซื้อเพื่อเป็นแนวทาง 2 แนวทาง ดังนี้

กระบวนการจัดซื้อแนวทางที่ 1 เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อ 3-5 ตำแหน่ง (ตามลักษณะกระบวนการจัดซื้อรูปแบบที่ 1 และ 2) กำหนดให้โครงการมีหัวหน้างานหรือวิศวกร และผู้จัดการโครงการ เพื่อตรวจสอบข้อคุณสมบัติของวัสดุ เพื่อตรวจสอบงบประมาณอีกครั้งหนึ่งเพื่อป้องกันความผิดพลาด แล้วจึงส่งให้ทางฝ่ายจัดซื้อดำเนินการออกคำสั่งซื้อและติดตามวัสดุเข้าโครงการต่อไป

จากข้อความดังกล่าวสามารถเขียนแผนผังเป็นกระบวนการสั่งซื้อดัง ภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แผนภาพกระบวนการจัดซื้อแนวทางที่ 1

จากแผนภาพกระบวนการจัดซื้อแนวทางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน มีอัตราความคิดเห็นด้านข้อดี คือ

1. มีการแบ่งขอบเขตการรับผิดชอบงานอย่างชัดเจน จากกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และไม่เห็นด้วยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. มีการตรวจสอบหลายขั้นตอน ช่วยลดข้อผิดพลาดในกระบวนการจัดซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และไม่เห็นด้วยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. มีขอบเขตการดำเนินงานอย่างชัดเจน จากกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และไม่เห็นด้วยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
4. มีเพียงตำแหน่งเดียวที่สามารถสั่งสินค้าได้ ทำให้ลดความซ้ำซ้อนของการสั่งซื้อวัสดุ จากกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และไม่เห็นด้วยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ด้านข้อเสีย คือ

- 4.1. หัวหน้างานหรือวิศวกรมีหน้าที่หลายอย่าง อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีในการทำงาน จากกลุ่มตัวอย่างสามารถยอมรับได้ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และไม่สามารถยอมรับได้จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

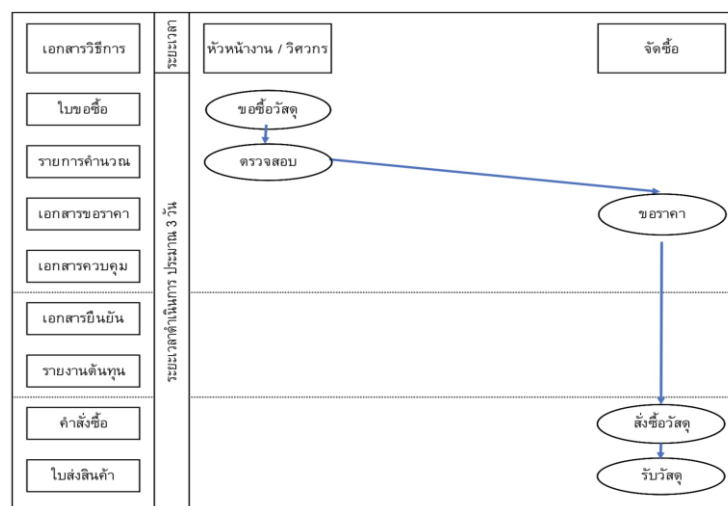
จากการศึกษาการจัดซื้อหลักอุปกรณ์ของโครงการบ้านพักอาศัยตามกระบวนการจัดซื้อ ทำให้ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

รายการเหล็กที่จัดซื้อ	หน่วย	ปริมาณตามรายการงาน	ปริมาณที่จัดซื้อ
LIGHT LIP CHANNEL STEEL 100x50x2.3 MM.	กก.	1,307.00	1,242.36
LIGHT LIP CHANNEL STEEL 125x50x3.2 MM.	กก.	1,781.00	1,691.88
LIGHT LIP CHANNEL STEEL 150x50x3.2 MM.	กก.	179.00	162.24
SQUARE STEEL 1"x2"x2.3 MM.	กก.	1,279.00	1,222.44

ภาพประกอบ 6 แผนภาพปริมาณหลักอุปกรณ์ที่จัดซื้อ

กระบวนการจัดซื้อแนวทางที่ 2 เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อ 1-3 ตำแหน่ง หัวหน้างานหรือวิศวกรตรวจสอบข้อคุณสมบัติของวัสดุตามที่โครงการกำหนด ตรวจสอบปริมาณ จัดหาแหล่งวัสดุรวมถึงราคาวัสดุ เพื่อตรวจสอบงบประมาณ เพื่อจัดส่งเอกสารต่าง ๆ ให้ฝ่ายจัดซื้อ ดำเนินการออกเอกสารคำสั่งซื้อ และติดตามการส่งวัสดุต่อไป

จากข้อความดังกล่าวสามารถเขียนแผนผังเป็นกระบวนการสั่งซื้อ ภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แผนภาพประกอบกระบวนการจัดซื้อแนวทางที่ 2

จากแผนภาพกระบวนการจัดซื้อแนวทางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน มีอัตราความคิดเห็นด้านข้อดี คือ

1. มีขั้นตอนการจัดซื้อน้อยลดเวลาของกระบวนการ จากกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และไม่เห็นด้วยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. ใช้บุคลากรน้อย จากกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และไม่เห็นด้วยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้านข้อเสีย คือ

2.1. ไม่มีการตรวจสอบปริมาณและข้อคุณสมบัติ จากกลุ่มตัวอย่างสามารถยอมรับได้ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และไม่สามารถยอมรับได้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
จากกรณีศึกษาการจัดซื้อกระเบื้องเซรามิกของโครงการบ้านพักอาศัยตามกระบวนการจัดซื้อ ทำให้ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

รายการกระเบื้องที่จัดซื้อ	หน่วย	ปริมาณตามรายการงาน	ปริมาณที่จัดซื้อ
CERAMIC TILE SIZE 0.60x0.60 M. POLA WHITE NANO	ตร.ม	190.00	184.92
CERAMIC TILE SIZE 0.60x0.60 M. HIDEAWAY SNOW COTTO	ตร.ม	25.00	24.12
CERAMIC TILE SIZE 0.60x0.60 M. COTTO HIDEAWAY ALPINE	ตร.ม	133.00	131.32
CERAMIC TILE SIZE 0.30x0.60 M. WHITE GLOSS	ตร.ม	42.00	40.00

ภาพประกอบ 8 แผนภาพปริมาณกระเบื้องที่จัดซื้อ

ในการตัดสินใจนำแต่ละทางเลือกไปใช้ จะขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการ ซึ่งตามกรณีศึกษาจะเห็นว่าโครงการขนาดใหญ่เหมาะกับแนวทางเลือกที่ 1 อันเนื่องจากมีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อหลายตำแหน่ง และโครงการขนาดใหญ่จะมีความซับซ้อนของงาน จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบหลายขั้นตอน เพราะผิดพลาดเพียงเล็กน้อยอาจส่งผลกระทบต่อบริษัทเป็นอย่างมาก ส่วนโครงการขนาดเล็กเหมาะกับแนวทางเลือกที่ 2 กระบวนการจัดซื้อที่ไม่ซับซ้อน และงานส่วนใหญ่จะเป็นงานที่มีระยะเวลาการทำงานที่ค่อนข้างจำกัด แนวทางเลือกทั้ง 2 ทางนี้ จะช่วยให้กระบวนการจัดซื้อวัสดุตรงตามความต้องการได้ จะต้องสร้างความเข้าใจให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องต่อระบบและแบบแผนของกระบวนการทำงาน โดยมีการจัดประชุมใหญ่เพื่อชี้แจงถึงแนวทางใหม่ให้ได้รับทราบโดยทั่วกัน และทำการประชุมย่อยเพื่ออธิบายถึงวิธีการทำงานตามแนวทางที่กำหนดไว้

อภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นพบว่ากระบวนการจัดซื้อที่ดีต้องมีระเบียบแบบแผนของการปฏิบัติงาน มีการระบุขั้นตอนและผู้รับผิดชอบงานอย่างชัดเจน ซึ่งจะจัดซื้อวัสดุได้พอดีกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนา อยู่โพธิ์ (2531) ที่ว่า กระบวนการของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้น เพื่อรับผิดชอบในการจัดหาวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ หรือของใช้ต่าง ๆ ในกิจการให้มีพร้อมอยู่เสมอ และ วราภรณ์ ตาลประไพ. (2561) ที่ว่า กระบวนการจัดซื้อเป็นกระบวนการที่สำคัญในขั้นตอนการเตรียมงานก่อสร้าง เป็นกระบวนการที่จำเป็นมากในการควบคุมต้นทุนด้านปริมาณและด้านงบประมาณ เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถเพื่อให้ได้มา เพื่อคุณภาพ ต้นทุน และเวลา โดยการบริหารการดำเนินงานที่ดี หรือ Good Operation Practices มีแนวทางตาม USEPA ดังนี้

1. มาตรการในการปฏิบัติงาน (Procedural Measures) เป็นแนวทางในการกำหนดระเบียบในการปฏิบัติงานให้พนักงาน การให้รางวัลเพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานที่ดี การบริหารงานบุคคลที่ดี เป็นต้น
2. การป้องกันการสูญเสีย (Loss Prevention) เป็นแนวทางในการป้องกันความสูญเสียที่เกิดในระหว่างกระบวนการผลิต เช่น การลดการรั่วไหลของวัสดุ การสั่งซื้อมากกว่าความต้องการ
3. การบริหารงาน (Management Practices) เป็นแนวทางในการบริหารการทำงานโดยให้การฝึกอบรมแก่พนักงาน การให้รางวัลเป็นแรงจูงใจในการทำงานที่ดี การบริหารงานบุคคลที่ดี เป็นต้น
4. การปรับปรุงการขนย้ายวัสดุ (Material Handling) เป็นแนวทางในการปรับปรุงการขนย้ายวัสดุเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต การกำหนดพาหนะที่ใช้ในการขนย้าย และจัดระเบียบการเบิกวัสดุให้เป็นไปตามงวดงาน ป้องกันการวัสดุไปกองหน้างานเกินความจำเป็น ซึ่งอาจเกิดการสูญหาย แหกหัก เสื่อมสภาพและกีดขวางการทำงานได้
5. การวางแผนการผลิต (Production Change) การเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตเป็น กระบวนการเพื่อให้มีปริมาณวัสดุพอดีกับกระบวนการผลิต การเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตใหม่ (Change in Product Composition) และเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Substitution)

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารโครงการอื่น ๆ อาจนำวิธีการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานโครงการและปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อให้เหมาะสม เพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการจัดซื้อวัสดุให้พอดีกับความต้องการได้

2. การลดปริมาณการจัดซื้อวัสดุที่เกินกว่าความต้องการเพื่อช่วยให้ลดต้นทุนการผลิต ในอนาคตอาจศึกษาจากขั้นตอนการออกแบบวัสดุให้เหมาะสมและพอดีกับพื้นที่ก่อสร้าง

กิตติกรรมประกาศ

โครงการนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ ดร.จรัสวรรณ จันทรัตน์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางทั้งในด้านเทคนิคการปฏิบัติงาน การวางแผน การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอโครงการ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถามและให้คำแนะนำต่าง ๆ กระทั่งการศึกษาค้นคว้านี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และความดีอันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คณะผู้จัดทำขอขอบแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และมีพระคุณทุกท่าน ผู้จัดทำมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดียิ่งจากทุกท่าน และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ค่านาย อภิปรัญาสกุล. (2546). โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ ฯ: นัฐพร.

วราภรณ์ ตาลประไพ. (2561). การปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สุชาติ ศุภมงคล. (2546). การจัดการอะไหล่ให้เพิ่มผลผลิต. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุนา อยู่โพธิ์. (2531). การจัดซื้อและบริหารพัสดุ. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

NBUS0079: แนวทางในการบริหารจัดการการจ่ายเบี้ยยังชีพขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

GUIDELINES FOR THE MANAGEMENT OF LIVING ALLOWANCE OF MAE PA SUBDISTRICT ADMINISTRATION ORGANIZATION FOR SUSTAINABLE EFFICIENCY

นิรชา ชินพันธ์¹ อศวิณ ปสุธรรม²

¹บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารการจ่ายเบี้ยยังชีพขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะ (อบต.) อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการจ่ายเบี้ยยังชีพในองค์กร เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และแกนนำชุมชน จำนวน 9 คน มีการใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการศึกษา ทั้งนี้ ได้รับแบบสัมภาษณ์กลับคืนครบทั้งสิ้นจำนวน 9 ชุด และได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุของปัญหา ผลการศึกษาพบว่า มีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพไม่มารับเบี้ยตามกำหนดเวลา ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ประชาชนเข้าไม่ถึงการประชาสัมพันธ์ และแกนนำชุมชนบางหมู่บ้านไม่ให้ความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลกับประชาชน ปัจจัยด้านบุคลากรของ อบต. โดยนายก อบต. มีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการจ่ายเบี้ยยังชีพหลายครั้ง ทำให้ผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพเกิดความสับสนเรื่องวันเวลา ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น เครื่องเสียงตามสายเกิดการชำรุด จึงทำให้เกิดอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพเอง เช่น การออกไปทำธุระนอกพื้นที่ ผู้มีสิทธิรับเบี้ยมีสุขภาพไม่แข็งแรง จึงไม่สะดวกในการเดินทางมารับ และความรู้สึกที่ไม่อยากรอคิว เนื่องจากการรับเบี้ยยังชีพในแต่ละครั้งมีผู้มารับเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพเองนี้ ส่งผลให้เกิดปัญหาต่อการบริหารจัดการเบี้ยยังชีพมากที่สุด จากการศึกษา สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การแนะนำให้ผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพฯ รับเบี้ยโดยการโอนเข้าบัญชีแทนการรับเงินสด 2) ขอความร่วมมือผู้ใหญ่บ้านประสานงานกับผู้มีสิทธิที่ไม่มารับเบี้ยยังชีพฯ โดยตรง และ 3) ขอความร่วมมือกลุ่มโรงเรียนผู้สูงอายุช่วยประสานงาน ซึ่งแนวทางแรกเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากการแก้ไขปัญหาได้อย่างยั่งยืน ลดภาระของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการจ่ายเบี้ยยังชีพฯ อย่างถาวร

คำสำคัญ: แนวทางการบริหาร, เบี้ยยังชีพ, ยั่งยืน, องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะ

Abstract

The objective of this independent study is to study the management of the living allowance of the Mae Pa Subdistrict Administrative Organization, Mae Sot District, Tak Province, and to find solutions of the allowance payment problems in the organization. The sample group is categorized into 3 types as follows: (1) people who are entitled to receive the allowance, (2) officers and (3) community leaders. The

self-made interview form is used as a tool in the study, and 9 interview forms were returned and analyzed to find the causes of the problem. The study indicated that there are many factors preventing eligible people from receiving the allowance by the due date. The first factor is public relations, that is, people are unable to access the public relations. In addition, some village leaders do not publicize the useful information about the allowance to people. The second factor is the SAO personnel. The Chief Executive of the SAO often changes the payment schedule of the allowance, and this affects people's confusion of payment date and time. The third factor is technology, namely, the broken stereo equipment causes difficulties in broadcasting the information about the allowance to people. The last factor is from the eligible people themselves. To clarify, some of them have to run errands off site, so they can't get the allowance in time. Some aren't healthy enough to get the allowances by themselves, and some do not want to wait in a long queue since they are always a large number of people queuing up for the allowance each time. Regarding the aforementioned factors, the factor from the eligible people tremendously brings about problems in the management of the allowance the most. From the study, here are 3 ways to solve the problem 1) suggesting eligible people to receive the allowance by transferring into accounts instead of receiving cash. 2) requesting the village leaders for coordinating with eligible people directly. And 3) requesting the elderly school group for cooperation. The study found that the first way is the most suitable way since it is a sustainable solution reducing the worker's burden and increasing the management of living allowance efficiency permanently.

Keywords: Guidelines for the Management, Allowance, Sustainability, Mae Pa Subdistrict Administrative Organization

บทนำ

องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะ จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2539 ตั้งห่างจากที่ว่าการอำเภอแม่สอด 3 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 198.325 ตารางกิโลเมตร หรือ 123,953 ไร่ โครงสร้างองค์กรประกอบด้วย สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 22 คน และฝ่ายบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 4 คน ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 1 คน รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 2 คน และเลขานุการนายกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 1 คน ภายในองค์กรมีการแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อยต่างๆ ได้แก่ สำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม กองการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม กองช่างและกองสวัสดิการสังคม (องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะ, 2562) โดยในปี 2561 ที่ผ่านมา พบว่าการดำเนินงานจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ป่วยเอดส์ขององค์กรประสบปัญหา เนื่องจากผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพไม่มารับเบี้ยสนับสนุนตามกำหนดเวลา ทำให้เจ้าหน้าที่กองสวัสดิการสังคม ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้เกิดความยุ่งยากในการบริหารเงินเบี้ยยังชีพส่วนที่เหลือ โดยเจ้าหน้าที่ฯ จะต้องทำเรื่องคืนเงินไปยังกองคลัง และหากมีผู้มาขอรับในเวลาที่ยืดกำหนด ทางเจ้าหน้าที่ก็จะต้องทำการเบิกเงินคืนกลับมาให้ประชาชนทุกเดือน (กองสวัสดิการสังคม องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะ, 2562)

ตาราง 1 แสดงข้อมูลย้อนหลังจำนวนผู้ที่ไม่มารับเบี้ยฯ ตามกำหนดเวลาช่วงเดือน มีนาคม 2561 - พฤษภาคม 2562

เดือน/ปี	จำนวนผู้ที่ไม่มารับเบี้ยยังชีพตามกำหนดเวลา		
	ผู้สูงอายุ	ผู้พิการ	ผู้ป่วยเอดส์
มีนาคม 2561	22	13	0
เมษายน 2561	17	6	0
พฤษภาคม 2561	9	3	0
มิถุนายน 61	8	4	0
กรกฎาคม 2561	10	4	0
สิงหาคม 2561	6	1	0
กันยายน 2561	3	2	0
ตุลาคม 2561	7	10	0
พฤศจิกายน 2561	5	0	0
ธันวาคม 2561	6	1	0
มกราคม 2562	9	0	0
กุมภาพันธ์ 2562	4	2	0
มีนาคม 2562	2	0	0
เมษายน 2562	1	0	0
พฤษภาคม 2562	1	0	0

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารการจ่ายเบี้ยยังชีพขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการจ่ายเบี้ยยังชีพในองค์กร และนำไปสู่การบริหารจัดการที่มี

ประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการบริหารการจ่ายเบี้ยยังชีพของ อบต. แม่ปะ และสามารถแก้ไขปัญหาการจ่ายเบี้ยยังชีพขององค์กรได้
2. สามารถนำแนวทางไปวางแผนและพัฒนาการจ่ายเบี้ยยังชีพได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิด

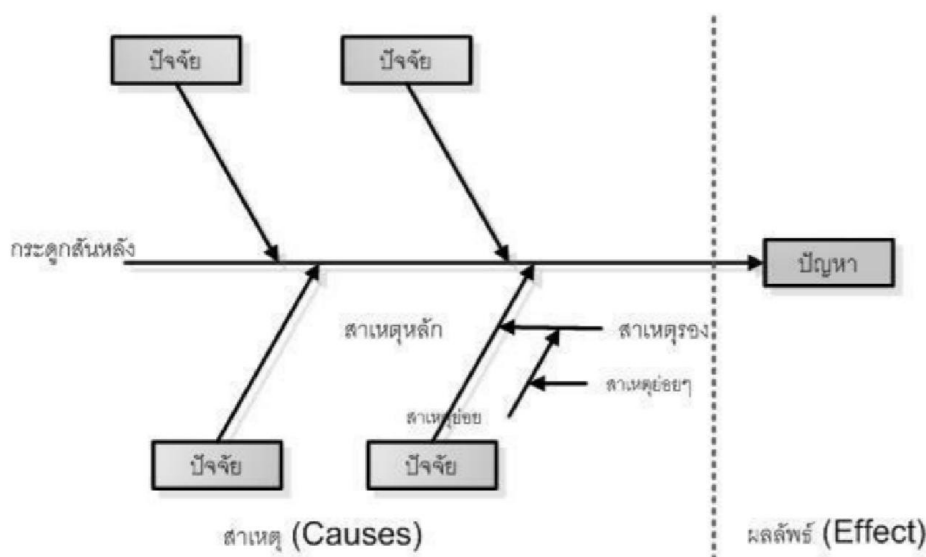
การศึกษาค้นคว้าและแนวทางในการบริหารจัดการการจ่ายเบี้ยยังชีพขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนศึกษาหาสาเหตุของปัญหา เพื่อนำกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ศึกษาได้ค้นคว้า และนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี ตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (The Related Theory)

1. การวิเคราะห์ปัญหาและผลกระทบ โดยทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

ผังก้างปลา (Fishbone Diagram) หรือ เรียกเป็นทางการว่า “ผังแสดงเหตุและผล” (Cause and Effect Diagram) จะเป็นผังหรือภาพที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ที่เป็นผลของปัญหา (Effect) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (All Possible Causes) (พนม เพชรจตุพร. 2563)

โครงสร้างของแผนผังสาเหตุและผล



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างแผนผังสาเหตุและผล

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) มีปัจจัยที่ควรพิจารณา 2 ส่วน ดังนี้ (ณรงควิทย์ แสนทอง. 2551. น. 22-23)

2.1 ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่ S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่น หรือจุดแข็ง W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน

2.2 ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ได้แก่ O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค

3. ทฤษฎี “กระบวนการสื่อสาร” (ทฤษฎี S M C R) ของ เดวิด เค.เบอร์โล มีองค์ประกอบ ดังนี้

3.1 ผู้ส่งสาร (sender) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร

3.2 สาร (message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล

3.3 สื่อหรือช่องทาง (media or channel) หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร

3.4 ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล ที่รับเรื่องราวจากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร (สุปรีดี สุวรรณบุรณ์, 2562)

4. ทฤษฎีความพึงพอใจในการให้บริการของ Millet

มิลเลทท์ (Millet. 1954:397 อ้างถึงใน นพคุณ ดิลกภากรณ์. 2546. หน้า 12) ได้ให้ทัศนะว่าความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานภาครัฐนั้น โดยได้สรุปประเด็นว่าเป้าหมายที่เป็นที่นิยมมากที่สุดที่ผู้ปฏิบัติต้องยึดถือไว้เสมอในหลักการ 5 ประการ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภักดีพร ทองคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินผลการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุในเขต องค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย พบว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและวิธีการรับเบี้ยยังชีพ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ใหญ่บ้านและสมาชิกสภาอบต. แต่การรับทราบข่าวสารไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้สูงอายุไม่ทราบข้อมูลและสอดคล้องกับณัฐธยาน์ ระโส (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการจัดการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุกรณีศึกษา จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผล การดำเนินงานจัดการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) การให้บริการและการประชาสัมพันธ์นั้นยังไม่ค่อยทั่วถึงในทุกพื้นที่ 2) บางโครงการที่สร้างความเดือดร้อนให้กับประชาชนพอสมควร 3) การดำเนินการแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างค่อนข้างล่าช้า รวมทั้งในบางส่วนยังไม่ได้รับการแก้ไขภายหลังการร้องเรียน

ณัชพล บดิการ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของเทศบาลตำบลปากแพรก อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีในการดูแลผู้สูงอายุ และพบว่าการวิเคราะห์ภารกิจ อำนาจหน้าที่ของเทศบาลตำบล ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 และรวบรวมกฎหมายอื่นของเทศบาล ใช้เทคนิค SWOT เข้ามาช่วย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่า เทศบาลตำบลมีอำนาจหน้าที่ที่จะเข้าไปดำเนินการแก้ไขปัญหาในเขตพื้นที่ให้ตรงกับความต้องการ ของประชาชนได้อย่างไร โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการดำเนินการตามภารกิจ ตามหลัก SWOT

วิภาวรรณ จันทะกุล และอภิสิทธิ์ คำลือชัย (2557) ได้ศึกษาระบบบริหารจัดการสวัสดิการสงเคราะห์ องค์การบริหารส่วนตำบลเตล อำเภอสัตหีบ จ.ชลบุรี โดยใช้แผนผังก้างปลาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการดำเนินงาน และพบว่าเกิดจากปัจจัย 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านบุคลากรขาดความละเอียดในการทำงาน ไม่มีความชำนาญ และไม่ได้ผ่านการอบรม 2) ด้านการบริการ มีเอกสารจำนวนมาก ทำให้ค้นหาข้อมูลช้า และเกิดข้อผิดพลาดด้านรายงาน 3) ด้านการดำเนินงาน ขาดความรวดเร็วในการดำเนินงาน กระบวนการทำงานไม่มีประสิทธิภาพ และ 4) ด้านอุปกรณ์ ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ในการทำงาน ขาดเครื่องมือที่ทันสมัย ขาดระบบในการดำเนินงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ จะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 3 คน ได้แก่ 1. ผู้มีสิทธิรับเบี้ยฯ ทั้งผู้สูงอายุและผู้พิการ 2. เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานจากกองสวัสดิการ และ 3. แกนนำชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน และสมาชิกสภา อบต.แม่ปะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเบี้ยยังชีพฯ โดยตรง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ 3 ชุด ซึ่งแตกต่างกัน และทำการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนสิงหาคม 2562

2. ข้อมูลทฤษฎี

ผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเบี้ยยังชีพ เช่น เอกสารสรุปจำนวนผู้มีสิทธิที่ไม่ได้รับเบี้ยยังชีพฯ ตามกำหนดเวลา ตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2561 - พฤษภาคม 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคล
2. ผู้ศึกษามีการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูลโดยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปความตามประเด็นสำคัญ เพื่อจัดหมวดหมู่เรียงตามวัตถุประสงค์การนำเสนอในรูปแบบลักษณะพรรณนาความ

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาการบริหารการจ่ายเบี้ยยังชีพขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะ พบว่ามีปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ทำให้เกิดปัญหา ดังนี้

1.1. ด้านการประชาสัมพันธ์

- ผู้มีสิทธิรับเบี้ยฯ บางคนเข้าไม่ถึงการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากต้องออกไปทำงานนอกบ้านหรือติดธุระในขณะที่ผู้ใหญ่บ้านใช้เครื่องเสียงตามสายประกาศเรื่องกำหนดการรับเบี้ยฯ

- ผู้ใหญ่บ้านบางหมู่บ้านไม่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์กำหนดการรับเบี้ยฯ ทำให้ผู้มีสิทธิไม่ทราบกำหนดเวลา

1.2. ด้านบุคลากรของ อบต.

- นายก อบต. มีคำสั่งให้เปลี่ยนกำหนดการจ่ายเบี้ยยังชีพฯ จากทุกวันที่ 1 ของเดือน เป็น จ่ายเบี้ยยังชีพตั้งแต่วันที่ 1-3 โดยแบ่งเป็นวันละ 3 - 4 หมู่บ้าน เพื่อต้องการลงพื้นที่พบประชาชน และต้องการเพิ่มฐานเสียงให้กับตน

1.3. ด้านเทคโนโลยี

- เครื่องเสียงตามสายบางหมู่บ้านเกิดการชำรุด ทำให้ผู้ใหญ่บ้านไม่สามารถประชาสัมพันธ์กำหนดการรับเบี้ยฯ ได้

1.4. ด้านผู้มีสิทธิรับเบี้ยฯ

- ผู้มีสิทธิบางคนย้ายไปอยู่อาศัยนอกพื้นที่ที่ห่างไกล จึงไม่สะดวกมารับเบี้ยฯ ณ จุดเดิม

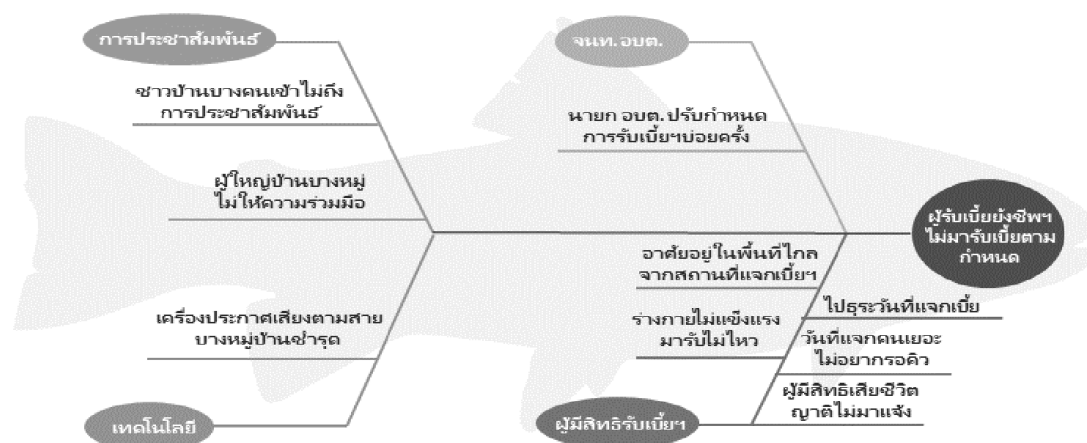
- ผู้มีสิทธิร่างกายไม่แข็งแรง จึงไม่สะดวกมารับเบี้ยฯ ด้วยตนเอง

- ผู้มีสิทธิมีธุระตรงกับวันที่จ่ายเบี้ยฯ จึงไม่สะดวกมารับเบี้ยฯ ตามกำหนดเวลา

- ผู้มีสิทธิบางคนไม่อยากรอคิวรับเบี้ยฯ ตามจุดต่าง ๆ เนื่องจากคนเยอะ จึงเลือกที่จะมารับในวันอื่น

- ผู้มีสิทธิบางคนเสียชีวิต แล้วญาติไม่ได้มาแจ้ง จึงทำให้เกิดปัญหาการจ่ายเงินซ้ำ

เมื่อนำปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาข้างต้น มาเขียนในรูปแบบแผนผังก้างปลา จะทำให้เห็นภาพและสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาดังนั้น ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 ผังก้างปลาวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาผู้มีสิทธิได้รับเบี่ยยังชีพไม่มารับเบี่ยตามกำหนดเวลา

จากแผนผังก้างปลา จะเห็นได้ว่าหนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้ประสบปัญหาการจ่ายเบี่ยยังชีพฯ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร หากนำทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค.เบอริโล จะสามารถวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง ทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค.เบอริโล กับ การสื่อสารของกองสวัสดิการสังคม อบต.แม่ปะ

ทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค.เบอริโล	การสื่อสารของกองสวัสดิการสังคม อบต.แม่ปะ
ผู้ส่ง (Source)	- เจ้าหน้าที่กองสวัสดิการสังคม อบต.แม่ปะ - แกนนำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ส.อบต. เป็นต้น
ข้อมูลข่าวสาร (Message)	- กำหนดการจ่ายเบี่ยยังชีพฯ แต่ละเดือน - เอกสารที่ใช้ในการจ่ายเบี่ยยังชีพฯ ได้แก่ - กรณีมารับด้วยตนเอง นำบัตรประชาชนหรือบัตรประจำตัวผู้พิการมา - กรณีผู้มีสิทธิไม่สามารถมารับด้วยตนเอง ให้ผู้รับมอบนำเอกสารมอบอำนาจ สำเนาบัตรประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้าน มายื่นให้เจ้าหน้าที่วันที่ได้รับเงิน
ช่องทางในการส่ง (Channel)	- เสียงตามสาย - กลุ่ม Line - Facebook ของ อบต.แม่ปะ - เจ้าหน้าที่ส่งเอกสารประจำ อบต.แม่ปะ
ผู้รับ (Receiver)	- ผู้มีสิทธิรับเบี่ยยังชีพฯทุกประเภท - แกนนำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ส.อบต. เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎี SMCR พบองค์ประกอบที่ทำให้เกิดปัญหาการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ ผู้ใหญ่บ้านบางหมู่บ้านไม่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจ่ายเบี้ยยังชีพ
2. ช่องทางในการส่งสาร คือ เครื่องเสียงตามสาย เนื่องจากเครื่องเสียงตามสายบางจุดชำรุด หรือ มีการประกาศข้อมูลการจ่ายเบี้ยยังชีพ ในขณะที่ผู้มีสิทธิไม่ได้อยู่ในพื้นที่ จึงทำให้ผู้รับสารพลาดข้อมูลข่าวสาร และเกิดอุปสรรคในการมารับเบี้ยยังชีพต่อมา

นอกจากนี้ ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ยังพบว่าผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพมีความพึงพอใจในแนวทางการจ่ายเบี้ยยังชีพ ของ อบต. แม่ปะ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจในการให้บริการของ Millet คือ เจ้าหน้าที่แต่ละคนได้มีการศึกษาข้อมูลและแนวทางการจ่ายเบี้ยยังชีพ ทำให้มีความมั่นใจในการให้ข้อมูล และพร้อมที่จะให้บริการประชาชน อย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน ในกรณีที่ผู้มีสิทธิมารับเบี้ยยังชีพ มารับเบี้ยหลังวันที่กำหนดจ่ายทาง อบต.แม่ปะได้มีการมอบหมายให้เจ้าหน้าที่กองสวัสดิการสังคมให้บริการจ่ายเบี้ย จำนวนที่เหลือที่สำนักงานกอง โดยให้บริการแบบไม่หยุดพักเที่ยง จะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่กองสวัสดิการสังคม มีความพึงพอใจและเต็มใจต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งทำให้ผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการจ่ายเบี้ยยังชีพเป็นอย่างมาก

2. จากการวิเคราะห์หาสาเหตุและผลข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นควรนำทฤษฎี SWOT มาประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายนอกและภายใน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาให้เหมาะสมกับสถานการณ์

ตาราง 3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ SWOT การดำเนินงานจ่ายเบี้ยของ อบต.แม่ปะ

จุดแข็ง (Strengths = S)	จุดอ่อน (Weaknesses = W)
- เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานกองสวัสดิการสังคม ของ อบต.แม่ปะ มีความรู้ความเข้าใจในการจ่ายเบี้ยยังชีพ และเต็มใจที่จะให้บริการประชาชน - อบต.แม่ปะ มีช่องทางประชาสัมพันธ์การจ่ายเบี้ยยังชีพผ่านหลายช่องทาง เช่น เสียงตามสาย หนังสือแจ้งเวียน เพจเฟซบุ๊ก และกลุ่มไลน์	- ผู้บริหาร (นายก อบต.) เปลี่ยนกำหนดการจ่ายเบี้ยยังชีพ บ่อย จึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสนวันและเวลาที่ควรมารับ
โอกาส (Opportunities = O)	อุปสรรค (Threats = T)
- แกนนำชุมชนในบางพื้นที่อาสาช่วยรับเบี้ย และนำไปแจกให้กับผู้ที่มารับเองไม่ได้	- ผู้ใหญ่บ้านบางหมู่บ้านไม่ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ - แกนนำชุมชนและผู้มีสิทธิรับเบี้ยฯ ยังขาดความรู้ความเข้าใจในหลักเกณฑ์การจ่ายเบี้ยยังชีพ - เครื่องเสียงตามสายบางหมู่บ้านเกิดการชำรุด - ในบางหมู่บ้าน มีผู้มีสิทธิได้รับเบี้ยฯ เป็นจำนวนมาก จึงทำให้กระบวนการบริการเกิดความล่าช้า

จากการวิเคราะห์ SWOT สามารถหาแนวทางการแก้ไขปัญหาได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1. การแนะนำให้ผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพฯ รับเบี้ยโดยการโอนเข้าบัญชีแทนการรับเงินสด
2. ขอความร่วมมือผู้ใหญ่วัยประสาณงานกับผู้มีสิทธิที่ไม่มารับเบี้ยฯ โดยตรง
3. ขอความร่วมมือกลุ่มโรงเรียนผู้สูงอายุช่วยประสานงาน

ซึ่งแนวทางแรกเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากการแก้ไขปัญหาได้อย่างยั่งยืน ลดภาระของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการจ่ายเบี้ยยังชีพฯ อย่างถาวร

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า มีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพไม่มารับเบี้ยตามกำหนดเวลา ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ประชาชนเข้าไม่ถึงการประชาสัมพันธ์ และแกนนำชุมชนบางหมู่บ้านไม่ให้ความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลกับประชาชน ปัจจัยด้านบุคลากรของ อบต. คือ นายก อบต. มักจะเปลี่ยนนโยบายกำหนดการจ่ายเบี้ยยังชีพอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพเกิดความสับสนเรื่องวันเวลา ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น เครื่องหมายเกิดการชำรุด จึงทำให้เกิดอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้มีสิทธิรับเบี้ยเลี้ยงยังชีพเอง เช่น การออกไปทำธุระนอกพื้นที่ ผู้มีสิทธิรับเบี้ยมีสุขภาพไม่แข็งแรง จึงไม่สะดวกในการเดินทางมารับ และความรู้สึกละเลยที่ไม่อยากรอคิว เนื่องจากการรับเบี้ยยังชีพในแต่ละครั้งมีผู้มารับเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพเองนี้ ส่งผลให้เกิดปัญหาต่อการบริหารจัดการเบี้ยยังชีพมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นว่าแนวทางในการบริหารจัดการการจ่ายเบี้ยยังชีพของ อบต. แม่ปะ ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน จำเป็นที่จะต้องปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนให้มารับเบี้ยตามกำหนดเวลา สอดคล้องกับภักดีพร ทองคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินผลการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุในเขต องค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย พบว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและวิธีการรับเบี้ยยังชีพ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ใหญ่วัยและสมาชิกสภาอบต. แต่การรับทราบข่าวสารไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้สูงอายุไม่ทราบข้อมูลและสอดคล้องกับภักดีพร ทองคำ (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุกรณีศึกษา จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผล การดำเนินงานจัดการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) การให้บริการและการประชาสัมพันธ์นั้นยังไม่ค่อยทั่วถึงในทุกพื้นที่ 2) บางโครงการที่สร้างความเดือดร้อนให้กับประชาชนพอสมควร 3) การดำเนินการแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างค่อนข้างล่าช้า รวมทั้งในบางส่วนยังไม่ได้รับการแก้ไขภายหลังการร้องเรียน

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอแนะนำวิธีการต่างๆ ที่จะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการจ่ายเบี้ยยังชีพของ อบต.แม่ปะ ดังนี้

1. แนะนำให้ผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพฯ รับเบี้ยโดยการโอนเข้าบัญชีแทนการรับเงินสด
2. ขอความร่วมมือผู้ใหญ่วัยประสาณงานกับผู้มีสิทธิที่ไม่มารับเบี้ยฯ โดยตรง
3. ขอความร่วมมือกลุ่มโรงเรียนผู้สูงอายุช่วยประสานงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพที่ไม่มารับเบี้ยตามกำหนดเวลาในความดูแลขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น เทศบาล นครแม่สอด อบต.ท่าสายลวด อบต.แม่กาษา เป็นต้น เพื่อจะได้ทดสอบสมมติฐานจากความแตกต่างของประชากรในพื้นที่เพิ่มเติม และเทียบเคียงแนวทางในการบริหารจัดการกับปัญหา เพื่อนำมาปรับใช้ในองค์กร และนำไปสู่การลดปัญหาให้เป็นศูนย์ในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองสวัสดิการสังคม องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะ. (2562). ใบเสร็จรับเงินการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุในเขตตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ประจำปีงบประมาณ 2561-2562.
- ณรงควิทย์ แสนทอง. (2551). การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น
- ณัฐยานัน ะโส. (2554). ประสิทธิภาพขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุกรณีศึกษา จังหวัดนครสวรรค์. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 5(2), 97.
- ณัฏพล บิดการ. (2559). ศักยภาพของเทศบาลตำบลปากแพรก (อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี) ในการดูแลผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพคุณ ดิลกภากรณ์. (2546). การประเมินผลการบริการประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลตำบลแหลมฟ้าผ่าจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา รัฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนม เพชรจตุพร. (2562). ผังก้างปลา(Fishbone Diagram)(1). จาก: <http://msit.mut.ac.th/index.php/blog/fishbone-diagram-1>
- ภักดีพร ทองคำ. (2554). การประเมินผลการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วิภาวรรณ จันทะกล และอภิสิทธิ์ คำลือชัย. (2557). ระบบบริหารจัดการสวัสดิการสงเคราะห์องค์การบริหารส่วนตำบลเตล อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์. โครงการเทคโนโลยีสารสนเทศ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ. คณะการบัญชีและการจัดการ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุปรีย์ สุวรรณบุญ. (2562). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร. จาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-2.html>
- องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะ. (2562). สภาพทั่วไปเกี่ยวกับตำบล. จาก <https://www.maepalocal.go.th/condition.php>

NBUS0080: แนวทางการแก้ไขปัญหาอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม THE SOLUTIONS OF THE NET PROFIT MARGIN RATIO IS LOWER THAN THE AVERAGE OF INDUSTRY GROUP INDEX

กฤษมน ธารีระกมล¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

ในการคัดเลือกหุ้นเพื่อลงทุนของผู้ลงทุนจะดูจากหลายปัจจัย งบการเงินก็เป็นหนึ่งในนั้น แต่จากการวิเคราะห์งบการเงินของบริษัทพบว่าค่าอัตรากำไรสุทธิต่ำกว่ามาตรฐาน จึงได้ศึกษาแนวทางการแก้ปัญหา โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนหลัก เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอัตรากำไรสุทธิ พบว่ามีตัวแปรดังนี้คือ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม ผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ ขั้นตอนต่อไปคือการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับค่าอัตรากำไรสุทธิ โดยใช้ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิสูงสุด ขั้นตอนที่สามคือการใช้แผนผังก้างปลาวิเคราะห์ปัญหาด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ แยกแยะได้เป็นปัญหาย่อยสี่หมวดหมู่คือปัญหาด้านมนุษย์ เทคโนโลยี การจัดการ และการประเมินการ ขั้นตอนที่สี่คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อนำมาสร้าง TOWs Matrix วิเคราะห์หาวิธีแก้ปัญหา ขั้นตอนที่ห้าคือการคัดเลือกวิธีแก้ปัญหาที่ดีที่สุดโดยใช้แบบจำลองการจัดอันดับโดยใช้คะแนน (Scoring model) มาคัดเลือกพบว่าวิธีที่ได้คะแนนสูงสุดคือการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ จากนั้นจึงนำไปสร้างแผนปฏิบัติงาน (Action plan) เพื่อนำไปปฏิบัติและเก็บผลการแก้ไขไปพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคต บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม

คำสำคัญ: อัตรากำไรสุทธิ, งบการเงิน, โรงพยาบาลกรุงเทพ, การแก้ไขปัญหา

Abstract

The selection of the best stocks can be considered by many factors. The financial budget is one of these. But when reviewed the financial statements analyzing the past five years found that the net profit margin of the Bangkok Dusit Medical Services Public Company Limited is lower than the industry means. So it is the severe problem that has to be resolved urgently. After the Study, the solution can separate into five steps. First, do the literature review and find the variable that involved with net profit margin after that we found five variables as follows Return on equity, Return on assets, Total asset turnover ratio, Thai and Foreign Service recipients. Second use Pearson's Correlation Coefficient to find the most variable that links to Net profit margin. The result is the return on assets is the most correlation with the net profit margin. Third use the fishbone diagram to find the minor problems about return on assets and got the four minor problems was the problem of human, measurement, technology, and

management. Next step using SWOT Analysis and PEST Analysis for analyzing internal and external factors and use this information to make the TOWs Matrix find the Solution. The last method is searching for the best way to solve the problem by using the Scoring model. The method that got the highest score is to increase service efficiency and then build the action plan following the solution. Follow the result and adapt to get the better way. Use it in another future independent Study. The objective of this research to find the solution of the net profit margin ratio is lower than the average of industry group index.

Keywords: Net profit margin, Financial statements, Bangkok Dusit Medical Services Public Company Limited, Solutions

บทนำ

ปัจจุบันการจัดหาต้นทุนเพื่อก่อตั้งธุรกิจมีความสะดวกรวดเร็วและมีมาตรฐานกว่าในอดีตมากโดยใช้ตลาดหลักทรัพย์หรือตลาดหุ้นเป็นศูนย์กลางในการจัดหาต้นทุน โดยเริ่มจากผู้ที่ต้องการต้นทุนหรือผู้ประกอบการลงทะเบียนหุ้นของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์และเตรียมเอกสารข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ข้อมูลทางการเงินสำหรับแจกให้นักลงทุนศึกษา ก่อนตัดสินใจว่าจะลงทุนในหุ้นตัวนี้หรือไม่ ดังนั้นหากบริษัทมีข้อมูลทางการเงินที่ดีก็สามารถเรียกความสนใจในการลงทุนของผู้ลงทุนได้มาก แต่จากการวิเคราะห์งบการเงินย้อนหลัง 5 ปี ของ บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด ปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2561 เทียบกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมของกลุ่มสุขภาพพบว่า อัตรากำไรสุทธิของบริษัทต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงงบการเงินย้อนหลัง 5 ปี โรงพยาบาลกรุงเทพ

	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
สินทรัพย์หมุนเวียน	12,679,264,741	13,582,368,031	12,595,335,275	14,359,068,415	15,198,059,661
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	80,548,590,376	88,752,626,670	94,344,076,145	108,267,623,099	118,300,691,275
สินทรัพย์รวม	93,227,855,117	102,334,994,701	106,939,411,420	122,626,691,514	133,498,750,936
หนี้สินหมุนเวียน	12,878,740,265	14,173,241,052	17,877,439,736	13,417,113,846	28,498,855,512
หนี้สินไม่หมุนเวียน	31,394,855,981	31,986,726,185	30,757,117,285	43,338,463,400	31,561,823,105
หนี้สินรวม	44,273,596,246	46,159,967,237	48,634,557,021	56,755,577,246	60,060,678,617
รายได้รวม	56,974,565,896	63,929,353,143	69,126,213,681	75,719,470,561	79,406,930,262
รายจ่ายรวม	47,729,895,649	53,957,078,120	58,920,998,932	62,463,088,281	67,544,255,677
รายจ่ายเฉลี่ยต่อวัน	127,279,721.73	53,957,077,755	161,427,394.33	171,131,748.72	185,052,755.28
กำไร	7,669,081,583	8,231,506,389	8,771,864,298	10,574,702,434	9,647,046,101
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	0.985	0.958	0.705	1.070	0.533
อัตราหมุนของสินทรัพย์ถาวร	0.707	0.720	0.733	0.699	0.671
อัตราส่วนหนี้สิน (%)	47	45	45	46	45
อัตราส่วนกำไรสุทธิ / ยอดขาย (%)	13.46	12.88	12.69	13.97	12.15
อัตราส่วนกำไรสุทธิ / อุตสาหกรรม	13.46	13.45	13.34	14.06	13.10

จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาดัชนีส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม โดยมีจุดประสงค์คือ เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ดัชนีส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ เพื่อทำให้ดัชนีส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยทางอุตสาหกรรมและสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนจัดการค่าใช้จ่าย รายได้ กำไร ให้มีประสิทธิภาพขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ดัชนีส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ดัชนีส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม
2. สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ เพื่อทำให้ดัชนีส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยทางอุตสาหกรรม
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนจัดการ ค่าใช้จ่าย รายได้ กำไร ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งบการเงินย้อนหลัง 10 ปี รายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ.2552 จนถึง ไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2562 โดยมีข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 40 ข้อมูล โดยได้จัดเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ FINNOMENA โดยข้อมูลงบการเงินที่นำมาใช้ จะประกอบด้วย อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม ที่ได้มีการคำนวณไว้ และข้อมูลผู้รับบริการย้อนหลัง 10 ปี โดยแบ่งเป็น ผู้รับบริการชาวไทย และ ชาวต่างชาติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ที่คำนวณได้จะเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)

ทฤษฎีแก๊งปลา (Fish Bone Diagram)

ทฤษฎีแก๊งปลาหรือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือแผนผัง อิชิกาวา (Ishikawa Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause)

SWOT Analysis

เป็นการวิเคราะห์องค์กร ณ ปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดด้อย โอกาสและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรแบ่งได้เป็น 4 ข้อดังนี้คือ

Strengths คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses คือ จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities คือ โอกาสที่จะสามารถดำเนินการได้

Threats คือ อุปสรรคต่อองค์กร

PEST Analysis

ทฤษฎีวิเคราะห์สภาพพื้นที่หรือปัจจัยภายนอกมีผลต่อการบริหาร ประกอบด้วย

Politics เป็นปัจจัยทางการเมือง

Economic เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ

Social/ culture ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

Technological ปัจจัยทางเทคโนโลยี

TOWS Matrix

กลยุทธ์การบริหารที่สร้างขึ้นมาจากการวิเคราะห์ SWOT โดยจะจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในมา กำหนดเป็นกลยุทธ์แบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. กลยุทธ์การบริหารเชิงรุก (SO Strategy) ได้จากการประเมินจุดแข็งและโอกาส
2. กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้จากการประเมินจุดอ่อนและโอกาส
3. กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT Strategy) ได้จากการประเมินจุดอ่อนและข้อจำกัด
4. กลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้จากการประเมินเป็นจุดแข็งและข้อจำกัด

วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลงบการเงินย้อนหลัง 10 ปี รายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ.2552 จนถึง ไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2562 ได้แก่

- อัตรากำไรสุทธิ
- อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น
- อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์
- อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม

การเก็บรวบรวมจำนวนผู้รับบริการย้อนหลัง 10 ปี รายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ.2552 จนถึง ไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2562 โดยแบ่งเป็น

- จำนวนผู้รับบริการชาวไทย
- จำนวนผู้รับบริการชาวต่างชาติ

2. วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์ต่ออัตรากำไรสุทธิ (Y) สูงที่สุด โดยใช้ Pearson's Correlation Coefficient มีจุดประสงค์เพื่อคัดเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิสูงสุด นำมาพัฒนาเพื่อเพิ่มอัตรากำไรสุทธิ โดยอิงจากลักษณะความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตรากำไรสุทธิได้แก่ สิริสุดา เนียมมาศ (2556) และ สรียา อัสมาสัย (2553) พบว่า อัตราการทำกำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ดังนั้นจึงตั้งสมมุติฐานที่ 1 ดังนี้

H_1 : อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ

ในงานวิจัยของ สรียา อัสมาสัย (2553) พบว่า อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม ดังนั้นจึงตั้งสมมุติฐานที่ 2 และ 3 ดังนี้

H_2 : อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ

H_3 : อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ

ในงานวิจัยของชลนิภา อินทร์ปราบ (2554) พบว่า โรงพยาบาลเอกชนที่มีคุณสมบัติดึงดูดใจจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้รับบริการและจำนวนผู้มารับบริการมีความสัมพันธ์กับรายได้ของโรงพยาบาล จึงตั้งสมมุติฐานที่ 4 และ 5 ดังนี้

H_4 : ผู้รับบริการชาวไทยมีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ

H_5 : ผู้รับบริการชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ

3. วิเคราะห์หาสาเหตุปัญหาด้วย ทฤษฎีแก๊งปลา (Fish Bone Diagram) เลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิสูงสุดเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาโดยใช้หลักการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหา ทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย

4. วิเคราะห์ SWOT Analysis และ PEST Analysis เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ

5. วิเคราะห์ TOWS Matrix สร้างแนวทางการแก้ไขปัญหาที่พบ โดยอิงตามการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยแสดงค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลทางการเงินย้อนหลัง 10 ปีรายได้ไตรมาส ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม และจำนวนผู้รับบริการชาวไทย ชาวต่างชาติย้อนหลัง 10 ปี รายไตรมาส ตามตาราง 2

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทางการเงินย้อนหลัง 10 ปี

ตัวแปร	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum
อัตรากำไรสุทธิ	12.21	4.36	5.63	29.41
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)	4.35	1.75	1.98	11.36
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	2.23	0.97	1	6.27
อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม	0.18	0.02	0.15	0.21
ผู้รับบริการชาวต่างชาติ	3500.56	882.65	2047	5178.9
ผู้รับบริการชาวไทย	21042.43	6957.16	8601	29791.0

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อัตรากำไรสุทธิ กับตัวแปรอิสระได้ผลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงผลวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกำไรสุทธิกับตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	อัตรา กำไรสุทธิ	อัตรา ผลตอบแทน ผู้ถือหุ้น	อัตราผลตอบแทน จากสินทรัพย์	อัตรา หมุนเวียน สินทรัพย์รวม	ผู้รับบริการ ชาวต่างชาติ	ผู้รับบริการ ชาวไทย
อัตรากำไรสุทธิ	1					
อัตราผลตอบแทน ผู้ถือหุ้น	0.956**	1				
อัตราผลตอบแทน จากสินทรัพย์	0.975**	0.991**	1			
อัตราหมุนเวียน สินทรัพย์รวม	0.382*	0.597**	0.544**	1		
ผู้รับบริการ ชาวต่างชาติ	0.404**	0.186	0.244	-0.500**	1	
ผู้รับบริการชาว ไทย	0.390*	0.145	0.223	-0.583**	0.863**	1

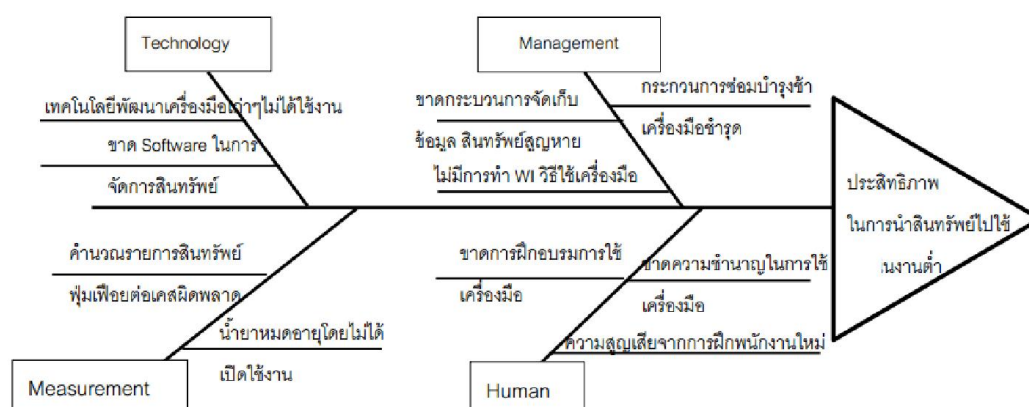
หมายเหตุ:

* มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (อ้างอิงจาก Pearson critical value table ที่ df = 39 คือ 0.308)

** มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (อ้างอิงจาก Pearson critical value table ที่ df = 39 คือ 0.398)

จากตารางพบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิสูงสุดในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรที่เลือกมาแก้ไขและวิเคราะห์ใน Fishbone diagram คือ ค่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการนำสินทรัพย์ไปใช้ในการดำเนินงาน

3. ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้านการใช้สินทรัพย์โดยใช้แผนผังกังปลา



แผนผังกังปลาเพื่อวิเคราะห์ปัญหาประสิทธิภาพในการนำสินทรัพย์ไปใช้ในการดำเนินงานต่ำ

จากผังแสดงเหตุและผลในการวิเคราะห์ปัญหา สรุปสาเหตุหลักของปัจจัยที่ส่งผลได้ 4 ประการดังนี้คือ

1. Measurement ขาดการบริหารจัดการจำนวนของใช้ฟุ่มเฟือย
2. Technology ขาดการใช้ Software ที่เหมาะสมมาใช้ในการจัดการข้อมูลภายในหน่วย
3. Management ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างแผนกที่มีประสิทธิภาพ
4. Human พนักงานขาดความรู้และความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือที่

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในโดยใช้ SWOT Analysis และ PEST Analysis

SWOT Analysis

S จุดแข็ง มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญรักษาโรคแบบครบวงจร สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามารถรองรับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ มีแหล่งผลิตยาและอุปกรณ์การแพทย์เป็นของตนเองผ่านการรับรองมาตรฐานและมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย มีโรงพยาบาลเครือข่ายในไทยและกัมพูชาจำนวนรวม 46 แห่งง่ายต่อการเข้าถึง โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากล สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการเข้ามารักษา มีการจัดกิจกรรมพัฒนาพนักงานอยู่ตลอดเวลาด้านความเข้าใจในองค์กร นโยบาย เป้าหมายขององค์กรเพื่อความ เป็นหนึ่งเดียวกันในด้านความคิด

W จุดอ่อน ไม่สามารถผลิตบุคลากรเองได้เหมือนโรงพยาบาลรัฐที่มีการประสานงานกับมหาลัย มีค่าใช้จ่ายราคาสูงเพราะเครื่องมือและบุคลากรนำเข้าจากต่างประเทศ พนักงานยังขาดการสื่อสารกันเองในทีม ทำให้เกิดการผิดพลาดด้านการส่งงาน ระบบเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลของแผนกย่อยยังไม่ได้มีการพัฒนาเทียบเท่าระบบการจัดเก็บข้อมูลรวมของโรงพยาบาล มีเอกสารจำนวนมากที่ซ้ำซ้อนเพิ่มปริมาณให้แก่พนักงาน ขาดการจัดทำเอกสาร คู่มือการใช้งานเครื่องมือบางส่วนที่เป็นลักษณะฉักรอักษร

O โอกาส จากข้อมูลการศึกษาแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ปี 2561 ของ ศูนย์วิจัยกรุงศรีของธนาคาร กรุงศรีอยุธยาคาดว่า ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก การขยายตัวของชุมชนเมือง การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตจาก

โรค ไม่ได้ติดต่อร้ายแรงของคนไทยมีมากขึ้น แผนการขยายสาขา เพิ่มเครือข่าย เพิ่มพื้นที่ให้บริการ เพื่อสร้างฐานรายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลและการลงทุนในธุรกิจที่ไม่ใช่โรงพยาบาล การกระจายฐานผู้ป่วยหรือขยายไปสู่ตลาด ใหม่ของโรงพยาบาลที่เน้นรายได้จากลูกค้าต่างชาติ การรุกสู่ธุรกิจศูนย์บริการสุขภาพ รับค่านิยม “ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” และนโยบายรัฐหนุนการแพทย์ครบวงจร

T อุปสรรค อัตราการแข่งขันสูง ผู้รับบริการมีทางเลือกในการเข้ารับการรักษาในที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น ปัญหาสถานะเศรษฐกิจที่กำลังมีอยู่ในปัจจุบันทำให้ผู้รับบริการไม่ต้องการใช้จ่ายซื้อสินค้าราคาสูง ซึ่งขัดต่อ STR ของโรงพยาบาลที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูง

PEST Analysis

P: Political จากนโยบายแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ โดยใช้การเสริมสร้างสุขภาพคนไทยเชิงรุก สร้างความเข้มแข็งของบุคคลให้รู้ทันสุขภาพ สามารถดูแลตนเองและชุมชนได้ มีการควบคุมโรคและปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพอีกทั้งพัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว จัดสถานพยาบาลให้สอดคล้องความต้องการ พัฒนาระบบการแพทย์ ยกขีดความสามารถของหน่วยงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคน แสดงถึงการสนับสนุนของรัฐบาลในการพัฒนาสถานพยาบาล โดนจะเน้นหนักไปที่ แผนกสูติ แผนกเด็ก และแผนกผู้สูงอายุ

E: Economy ปัจจัยด้านสังคม มีกระแสตื่นตัวเรื่องสุขภาพ คนหันมาใส่ใจกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น ข่าวสารเกี่ยวกับการแพทย์และสุขภาพมีการเผยแพร่อย่างแพร่หลายมากขึ้น

S: Social การเพิ่มขึ้นของอายุขัยประชากร ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น กระแสตื่นตัวด้านสุขภาพ ประชากรมีระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น

T: Technology เทคโนโลยีพัฒนาขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง มีการออกแบบนวัตกรรมการรักษาที่ดีขึ้นในทุกๆวัน เพื่อให้ตอบโต้โรคที่พบ และ ความต้องการของคนไข้ให้เพิ่มมากขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาโดยใช้ TOWs Matrix

วิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาโดยใช้ TOWs Matrix อ้างอิงข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT ได้ผลดังตาราง 4

ตาราง 4 การวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาด้วย TOWs Matrix

	จุดแข็งขององค์กร (S) - มีหลายสาขาช่วยต่อการให้บริการ - ต้นทุนค่ายาถูกมีแหล่งผลิตเอง - มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง - สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามรองรับผู้รับบริการชาวต่างชาติ	จุดอ่อนขององค์กร (W) - ไม่สามารถผลิตบุคลากรเองได้ - ต้นทุนเครื่องมือราคาสูง นำเข้าจากต่างประเทศ - ขาดการสื่อสารของพนักงานในทีม - ระบบเอกสารซ้ำซ้อน ระบบจัดเก็บข้อมูลของแผนกยังไม่ดี
โอกาสขององค์กร (O) - ตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น - สังคมผู้สูงอายุ - นโยบายแผนพัฒนาสุขภาพของรัฐบาล - อัตราการเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อร้ายแรงเพิ่มขึ้น	กลยุทธ์ SO ขยายไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ดีตลาดลูกค้าระดับกลางที่เข้ามาใช้บริการ	กลยุทธ์ WO จัดทำแผนการตลาด ปรับแก้ไข review เอกสารเพื่อลดการทำงานซ้ำซ้อน
ข้อจำกัดขององค์กร (T) - ราคาและการแข่งขัน - ปัญหาสถานะเศรษฐกิจ - คู่แข่งธุรกิจ	กลยุทธ์ ST เพิ่มการบริการสร้างความประทับใจ จัดทำโปรแกรมตรวจสุขภาพเพิ่มเติม	กลยุทธ์ WT กำหนดนโยบายความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านบุคลากร

วิเคราะห์แนวทางในการแก้ปัญหา โดยอ้างอิงจากปัญหาที่ค้นพบจากแผนผังก้างปลา

ปัญหาด้านการบริการจัดการสินค้า ควรพิจารณาดำเนินการดังนี้

- ปรับปรุงระบบการเก็บข้อมูลสินค้าคงคลัง โดยแยกชนิดสินค้าตามหมวดหมู่ออกจากกันให้ชัดเจน
- การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อการบริหารสินค้าคงคลัง
- ตรวจเช็คสินค้าและวิเคราะห์จำนวนการใช้งาน เพื่อคาดการณ์จำนวนสั่งซื้อในรอบถัดไป

ปัญหาด้านเทคโนโลยี ควรพิจารณาดำเนินการดังนี้

- นำเทคโนโลยี software มาใช้ในการควบคุมระบบจัดการย่อยในแผนก
- ทำ log book รับส่งคืนสินค้าในกรณีชำรุด

ปัญหาด้านการจัดการ ควรพิจารณาดำเนินการดังนี้

1. จัดทำเอกสารรับส่งงานที่เป็นลายลักษณ์อักษรพร้อมลงชื่อกำกับทุกครั้ง
2. นำระบบ บาริโค้ดมาใช้บันทึกข้อมูล เมื่อมีการเคลื่อนย้ายสินค้า

ปัญหาด้านมนุษย์ ควรพิจารณาดำเนินการดังนี้

1. การสร้างทัศนคติที่ดีให้พนักงาน
2. การฝึกอบรมพนักงานโดยหน่วยงานภายนอกอย่างสม่ำเสมอ
3. การสนับสนุนให้พนักงานทำงานเป็นทีม
4. จัดอบรมวิธีการใช้งานเครื่องมือและน้ำยาที่ถูกต้อง รวมถึงการไปศึกษาดูงานที่คลินิกอื่นๆ
5. ปรับปรุงระบบการบริหารพนักงานโดยเปลี่ยนจากการ Rotate station เป็น Fixed station
6. เพิ่มรางวัลในแก่พนักงานที่ทำผลงานดีเด่น

จากการวิเคราะห์ TOWS matrix พบว่าบริษัทอยู่ในกลยุทธ์ ST ซึ่งมี 2 ทางเลือกคือ

1. เพิ่มประสิทธิภาพการบริการโดยการฝึกอบรมมารยาท ภารกิจของพนักงานสร้างความประทับใจ
2. จัดทำแพคเกจตรวจสุขภาพเพิ่มเติม คัดเลือกวิธีแก้ปัญหาโดยใช้ Scoring model โดยจะ

พิจารณาจาก 5 หลักเกณฑ์ คือ ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า ระยะเวลา ความพึงพอใจของพนักงาน และ ความยากง่ายในการปฏิบัติ จากนั้นจะแบ่งการลงคะแนนเป็น 5 ระดับโดยให้ 1 เป็นคะแนนน้อยที่สุด 5 เป็นคะแนนมากที่สุด พบว่าแนวทางปฏิบัติที่มีคะแนนสูงที่สุดคือ แนวทางที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมแบ่งหัวข้อแก้ไขปัญหามี 4 หัวข้อใหญ่ดังนี้คือ

1. ศึกษาจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างอัตรากำไรสุทธิและตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 5 ตัวได้แก่ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม จำนวนผู้รับบริการชาวไทย และ จำนวนผู้รับบริการชาวต่างชาติ
2. การวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้ แผนผังก้างปลา โดยได้เลือกนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิสูงสุดมาวิเคราะห์นั่นก็คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ผลการวิเคราะห์ได้จำแนกปัญหาเป็น 4 กลุ่มดังนี้คือ Measurement Technology Management และ Human
3. ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในโดยใช้ SWOT Analysis และ PEST Analysis เพื่อนำมาวิเคราะห์หาวิธีแก้ปัญหาโดยใช้ TOWs Matrix
4. คัดเลือกวิธีการแก้ปัญหาโดยใช้ Scoring model ผลการวิเคราะห์พบว่า วิธีแก้ปัญหาที่ได้คะแนนสูงสุดคือ การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์หาแนวทางการแก้ไขปัญหาอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตรากำไรสุทธิสูงสุดคือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของ สรียา อัครณาสัย (2553) เรื่อง การศึกษาความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอุตสาหกรรมการแพทย์ เมื่อนำไปวิเคราะห์แผนผังก้างปลา TOWs Matrix และ Scoring model พบว่าวิธีแก้ปัญหาคือการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการหาแนวทางการแก้ปัญหาในครั้งต่อไป ควรที่จะแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ จากการวิเคราะห์ด้วยแผนผังก้างปลา คือ การแก้ปัญหาด้าน Measurement Technology และ Management และจึงทำการเปรียบเทียบค่าอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมก่อนและหลังการแก้ไขปัญหามาเปรียบเทียบผล

เอกสารอ้างอิง

- สรียา อัครณาสัย. (2553). การศึกษาความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอุตสาหกรรมการแพทย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัทนา กฤษณวงศ์พร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของโรงพยาบาล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี จารุญญลักษณ์. (2552). ปัจจัยและความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของการลงทุนในหุ้นที่มีอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นมากที่สุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สิริสุดา เนียมมณ. (2556). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินปันผลกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ปาริชาติ ประจักษ์สุต. (2555). การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของกำไรสุทธิ มูลค่าตามบัญชี และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ชิตีพัทธ์ เดชธนาเลิศ. (2555). การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการโรงพยาบาลกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่ม Medical Tourism. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ชลนิกา อินทร์ปราบ. (2554). การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะของโรงพยาบาลดึงดูดใจโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

NBUS0081: แนวทางการเพิ่มยอดขายชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิ

THE SOLUTION TO INCREASE OISHI GREEN TEA SALES VOLUME

สุภาภรณ์ เติตชูปัญญาน

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายชาเขียวโออิชิพร้อมดื่มทั้งหาแนวทางการเพิ่มยอดขายและกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างพนักงานและร้านค้าที่จำหน่ายชาเขียวโออิชิในกรุงเทพมหานคร ควบคู่กับการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษพบว่าสาเหตุที่ยอดขายชาเขียวโออิชิลดลงเกิดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา โดยแนวทางการเพิ่มยอดขายชาเขียวโออิชิที่เหมาะสมคือ การเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตลาด (Expanding market) ซึ่งเป็นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิควบคู่กับการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และทุกช่องทางทางการขายในประเทศไทยรวมถึงขยายฐานการจัดจำหน่ายไปยังตลาดอาเซียน เพื่อให้บริษัทบรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่กำหนดในปี พ.ศ. 2563 คือการเป็นผู้นำและเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดเครื่องดื่มของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

คำสำคัญ: ชาเขียวโออิชิ, แนวทางการเพิ่มยอดขาย, กลยุทธ์การตลาด

Abstract

The objective of this study is to study the cause that affects Oishi Green tea sales along with finding the solution to increase sales and the right strategy by gathering primary data from doing in-depth interviews with employees and retailers plus doing questionnaires with 200 representative samples. According to the findings, Oishi Green tea sales are affected by product and price factors. The suggested strategy is Expanding the Market by improving product quality as well as strengthen contributing channels to cover the whole region of Thailand and expand to the South East Asia region. With this, the organization would be able to achieve the 2020 vision that is being the leader of the South East Asia beverage market with sustainable growth.

Keywords: Oishi Green Tea, Sale Increasing Solution, Marketing Strategy

บทนำ

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในเครือของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จึงมีเป้าหมายและวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจร่วมกันคือ การเป็นผู้นำและเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดเครื่องดื่มของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายในปี พ.ศ. 2563 โดยบริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารและ

เครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้าโออิชิประกอบด้วย 3 ธุรกิจได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจอาหารพร้อมทานและธุรกิจเครื่องดื่ม โดยในปี พ.ศ. 2561 รายได้จากการขายชาเขียวโออิชิลดลง 930 ล้านบาทหรือคิดลด 14% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 (รายงานประจำปี บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2561)

มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556-2561 มีการลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตามตาราง 1

ตาราง 1 มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย (ล้านบาท)

มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย (ล้านบาท)	
ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2556	16,143
2557	15,969
2558	15,574
2559	14,493
2560	13,800
2561	13,000

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจรวบรวม (มีนาคม 2562)

นอกจากนี้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่มที่รุนแรง โดยคู่แข่งทางตรงปรับปรุงและพัฒนาเครื่องดื่มชาเขียวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า ประกอบกับได้รับผลกระทบจากคู่แข่งทางอ้อมเช่น น้ำสมุนไพร น้ำชาขาวหรือน้ำผลไม้ ซึ่งกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการบริโภคทดแทนชาเขียวพร้อมดื่ม รวมถึงการออกกฎหมายสรรพสามิตจัดเก็บภาษีความหวานในเครื่องดื่มซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2560 และเพิ่มอัตราการเก็บภาษีความหวานอย่างต่อเนื่องทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนชาเขียวโออิชิ ดังนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายชาเขียวโออิชิให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนตามวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิ
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางการเพิ่มยอดขายและการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับชาเขียวโออิชิ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายชาเขียวโออิชิเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางการเพิ่มยอดขายและการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับชาเขียวโออิชิ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy) คือกลยุทธ์ที่มุ่งปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาด บางครั้งกลยุทธ์ธุรกิจถูกเรียกว่า กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ไม่มีสูตรสำเร็จแต่ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงและแก้ไขสถานการณ์ของผู้บริหาร (สุชนนี เมธิโยธิน. 2555) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) มุ่งนำเสนอขายสินค้าหรือบริการในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งและขายในปริมาณมากเพื่อเกิดการผลิตที่ประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) และต้นทุนสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง โดยคุณภาพสินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนออยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้

2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) มุ่งเสนอสินค้าหรือบริการที่แตกต่างและดีกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเพื่อสร้างเอกลักษณ์ สร้างคุณค่า และสร้างความภักดีระหว่างลูกค้าและองค์กร เพื่อป้องกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่และป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่งรายเดิม

3. กลยุทธ์มุ่งเน้นตอบสนองเฉพาะส่วน (Focus Strategy) มุ่งเน้นเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะบางกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ (Niche market) โดยทำการศึกษาความต้องการของตลาดเฉพาะเพื่อสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและเมื่อเกิดความชำนาญจึงขยายการดำเนินงานไปสู่ตลาดอื่นต่อไป

นอกจากแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันข้างต้นสามารถแบ่งกลยุทธ์การแข่งขันตามตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กร (สุชนนี เมธิโยธิน. 2555) ดังนี้

1. กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market leader strategies) เป็นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งยังไม่มีเคยมีในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหา (Pain Point) ลูกค้า โดยกลยุทธ์ผู้นำตลาดประกอบด้วย 2 วิธี ได้แก่

- การขยายตลาด (Expanding market) เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในตลาด เช่น เพิ่มผู้ซื้อรายใหม่ (New users) เพิ่มวิธีการใช้ใหม่ (New users) และเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (More usage)

- การป้องกันส่วนแบ่งตลาด (Defending market share) เพื่อป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง เช่น การป้องกันตำแหน่ง (Position defense) การป้องกันด้านข้าง (Flank defense) การป้องกันโดยการรุกก่อน (Preemptive defense) การป้องกันโดยการรุกกลับ (Counteroffensive defense) การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (Mobile defense) และการป้องกันโดยการหดตัว (Contraction defense)

2. กลยุทธ์ผู้ท้าทายตลาด (Market challenger strategies) เป็นกลยุทธ์สำหรับผู้ตามที่มีส่วนแบ่งตลาดรองจากผู้นำสามารถแบ่งกลยุทธ์ผู้ท้าทายตลาดออกเป็น 2 วิธี ได้แก่

- ผู้ท้าทาย (Challenger) เช่น การโจมตีด้านหน้า (Frontal attack) การโจมตีด้านข้าง (Flank attack) การโจมตีแบบโอบล้อม (Encirclement attack) การโจมตีทางอ้อม (Bypass attack) และการโจมตีแบบกองโจร (Guerrilla attack)

- การเลือกกลยุทธ์การโจมตีเฉพาะอย่าง (Choosing a specific attack strategy) เช่น การให้ส่วนลดราคา (Price discount) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่า (Low price goods) ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง (Prestige goods) การขยายผลิตภัณฑ์ (Product proliferation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product innovation) การปรับปรุงการให้บริการ (Improved services) นวัตกรรมการจัดจำหน่าย (Distribution innovation) การลดต้นทุนการผลิต

(Manufacturing cost reduction) และการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาอย่างเข้มข้น (Intensive advertising promotion)

3. กลยุทธ์ของผู้ตามทางการตลาด (Market follower strategies) เป็นกลยุทธ์ของคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มาก เช่น เลียนแบบผู้นำตลาด ตัดราคาลดสินค้า และการหาข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากผู้นำเพื่อใช้เป็นจุดเด่น

4. กลยุทธ์ของผู้เจาะตลาดส่วนเล็ก (Market niche strategies) เป็นกลยุทธ์ที่คล้ายกับกลยุทธ์มุ่งเน้นตอบสนองเฉพาะส่วน (Focus Strategy) โดยมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2016) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (McCarthy; & Perreault. 1960)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้กับลูกค้า ประกอบด้วยคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับและผลิตภัณฑ์ส่วนควบซึ่งเป็นประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าเต็มใจชำระเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะคำนึงถึงความคุ้มค่าระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์เทียบกับจำนวนเงินที่จ่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและดึงดูดใจให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยปัจจุบันนิยมใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุน การจัดแสดงสินค้า การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย หรือการตลาดแบบสื่อออนไลน์ (Clow; & Bacck. 2013)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้องค์กรรับทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ SWOT คือให้องค์กรตระหนักรู้ถึงเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อนำไปวางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรต่อไป (Andersen. 2007)

การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นแผนกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นหลังจากวิเคราะห์ปัจจัยภายในได้แก่จุดแข็งและจุดอ่อน ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกได้แก่โอกาสและอุปสรรค โดย TOWS Matrix เกิดจากการจับคู่กันระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ทำให้เกิดกลยุทธ์ 4 ประเภท (Johnson; & Parente. 2013) ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นการจับคู่กันระหว่างจุดแข็งและโอกาส กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นการจับคู่กันระหว่างจุดแข็งและอุปสรรค กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นการจับคู่กันระหว่างจุดอ่อนและโอกาส และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นการจับคู่กันระหว่างจุดอ่อนและอุปสรรค

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและอิชิตัน โดยปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบคุณภาพและคุณประโยชน์กับราคาเครื่องดื่มชาเขียวที่รสชาติใกล้เคียงกันก่อนตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวที่ราคาต่ำกว่า ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อชาเขียว

รติยา ไกรสัย (2554) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2554 ประกอบด้วย กลยุทธ์ระดับองค์กรคือกลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งความเชี่ยวชาญ กลยุทธ์ระดับธุรกิจคือกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์ระดับหน้าที่คือการผสมผสานกลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา กลยุทธ์ด้านการผลิต และกลยุทธ์ด้านการตลาด

วรพรรณ อินวษา (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิในระดับมากที่สุดโดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของชาเขียวโออิชิในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านความพึงพอใจ ความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าโออิชิอยู่ในระดับมากโดยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของชาเขียวโออิชิในระดับสูงและทิศทางเดียวกัน ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชาเขียวโออิชิคือรสชาติชาเขียวตอบสนองความต้องการและซื้อเพราะชื่นชอบโฆษณา

วิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ร้านค้าที่จำหน่ายชาเขียวโออิชิในกรุงเทพมหานครและลูกค้าผู้บริโภคที่รับประทานชาเขียวโออิชิในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2562

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พนักงานฝ่ายการตลาด จำนวน 31 คน และพนักงานฝ่ายขายของชาเขียวโออิชิ จำนวน 10 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของพนักงานฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คนและพนักงานฝ่ายขายของชาเขียวโออิชิ จำนวน 1 คน

ร้านค้าในกรุงเทพมหานครที่จำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิจำนวน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างร้านค้าจำนวน 5 ร้าน ประกอบด้วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในช่องทางการขายแบบดั้งเดิมและร้านอาหาร

ลูกค้าผู้บริโภคที่รับประทานชาเขียวโออิชิในกรุงเทพมหานครมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจึงกำหนดค่าความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ 5% โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W. G. Cochran ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและแนวคิดของ Hair; et al. (2014) เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จะให้ผลลัพธ์ของประชากรที่แม่นยำแต่ในทางปฏิบัติอาจไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในปริมาณมากได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถแทนประชากรได้คือ 50 ตัวอย่าง และแนะนำให้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ 200 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างร้านค้าและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ในกรุงเทพมหานครใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลากเลือก 5 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตดอนเมือง และเขตจอมทอง

ขั้นที่ 2 กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างร้านค้าและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ตามเขตที่กำหนด

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างโดยการเลือกร้านค้าและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ตามเขตที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับฝ่ายการตลาด ฝ่ายขายของชาวเชียงใหม่ และร้านค้าหรือร้านอาหารที่จำหน่ายชาวเชียงใหม่ โดยประเด็นคำถามประกอบด้วยสาเหตุที่ส่งผลกระทบให้ยอดขายชาวเชียงใหม่ลดลง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด และส่วนประสมทางการตลาดของชาวเชียงใหม่

2. แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ใช้มาตรวจวัดนามบัญญัติโดยวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อชาวเชียงใหม่ประกอบด้วย ยี่ห้อที่ซื้อประจำรสชาติที่ชื่นชอบ เหตุผลในการเลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อชาวเชียงใหม่ ใช้มาตรวจวัดนามบัญญัติโดยวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชาวเชียงใหม่ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ใช้มาตรวจวัดแบบอัตนัยภาคขึ้นโดยวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ของข้อความที่ถูกจัดบันทึกไว้อย่างเป็นระบบ (Text) เพื่อค้นหาแบบแผน (Pattern) ประเด็นหลัก (Theme) รวมถึงแก่นสาระ (Core Consistency) และแก่นความหมาย (Core Meaning) ในปรากฏการณ์ที่ศึกษา ซึ่งนำไปสู่การตีความหมาย (Interpret) เพื่อสร้างคำอธิบายเชิงนามธรรมที่แสดงความเป็นเหตุเป็นผลอันซับซ้อนของแบบแผนการกระทำ กิจกรรมและความหมายของมนุษย์ภายใต้บริบทเฉพาะ (อมาสวีย์ อัมพันศิริรัตน์, 2557)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งแสดงค่าความถี่และร้อยละเพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมศาสตร์ ร่วมกับการใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวเชียงใหม่พร้อมดื่มของลูกค้าผู้บริโภค

ผลการศึกษา

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และร้านค้าหรือร้านอาหารที่จำหน่ายชาเขียว โออิชิพบว่าสาเหตุที่ยอดขายชาเขียวโออิชิลดลงเนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยด้านราคาของชาเขียวโออิชิที่เพิ่มขึ้น จุดแข็งของชาเขียวโออิชิคือความแข็งแรงและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความสามารถในการกระจายสินค้าผ่านเครือข่ายไทยเบฟและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง จุดอ่อนของชาเขียวโออิชิคือปริมาณน้ำตาลสูง รสชาติและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการโดยคู่แข่งทางตรงวางจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มแบบขวดขนาดเล็กในราคาที่ถูกลงเพื่อต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของชาเขียวโออิชิ ด้านโอกาสที่ผลักดันให้ยอดขายชาเขียวโออิชิประกอบด้วยแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโตในปัจจุบันและการที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายชาเขียวโออิชิประกอบด้วย การปรับเปลี่ยนอัตราภาษีความหวานซึ่งส่งผลให้ต้นทุนชาเขียวโออิชิเพิ่มขึ้นและสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่อยู่ในช่วงชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มยอดขายชาเขียวโออิชิพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นใกล้เคียงกันคือการสร้างความแตกต่างให้กับชาเขียวโออิชิ ด้านกลยุทธ์ราคากลุ่มตัวอย่างร้านค้าหรือร้านอาหารเห็นว่าควรปรับลดราคาจำหน่ายให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในส่วนของฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดเสนอว่าควรรักษาราคาจำหน่ายเดิมโดยปรับปรุงขั้นตอนการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนสินค้าหรือปรับลดขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยเพิ่มยอดขายคือการกระจายชาเขียวโออิชิให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และทุกช่องทางการขาย ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดเสนอว่าควรใช้กลยุทธ์หลักโดยเพิ่มช่องทางการระบายสินค้าไปยังร้านค้าสมัยใหม่ ในส่วนของร้านค้าหรือร้านอาหารเสนอว่าควรใช้กลยุทธ์ดึงผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าแบบดั้งเดิมและพนักงานขายซึ่งช่วยจูงใจให้ร้านค้าหรือร้านอาหารซื้อชาเขียวโออิชิเพิ่มขึ้น

ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาพฤติกรรม เหตุผลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม รายละเอียดข้อมูลดังแสดงในตาราง 2 และตาราง 3

ตาราง 2 สรุปพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ชาเขียวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ		
โออิชิ	86	43.00
ฟูจิ	34	17.00
อิชิตัน	33	16.50
ชีชีโอเกะ	15	7.50
พอคคา	12	6.00

ตาราง 2 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
ชาเขียวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ (ต่อ)		
ลิปตัน	11	5.50
อื่นๆ	9	4.50
รวม	200	100.00
รสชาติชาเขียวที่เลือกซื้อ		
ชาเขียวรสต้นตำรับ	66	33.00
ชาเขียวไม่มีน้ำตาล/น้ำตาลต่ำ	56	28.00
ชาเขียวรสผลไม้	52	26.00
ชาเขียวออร์แกนิก	16	8.00
ชาเขียวผสมไซตา	5	2.50
อื่นๆ	5	2.50
รวม	200	100.00
เหตุผลที่เลือกซื้อชาเขียวชนิดนั้น		
รสชาติสอดคล้องกับความชอบ	87	43.50
คุณภาพของชาเขียว	43	21.50
ซื้อตามความนิยม/ความเคยชิน	26	13.00
ความสะดวกในการซื้อ	16	8.00
ราคาไม่แพง	13	6.50
ส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	8	4.00
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี	6	3.00
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	1	0.50
รวม	200	100.00
สถานที่ที่ซื้อชาเขียวเป็นประจำ		
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	172	86.00
ร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านอาหาร	28	14.00
รวม	200	100.00
บรรจุภัณฑ์ชาเขียว		
แบบขวดขนาด 500 มิลลิลิตร	59	29.50
แบบขวดขนาด 380 มิลลิลิตร	41	20.50
แบบขวดขนาด 420 มิลลิลิตร	20	10.00
แบบกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร	18	9.00

ตาราง 2 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ชาเขียว (ต่อ)		
แบบขวดขนาด 400 มิลลิลิตร	15	7.50
อื่นๆ	47	23.50
รวม	200	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย		
20-30 บาท	130	65.00
ต่ำกว่า 20 บาท	46	23.00
31-40 บาท	17	8.50
มากกว่า 40 บาท	7	3.50
รวม	200	100.00
เหตุผลที่ไม่ซื้อชาเขียวโออิตี		
ซื้อชาเขียวโออิตี	86	43.00
ขอรสชาติชาเขียวยี่ห้ออื่น	54	27.00
บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทดแทน	25	12.50
ขอกิจกรรมส่งเสริมการขายยี่ห้ออื่น	18	9.00
บริโภคน้ำดื่ม/น้ำแร่ทดแทน	10	5.00
ราคาแพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4	2.00
อื่นๆ	3	1.50
รวม	200	100.00
บริโภคชาเขียวลดลงเพราะภาวีสความหวาน		
ใช่	129	64.50
ไม่ใช่	71	35.50

หมายเหตุ: ภาวีสความหวานคือ การจัดเก็บภาวีสรรพสามิตในเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเกินเกณฑ์ที่กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวโออิตี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ชาเขียวฟูจิ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ชาเขียวอิติตัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ชาเขียวชีชีโอกะ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ชาเขียวพอคคา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ชาเขียวลิปตัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และชาเขียวยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

รสชาติของชาเขียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคือรสต้นตำรับ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ชาเขียวไม่มีน้ำตาลหรือน้ำตาลต่ำ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อันดับสามชาเขียวรสผลไม้ เช่น ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว ชาเขียวรสพีช ชาเขียวรสแตงโม หรือชาเขียวรสองุ่น เป็นต้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ชาเขียวออร์แกนิก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และชาเขียวผสมโซดา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และชาเขียวรสชาติอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้ออื่น ๆ เพราะรสชาติสอดคล้องกับความชอบ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 อันดับสองคุณภาพของชาเขียว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อันดับสามซื้อตามความนิยมหรือความเคยชิน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อันดับสี่ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อันดับห้าราคาไม่แพง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อันดับหกกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการลดราคา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อันดับเจ็ดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอันดับสุดท้ายซื้อบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชาเขียวคือร้านสะดวกซื้อ/ไฮเปอร์มาร์ท/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 อันดับสองซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอันดับสุดท้ายซื้อจากช่องทางอื่น ๆ ซึ่งเป็นร้านอาหาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

บรรจุภัณฑ์ของชาเขียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคือบรรจุภัณฑ์แบบขวดขนาด 500 มิลลิลิตร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อันดับสองบรรจุภัณฑ์แบบขวดขนาด 380 มิลลิลิตร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับสามบรรจุภัณฑ์ขวดขนาด 420 มิลลิลิตร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อันดับสี่บรรจุภัณฑ์แบบกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อันดับห้าบรรจุภัณฑ์แบบขวดขนาด 400 มิลลิลิตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และบรรจุภัณฑ์แบบอื่น ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์แบบขวดขนาด 440 มิลลิลิตร บรรจุภัณฑ์แบบขวดขนาด 300 มิลลิลิตร บรรจุภัณฑ์แบบขวดขนาด 350 มิลลิลิตร บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องขนาด 320 มิลลิลิตร และบรรจุภัณฑ์แบบขวดขนาด 280 มิลลิลิตร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20-30 บาทต่อครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 อันดับสองต่ำกว่า 20 บาทต่อครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อันดับสาม 31-40 บาทต่อครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอันดับสุดท้ายมากกว่า 40 บาทต่อครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อชาเขียวโออิชิเพราะชอบรสชาติชาเขียวยี่ห้ออื่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อันดับสองเพราะบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทดแทน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อันดับสามเพราะกิจกรรมส่งเสริมการขายของชาเขียวยี่ห้ออื่น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อันดับสี่เพราะบริโภคน้ำดื่มหรือน้ำแร่ทดแทน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อันดับห้าเพราะราคาแพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลเพิ่มเติมเช่น กินกาแฟหรือกินขนมไข่มุกทดแทน และไม่มีขวดเล็กจำหน่าย จำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 เลือกซื้อชาเขียวโออิชิ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการเก็บภาษีความหวานส่งผลให้ตัดสินใจซื้อชาเขียวโออิชิลดลง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการเก็บภาษีความไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวโออิชิ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

ตาราง 3 สรุปปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
รสชาติอร่อย	4.06	0.6992	มาก	1
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.63	0.8354	มาก	2
รสชาติหลากหลาย	3.56	0.8719	มาก	3
แสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน	3.55	0.8435	มาก	4
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	3.50	0.8082	มาก	5
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.25	0.8711	ปานกลาง	6
รวม	3.59	0.8215	มาก	
ด้านราคา (Price)				
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.86	0.6604	มาก	1
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.82	0.6928	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.81	0.7615	มาก	3
รวม	3.83	0.7049	มาก	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
หาซื้อง่ายและสะดวก	4.08	0.7254	มาก	1
มีสินค้าแสดงบนชั้นวางจำหน่ายชัดเจน	3.84	0.8048	มาก	2
แสดงราคาสินค้าถูกต้อง	3.72	0.8622	มาก	3
รวม	3.88	0.7978	มาก	
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
ลดราคาสินค้า	4.10	0.7089	มาก	1
แถมสินค้า	4.06	0.8306	มาก	2
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจ	3.47	0.8677	มาก	3
การนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.38	0.8524	ปานกลาง	4
แลกซื้อสินค้า	3.27	0.8709	ปานกลาง	5
การชิงโชค	3.25	0.9378	ปานกลาง	6
การออกบูธแสดงสินค้า	3.24	0.8853	ปานกลาง	7
ผู้แนะนำสินค้าที่มีชื่อเสียง	2.96	0.8871	ปานกลาง	8
รวม	3.46	0.8552	มาก	

ปัจจัยการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติชาเขียวเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 อันดับสองคือ ชาเขียวมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 อันดับสาม รสชาติชาเขียวหลากหลาย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 อันดับสี่ ชาเขียวแสดงรายละเอียดสินค้าและข้อมูลโภชนาการชัดเจน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 อันดับห้า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และอันดับสุดท้าย บรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25

ปัจจัยการด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาชาเขียวไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณชาเขียว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และอันดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของชาเขียว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสถานที่จำหน่ายชาเขียวที่ง่ายและสะดวกเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ มีการแสดงชาเขียวบนชั้นวางจำหน่ายชัดเจน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และลำดับสุดท้ายคือ การแสดงราคาสินค้าถูกต้องและชัดเจน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 อันดับสองคือ การแถมสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 อันดับสาม สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 อันดับสี่ การนำเสนอคุณสมบัติประโยชน์หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 อันดับห้า การแลกซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 อันดับหก กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 อันดับเจ็ด การออกบูธแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 และอันดับสุดท้ายผู้แนะนำสินค้าที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96

สาเหตุของปัญหา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์และแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลให้ยอดขายชาเขียวโออิชิลดลงพบว่าเป็นจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปริมาณน้ำตาลในชาเขียวโออิชิที่ค่อนข้างสูงไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านับปัจจุบันที่หันมาบริโภคเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ โดยรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็นคำถามสาเหตุที่ส่งผลให้ยอดขายชาเขียวโออิชิลดลงซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ลูกค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อการเลือกชาเขียวพร้อมดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 นอกจากนี้รสชาติชาเขียวโออิชิที่ไม่สอดคล้องกับความชอบและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าในปัจจุบันส่งผลให้ยอดขายชาเขียวโออิชิลดลง โดยรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากประเด็นคำถามจุดอ่อนของชาเขียวโออิชิซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนของพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มพบว่าลูกค้าไม่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิเพราะขึ้นชอบบรสชาติชาเขียวยี่ห้ออื่น ร้อยละ 27 และสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อรสชาติอร่อยค่าเฉลี่ยที่ 4.06 จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ยอดขายชาเขียวโออิชิลดลง

ด้านราคา (Price) การปรับเพิ่มราคาขายเนื่องจากต้นทุนสินค้าในส่วนของอัตราภาษีความหวานของกรมสรรพสามิตเพิ่มขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ในประเด็นคำถามสาเหตุที่ส่งผลให้ยอดขายชาเขียวโออิชิลดลงซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อชาเขียว

พร้อมดื่มพบว่าลูกค้าร้อยละ 64.50 บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มลดลงหากมีการปรับเพิ่มราคาจำหน่ายเนื่องจากกรมสรรพสามิตจัดเก็บอัตราภาษีความหวานเพิ่มขึ้น

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

นำข้อมูลการสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของชาเขียวโออิชิ หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาระบุในการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อหากลยุทธ์หรือแนวทางการแก้ปัญหาที่เหมาะสมกับชาเขียวโออิชิ โดยแนวทางการเพิ่มยอดขายที่เหมาะสมกับชาเขียวโออิชิประกอบด้วย

1. การขยายตลาด (Expanding market) เป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่นำจุดแข็งและโอกาสทางธุรกิจมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีแนวทางการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- พัฒนาชาเขียวโออิชิรสชาติใหม่ที่สอดคล้องกับความชอบหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในปัจจุบัน เช่น ชาเขียวโออิชิออร์แกนิก ชาเขียวโออิชิสูตรน้ำตาลต่ำผสมวิตามินและคอลลาเจน ชาเขียวโออิชิผสมนมไขมันต่ำและเพิ่มเม็ดบุกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชอบรับประทานขนมแต่กังวลเรื่องปริมาณน้ำตาล เป็นต้น โดยบริษัทใช้เครือข่ายไทยเบฟในการกระจายชาเขียวโออิชิรสชาติใหม่ไปยังทุกช่องทางทางการจัดจำหน่าย และทุกพื้นที่ในประเทศควบคู่กับการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคชาเขียวโออิชิรสชาติใหม่ผ่านการตลาดแบบ Above the line และการตลาดแบบ Below the line

- ขยายฐานการจัดจำหน่ายชาเขียวโออิชิไปจำหน่ายในตลาดอาเซียน (ASEAN) เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าและยอดขายชาเขียวโออิชิให้บรรลุตามเป้าหมายองค์กร โดยบริษัทควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมหรือรายได้ของลูกค้าในแต่ละประเทศเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

ข้อดีของกลยุทธ์การขยายตลาดคือ การพัฒนาชาเขียวโออิชิรสชาติใหม่เป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายที่ยั่งยืนเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริโภคชาเขียว รวมถึงลดการแข่งขันด้านราคาหรือการส่งเสริมการขายเพราะรสชาติชาเขียวโออิชิใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้การขยายฐานการจัดจำหน่ายชาเขียวโออิชิไปสู่ตลาดอาเซียนจะช่วยผลักดันให้ยอดขายชาเขียวโออิชิเติบโตตามเป้าหมายองค์กร และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพายอดขายชาเขียวโออิชิภายในประเทศเพียงช่องทางเดียว รวมถึงทำให้ตราสินค้าโออิชิเป็นที่รู้จักในระดับสากล

ข้อเสียของกลยุทธ์การขยายตลาดคือ ค่าใช้จ่ายสูงในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิและความเสี่ยงที่ลูกค้าอาจไม่ยอมรับหรือไม่เห็นคุณค่าของชาเขียวโออิชิรสชาติใหม่ รวมถึงความผันผวนด้านอัตราแลกเปลี่ยน สภาพเศรษฐกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงด้านข้อกำหนดหรือกฎหมายในการดำเนินธุรกิจของแต่ละประเทศในตลาดอาเซียน (ASEAN) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทำให้รายได้จากการขายลดลงหรือค่าใช้จ่ายในการส่งออกชาเขียวโออิชิเพิ่มขึ้น

2. การป้องกันด้านข้าง (Flank defences) เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกันที่นำจุดอ่อนและโอกาสทางธุรกิจมาใช้ป้องกันตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัท โดยมีแนวทางในการดำเนินงานกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- ปรับปรุงส่วนประกอบของชาเขียวโออิชิรสชาติเดิมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น ปรับลดปริมาณน้ำตาลในชาเขียวโออิชิสูตรปกติโดยเลือกใช้สารให้ความหวานหรือใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล เนื่องจากไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ การใช้เม็ดบุกแทนวุ้นมะพร้าว โดยบริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น ลดราคาสินค้า หรือแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าทดลองซื้อชาเขียวโออิชิสูตรปรับปรุง

- ปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก โดยบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กทำให้ต้นทุนสินค้าและราคาขายลดลงส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำเร็วขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ในการผลิตโดยเลือกใช้พลาสติกหรือกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสอดคล้องกับกระแสโลกที่กำลังได้รับความนิยม

ข้อดีของกลยุทธ์การป้องกันด้านข้างคือ ซาเขียวโออิชิสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน รวมถึงลดความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กส่งผลให้ราคาขายลดลงและลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำขึ้นรวมถึงการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์บริษัทและใจให้ลูกค้าอยากสนับสนุนซาเขียวโออิชิ

ข้อเสียของกลยุทธ์การป้องกันด้านข้างคือ การปรับปรุงรสชาติหรือขนาดบรรจุภัณฑ์อาจซ้ำกับรสชาติซาเขียวพร้อมดื่มของคู่แข่งทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาและการส่งเสริมการขายที่รุนแรง รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการส่งเสริมการขายผ่านการลดราคาสินค้าอาจทำให้ลูกค้าบางส่วนกักตุนซาเขียวโออิชิในช่วงลดราคาซึ่งส่งผลกระทบต่อผลประกอบการในระยะยาวของบริษัท

3. กลยุทธ์การเจาะตลาด (Penetration Strategy) เป็นกลยุทธ์เชิงรับที่นำจุดอ่อนและอุปสรรคมากำหนดเป็นกลยุทธ์โดยมีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- มุ่งเน้นตลาดซาเขียวโออิชิแบบเดิม โดยไม่มีการปรับปรุงรสชาติหรือขยายฐานลูกค้าแต่เน้นการใช้กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ในการกระตุ้นยอดขาย เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยการลดราคาสินค้า แคมเปญสินค้า แลกซื้อสินค้า หรือกิจกรรมชิงโชค เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ากลุ่มเดิมซื้อซ้ำเร็วขึ้นปริมาณหรือเพิ่มความถี่ที่เพิ่มขึ้น ควบคู่กับการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอข้อมูลซาเขียวโออิชิอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อซาเขียวโออิชิ รวมถึงจัดกิจกรรมการตลาดตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างความใกล้ชิดและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อซาเขียวโออิชิ

ข้อดีของกลยุทธ์การเจาะตลาดคือ ไม่เกิดความเสี่ยงจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าโออิชิและเพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าโออิชิ

ข้อเสียของกลยุทธ์การเจาะตลาดคือ ไม่มีการปรับปรุงซาเขียวโออิชิให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหายอดขายซาเขียวโออิชิลดลงได้อย่างยั่งยืนและการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการลดราคาสินค้าอาจส่งผลให้เกิดสงครามราคาในตลาดซาเขียวพร้อมดื่ม

สรุปผลการศึกษา

จากข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็นคำถามสาเหตุที่ยอดขายซาเขียวโออิชิลดลงและจุดอ่อนของซาเขียวโออิชิสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเร็วขึ้นด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยราคา รวมถึงสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนของพฤติกรรมและเหตุผลการตัดสินใจซื้อซ้ำเร็วขึ้นพร้อมดื่มหัวข้อเหตุผลที่ลูกค้าไม่เลือกซื้อซาเขียวโออิชิและการบริโภคซาเขียวพร้อมดื่มลดลงเนื่องจากภาวีสความหวาน ดังนั้นสาเหตุที่ยอดขายซาเขียวโออิชิลดลงเกิดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยราคา โดยแนวทางเพิ่มยอดขายของซาเขียวโออิชิที่เหมาะสมคือการขยายตลาด (Expanding market) ซึ่งเป็นการปรับปรุงและพัฒนาซาเขียวโออิชิรสชาติใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในปัจจุบัน เนื่องจากคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นคุณค่าหลักที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริโภคซาเขียวโออิชิ โดยบริษัทจะทำการสื่อสารเกี่ยวกับ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคชาเขียวโออิชิรูปแบบใหม่ผ่านการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการกระจายชาเขียวโออิชิผ่านเครือข่ายไทยเบฟให้ครอบคลุมทุกช่องทาง การจัดจำหน่ายและทุกพื้นที่ในไทย นอกจากนี้บริษัทจะดำเนินการขยายฐานการจัดจำหน่ายชาเขียวโออิชิไปยังกลุ่มประเทศภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือตลาดอาเซียน (ASEAN) เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและผลักดันยอดขายชาเขียวโออิชิให้เติบโตตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่กำหนดในปี พ.ศ. 2563 คือ การเป็นผู้นำและเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดเครื่องดื่มของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการเพิ่มยอดขายชาเขียวโออิชิสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตยา ไกรสัย (2554) ที่ระบุว่ากลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เหมาะสมกับชาเขียวโออิชิคือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เนื่องจากความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์จะลดความอ่อนไหวต่อราคาของ ลูกค้า รวมถึงการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) ในระดับองค์กรเพื่อมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่แตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ไปสู่ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่มสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรพรรณ อินวษา (2551) โดยพบว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือชื่นชอบรสชาติชาเขียว รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เหมือนดาว วาสุเทพ-รังสรรค์ (2559) โดยผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวที่รสชาติ ใกล้เคียงกันแต่ราคาต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะให้กับธุรกิจ

1. บริษัทควรสำรวจหรือวิจัยตลาดเพื่อค้นหารสชาติชาเขียวโออิชิที่สอดคล้องกับความต้องการของ ลูกค้าผู้บริโภค โดยก่อนวางจำหน่ายควรทำการทดสอบตลาดเพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงตำแหน่งทางการแข่งขันที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิรสชาติใหม่
2. การขยายฐานการจัดจำหน่ายชาเขียวโออิชิไปยังตลาดอาเซียน (ASEAN) หรือภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ บริษัทควรศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ข้อบังคับหรือกฎหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียว พร้อมดื่มของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเทศ เพื่อนำมากำหนดส่วนประสมทางการตลาดและวางแผนการจัดจำหน่ายชาเขียว โออิชิที่เหมาะสม
3. ก่อนวางจำหน่ายชาเขียวโออิชิรสชาติใหม่บริษัทควรทำการทดสอบตลาด (Market test) เพื่อดูผล ตอบกลับของลูกค้าผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาชาเขียวโออิชิก่อนวางจำหน่ายจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้บริโภคไปยังต่างจังหวัดหรือภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายชาเขียวโออิชิที่เหมาะสมกับความต้องการแต่ละพื้นที่
2. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งทางตรงภายในอุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่ม เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน หรือกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสมกับชาเขียวโออิชิ

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2562). รายงานประจำปี 2561. กรุงเทพมหานคร.
- รติยา ไกรสัย. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรพรรณ อินวระชา. (2551). พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชนี เมธิโยธิน. (2555, กรกฎาคม-กันยายน). กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน. วารสารนักบริหาร. 32(3): 130-132.
- สันมณฑ์ล้ง “ชาเขียว” “โออิชิ-อิชิตัน” ยังใหม่มั้ย ?. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-297214>.
- เหมื่อนดาว วาสูเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมวาลี อัมพันศิริรัตน์. (2557, พฤษภาคม-สิงหาคม). มโนทัศน์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้. 1(2): 72-73.
- Andersen, B. (2007). Business Process Improvement Toolbox. 2nd ed., Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Clow, E. K.; & Baack, D. (2013). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication. 6th ed., Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F. Jr.; Black, W. C.; Babin, B. J.; & Anderson, R. E. (2014). Pearson New International Edition. 7th ed., Harlow: Pearson Education Limited.
- Johnson, W. H.; & Parente, D. H. (2013). Project Strategy and Strategic Portfolio Analysis: A Primer. New York: Business Expert Press.
- Kotler, P.; & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- MacCarthy, E. J.; & Perreault, W. D. (1960). Basic Marketing a Managerial Approach. Homewood: IL: Irwin.

NBUS0082: การศึกษาความพึงพอใจสวัสดิการ เพื่อสร้างการตลาดภายในของฝ่ายบุคคลในองค์กร กรณีศึกษานาครอสมสิน

WELFARE SATISFACTION PROPOSE WAYS OF CREATING INTERNAL MARKETING TO THE GOVERNMENT SAVINGS BANK

ปวีณา จงจิต ¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรส ศรีสุตโต ²

¹ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลและสภาพปัญหาเกี่ยวกับความพึงพอใจในสวัสดิการ และความจงรักภักดีต่อองค์กร ของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษานาครอสมสิน สำนักงานใหญ่ และนำเสนอแนวทางสร้างการตลาดภายในมาแก้ไขปัญหา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 341 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 22 คน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสวัสดิการ และเพื่อเสนอแนะแนวทางสร้างการตลาดภายในองค์กรให้กับนาครอสมสิน ทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษานี้ คือ ปรับปรุงสวัสดิการให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของพนักงาน และเพิ่มความผูกพันระหว่างองค์กรและพนักงาน เพื่อลดการลาออกของพนักงาน แนวทางแก้ไขปัญหาคือ เสนอให้ธนาคารมีนโยบายให้พนักงานนาครอสมสินแจ้งความประสงค์การเลือกรับสิทธิการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล สำหรับบิดา มารดา จากธนาคาร หรือรับสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บัตรทอง) เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสวัสดิการมากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดภายใน

Abstract

This study gathers information and problems regarding welfare satisfaction and loyalty to the organization of employees. A case study is the Government Savings Bank Head office. It uses the internal marketing approach to solve problems by collecting data from 341 questionnaires and in-depth interviews with 22 employees. The objectives are to study the satisfaction of welfare and to propose ways of creating internal marketing to the Government Savings Bank, including employees' loyalty to the organization. The benefit of this study is to improve the welfare to suit and meet the needs of the employees. Also, increasing the bond between the organization and employees to reduce employee resignation. For problem solution, the bank should have policy for the Government Savings Bank employee which can notify their intention of choosing medical assistance for parents from the bank at the. Besides, employees can receive National Health Security (Gold Card) as a guideline in accordance with cause and factors that affect the satisfaction in welfare the most.

Keywords: internal marketing

บทนำ

ธนาคารออมสินมีสวัสดิการที่มอบให้พนักงานปฏิบัติการแบ่งออกเป็น 6 ประเภท เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของพนักงานปฏิบัติการ ได้แก่ 1. ด้านสุขภาพอนามัย 2. ด้านความปลอดภัย 3. ด้านความมั่นคง 4. ด้านการศึกษา 5. ด้านเศรษฐกิจ 6. ด้านนันทนาการ ซึ่งทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร การมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จทางการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนาศักยภาพของตนเองในการปรับปรุงพฤติกรรมการทำงาน ของตนเองให้ไปสู่เป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยปัญหาสวัสดิการที่พนักงานได้รับผลกระทบ ด้านสุขภาพอนามัย คือ การกำหนดวงเงิน ค่ารักษาพยาบาลของบิดามารดา จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้พบว่า การตลาดภายในขององค์กรนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน การรักษาพนักงานให้ทำงานอยู่ในองค์กรได้นาน รวมถึงการพัฒนาทักษะของพนักงาน โดยใช้เนื้องานเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน เช่น สวัสดิการต่าง ๆ ที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน การสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน การกำหนดลักษณะงาน และการสร้างความผูกพันในองค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสวัสดิการ ของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจด้านสวัสดิการของพนักงานธนาคารออมสิน
2. เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสวัสดิการให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของพนักงานได้อย่างคุ้มค่า

ผลจากการศึกษาผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางการตลาดภายในองค์กร ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และมีความจงรักภักดีต่อองค์กร เพื่อที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นทิศทางในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ปฏิบัติงานอย่างมีอาชีพมีความเสียสละเพื่อองค์กร และทุ่มเทความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อความสำเร็จขององค์กรต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภายในองค์กร

องค์กรส่วนใหญ่จะทำการจัดการตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยการส่งมอบ คุณค่าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อองค์กร

ผู้บริหารหรือนักการตลาดให้ความสำคัญกับการตลาดภายนอกเป็นอย่างมาก ทำให้ละเลยการดูแลพนักงานภายในองค์กรให้เกิดความสุขกับการปฏิบัติงาน ซึ่งมีความสำคัญเช่นกัน (เนวรอน คณานุรักษ์, 2010) หลายองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มักจะมองเห็นความสำคัญของบุคลากรภายในองค์กร สิ่งแรกที่สำคัญในการสร้างการตลาดภายในคือ การสร้างจิตสำนึกให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญในงานตนเองที่จะส่งผลถึงลูกค้าภายนอก และการสื่อสารกับพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่งเป็นผู้ส่งความรู้สึกที่ดีจากองค์กรไปยังผู้รับคือลูกค้าภายนอก โดยองค์กรสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา และใช้ต้นทุนที่น้อยกว่าการสื่อสารกับลูกค้าภายนอกโดยผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) (นัทธีรา พุมมาพันธุ์. 2018) การรับฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน พนักงานมีอิสระในการทำงานภายใต้ขอบเขตที่กำหนด (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. 2558)

ในการประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ของตลาดภายใน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานในกิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จ (นัทธีรา พุมมาพันธุ์. 2010:121)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ งานที่บุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ หากผู้ปฏิบัติมีความพอใจชื่นชอบ และเห็นว่าการนั้นมีคุณค่า มีความสำคัญ งานมีความท้าทาย มีโอกาสได้แสดงความสามารถ จะทำให้ผู้ได้รับมอบหมายเกิดทัศนคติที่ดี ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ ส่งผลให้ทุ่มเทการศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของสถานศึกษาด้านอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้ แรงกาย แรงใจ ดังนั้น ผู้บริหารควรเข้าใจและสื่อสารให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานเข้าใจงานที่จะปฏิบัติ ตลอดจนพิจารณาผลตอบแทนที่ผู้ปฏิบัติจะได้รับ ซึ่งอาจไม่ใช่เรื่องของเงินอย่างเดียวแต่อาจเป็นเรื่องความรู้สึก การได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือจากผู้อื่น

2. ราคา (Price) คือ ความคุ้มค่าจากการปฏิบัติงาน โดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานจะพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่อย่างไร หรือบางขณะของการเปลี่ยนแปลงในงานที่ต้องปฏิบัติกับผลที่จะได้รับ เช่น ค่าจ้างจากการปฏิบัติงาน มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการดำรงชีพ นำมาซึ่งความสุขทางกาย และทางใจ เพื่อจะได้สามารถปฏิบัติงานได้ หรือได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้าง เป็นต้น

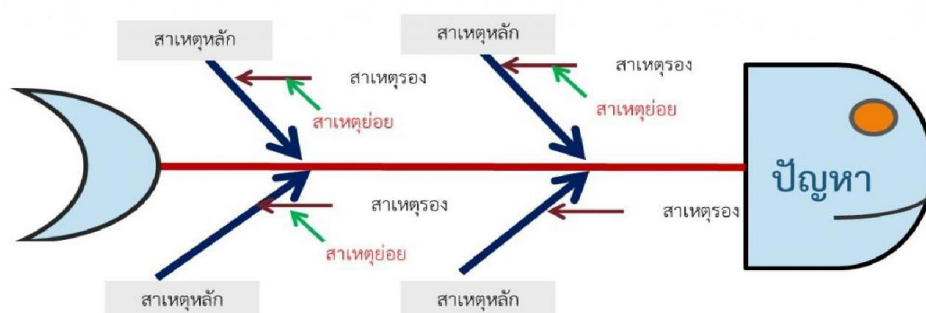
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ สำหรับเป็นช่องทางที่ทำให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าถึงผู้บริหารได้ง่ายไม่รู้สึกยุ่งยากในการประสานงาน ตลอดจนลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกทั้งด้านการรับรู้ภายนอกและด้านอารมณ์ในการปฏิบัติงาน เช่น สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรด้วยความเต็มใจ มีความร่วมมืออันมาจากทัศนคติที่ดีองค์กร ดังนั้น จึงมุ่งเน้นผู้ปฏิบัติงาน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน การประสานงานโดยวิธีพิจารณาวิธีการการสื่อสาร ข้อมูลที่สื่อสารระดับชั้นของการสื่อสารที่ดี ที่จะทำให้ทุกหน่วยงานมีการรับรู้อย่างทั่วถึงและเข้าใจในทิศทางเดียวกัน อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กร โดยควรสื่อสารได้ทุกช่องทาง

2. แนวคิดทฤษฎีผังก้างปลา

แผนผังแสดงสาเหตุและผลหรือที่รู้จักกันดี คือ แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) แผนผังนี้พัฒนาโดย ศาสตราจารย์คาโรล อิชิกาวา (1953) แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว แสดงให้เห็นสาเหตุต่าง ๆ ของปัญหาที่เกิดขึ้น แผนผังก้างปลาประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ส่วนปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) ซึ่งจะแสดงอยู่ที่ หัวปลา ส่วนสาเหตุ (Causes) จะสามารถแยกย่อยออกได้อีกเป็นปัจจัย (Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อนปัญหา (หัวปลา)

สาเหตุหลัก สาเหตุย่อยโดยสาเหตุของปัญหาจะเขียนไว้ในก้างปลาแต่ละก้าง ก้างย่อยเป็นสาเหตุของก้างรองและก้างรองเป็นสาเหตุของก้างหลัก



ภาพที่ 1 วิธีการเขียนแผนผังแสดงสาเหตุและผลหรือแผนผังก้างปลาผังก้างปลา

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุไรรัตน์ แซ่เตียว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทราภรณ์ สูงพล (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการจัดสวัสดิการที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข กรณีศึกษาโรงพยาบาลบางบัวทอง พบว่า การจัดสวัสดิการ 6 ด้าน ด้านสุขภาพอนามัย ด้านความปลอดภัย ด้านความมั่นคง ด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ ด้านนันทนาการ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ

สลักจิต ภูประกร (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจสวัสดิการที่ได้รับของพนักงานการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ พบว่า พบว่า พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ มีการรับรู้เกี่ยวกับสวัสดิการที่ได้รับแตกต่างกัน และมีความพึงพอใจในสวัสดิการด้านสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 341 ชุด และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เชิงลึกจากพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 22 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ 4 - 7 และดำรงตำแหน่งไม่น้อยกว่า 1 ปี ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวน 3,071 คน แบ่งเป็น 11 กลุ่ม (ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่, 2562) ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากพนักงานระดับปฏิบัติการ 4 – 7 ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยการเทียบจากตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างใน พงษ์รัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 341 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด และแผนการสุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์พนักงาน 11 กลุ่ม ๆ ละ 2 คน

กลุ่ม	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน) (หน่วยธุรกิจ)
กลุ่มลูกค้าบุคคล	575	64	2
กลุ่มลูกค้าฐานรากและ สนับสนุนนโยบายรัฐ	147	16	2
กลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ	571	63	2
กลุ่มลงทุนและบริหารการเงิน	294	33	2
กลุ่มปฏิบัติการ	342	38	2
กลุ่มยุทธศาสตร์	106	12	2
กลุ่มทรัพยากรบุคคล	162	18	2
กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ	343	38	2
กลุ่มบริหารความเสี่ยง	219	24	2
กลุ่มตรวจสอบ	187	21	2
กลุ่มกำกับและธรรมาภิบาล	125	14	2
รวม	3,071	341	22

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจในสวัสดิการโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดภายในองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงระดับความพึงพอใจในสวัสดิการของพนักงานระดับปฏิบัติการ: ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยแสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความพึงพอใจในสวัสดิการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจในสวัสดิการโดยรวม	3.71	.658	มาก
ด้านสุขภาพอนามัย	3.41	.872	มาก
ด้านความปลอดภัย	4.25	.669	มากที่สุด
ด้านความมั่นคง	4.13	.650	มาก
ด้านการศึกษา	3.82	.642	มาก
ด้านเศรษฐกิจ	3.29	1.143	ปานกลาง
ด้านนันทนาการ	3.75	.704	มาก

จากตาราง 1 พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีระดับความพึงพอใจในสวัสดิการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีระดับความพึงพอใจในสวัสดิการ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา ด้านความมั่นคง ด้านการศึกษา ด้านนันทนาการ ด้านสุขภาพอนามัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.82 3.75 3.41 และด้านเศรษฐกิจ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงระดับความคิดเห็นการตลาดภายในองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ: ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยแสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตลาดภายในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตลาดภายในองค์กรโดยรวม	4.23	.471	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	.458	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา	4.10	.578	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	.590	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	.594	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 2 พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีระดับความคิดเห็นการตลาดภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่มีระดับความคิดเห็นการตลาดภายในองค์กร 4

ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.26 4.17 และ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ: หนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แสดงโดยค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความจงรักภักดีต่อองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยรวม	4.36	.568	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	4.50	.567	มากที่สุด
ด้านความรู้สึก	4.50	.759	มากที่สุด
ด้านการรับรู้	4.08	.551	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ หนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ หนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึก และด้านการรับรู้มีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.50 และ 4.08 ตามลำดับ

ผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เชิงลึกจากพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 22 คน และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประมวลผล และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ดังนี้

ด้านความพึงพอใจสวัสดิการ

1. ด้านสุขภาพอนามัย ท่านพึงพอใจในสวัสดิการด้านสุขภาพอนามัยหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานปฏิบัติการส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจในสวัสดิการด้านสุขภาพอนามัยเนื่องจากการจำกัดวงเงินการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล สำหรับบิดา มารดาจากธนาคาร และวงเงินการให้ความช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลกรณีผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน ไม่สอดคล้องกับสภาวะในปัจจุบัน พนักงานและครอบครัวต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่าย

2. ด้านความปลอดภัย ท่านพึงพอใจในสวัสดิการด้านความปลอดภัยหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานปฏิบัติการส่วนใหญ่พึงพอใจในสวัสดิการด้านความปลอดภัยเนื่องจากธนาคารจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลทุกอาคาร โดยพนักงานต้องแสดงบัตรก่อนเข้าอาคาร และผู้มาติดต่อต้องแลกบัตร รวมทั้งมีการตรวจและดูแลอุปกรณ์ดับเพลิงของหน่วยงานเป็นประจำ ทำพนักงานเกิดความรู้สึกปลอดภัยในสถานที่ทำงาน

3. ด้านความมั่นคง ท่านพึงพอใจในสวัสดิการด้านความมั่นคงหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานปฏิบัติการส่วนใหญ่พึงพอใจในสวัสดิการด้านความมั่นคง เนื่องจากธนาคารมีจัดเงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และเงินตอบแทนความชอบ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของหน่วยงานรัฐ ทำให้พนักงานรู้สึกมีความมั่นคงในชีวิตการทำงาน

4. ด้านการศึกษา ท่านพึงพอใจในสวัสดิการด้านการศึกษาหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานปฏิบัติการส่วนใหญ่พึงพอใจในสวัสดิการด้านการศึกษา เนื่องจากธนาคารให้โอกาสพนักงานทุกระดับพัฒนาความรู้ความสามารถ ทั้งจากการให้ทุนศึกษาต่อ ให้สิทธิการลาศึกษาต่อ การศึกษาดูงานภายนอก และการจัดหลักสูตรอบรมพนักงานทำให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจในสวัสดิการ ด้านการศึกษาเป็นอย่างมาก

5. ด้านเศรษฐกิจ ท่านพึงพอใจในสวัสดิการด้านเศรษฐกิจหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานปฏิบัติการส่วนใหญ่พึงพอใจในสวัสดิการด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากธนาคาร มีการให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อแก่พนักงาน เช่น วงเงินกู้ส่งเสริมสวัสดิภาพ วงเงินกู้เคหะสงเคราะห์พนักงาน ในอัตราดอกเบี้ยที่น้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปกติ อีกทั้งมีเงินช่วยเหลือค่าเช่าบ้านให้แก่พนักงานที่บรรจุต่างภูมิลำเนา และมีเงินช่วยเหลือบุตรให้กับพนักงานตามมาตรฐานแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ ทำให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจสวัสดิการด้านเศรษฐกิจของธนาคาร

6. ด้านนันทนาการ ท่านพึงพอใจในสวัสดิการด้านนันทนาการหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานปฏิบัติการส่วนใหญ่พึงพอใจ เนื่องจากธนาคารจัดกิจกรรมให้พนักงานมีส่วนร่วม เช่น การแข่งขันกีฬาภายในธนาคาร การจัดเลี้ยงปีใหม่ให้กับพนักงาน มีชมรมต่างๆ ที่ตรงตามความต้องการของพนักงาน และมี GSB Fitness Center ให้บริการพนักงาน

7. ท่านต้องการให้ธนาคารปรับปรุงสวัสดิการในด้านใดมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงสวัสดิการในด้านสุขภาพอนามัย เพราะเป็นสิทธิสวัสดิการขั้นพื้นฐานที่ธนาคารมอบให้กับพนักงานพนักงานทุกคน รวมถึงบุคคลในครอบครัว (คู่สมรส บุตร บิดา มารดา)

8. ท่านต้องการให้ธนาคารปรับปรุงสวัสดิการดังกล่าวอย่างไร จึงคิดว่าเหมาะสม

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ต้องการให้ธนาคารเพิ่มวงเงินการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล สำหรับบิดา มารดา และวงเงินการให้ความช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลกรณีผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน และจัดทำประกันสุขภาพให้กับบิดา มารดา ของพนักงาน เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย

ด้านการตลาดภายในองค์กร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ท่านต้องการให้นำแนวคิดการตลาดภายในด้านผลิตภัณฑ์ (ภาระงาน, นโยบาย, สวัสดิการ) มาปรับใช้ในเรื่องใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

จากการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานปฏิบัติการส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าต้องการให้นำแนวคิดการตลาดภายใน เกี่ยวกับสวัสดิการมาปรับใช้ภายในธนาคาร เนื่องจากเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้พนักงานไม่คิดจะลาออก และอยากทำงานกับธนาคารจนถึงวัยเกษียณ

2. ด้านราคา ท่านต้องการให้นำแนวคิดการตลาดภายในด้านราคา (ค่าจ้าง, เงินตอบแทน, บำเหน็จรางวัล) มาปรับใช้ในเรื่องใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

จากการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานปฏิบัติการส่วนใหญ่ต้องการให้นำแนวคิดการตลาดภายในเกี่ยวกับค่าจ้าง มาปรับใช้ภายในธนาคาร เนื่องจากค่าจ้างเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต การให้ค่าตอบแทนควรอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน การจ่ายเงินพิเศษ (โบนัส) และการจ่ายงานขั้นพิเศษ ควรมีความยุติธรรม สอดคล้องกับปริมาณงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่านต้องการให้นำแนวคิดการตลาดภายในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่, ช่องทางการติดต่อสื่อสาร, การให้บริการ) ที่มาปรับใช้ในเรื่องใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

จากการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานปฏิบัติการส่วนใหญ่ต้องการให้นำแนวคิดการตลาดภายในเกี่ยวกับสถานที่ มาปรับใช้ภายในธนาคาร เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรมีความเติบโตมากขึ้น พนักงานส่วนกลางมีจำนวนมากขึ้น มีอัตราค่าจ้างที่เพิ่มขึ้นทุกปี แต่พื้นที่ของอาคารสำนักงานยังคงเท่าเดิม และสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ พนักงานเสียค่าใช้จ่ายในการจอดรถภายนอกธนาคาร จึงอยากให้ธนาคารมีการขยายพื้นที่สำนักงาน และอาคารจอดรถให้เพียงพอกับจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ท่านต้องการให้นำแนวคิดการตลาดภายในด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา, หัวหน้างาน, การกระตุ้น) มาปรับใช้ในเรื่องใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

จากการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานปฏิบัติการส่วนใหญ่ต้องการให้นำแนวคิดการตลาดภายในเกี่ยวกับการกระตุ้นมาปรับใช้ภายในธนาคาร โดยต้องการให้สนับสนุนพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีผลงานดีเด่นได้มีโอกาสเดินทางไปศึกษาดูงานต่างประเทศบ้าง เพื่อเป็นแรงผลักดันให้การทำงานบรรลุผล

ด้านความจงรักภักดี

1. ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ท่านจะแนะนำธนาคารให้บุคคลรอบข้าง ในฐานะเป็นองค์กรที่น่าทำงานด้วยหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทุกคนจะแนะนำให้บุคคลรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักมาร่วมงานกับธนาคาร เพราะเป็น สถาบันการเงินรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคง และมีสวัสดิการที่ดี

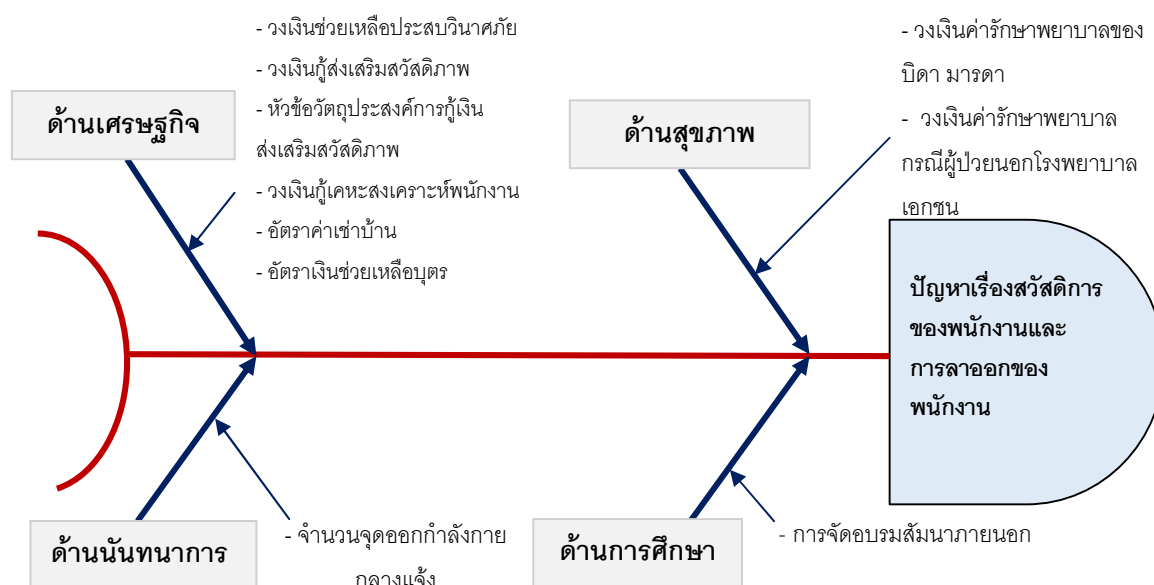
2. ด้านความรู้สึก ต้องใช้แรงจูงใจอย่างมากในการทำให้น่าอยากลาออกหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่ตอบว่าใช่ ไม่อยากจะลาออกจากธนาคาร เพราะว่าถ้าจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารออมสินค่อนข้างยาก เป็นสถาบันการเงินรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคง และมีสวัสดิการสำหรับพนักงานอยู่ในระดับที่ดีมาก หากเทียบกับหน่วยงานอื่น ๆ

3. ด้านการรับรู้ ท่านรับรู้ถึงความพยายามของธนาคารในการปรับปรุงและพัฒนาสวัสดิการให้ดียิ่งขึ้นหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ เพราะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ปรับปรุงและพัฒนาสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บัตรทอง) บิดา มารดาของพนักงาน มีการประสานงานกับกระทรวงการคลัง สำนักงานคณะกรรมการ นโยบายรัฐวิสาหกิจ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ตลอดระยะ 4 ปี ที่แสดงให้เห็นว่าธนาคารให้ความสำคัญกับพนักงาน

นำข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์มารวบรวมเขียนแผนผังแสดงสาเหตุและผลเป็นผังก้างปลา เพื่อแสดงให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาความพึงพอใจในสวัสดิการ ดังนี้



จากภาพ 2 สาเหตุและปัญหาของความพึงพอใจในสวัสดิการของธนาคารออมสิน

จากภาพ 2 แสดงให้เห็นถึงปัญหาความพึงพอใจในสวัสดิการของธนาคารออมสิน ด้านสุขภาพอนามัย เรื่องวงเงินค่ารักษาพยาบาลของบิดา มารดา และวงเงินค่ารักษาพยาบาล กรณีผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน ปัญหา ด้านการศึกษาเรื่องการจัดอบรม สัมมนาภายนอกปัญหาด้านเศรษฐกิจ เรื่องวงเงินช่วยเหลือประสบวินาศภัยวงเงินกู้ส่งเสริมสวัสดิภาพ หัวข้อวัตถุประสงค์การกู้เงินส่งเสริมสวัสดิภาพ วงเงินกู้เคหะสงเคราะห์พนักงาน อัตราค่าเช่าบ้าน และอัตราเงินช่วยเหลือบุตร และปัญหาด้านนันทนาการ เรื่องจำนวนจุดออกกำลังกายกลางแจ้ง

จากปัญหาความพึงพอใจในสวัสดิการข้างต้น ผู้ศึกษาได้เลือกปัญหาความพึงพอใจในสวัสดิการด้านสุขภาพอนามัยมาหาแนวทางการแก้ไขปัญหา เพราะ เป็นปัญหาที่มีผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัว ซึ่งสวัสดิการวงเงินการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล สำหรับบิดา มารดา และวงเงินการให้ช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลกรณีผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน (วงเงินรวมกันทั้งพนักงาน คู่สมรส บุตร บิดา มารดา) ไม่สอดคล้องกับสภาวะในปัจจุบัน พนักงานและครอบครัวต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่าย โดยธนาคารออมสินกำลังหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

โดยนำแนวคิดการตลาดภายในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสวัสดิการวงเงินการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล สำหรับบิดา มารดา จากธนาคาร ที่ไม่สอดคล้องกับสภาวะในปัจจุบัน พนักงานและครอบครัวต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่าย โดยเสนอให้ธนาคารมีนโยบายให้พนักงานธนาคารออมสินแจ้งความประสงค์การเลือกรับสิทธิการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล สำหรับบิดา มารดาจากธนาคาร หรือรับสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บัตรทอง) ซึ่งธนาคารกำหนดให้สิทธิการเลือกเพียง 1 ครั้ง เท่านั้น และจะมีผลบังคับใช้ตลอดไปไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสิทธิในการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลได้

ข้อดี เป็นการเพิ่มทางเลือกการให้ความช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล สำหรับบิดา มารดา กรณีที่พนักงานต้องรับภาระหนักเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาลของบิดา มารดา เกินกว่าวงเงินที่ธนาคารกำหนด ซึ่งทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานและอยากทำงานกับธนาคารจนถึงวัยเกษียณ

ข้อเสีย พนักงานจะเสียสิทธิการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล สำหรับบิดา มารดาจากธนาคาร ทั้งนี้ที่เลือกรับสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บัตรทอง) ซึ่งพนักงานต้องการรับสิทธิการช่วยเหลือ ค่ารักษาพยาบาล สำหรับบิดา มารดาจากธนาคาร เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายส่วนเกินที่เบิกไม่ได้ จากสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บัตรทอง)

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยความพึงพอใจในสวัสดิการของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า สาเหตุและปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจในสวัสดิการด้านสุขภาพอนามัย คือ วงเงินการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลสำหรับบิดา มารดา ของพนักงาน ไม่เพียงพอและไม่สอดคล้องกับสถานะในปัจจุบัน ซึ่งแนวทางการแก้ไขปัญหานี้ โดยนำแนวคิดการตลาดภายในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสวัสดิการวงเงินการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลสำหรับบิดา มารดา จากธนาคาร ที่ไม่สอดคล้องกับสถานะในปัจจุบัน พนักงานและครอบครัวต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่าย โดยเสนอให้ธนาคารมีนโยบายให้พนักงานธนาคารออมสินแจ้งความประสงค์การเลือกรับสิทธิการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล สำหรับบิดา มารดาจากธนาคาร หรือรับสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บัตรทอง) เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสวัสดิการมากที่สุด โดยมีแนวทางการกระบวนการทำงานดังนี้

1. แจ้งให้พนักงานทราบถึงการเลือกสิทธิในการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลสำหรับบิดามารดาของพนักงานธนาคารออมสิน โดยให้พนักงานแจ้งความประสงค์เป็นลายลักษณ์อักษร และหากพนักงานไม่แจ้งความประสงค์การเลือกสิทธิ ธนาคารจะดำเนินการเลือกให้สิทธิการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลสำหรับบิดา มารดาจากธนาคาร ทั้งนี้ และจะไม่สามารถแจ้งเปลี่ยนความประสงค์ในภายหลังได้
2. แจ้งวิธีปฏิบัติในการเลือกรับสิทธิหรือไม่รับสิทธิการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลสำหรับบิดา มารดา โดยฝ่ายสวัสดิการและส่งเสริมคุณภาพชีวิตจะเปิดระบบให้พนักงานดำเนินการบันทึกแจ้งความประสงค์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรส ศรีสุตโต อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณ พนักงานทรัพยากรบุคคล ฝ่ายสวัสดิการและส่งเสริมคุณภาพชีวิต ส่วนสวัสดิการ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- จุไรรัตน์ แซ่เตียว. (2554). ความรักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วน
ปฏิบัติการ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 1, 4: 134 – 159.
- นิวัติ จันทราช. (2562). บทบทความความจงรักภักดีของพนักงานสำคัญต่อองค์กรอย่างไร. จาก
<https://www.spu.ac.th/fac/graduate/th/content.php?cid=7061>.
- นทีรวิภา พุ่มมาพันธุ์. (2018). ความสัมพันธ์ของการตลาดภายในและการตลาดภายนอก” Southeast
Bangkok Journal. 4, 2: 116–128.
- บุญม่น ธนาคูวัฒน์. (2553). **จิตวิทยาธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบ
ทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภัทราภรณ์ สูงหวล. (2557). ความพึงพอใจในการจัดสวัสดิการที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร
กระทรวงสาธารณสุข กรณีศึกษาโรงพยาบาลบางบัวทอง. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิจิตร อาวะกุล. (2542). **การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2551). **พฤติกรรมองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศศิณา ปาละสิงห์. (2547). **ความต้องการในการพัฒนาดตนเองของข้าราชการพลเรือนสามัญ สังกัดศูนย์กลาง
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์รัฐ
ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2558). The Starbucks Experience 5 หลักการสร้างประสบการณ์เยี่ยมยอด.
Productivity. 20, 117: 50-56.
- สลักจิต ภูประกร. (2555). **ความพึงพอใจสวัสดิการที่ได้รับของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่**.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kaoru Ishikawa. (1953). **แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)**. จาก[http://econs.co.th/index.php/2016/07/29/7-qc-](http://econs.co.th/index.php/2016/07/29/7-qc-tools/)
tools/

NBUS0083: แนวทางการแก้ไขปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและ สนับสนุนนโยบายภาครัฐ ของธนาคารออมสิน

GUIDELINES FOR RESOVING SERVICE TERMINATION OF MICROENTERPRISE WITH THE GOVERNMENT SUBSIDY OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK (GSB)

อรรคพล วิเศษวิวัฒน์กุล¹ รวีดา วิริยกิจจา²

¹ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐ ของธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและสร้างแนวทางในการรักษากลุ่มลูกค้าฐานรากและกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐของธนาคารออมสิน ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุของปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐคือ 1) ปัญหาด้านการบริการ 2) ปัญหาด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ 3) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเงินฝากของธนาคารออมสินไม่มีความแตกต่างจากธนาคารอื่น ผลตอบแทนต่ำและไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และ 4) ปัญหาด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารต่ำ ต้องเสียค่าธรรมเนียมการรักษาบัญชี ค่าธรรมเนียมบัตร ATM รวมถึงค่าธรรมเนียมในการฝากถอน โอนเงินต่างพื้นที่ โดยแนวทางการแก้ไขปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา คือ การเพิ่มจำนวนพนักงานบริการปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการเพิ่มอัตรากำลังของธนาคารออมสินแต่ละสาขา ให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ ต้องให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน ต้องอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี และควรเพิ่มความใส่ใจสำหรับลูกค้าที่มีการใช้บริการมานานเพราะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อธนาคารออมสินสูง และควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างความแตกต่างจากบัญชีเงินฝากของธนาคารอื่น เช่น ต้องเพิ่มประเภทเงินฝากให้มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: เงินฝาก/กลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐ

ABSTRACT

This study discusses problems and ways to create guideline to maintain the low-income people with government subsidies to continue activating their bank accounts. The results showed that 1) bank services; 2) a number of bank's employee who provides services; 3) products are not different from other banks, low return on investment, and uninteresting promotion activities; and 4) low deposit interest rate while transaction and service fees need to be charged. According to these can lead to the solution might

solve the problems, the first is increase a sufficient number of employee to serving customers. Followed by create an employee development plan that unlocks the potential and service mind in employee themselves. Lastly, improve the customer retention program to drive of customer loyalty which from a survey data indicated most of existing customers experienced as a customer of the Government Savings Bank for more than 5 years and normally take priority over bank's service processes.

Keywords: The solutions/Deposit Service/Microenterprise

บทนำ

ธนาคารออมสินมีภารกิจหลักของธนาคาร คือ การส่งเสริมการออมและการเป็นแหล่งทุนให้กับลูกค้า ซึ่งปัจจุบันธนาคารออมสินมีผลิตภัณฑ์ประเภทเงินฝาก 3 ประเภท ได้แก่ เงินฝากเผื่อเรียก เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ และเงินฝากพิเศษ แต่จากรายงานผลการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ตั้งแต่เดือนเมษายน 2561 – มีนาคม 2562 มีจำนวนลูกค้ายกเลิกบัญชีเงินฝาก สูงถึง 79,864 บัญชี แสดงให้เห็นว่าลูกค้าธนาคารออมสินมีการยกเลิกบัญชีเงินฝาก ทุกประเภทในระหว่างเดือนเมษายน 2561 – มีนาคม 2562 ที่ผ่านมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารออมสิน, 2562) ซึ่งเกิดจากหลายสาเหตุทั้งปัญหาด้านเศรษฐกิจ ปัญหาด้านรายได้ ฯลฯ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเงินฝากของผู้บริโภค คือ ผลตอบแทนที่ผู้ฝากได้รับจากการฝาก คือ ถ้าผลตอบแทนในการฝากเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้บุคคลมีการฝากเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เช่น ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำทุกประเภทลง อีกทั้งยังเก็บดอกเบี้ยภาษีเงินฝากอีก จึงทำให้ระดับเงินฝากของธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มลดลงอย่างมาก (ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์, 2561) ดังนั้นเพื่อดำเนินกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารต้องมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างและการบริหารของธนาคารให้มีความคล่องตัวมากขึ้น และเน้นความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเป็นจุดขายของธนาคารออมสิน ดังนั้น การส่งมอบบริการของธนาคารต่างๆ แก่ลูกค้า จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธนาคารต่างๆ จะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อจะได้ปรับตัวและสร้างความโดดเด่นในการครองใจลูกค้า และให้สามารถแข่งขันในตลาดได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐ
2. เพื่อศึกษาสร้างแนวทางในการรักษากลุ่มลูกค้าฐานรากและกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐของธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารออมสินทราบปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐ
2. ธนาคารออมสินมีแนวทางในการรักษากลุ่มลูกค้าฐานรากและกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐของธนาคารออมสิน

3. ธนาคารออมสินสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าฐานรากและกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐของธนาคารออมสินไม่ยกเลิกบัญชีเงินฝาก

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นกิจกรรมในการประสมประสานระหว่างการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้เหมาะสม โดยการคำนึงถึงโอกาสทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด สร้างการเติบโตทางการตลาด โดยนำมาซึ่งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด หัวใจสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้นก็คือ การที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดในตลาดของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยให้คำจำกัดความในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าหมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือที่สามารถใช้ในการควบคุม และเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยปกติประกอบด้วยลำดับเหตุการณ์ดังต่อไปนี้ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การวิวัฒนาการของตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งงานของนักการตลาดก็คือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน และทราบว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่มียุทธพล นอกจากนั้นทัศนคติอื่น ๆ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดไว้ และความเสี่ยงที่คาดการณ์ได้ อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับระดับความพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อจะเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของบริษัท ผู้บริโภคที่พอใจจะมีการซื้อในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังมีที่ท้าวว่าจะแพร่กระจายคำบอกเล่าไปยังเพื่อน ๆ อีกด้วย ในเหตุผลนี้ทางบริษัทจะต้องสร้างความพอใจของผู้บริโภคให้มั่นคงในทุกระดับของกระบวนการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ประชากรกลุ่มที่ 1 คือ ผู้จัดการของธนาคารออมสิน จำนวน 5 ราย

และเจ้าหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการบริการด้านบัญชีของธนาคารออมสิน จำนวน 5 ราย ในเขตการดูแลของธนาคารออมสินเขตบางคอแหลม ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กับเชิงลึก กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีประเด็นมีใช้ในการศึกษา คือ

1.1.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.2 คำถามเกี่ยวกับปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐ

1.1.3 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐ

1.2 ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ ลูกค้ากลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐ ที่มาดำเนินการยกเลิกบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสิน ในเขตการดูแลของธนาคารออมสินเขตบางคอแหลม พื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กับเชิงลึก กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีประเด็นมีใช้ในการศึกษา คือ

1.2.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

1.2.2 คำถามเกี่ยวกับสาเหตุในการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากร คือ ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการรวบรวมข้อมูลกับโดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) กับลูกค้าธนาคารออมสินที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.3.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2.3.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินและการใช้บริการบัญชีเงินฝาก เกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดบัญชี ความถี่ในการใช้บริการเงินฝาก ระยะเวลาในการใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่นิยมใช้บริการ

2.3.3 คำถามเกี่ยวกับวนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์เงินฝากธนาคารออมสิน

2.3.4 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

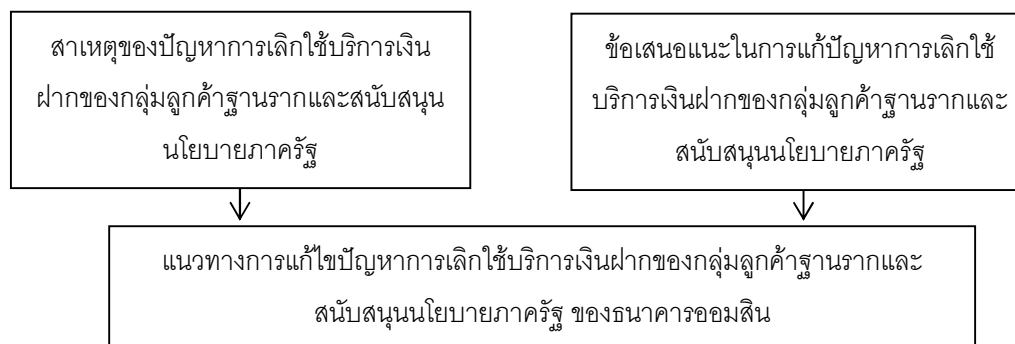
วิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ค่าการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

2.5 สมมติฐานการวิจัย

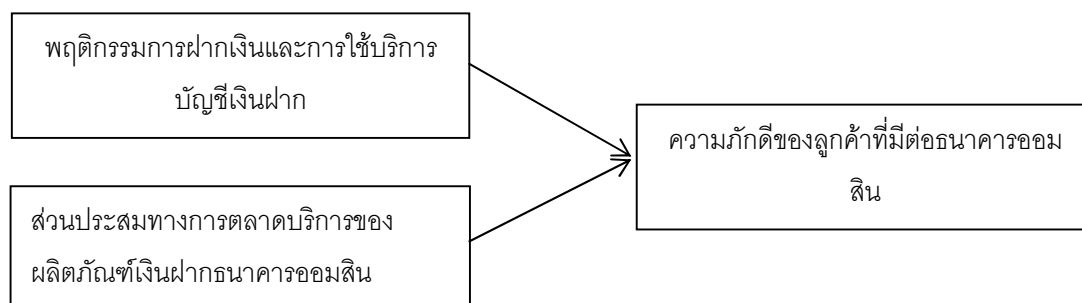
2.5.1 พฤติกรรมการฝากเงินและการใช้บริการบัญชีเงินฝากมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

2.5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์เงินฝากธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ 1 สาเหตุของปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐ

สรุปได้ว่า ปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐ เนื่องจาก บัญชีเงินฝากไม่มีความแตกต่างจากบัญชีเงินฝากของธนาคารอื่น และยังพบข้อเสียคือ ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ต้องเสียค่าธรรมเนียมบัตร ATM และเสียค่าธรรมเนียมบัญชี ประกอบกับธนาคารออมสินมีสาขาให้บริการ และ ตู้ ATM จำกัด ทำให้ลูกค้าไม่สามารถใช้บริการได้ และถ้าลูกค้าใช้บริการของธนาคารอื่นต้องเสียค่าธรรมเนียมฝากถอนต่าง ธนาคารค่อนข้างแพง นอกจากนี้ลูกค้าบางท่านยังมีทัศนคติในด้านลบต่อพนักงาน และบริการที่ได้รับ นอกจากนี้สาเหตุในการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐ เพราะจุดประสงค์ของการเปิดบัญชีเพื่อรับความช่วยเหลือจากรัฐบาล เมื่อได้รับแล้วลูกค้าจึงไม่ให้ความสนใจที่จะใช้บริการต่อเพราะคิดว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารต่ำ ต้องเสียค่าธรรมเนียมการรักษาบัญชี ค่าธรรมเนียมบัตร ATM รวมถึงมีทัศนคติในด้านลบต่อพนักงาน และบริการที่ได้รับ เนื่องจากพนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ประเด็นที่ 2 ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐ

สรุปได้ว่า ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐ คือ ต้องมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่เท่าเทียมกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า และมีการ

ประชาสัมพันธุ์ให้ลูกค้ารับทราบว่า ธนาคารออมสินมีนโยบายในการให้บริการอย่างเท่าเทียม เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติด้านบวกต่อธนาคาร ต้องปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพิ่มจำนวนพนักงาน เพิ่มตู้ ATM ฝากถอน และให้บริการนอกสถานที่

ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา คือ การเพิ่มจำนวนพนักงานบริการปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการเพิ่มอัตรากำลังของธนาคารออมสินแต่ละสาขา ให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ ต้องให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน ต้องอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี และควรเพิ่มความใส่ใจสำหรับลูกค้าที่มีการใช้บริการมานานเพราะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อธนาคารออมสินสูง

2. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากเงินและการใช้บริการบัญชีเงินฝาก

สรุปผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารออมสิน คือใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ความถี่ในการใช้บริการเงินฝาก 1-5 ครั้งต่อเดือน ประเภทธุรกรรมที่นิยมใช้บริการ คือ เงินฝากเผื่อเรียก และมีระยะเวลาในการใช้บริการ 6-10 ปี

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์เงินฝาก

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) รองลงมาคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57)

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์เงินฝาก

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความคิดที่จะยกเลิกบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสิน ในระยะเวลา 5 ปี นี้ รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ และ มีความคิดที่จะยกเลิกบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสิน ในระยะเวลา 5 ปี

2.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการฝากเงินและการใช้บริการบัญชีเงินฝากด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน ด้านความถี่ในการใช้บริการเงินฝาก ด้านประเภทธุรกรรมที่นิยมใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฝากเงินและการใช้บริการบัญชีเงินกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน

ตัวแปร	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน	
	χ^2	Sig. (2-tail)
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน	240.528	0.000*
ความถี่ในการใช้บริการเงินฝาก	74.751	0.000*
ประเภทธุรกรรมที่นิยมใช้บริการ	132.723	0.000*
ระยะเวลาในการใช้บริการ	228.801	0.000*

* Sig. < 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์เงินฝากธนาคารออมสินด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน

ตัวแปร	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน	
	χ^2	Sig. (2-tail)
ผลิตภัณฑ์	433.862	0.000*
ราคา	312.009	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	271.835	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	461.974	0.000*
บุคคลหรือพนักงาน	193.505	0.000*
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	417.633	0.000*
กระบวนการบริการ	573.345	0.000*

* Sig. < 0.01

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถหาสาเหตุของปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานราก และสนับสนุนนโยบายภาครัฐ สามารถสรุปสาเหตุของปัญหา ดังนี้

3.1 ปัญหาด้านการบริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สาเหตุที่กลุ่มลูกค้าฐานรากยกเลิกการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน เพราะมีทัศนคติด้านลบเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ ทั้งในด้านระยะเวลาในการให้บริการนาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ อย่างตู้ ATM ผู้รับฝากถอน มีจำนวนจำกัด สาขาที่ให้ให้บริการมีน้อย สอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารต้องสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ ด้านจำนวนความทันสมัยและสถานที่ตั้งของอุปกรณ์และเทคโนโลยี เช่น เครื่องฝากเงิน/ถอนเงินปรับสมุดอัตโนมัติ เป็นต้น

3.2 ปัญหาด้านพนักงานบริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สาเหตุที่กลุ่มลูกค้าฐานรากยกเลิกการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน เพราะจำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ ความเต็มใจในการให้บริการ และความเท่าเทียมกันของการบริการ สอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อพนักงานบริการในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะพนักงานธนาคารต้องอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดีและมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ

3.3 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สาเหตุที่กลุ่มลูกค้าฐานรากยกเลิกการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน เพราะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเงินฝากของธนาคารออมสินไม่มีความแตกต่างจากธนาคารอื่น ผลตอบแทนต่ำและไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ สอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะประเภทเงินฝากต้องมีความหลากหลายและมีประเภทเงินฝากตรงตามความต้องการ

3.4 ปัญหาด้านผลตอบแทน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สาเหตุที่กลุ่มลูกค้าฐานรากยกเลิกการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน เพราะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารต่ำ ต้องเสียค่าธรรมเนียมการรักษาบัญชี ค่าธรรมเนียมบัตร ATM รวมถึงค่าธรรมเนียมในการฝาก ถอน โอนเงินต่างพื้นที่ ประกอบกับจำนวนตู้ ATM ของธนาคารออมสินมาจำกัดทำให้ลูกค้าต้องเสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่างธนาคารสูง สอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นและ ค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก (เช่น ฝาก/โอนเงินต่างสาขา เป็นต้น)

4. แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวทางการปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานราก และสนับสนุนนโยบายภาครัฐ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินไม่มีความแตกต่างจากธนาคารอื่น ให้ผลตอบแทนต่ำและไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และจากผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเภทเงินฝากมีให้เลือกหลากหลายและการให้บริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มากที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารมีชื่อเสียง ภาพพจน์และความมั่นคง ประเภทเงินฝากตรงตามความต้องการ และข้อมูลการรับฝากมีความถูกต้อง อีกทั้งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

0.01 ดังนั้น ธนาคารออมสินควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างความแตกต่างจากบัญชีเงินฝากของธนาคารอื่น เช่น ต้องเพิ่มประเภทเงินฝากให้มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของลูกค้า

แนวทางเลือกที่ 2 ด้านราคา จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาด้านดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารต่ำ มีค่าธรรมเนียมการรักษาบัญชี ค่าธรรมเนียมบัตร ATM รวมถึงค่าธรรมเนียมในการฝาก ถอน โอนเงินต่างพื้นที่ สูง ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรมีการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้สูงขึ้นกว่าธนาคารอื่น งวดเว้นค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก ถอน โอนเงินต่างสาขา ต่างธนาคาร สอดคล้องกับการสำรวจข้อมูล พบว่า ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน และจากผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก (เช่น ฝาก/โอนเงินต่างสาขา เป็นต้น) มีความเหมาะสม อีกทั้งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ถ้ามีการงดเว้นค่าธรรมเนียมจะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการบัญชีเงินฝากเพื่อเรียก ดังนั้น ในการเพิ่มผลตอบแทนควรเพิ่มกับผลิตภัณฑ์ประเภทเงินฝากเพื่อเรียกก่อนผลิตภัณฑ์อื่น

แนวทางเลือกที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารออมสิน คือ ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งของธนาคารออมสินสาขา มีความสำคัญอย่างมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/ปรับสมุดอัตโนมัติ ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จอดรถเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร สะดวกแก่การติดต่อ เวลาเปิดทำการให้บริการสะดวกแก่การติดต่อ และมีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ อีกทั้งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

แนวทางเลือกที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ในระดับมาก รองลงมาคือ การออกเยี่ยมลูกค้าเพื่อให้ข้อมูล และคำแนะนำนอกสถานที่เป็นประจำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้นและการจัดกิจกรรมพิเศษ ผลลัพธ์เงินฝากอัตราดอกเบี้ยสูงจูงใจและมีของแจกให้กับผู้ที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

แนวทางเลือกที่ 5 ด้านพนักงานบริการ จากปัญหาเกี่ยวกับจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ และจากการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ พนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารเป็นอย่างดี พนักงานธนาคารอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี และมีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ อีกทั้งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญการเพิ่มอัตรากำลังของธนาคารออมสินแต่ละสาขา ให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ ต้องให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน ต้องอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี และควรเพิ่มความใส่ใจสำหรับลูกค้าที่มีการใช้บริการมานาน

เพราะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อธนาคารออมสินสูง เพราะจากการสำรวจข้อมูล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการธนาคารออมสิน เพราะใช้บริการมานาน 6-10 ปี โดยคุณลักษณะพนักงานที่ลูกค้าธนาคารออมสินต้องการ คือ 1. พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา 2. พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า 3. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ โดยให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ และ 4. พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ และให้บริการอย่างเสมอภาค

แนวทางเลือกที่ 6 ด้านกระบวนการบริการ จากปัญหาเกี่ยวกับด้านการบริการ ที่ลูกค้ามีทัศนคติด้านลบเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ และจากการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว คือ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว/ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน และสามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรให้ความสำคัญและปรับปรุงคุณภาพการบริการทั้งในด้านการควบคุมระยะเวลาในการให้บริการไม่เกิน 5 นาทีต่อราย เพื่อให้ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารเกิดความรวดเร็ว และต้องเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ อย่างตู้ ATM ตู้รับฝากถอน และปรับปรุงให้มีความทันสมัย และควรเพิ่มจำนวนสาขาของธนาคารออมสินในแหล่งชุมชน แหล่งทำงานอย่างหน่วยราชการต่าง ๆ เพราะเหตุผลสำคัญที่ลูกค้ามาใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน เพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

แนวทางเลือกที่ 7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ต่างๆ น้ำดื่ม ห้องน้ำ เป็นต้น และมีการออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม อีกทั้งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจและต้องการมาใช้บริการ

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางเลือกคือการปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการ จากปัญหาเกี่ยวกับด้านการบริการ ที่ลูกค้ามีทัศนคติด้านลบเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรให้ความสำคัญและปรับปรุงคุณภาพการบริการทั้งในด้านการควบคุมระยะเวลาในการให้บริการไม่เกิน 5 นาทีต่อราย เพื่อให้ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารเกิดความรวดเร็ว และต้องเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ อย่างตู้ ATM ตู้รับฝากถอน และปรับปรุงให้มีความทันสมัย และควรเพิ่มจำนวนสาขาของธนาคารออมสินในแหล่งชุมชน แหล่งทำงานอย่างหน่วยราชการต่าง ๆ เพราะเหตุผลสำคัญที่ลูกค้ามาใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน เพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากการบริการมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2561) ที่ว่า ความภักดีจะเกิดได้เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งทั้งนี้ขอ

ยกตัวอย่าง 2 วิธีคือ การสร้างระดับมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างระดับมาตรฐาน มีด้วยกัน 3 ระดับคือ

1. ระดับมาตรฐานขั้นต่ำ (Basic Service) คือ คุณภาพพื้นฐานของบริการจะสร้างความพอใจและความคาดหวังขั้นต่ำ บางครั้งเมื่อบริการที่แปลกใหม่ของเรากู้คู่แข่งเลียนแบบก็จะกลายเป็นบริการมาตรฐานทั่วไปทันที

2. ระดับบริการที่เพิ่มขึ้นตามการลงทุนที่เพิ่มขึ้น (Marginal Service) เป็นการยกระดับความพอใจลูกค้าจากที่ลูกค้าได้รับบริการพื้นฐานๆ หรือมาตรฐานทั่วไป ไปสู่บริการใหม่ๆ ที่คู่แข่งไม่มี โดยการลงทุนบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นแต่การลงทุนบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการในระดับสะสมเพิ่มขึ้น ก็ยังถูกคู่แข่งเลียนแบบได้อีกเช่นกัน จนกลายเป็นคุณภาพมาตรฐาน Basic ทั่วไป จึงต้องคอยเพิ่มการลงทุนใหม่ๆ โดยสำรวจความพอใจของลูกค้าตลอดเวลาแทนที่จะลงทุนครั้งเดียวจบ

3. ระดับบริการที่สร้างประสบการณ์ประทับใจให้ลูกค้า (Attractive Service) เป็นวิธีสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้าประสบการณ์อย่างไม่น่าคาดฝัน ณ จุดที่รับบริการ ซึ่งอาจเกิดจากพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดี หรือจากลูกค้าเองที่มีส่วนร่วมในบริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา พุทธชัยยงค์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน สาขาบางแคมากที่สุด คือ การบริการของพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกัญญา พรพลทอง (2561) ศึกษาอิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน สาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู ผลการศึกษา การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ดังนี้ การรักษาความสัมพันธ์ การสื่อสารกับลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการติดตามลูกค้าตามลำดับ ส่วนการรับฟังข้อมูลความเห็นมีอิทธิพลทางลบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ นอกจากนี้การเพิ่มจำนวนพนักงานบริการ จากปัญหาเกี่ยวกับจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้น ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญการเพิ่มอัตรากำลังของธนาคารออมสินแต่ละสาขา ให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ ต้องให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน ต้องอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี และควรเพิ่มความใส่ใจสำหรับลูกค้าที่มีการใช้บริการมานานเพราะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อธนาคารออมสินสูง เพราะจากการสำรวจข้อมูล พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการธนาคารออมสิน เพราะใช้บริการมานาน 6-10 ปี โดยคุณลักษณะพนักงานที่ลูกค้าธนาคารออมสินต้องการ คือ 1. พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา 2. พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า 3. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ โดยให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ และ 4. พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ และให้บริการอย่างเสมอภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2556) กล่าวว่า บุคคล (People) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ พนักงานของกิจการมีความสำเร็จในการให้บริการโดยต้องแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น ถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล ใจซื่อดี (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาพัทลุง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า 1. ความพึงพอใจ

ของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาพัทลุง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรณิศ สังเกต (2561) ศึกษาคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพของพนักงานบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี มากที่สุด

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา พบว่า สาเหตุของปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐคือ 1) ปัญหาด้านการบริการ 2) ปัญหาด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ 3) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเงินฝากของธนาคารออมสินไม่มีความแตกต่างจากธนาคารอื่น ผลตอบแทนต่ำและไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และ 4) ปัญหาด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารต่ำ ต้องเสียค่าธรรมเนียมการรักษาบัญชี ค่าธรรมเนียมบัตร ATM รวมถึงค่าธรรมเนียมในการฝาก ถอน โอนเงินต่างพื้นที่ โดยแนวทางการปัญหาการเลิกใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายภาครัฐ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา คือ การเพิ่มจำนวนพนักงานบริการปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการเพิ่มอัตราค่าจ้างของธนาคารออมสินแต่ละสาขา ให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ ต้องให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน ต้องอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี และควรเพิ่มความใส่ใจสำหรับลูกค้าที่มีกรใช้บริการมานานเพราะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อธนาคารออมสินสูง และควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างความแตกต่างจากบัญชีเงินฝากของธนาคารอื่น เช่น ต้องเพิ่มประเภทเงินฝากให้มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- จันทนา พุทธิชัยยงค์. (2559). **ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาบางแค กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2561). **ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค3**. การศึกษาค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารออมสิน. (2561). **ผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสิน**. จาก <https://www.gsb.or.th>.
- วิภัญญา พรพลทอง. (2561). **ศึกษาอิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน สาขานาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู**. การศึกษาค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรพิมล ใจซื่อดี. (2557). **ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาพัทลุง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง**. การศึกษาค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Kotler, P. (2003). *Marketing, an introduction (9thed.)*. New Jersey: Pearson Prentice.

NBUS0084: แนวทางการเพิ่มรายได้จากบัตรสินเชื่อเกษตรกรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานาแก

GUIDELINES ON REVENUE INCREASING FOR BAAC'S FARMER CREDIT CARD USERS, NA KAE BRANCH

นุสรา สารสิทธิ์¹ ธฤตพน อุ่สวัสดิ์²

¹ กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุปัญหาการลดลงของการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานาแก 2) กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานาแก เครื่องมือที่ใช้มี 2 ส่วนคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีแบบสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละเฉลี่ย วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้สภาวะการแข่งขัน (Five Forces Model) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยวิธีทอว์นแมทริกซ์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของบัตรเล็กและสีสวยงาม ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร กรรมสิทธิ์เฉพาะเจ้าของบัตรเท่านั้น และระบบงานบัตรสินเชื่อและความปลอดภัย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ พนักงานบริการถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัยอย่างน้อย 30 วัน ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความรู้เกี่ยวกับบัตรสินเชื่อของพนักงาน และการตอบปัญหาข้อสงสัยของพนักงานด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ภาพลักษณ์ของธนาคาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซนต์ในการประชาสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้ารับบัตร และด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการขอรับบัตรวงเงินที่อนุมัติมีความเหมาะสม ความสะดวกในการบริการของร้านค้าและการชำระหนี้คืนมีความสะดวกรวดเร็ว

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มรายได้จากบัตรสินเชื่อเกษตรกร

Abstract

Bank for agriculture and agricultural cooperatives (BAAC) is one of the specialized financial institutions, having the purpose of providing financial assistance to the farmers, farmer groups and agricultural cooperatives. The purposes of this study were 1) To examine causes of a decline in the use of farmer credit card of BAAC, Na Kae branch. 2) To develop guidelines for addressing the declining use of farmer credit card of BAAC problem. This study employed both quantitative and qualitative methods. 200 questionnaires were used to collect data from farmers. The collected data were analyzed with

frequency, percentage, mean, and general environment analysis. Additionally, the competitive environmental analysis was conducted by using five forces model together with SWOT analysis and TOWS Matrix. It is found that groups of farmers credit card users prioritized product aspect in that the size is small with a colorful design. They also believed in the stability and reputation of the bank issuing the card, cardholders' proprietary right, and credit card procedures and security. In the case of service providers aspect, it is said that the service is accurate, fast, a prolonged period of no interest, officer reliability, officer knowledge about credit card, and responses to customers regarding all doubts about credit card. In the physical aspect, the credit card users were impressed by the image of BAAC, public relations, the use of presenters for public relations and the reliability of stores receiving the credit cards. Lastly, users placed importance on service providing aspect in that the procedure for requesting an approved credit card is appropriate. The convenience of the store's services and the repayment of the debt is quick and convenient.

Keywords: Guidelines on revenue increasing for BAAC's farmer credit card users, Na Kae Branch

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานาแก เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจได้ให้บริการด้านสินเชื่อแก่ลูกค้าเกษตรกรและบริการทางการเงินอื่นๆ จากข้อมูลการให้สินเชื่อแก่เกษตรกรพบว่าจำนวนเงินให้สินเชื่อรวมมีแนวโน้มการให้เงินให้สินเชื่อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มีการให้สินเชื่อประเภทบัตรสินเชื่อเกษตรกรกลับมีแนวโน้มการให้เงินสินเชื่อที่ลดลง จากข้อมูลปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ.2561 ซึ่งทำให้รายได้จากการให้สินเชื่อจากบัตรเกษตรกร มีจำนวนเงินที่ลดลงทุกปี ทั้งที่มีการสนับสนุนด้วยการฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า การให้ดอกเบี้ยอัตราพิเศษ ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรปลอดดอกเบี้ย 30 วัน ส่วนลดสินค้าทางการเกษตรที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อให้ลูกค้าเกษตรกรมีความสะดวกในขั้นตอนขอสินเชื่อในการไปซื้อปัจจัยทางเกษตรได้ง่ายมากขึ้น จากสถานการณ์นี้ทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และทำให้ลูกค้าเกษตรกรไม่ได้ใช้งานบัตรสินเชื่อเกษตรกรให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ จึงได้ทำการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาสาเหตุปัญหาการลดลงของการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรและเพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานาแก โดยนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนป้องกันการลดลงของปริมาณการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และการดำเนินงาน การมีรายได้และมีการดำเนินงานที่ดีขึ้นส่งผลให้ธนาคารมีผลประกอบการที่ดีขึ้น สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบงานของบัตรสินเชื่อเกษตรกร ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากข้อมูลการให้สินเชื่อประเภทบัตรเกษตรกร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานาแก มีแนวโน้มลดลง จากข้อมูลการให้สินเชื่อย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 - 2561 ดังนี้
รายได้ดอกเบี้ยจากบัตรสินเชื่อเกษตรกร สาขานาแก

ปี 2559 จำนวนเงิน 1,400,092.28 บาท

ปี 2560 จำนวนเงิน 1,150,452.47 บาท

ปี 2561 จำนวนเงิน 1,064,870.75 บาท

จำนวนเงินให้สินเชื่อประเภท บัตรสินเชื่อเกษตรกร สาขานาแก

ปี 2559 จำนวนเงิน 17,520,000 บาท

ปี 2560 จำนวนเงิน 15,805,000 บาท

ปี 2561 จำนวนเงิน 14,582,000 บาท

จำนวนการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร สาขานาแก

ปี 2559 จำนวน 1,176 บัตร

ปี 2560 จำนวน 986 บัตร

ปี 2561 จำนวน 813 บัตร

รายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อรวม สาขานาแก

ปี 2559 จำนวนเงิน 54,799,000 บาท

ปี 2560 จำนวนเงิน 54,378,000 บาท

ปี 2561 จำนวนเงิน 60,153,000 บาท

จำนวนเงินให้สินเชื่อรวม สาขานาแก

ปี 2559 จำนวนเงิน 956,060,000 บาท

ปี 2560 จำนวนเงิน 984,804,000 บาท

ปี 2561 จำนวนเงิน 1,074,096,000 บาท

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสาเหตุปัญหาการลดลงของการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ของ ธ.ก.ส.สาขานาแก
2. เพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ของ ธ.ก.ส. สาขานาแก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนป้องกันการลดลงของปริมาณการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ที่ส่งผลต่อรายได้และการดำเนินงานของ ธ.ก.ส. สาขานาแก
2. ธ.ก.ส. สาขานาแก จะมีรายได้และมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ส่งผลธนาคารมีผลประกอบการที่ดีขึ้น
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบงานของบัตรสินเชื่อเกษตรกร ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับบัตรสินเชื่อเกษตรกรเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งในการให้บริการ ที่ธนาคารได้พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ บัตรสินเชื่อเกษตรกรได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกรกฎาคม 2555 โดยระยะแรกได้จัดทำบัตรให้แก่ชาวนาจำนวน 2 ล้านราย ต่อมาได้ขยายการจัดทำบัตรไปยังเกษตรกรทุกกลุ่มอาชีพและยังได้ขยายขอบเขตการใช้บัตรให้สามารถกู้ยืมซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริงในการดำเนินงานของธนาคาร

การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบัตรสินเชื่อเกษตรกรจะต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจนและเป็นปัจจุบันของข้อมูล เพื่อให้ผลการศึกษาข้อมูลมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต บัตรเครดิตคือบัตรที่ธนาคารพาณิชย์ออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ธนาคารพาณิชย์กำหนด เพื่อใช้ชำระสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด ทั้งนี้ ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า และค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า และไม่ว่ารวมถึงบัตรเดบิตซึ่งใช้เพื่อเบิกถอนเงินสดหรือหักถอนค่าสินค้าหรือค่าบริการจากบัญชีเงินฝากในขณะใช้บัตรนั้น การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบัตรเครดิตทำให้รู้ถึงหลักเกณฑ์ ขั้นตอนการใช้บริการบัตรเครดิตที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจนเพื่อให้ผลการศึกษาข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถที่ควบคุมได้ แต่ ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันในการศึกษานี้เพื่อหาสาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหา การดำเนินงานด้านการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานาแก ให้สำเร็จตาม วัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษาได้นำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการค้นคว้าอิสระ เพื่อนำมาใช้ในการค้นหาสาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหาการของ ปริมาณการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมีแนวโน้ม ลดลง ทำให้รายได้ดอกเบี้ยจากบัตรสินเชื่อเกษตรกรลดลง

แนวคิดการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาสโดยใช้แนวทางในการเลือก แก้ไขปัญหาข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก และเป็นแนวทางการเลือกทางเลือกพร้อมเหตุผล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ในทางธุรกิจจึงเป็นแผนการดำเนินงานเพื่อ สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจจากทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร

ธารินี เหล็กกล้า (2559:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาการพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาไชยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตร สินเชื่อเกษตรกร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร และศึกษาถึง ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยส่วนทางการตลาด ของพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมีนัยสำคัญทางสถิติ

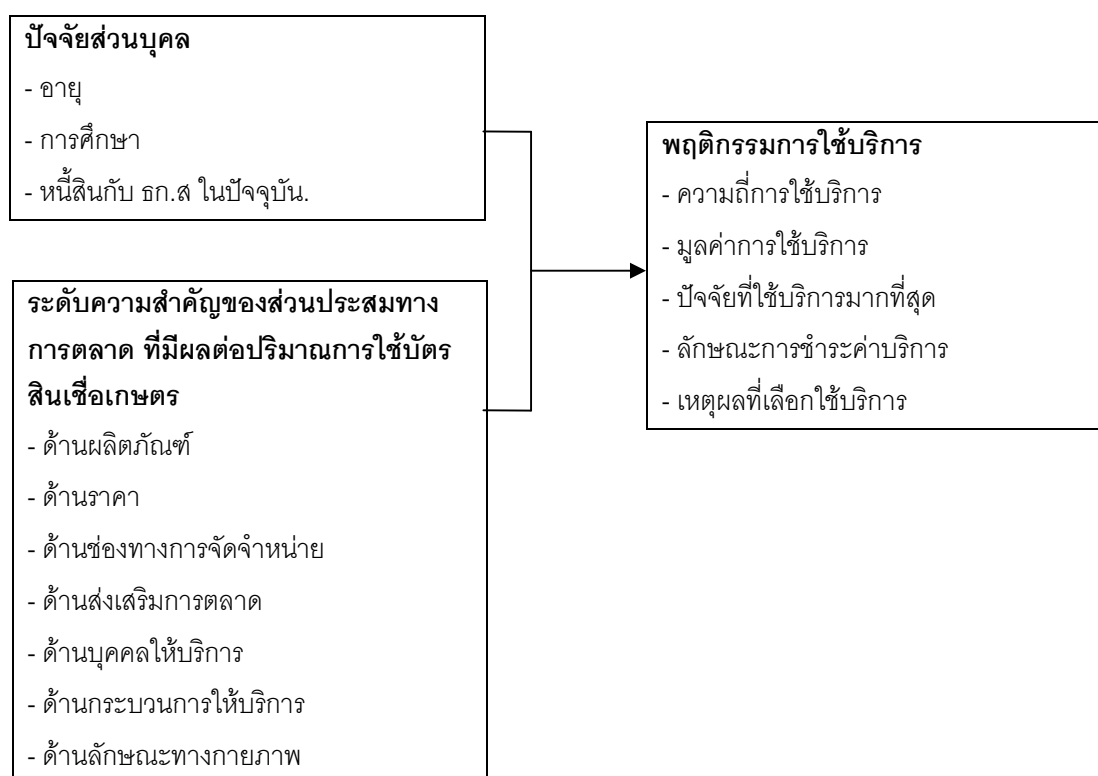
ปริญานารถ ลายคราม (2560: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น

ฤทัยรัตน์ คล้ายปักษ์ (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องเรื่องปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดบัตร เครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อยอดบัตรเครดิต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางธนาคารกำหนดไว้ ศึกษาปัจจัยทาง สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อยอดบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ ทางธนาคารกำหนดไว้ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจบัตรเครดิตนั้นมีการแข่งขันกันสูงมาก อีกทั้งยังมีชนิดและประเภทของบัตรเครดิต เกิดขึ้นใหม่อีกมากมายส่งผลให้ยอดบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ไม่เป็นไปตามเป้าหมายจำนวน

ลูกค้าที่มีความประสงค์จะยกเลิกบัตรเครดิตสูงขึ้น อาจสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่งทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมได้ และอาจเกิดการขาดทุน เนื่องจากผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ประดิษฐ์เกล้าดี (2557:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น 2) วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายและ 3) เสนอแนวทางการเพิ่มผู้ใช้บัตรเครดิตรายใหม่ ให้ครบ 198 บัตรภายในปี 2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคาร 200 คนและกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มีบัตรเครดิตของธนาคาร 200 คนผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าเก่าที่มีบัตรแล้วต้องการให้พนักงานออกเยี่ยมสม่ำเสมอควรมีของแถมและมีบริการหลังการขายธนาคารควรมีวงเงินในบัตรที่สูงกว่าเดิมเพื่อจูงใจในการทำบัตรและควรมีมัติบัตรอย่างรวดเร็วส่วนในกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยมีบัตรเครดิตธนาคารต้องการพิจารณาธรรมเนียมตลอดชีพควรมีของชำร่วยจูงใจมากกว่านี้ควรลดเอกสารประกอบไม่ให้ยุ่งยากควรออกเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอควรให้ความสะดวกในการให้บริการและผู้ใช้บัตร

กรอบแนวคิด



การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานแผนกสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานาแก จำนวน 3 คน ลูกค้าที่ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร และลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานาแก จำนวน 5 คน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีแบบสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเกษตรกรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานาแก โดยทำการศึกษาปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปริมาณการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรและปัญหาและอุปสรรคในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาในการสรุปประมวลผล โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ SWOT Analysis, การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก, การวิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดันพื้นฐาน 5 ประการ (Five Forces Model) เพื่อสรุปผลเลือกแนวทางแก้ไขปัญหา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงบรรยายให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติ โดยใช้มาตรวัดสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อายุ การศึกษา และหนี้สินกับ ธ.ก.ส ในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้ค่าสถิติ F-test ถ้าพบว่าปัจจัยใดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ปัญหา พบว่า สินค้าที่เข้าร่วมโครงการมีจำนวนน้อย เป็นปัญหามากที่สุด รองลงมียัตราดอกเบี้ยสูง ส่งผลให้ยอดบัตรสินเชื่อเกษตรกรไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการผ่านบัตรมีน้อยลง อาจสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่งทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมได้และอาจทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ปัญหาและอุปสรรค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. วงเงินสินเชื่อที่ได้น้อยไม่เพียงพอ	3.02	1.13	เป็นปัญหปานกลาง
2. ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการมีจำนวนน้อย	3.17	1.20	เป็นปัญหปานกลาง
3. สินค้าที่เข้าร่วมโครงการมีจำนวนน้อย	3.75	3.78	เป็นปัญหามาก
4. มีอัตราดอกเบี้ยสูง	3.52	1.11	เป็นปัญหามาก
5. ลูกค้าไม่ได้รับใบแจ้งยอดหนี้	1.96	1.18	เป็นปัญหาน้อย
6. ช่องทางการชำระหนี้คือน้อย	1.95	1.17	เป็นปัญหาน้อย

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจธนาคารสำหรับลูกค้าธุรกิจร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งมีปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรค ดังนี้

โอกาส :

1. Social : การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจรวมถึงการขยายธุรกิจทางการเกษตรของตนเอง การลงทุนที่หลากหลายมากขึ้น เป็นปัจจัยที่เป็นโอกาสในการดำเนินกิจการ เนื่องจากส่งผลให้สามารถขยายสินเชื่อได้เพิ่มขึ้น

2. Politic : คือมาตรการ เกษตรประชารัฐ เพื่อลดต้นทุนปัจจัยการผลิตให้แก่เกษตรกร ในการสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยอัตราพิเศษ ตั้งแต่ 1 พ.ค.2561 วงเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตไม่เกิน 30,000 บาท อัตราดอกเบี้ย 4% ต่อปี

3. Economic : ความต้องการใช้สินเชื่อของ Corporate ขนาดใหญ่ดีขึ้นตามภาคการผลิตที่ขยายตัวสูง ซึ่งเป็นผลจากคำสั่งซื้อในประเทศและต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์, เครื่องใช้ไฟฟ้า, ยานยนต์และชิ้นส่วน, อาหารและเครื่องดื่ม และโรงแรม นอกจากนั้นการบริโภคสินค้าคงทนที่สูงขึ้นและการลงทุนภาคเอกชน รวมไปถึงการขยายตัวของสินเชื่อ Corporate และ SMEs ซึ่งเป็นไปตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ สำหรับสินเชื่อเพื่อการบริโภคมีแนวโน้มดี คาดว่าความต้องการใช้สินเชื่อที่พักอาศัยและการใช้บัตรเครดิตจะเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ฟื้นตัว

อุปสรรค :

1. Social : ผู้บริโภคกังวลต่อการเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการบัตรในรูปแบบใหม่ เนื่องจากปี 2561 ได้มีการเปลี่ยนแปลงบัตรสินเชื่อเกษตรกร ในรูปแบบชิปการ์ด เป็นบัตรเกษตรกรสุขใจ ในรูปแบบคิวอาร์โค้ด ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ายังไม่เข้าใจในขั้นตอนการใช้งานบัตร

2. Politic : คือโครงการพัฒนาหมู่บ้านและชุมชนอย่างยั่งยืน ประชารัฐ ปี (2559 ของภาครัฐ) ซึ่งส่งผลดีต่อเกษตรกรที่ได้รับการสนับสนุน เช่น การจัดตั้งกองทุนปุ๋ยชุมชน การจัดตั้งร้านค้าชุมชน เป็นต้น ส่งผลให้การใช้จ่ายผ่านสินเชื่อเกษตรกรลดลงเป็นอย่างมาก

3. Economic : ปัญหาเศรษฐกิจโลกชะลอตัวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจทางการเกษตร ยังมีการส่งออกเป็นสัดส่วนค่อนข้างสูง ประกอบกับปัญหาราคาน้ำมันผันผวนซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของภาคธุรกิจ

4. Legal : การใช้มาตรการ Basel III คุ่มเข้มธนาคารพาณิชย์ทั่วโลก โดยที่ประชุมคณะกรรมการบาเซิลด้านการกำกับดูแลภาคการธนาคาร มีมติให้ธนาคารพาณิชย์เพิ่มการดำรงเงินกองทุนคุณภาพสูงสุด หรือที่เรียกว่ากองทุนชั้นที่ 1 (Tier 1 capital) ตามเกณฑ์ Basel III เป็นร้อยละ 7 ของสินทรัพย์เสี่ยง โดยแบ่งเป็น Core Tier 1 capital อย่างน้อยร้อยละ 4.5 ของสินทรัพย์เสี่ยง โดยจะเริ่มในปี 2558 และต้องมีทุนสำรองหุ้นสามัญต่างหากอีกร้อยละ 2.5 ท้ายเริ่มเดือนมกราคม ปี 2559 ถึง เดือนมกราคม ปี 2562

การวิเคราะห์โดยการใช้โมเดลแรงผลักดัน 5 ประการ ในรูปแบบการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model of Industry Competition) ของ Michael E. Porter เพื่อวิเคราะห์ถึงแรงผลักดันในด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ทั้งจากคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน คู่แข่งรายใหม่ อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ และจากสินค้าทดแทนอื่น โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)

จากภาวะการณ์แข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้นและมาตรการของทางการหลาย ๆ มาตรการดังกล่าวไว้ข้างต้น จะส่งผลกระทบต่อการขายตัวผู้ประกอบการธุรกิจการให้สินเชื่อรายเดิมในตลาด กองทุนนิยมชุมชน สหกรณ์ทางการเกษตรและผู้ประกอบการรายใหม่ ที่จะเข้าสู่ธุรกิจสินเชื่ออย่างเต็มตัวนั้นมีมากขึ้น

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์จะเป็นลักษณะพันธมิตรทาง จะไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต มีแต่จะส่งเสริมและช่วยเหลือในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคารตัวแทน ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับธนาคารตัวแทน

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

จากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับที่สูง อันเนื่องมาจากในตลาดมีคู่แข่งจำนวนมากมาให้ลูกค้าได้เลือก จะส่งผลเชิงลบอย่างมากต่อผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อเกษตรกรในอันที่จะต้องหาแนวทางการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อหาส่วนแบ่งการตลาดหรือเพื่อรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้า

4. ภัยคุกคามจากคู่แข่งปัจจุบันในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry among existing competitors)

จำนวนคู่แข่งที่มีอยู่มากมายส่งผลให้การแข่งขันในปัจจุบันอยู่ในระดับที่สูง และยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรที่ต่างต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนี้

5. ภัยคุกคามจากสินค้าที่ทดแทนกันได้ (The Threat of Substitute Product)

สินค้าทดแทนไม่ส่งผลใดๆต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร หากผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างมีคุณค่าที่ชัดเจนเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรแทนสินค้าทดแทน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	59.50
อายุ	อายุระหว่าง 31-40 ปี	38.50
การศึกษา	ประถมศึกษา	47.00
สถานภาพ	สมรส	79.00
อาชีพ	ทำนาข้าว	81.50
รายได้เฉลี่ย	ไม่เกิน 10,000 ต่อเดือน	77.00
หนี้สินกับ ธ.ก.ส	ระหว่าง 100,001-150,00 บาท	26.50

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรของของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	ร้อยละ
ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ยครั้งต่อเดือน	ไม่ได้ใช้ทุกเดือน	92.50
มีมูลค่าการใช้บัตรผ่าน	5,000-10,000 บาท	54.50
ปัจจัยทางการเกษตรใดที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรมากที่สุด	ปุ๋ย	95.50
ท่านสามารถชำระหนี้ได้ตรงตามกำหนดหรือไม่	สามารถชำระได้ตามกำหนด	97.00
การชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ท่านมี	ใหญ่ ชำระเมื่อได้รับใบแจ้งหนี้	
พฤติกรรมชำระตามลักษณะใด	ภายในงวด 31 มีนาคม ของปีถัดไป	59.50
เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ในการชำระค่าสินค้าและบริการทางการเกษตร	ใหญ่ เป็นแหล่งเงินทุนที่มีระยะเวลาชำระคืนใน 1 ปี	63.00
ท่านต้องการยกเลิกการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรหรือไม่	ไม่ต้องการยกเลิกการใช้บริการ	100.00

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัญหาพบว่า สินค้าที่เข้าร่วมโครงการมีจำนวนน้อย เป็นปัญหามากที่สุด ส่งผลให้ยอดบัตรสินเชื่อเกษตรกรไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการผ่านบัตรมีน้อยลงอาจสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่งทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมได้และอาจทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากผลการสรุปทางเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหาและความเป็นไปได้ในการนำแนวทางการแก้ไขปัญหามาปฏิบัติเป็นทางเลือกนั้น ธุรกิจได้เลือกใช้แนวทางเลือกการเจริญเติบโต โดยเลือกแนวทางเลือกการขยายตัวแบบเข้มข้น โดยมุ่งเน้นแนวทางการแก้ไขปัญหาคือการเจาะตลาด เป็นความพยายามที่จะเพิ่มยอดขายในผลิตภัณฑ์เดิม โดยใช้ความพยายามในการดำเนินงานที่มากกว่าเดิม และเพิ่มการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 92.50 มีมูลค่าการใช้บัตรผ่าน 5,000-10,000 คิดเป็นร้อยละ 54.50 ปัจจัยทางการเกษตรใดที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือปุ๋ย คิดเป็นร้อยละ 95.50 เป็นผลมาจากสินค้าที่เข้าร่วมโครงการมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ยอดบัตรสินเชื่อเกษตรกรไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ในส่วนของความสามารถชำระหนี้ได้ตรงตามกำหนดหรือไม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สามารถชำระได้ตาม คิดเป็นร้อยละ 97.00 การชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ท่านมีพฤติกรรมชำระตามลักษณะใดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชำระเมื่อได้รับใบแจ้งหนี้ ภายในงวด 31 มีนาคม ของปีถัดไป คิดเป็นร้อยละ

ละ 59.50 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเกษตรกร ในการชำระค่าสินค้าและบริการทางการเกษตรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นแหล่งเงินทุนที่มีระยะเวลาชำระคืนใน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.00 ท่านต้องการยกเลิกการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรหรือไม่ หรือไม่ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือไม่ต้องการยกเลิกการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปริมาณการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมากที่สุด คือ ขนาดของบัตรเล็กและสีส้มสวยงาม ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร กรรมสิทธิ์เฉพาะเจ้าของบัตรเท่านั้น และ ระบบงานบัตรสินเชื่อและความปลอดภัย

ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปริมาณการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ทั้ง 4 หัวข้อ คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม มีระยะเวลา ไม่ต้องเสียดอกเบี้ยนาน 30 วัน และกำหนดเวลาชำระคืน มีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปริมาณการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ทั้ง 4 หัวข้ออยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 หัวข้อ คือ จำนวนร้านค้า เข้าร่วมโครงการเพียงพอ สถานที่รับบัตรมีความสะดวก มีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูล และความหลากหลายของสินค้า ที่เข้าร่วมในโครงการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อบัตรสินเชื่อเกษตรกร อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 หัวข้อ คือ มีส่วนลด หรือของสมนาคุณ ปลอດดอกเบีย้นาน สำหรับสินค้าที่ร่วมโครงการ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการตลาดกับร้านค้า เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อบัตรสินเชื่อเกษตรกรในอำเภอนาแก จังหวัดนครพนม อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 หัวข้อ คือ พนักงานบริการถูกต้อง รวดเร็ว ปลอດดอกเบีย้นาน ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความรู้เกี่ยวกับบัตรสินเชื่อของพนักงาน และการตอบปัญหาข้อสงสัยของพนักงาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อบัตรสินเชื่อเกษตรกรอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 หัวข้อ คือ ภาพลักษณ์ของธนาคาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซเตอร์ในการประชาสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้ารับบัตร

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 หัวข้อ คือ ขั้นตอนการขอรับบัตรวงเงินที่อนุมัติมีความเหมาะสมความสะดวกในการบริการของร้านค้าและการชำระหนี้คืนมีความสะดวกรวดเร็ว

จากการวิเคราะห์ SWOT มากำหนดแนวทางด้วยการประเมินอุปสรรค โอกาส จากปัจจัยภายนอก และ จุดอ่อน จุดแข็ง จากปัจจัยภายใน (TOWS Matrix – Threat – Opportunity – Weakness – Strengths) รวมทั้งสภาพ การแข่งขันทางอุตสาหกรรม

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) S1 มีจำนวนสาขาเพียงพอแก่ความต้องการ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ S2 มีผู้บริหารรวมถึงบุคลากรที่มีประสบการณ์ในธุรกิจทางการเกษตร S3 ธนาคารดำเนินการบริการที่มีความหลากหลายและแบบครบวงจร S4 ธนาคารมุ่งหาพันธมิตรในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ	จุดอ่อน (Weakness) W1 ความร่วมมือประสานงานภายในองค์กรและกับร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการยังไม่ค่อยดี
	1. แนวทางแก้ไขปัญหา SO	2. แนวทางแก้ไขปัญหา WO
โอกาส(Opportunities) O1 ในสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว แต่กำลังการซื้อของลูกค้ายังดีอยู่ O2 วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้บัตรเครดิตกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต O3 ลูกค้าวัยทำงานนิยมในการใช้บัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น O4 อัตราดอกเบี้ยและเงินเฟ้อต่ำเป็นผลดีต่อธุรกิจ O5 รัฐบาลใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจเน้นการใช้จ่าย	แนวทางแก้ไขปัญหามุ่งการเจริญเติบโต - เพิ่มการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น โดยจัดการประชุมลูกค้าประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงและทำความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของบัตรเครดิตเกษตร	แนวทางแก้ไขปัญหาแบบคงที่ - เสนอสินค้าและบริการเดิมให้ลูกค้าต่อไป โดยจัดโครงการดำเนินการติดตามการแก้ไขปัญหาลูกหนี้ NPLs จากการใช้บัตรเครดิตเชื่อ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
	3. แนวทางแก้ไขปัญหา ST	4. แนวทางแก้ไขปัญหา WT
อุปสรรค (Threats) T1 ลูกค้าอาจมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น	แนวทางแก้ไขปัญหามุ่งการเจริญเติบโต - พัฒนาสินค้าและบริการให้หลากหลาย	แนวทางแก้ไขปัญหาแบบปรับเปลี่ยน -ปรับปรุงหรือหาผู้เชี่ยวชาญเข้า

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง T2 คู่แข่งขันมีมากขึ้น	และให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	มาร่วมธุรกิจโดยตรงกับความ ต้องการของลูกค้า โดยจัดโครงการ ให้สนับสนุนร้านค้าที่เข้าร่วม โครงการในพื้นที่ที่รับผิดชอบแต่ไม่ มีเครื่องคอมพิวเตอร์และ เครื่องพิมพ์ โดยช่วยดำเนินการปรับ เพิ่มลดรายการสินค้าในระบบ/ รายการสินค้ามาตรฐานกลางและ ปรับแก้ไขราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ปัญหาพบว่า สินค้าที่เข้าร่วมโครงการมีจำนวนน้อย เป็นปัญหามากที่สุด ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเชื้อเกษตรกรไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการผ่านบัตรมีน้อยลงอาจสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่งทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมได้และอาจทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้นควรใช้แนวทางแก้ไขปัญหามุ่งการเจริญเติบโต ในการเจาะตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายในผลิตภัณฑ์เดิม ในตลาดเดิม โดยจัดการการดำเนินงานให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เพิ่มการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้นเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยยกตำแหน่งทางการตลาดของบัตรให้สูงขึ้น และอาจทำการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ เพื่อให้ครบวงจร และเกิดความสะดวกแก่ลูกค้า

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินค้าเชื้อเกษตรกร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ทุกเดือน มีมูลค่าการใช้บัตรผ่าน 5,000-10,000 บาทต่อครั้ง ปัจจัยทางการเกษตรใดที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินค้าเชื้อเกษตรกรมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือปุ๋ย ความสามารถในการชำระหนี้ได้ตรงตามกำหนดหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สามารถชำระได้ตาม การชำระหนี้บัตรสินค้าเชื้อเกษตรกร มีพฤติกรรมการชำระเมื่อได้รับใบแจ้งหนี้ ภายในงวด 31 มีนาคม ของปีถัดไป เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการบัตรสินค้าเชื้อเกษตรกร ในการชำระค่าสินค้าและบริการทางการเกษตรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นแหล่งเงินทุนที่มีระยะเวลาชำระคืนใน 1 ปี ความต้องการยกเลิกการใช้บริการบัตรสินค้าเชื้อเกษตรกรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ไม่ต้องการยกเลิกการใช้บริการ

ดังนั้นควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา เพื่อเป็นการสื่อสารความแตกต่างของสินค้าไปยังผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้ขององค์กรและช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ นอกจากนี้ควรมีการทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การกำหนดราคาค่าใช้จ่ายในการทำบัตรสินค้าเชื้อเกษตรกร หรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ได้รับเพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยในการให้บริการ และการจัดอบรมพนักงานที่ให้บริการ ให้มีความรู้และทักษะเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานาแก ดำเนินการศึกษาและพัฒนาการให้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร และเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางแผนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากร สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ เพื่อการสร้างและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
3. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรของผู้บริโภคและนิสัยการใช้จ่ายเงินของประชาชนในปัจจุบันเพื่อให้ทราบแนวโน้มทิศทางการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร แนวโน้มการทำการตลาดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2562). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562. จาก <https://www.baac.or.th/th>.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2562). **บัตรเกษตรกรสุขใจ**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562. จาก <https://www.baac.or.th/th>.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2562). **วิธีปฏิบัติบัตรสินเชื่อเกษตรกร**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562. จาก <https://intranet.baac.or.th>.
- ธารินี เหล็กกล้า. (2559). **การศึกษาการพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาไชยา อำเภไชยา จังหวัด สุราษฎร์ธานี**. บัณฑิตวิทยาลัย.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ประดิษฐ์ เหล่าดี. (2557). **การศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารแห่งหนึ่งใน จังหวัด ขอนแก่น**. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปริญารณ ดายคราม. (2558). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTCของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทัยรัตน์ คล้ายปักซี่. (2554). **การปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สมศักดิ์ ทะระรัมย์. (2559). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเกษตรกรและผลกระทบทาง**
- สาธิต วงศ์อนันต์นนท์. (2555). **โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร**. กลุ่มงานวิจัยและข้อมูล สำนักวิชาการ สำนักงาน เลขาธิการวุฒิสภา
- สุนันทา พรหมมาศ. (2559). **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารีชา โพชนุกูล. (2559). **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตหารหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

NBUS0085: การศึกษาผลประกอบการ กรณีศึกษา บริษัท XXX จำกัด สาขา 6496 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนายอดขาย โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ภายนอกและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

THE STUDY OF SALE PERFORMANCE OF CASE STUDY “XXX CO., LTD., BRANCH 6496” TO FIND SALE IMPROVEMENT PROCESSES BY USING INTERNAL-EXTERNAL MODEL ANALYSIS AND STRATEGIC DECISION TOOLS

ชนม์พิสิฐ สรรควิทยากุล¹ อัครวิน ปสุธรรม²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² กลุ่มวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

ห้างสรรพสินค้า XXX สาขา 6496 เป็นห้างค้าปลีกที่เปิดจำหน่ายสินค้าให้กับคนในพื้นที่ อำเภอพรานกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชร โดยเปิดให้บริการมาแล้ว 8 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ. 2554) ผู้ศึกษาได้นำเอายอดขายส่วนหนึ่ง (ตั้งแต่เดือน มี.ค. 2561 ถึงเดือน พ.ค. 2562) หลังจากที่มีข้อสังเกตว่ายอดขายของสาขาลดลงต่ำกว่าเป้าหมาย เพื่อที่จะค้นหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและเพิ่มยอดขายให้กับทางสาขาโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งจากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นทีมผู้บริหารและพนักงานของสาขาและลูกค้า แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์พบว่าสาเหตุหลักๆ ที่เป็นสาเหตุของยอดขายที่ลดลงแบ่งเป็นประเด็นได้ดังนี้ ปัญหาด้านกำลังคนในสาขาที่มีไม่สอดคล้องกับปริมาณงาน ปัญหาด้านระบบและรูปแบบการทำงานที่มีมากขึ้นตอน เกิดความยุ่งยากในการดำเนินงาน และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อลูกค้าในด้านความสะดวกในการเดินทางมายังร้านค้า

จากทั้งหมดที่กล่าวมาผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะแนวทาง ให้พิจารณาเพื่อนำไปปรับใช้ที่ห้างสรรพสินค้า XXX คือ การนำเอาแนวทางการเพิ่มงบประมาณในการจัดหาลูกจ้างคน และ เปลี่ยนขั้นตอนการทำงานให้ง่ายขึ้นมาผสมผสานกันเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด นอกจากนี้ผู้ศึกษายังนำเสนอกลยุทธ์ที่อาจจะนำมาปรับใช้โดยใช้เครื่องมือ TOWs Matrix ในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ขึ้นมาและเสนอให้ใช้ WT Strategy ในการแก้ปัญหา

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดขาย; กำลังคน; ทำเลที่ตั้งและปัจจัยแวดล้อม; การลดงาน

Abstract

Department Store XXX, branch 6496, is a retailing store that sells products to people in the city. Phran Kratai City, Kamphaeng Phet Province Which has been available for 8 years (since 2011). The study has brought some sales performance (From March 2018 to May 2019). After having noticed that the store's sales dropped below the target, to fix issues and increase sales performance by using a tool to analyze relevant factors from the review by interviewing the sample were management team, staff and customers. Then analyze the data and found that the major reason which causes the sales declined can

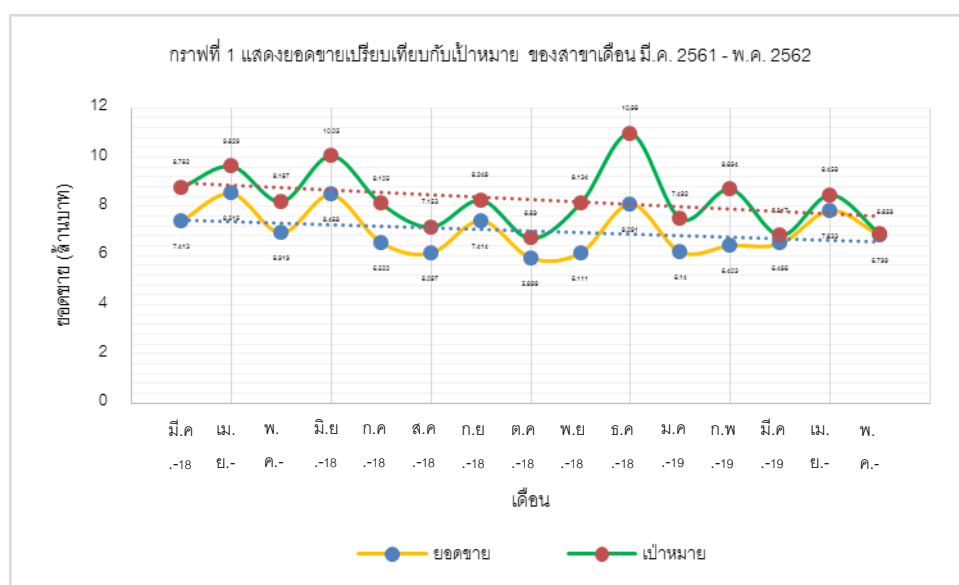
be divide into issues as follows Problems in the workforce in the field that contradicts the workload, Problems with systems and work patterns that have a lot of steps, Difficult to operate And the location factor that has changed and affects the customers in terms of convenience in traveling to store.

From all the above, the study suggests suggestions for considering being used at department stores XXX is to bring ways to increase the budget for manpower and change the work process to be easier to combine to achieve the highest efficiency. In addition, the application also presents strategies that may be adapted using the TOWs Matrix tool to decide the strategy and propose to use WT Strategy to solve problems.

Keywords: Sales Increasing; Manpower; Location and Environmental factors; Work simplification

บทนำ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการนำเอาผลประกอบการของห้างสรรพสินค้า XXX ใน อำเภอพรานกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชรมาทำการศึกษาและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานนั้น โดยอาศัยเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาอันจะนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นผ่านอีกเครื่องมือที่นำเสนอกลยุทธ์ที่ผู้บริหารจะนำไปตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งในขณะที่ผู้ศึกษาเข้าไปสืบค้นข้อมูลโดยการสอบถามผู้บริหาร พนักงานและลูกค้า รวมถึงการขอข้อมูลยอดขายย้อนหลัง ทางสาขากำลังประสบปัญหาด้านยอดขายที่มีแนวโน้มลดลงและต่ำกว่าเป้าหมายที่องค์กรกำหนด (กราฟที่ 1) ผู้ศึกษาจึงขออนุญาตท่านผู้จัดการเพื่อนำเอาข้อมูลด้านผลประกอบการย้อนหลังของทางสาขามาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น 7S's Mckinsey framework, Five forces model, SWOT analysis และ TOWS Matrix เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผลประกอบการของสาขาคืนขึ้นหรืออย่างน้อยสามารถทำให้การทำงานของสาขาง่ายขึ้น มีประสิทธิภาพมากกว่าที่เป็นในปัจจุบัน



กราฟที่ 1 แสดงยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมาย ของสาขาเดือน มี.ค. 2561 - พ.ค. 2562

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงานของสาขาให้ทราบถึงปัญหา
2. เพื่อทำการวางแผน หรือกลยุทธ์ที่จะใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น
3. เพื่อนำเอากลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาการดำเนินงานเพื่อเพิ่มยอดขายของสาขาให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทำให้ผลประกอบการของสาขาเพิ่มขึ้น จนสามารถบรรลุเป้าหมายได้
2. สามารถนำข้อมูล และผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนหรือสร้างกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำเอาทฤษฎีต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยในอุตสาหกรรมเพื่อนำมาซึ่งการวางแผนในการแก้ไขปัญหายอดขายลดลงและไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด

อันดับแรกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมเป็นการสร้างความตระหนักถึงปัญหาหรือสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม ผู้ศึกษาเลือกใช้ Five forces model ที่นำเสนอโดย Micheal E. Porter ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยแรงที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ 5 ประการ ได้แก่ ข้อจำกัดในการเข้าสู่สหกรรมของผู้แข่งขันใหม่ ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (EDTA) (2562))

เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำเอามาเปรียบเทียบกับสถานะของคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่ได้จากการวิเคราะห์ Five Forces model เพื่อเป็นการเชื่อมโยงปัจจัยและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การค้นหาแนวทางที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ทัดมณี โอฬารักษ์ (2550: 33-35) อ้างจาก ศิริวรรณ เสรีรักษ์; และคณะ (2541:15-17) กล่าวถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ภายในองค์กรที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย โครงสร้างองค์การ ระบบและระเบียบวิธีการปฏิบัติงาน บรรยากาศการทำงาน ทรัพยากรการบริหาร

1.1 จุดแข็ง (Strength) หมายถึง ลักษณะเด่น หรือการปฏิบัติงานที่องค์กรสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การตลาด บัญชี การเงิน ทรัพยากรบุคคล

1.2 จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง การดำเนินงานใด ๆ ที่องค์กรไม่สามารถทำได้ตามเป้าหมาย อันจะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร ที่ผู้บริหารขององค์กรจะต้องหาทางแก้ไข

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External environment analysis) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กรแต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรแบ่งเป็น 2 ประเด็นที่จะต้องนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่

2.1 โอกาส (opportunity) หมายถึง ช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมภายนอก

2.2 อุปสรรค (threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดปัญหา ซึ่งมีผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ในลำดับถัดมาผู้ศึกษาได้ยกเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระดับของกลยุทธ์เพื่อที่จะใช้ในการเสนอกกลยุทธ์โดยอ้างอิงจากรูปแบบของกลยุทธ์ที่มีตามทฤษฎี ซึ่งในการที่จะตัดสินใจเลือกและสร้างกลยุทธ์ขึ้นมานั้นผู้ศึกษาอาศัยเครื่องมือ TOWs Matrix ในการช่วยตัดสินใจ TOWS Matrix เป็นตารางวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ซึ่งข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ผ่านตาราง TOWS Matrix นี้ มาจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกโดยการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ ภาณุดา วงศ์วิริยะ (2560: 21-22)

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค โอกาส โดยการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นข้อมูลที่ใช้ประเมินภายในองค์กร ส่วนอุปสรรคและโอกาสจะเป็นข้อมูลที่ใช้ประเมินสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรที่จะส่งผลต่อการดำเนินงาน และประสิทธิผลของการกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์โดยการจับคู่ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส (กลยุทธ์เชิงรุก SO) จุดแข็งกับอุปสรรค (กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST) จุดอ่อนกับโอกาส (กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO) จุดอ่อนกับอุปสรรค (กลยุทธ์เชิงรับ WT) โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือกทั้ง 4 มีดังนี้

- กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) เป็นการนำจุดแข็งขององค์กรและโอกาสจากภายนอกมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

- กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy) เป็นการนำจุดแข็งขององค์กรและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกมาพิจารณาร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการป้องกัน โดยใช้จุดแข็งที่ว่ามีป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากภายนอกที่จะเข้ามา

- กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) เป็นการนำจุดอ่อนขององค์กรและโอกาสมาพิจารณาร่วมกันเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องหรือข้อจำกัดขององค์กรโดยใช้โอกาสภายนอก มาหาวิธีหรือแนวคิดใหม่ ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานในการแก้ไขจุดอ่อนนั้น

- กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy) เป็นการนำเอาจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกมาพิจารณาร่วมกันเพื่อหาวิธีลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

และสุดท้ายผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์โครงสร้าง 7S's ของ แมคคินซี (McKinsey 7S's framework) โดย ทัดมณี โอฟารักษ์ (2550: 41-45; อ้างจาก สมยศ นาภิการ. 2548:764) กล่าวว่า ในการประเมินองค์กรว่ามีความสอดคล้องต่อการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรในปัจจุบันหรือไม่ เพื่อเป็นเครื่องมือในการยืนยันว่ากลยุทธ์ในปัจจุบันขององค์กรนั้นกำลังเกิดปัญหาและสมควรได้รับการแก้ไข ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ (Strategy) โครงสร้าง (Structure) ระบบ (System) รูปแบบ (Style) การจัดการบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) ทักษะความชำนาญ (Skill) และค่านิยมร่วม

(Share values) โดยกรอบแนวคิดทั้งสี่ประการนี้จะไม่มีจุดเริ่มต้นให้เห็นอย่างชัดเจนเนื่องจาก S ทั้ง 7 ตัวมีความสำคัญเท่ากันและมีความสอดคล้องกัน

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาจะทำการสังเกตการณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาของบริษัท XXX จำกัด สาขา 6496 เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดขาย และรับมือกับสภาวะการแข่งขันในธุรกิจท้องถิ่น ด้วยการนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการ รองผู้จัดการ หัวหน้างานและลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลด้านทุติยภูมิที่ได้จากเอกสารยอดขายของสาขา 6496 ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2561-พฤษภาคม 2562

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาเป็นข้อมูลอ้างอิง และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญห สร้างกลยุทธ์ ได้แก่ ผู้จัดการสาขา 6496 1 ท่าน, รองผู้จัดการสาขา 6496 1 ท่าน, หัวหน้างาน (Supervisor) สาขา 6496 1 ท่าน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขา 6496 5 ท่าน

ที่มาของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวถึงในช่วงต้นเนื่องจากทั้งพนักงาน (ตั้งแต่ระดับบริหารจนถึงระดับปฏิบัติการ) และลูกค้าล้วนเป็นปัจจัยสำคัญและสร้างอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินงานของสาขาทั้งสิ้น โดยผู้ศึกษาเลือกจำนวนผู้เข้าสัมภาษณ์จากกลุ่มพนักงานระดับบริหารทั้งหมดของสาขา (ผู้จัดการ รองผู้จัดการ หัวหน้างาน) 3 คน เพื่อให้ได้ความคิดเห็นและมุมมองอย่างรอบด้าน สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกร ช่างราชการ พ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่ รวมผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ทั้งหมด 8 คน

2. ขั้นตอนการเก็บข้อมูลแต่ละประเภท

1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้า XXX สาขา 6496 ได้แก่ ผู้จัดการร้าน รองผู้จัดการร้าน หัวหน้างาน และลูกค้า โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบ่งไปตามกลุ่มของตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน ได้แก่ ประเด็นที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน สิ่งที่ดีว่าเป็นจุดอ่อนและจุดแข็ง สิ่งที่ดีว่าเป็นโอกาสทางการตลาด สิ่งที่เป็นข้อได้เปรียบทางการตลาด ข้อเสนอหรือแนวคิดที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ความเหมาะสมของโครงสร้างองค์กร (Organization structure) และความเหมาะสมของความสามารถของบุคลากร, กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ได้แก่ อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ความพึงพอใจในด้านความครบถ้วนของสินค้า ความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน ความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายในการเดินทางและเลือกซื้อสินค้า อุปสรรคหรือปัญหาที่ทำให้ไม่ยอมมาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ นอกจากที่สาขาแล้วใช้บริการที่ใดบ้างและข้อเสนอแนะที่อยากให้สาขาทำเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาเว็บไซต์ของตลาดหุ้นแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ รวมทั้งการขอเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลยอดขายจากบริษัท

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร คือ 7S's McKinsey framework
2. เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรม คือ Five forces model
3. วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผ่านการวิเคราะห์ SWOT
4. เครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ คือ TOWS Matrix

5. แบบสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้โดยการถอดความจากคำสัมภาษณ์ แล้วนำมาสรุปเป็นข้อ ๆ และเติมลงในเครื่องมือต่าง ๆ ที่กล่าวถึงในข้างต้น แล้วนำเสนอกลยุทธ์ผ่าน TOW's Matrix พร้อมกับข้อเสนอแนะจากความคิดเห็นของผู้ศึกษา

ผลการศึกษาผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

จากการสรุปถ้อยคำจากการสัมภาษณ์ นำมาเชื่อมโยงกับเครื่องมือต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง Strengths (S) ของห้างสรรพสินค้า XXX สาขา 6496 ได้แก่

สินค้ามีคุณภาพและราคาถูก มีระบบเทคโนโลยีคอยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน องค์กรมีการพัฒนาโปรแกรมที่ทำให้สาขาสามารถรับรู้ข้อมูลเชิงลึกได้ง่ายขึ้น พนักงานมีประสบการณ์และรู้หน้าที่ของตนเอง มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย และพนักงานมีจิตใจบริการ

จุดอ่อน Weakness (W) ของห้างสรรพสินค้า XXX สาขา 6496 ได้แก่

ทำเลที่ตั้งไกลจากชุมชน ระบบการจัดการในการทำงานและการตัดสินใจมีความล่าช้า เนื่องจากต้องรอการอนุมัติตามขั้นตอนซึ่งมีหน่วยงานเกี่ยวข้องมากเกินไป การส่งและส่งสินค้าไม่ตรงรอบทำให้ร้านสาขาไม่มีสินค้าจำหน่าย เสียโอกาสในการขาย และองค์กรไม่มีการสนับสนุนงบประมาณในการจัดหากำลังคนให้สอดคล้องกับปริมาณงาน

โอกาส Opportunities (O) ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

ธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า มีรายการส่งเสริมการขายที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านราคาและได้เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ร้านค้าภายในท้องถิ่นที่เป็นคู่แข่งยังขาดระบบในการจัดการ ไม่มีเทคโนโลยีหรือระบบในการอำนวยความสะดวกในการขาย มีช่องทางในการดึงดูดลูกค้ามากกว่าร้านค้าในท้องถิ่น เช่น โฆษณาทางทีวีและสื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และสาขามีพื้นที่ใช้จัดกิจกรรมได้

อุปสรรค Threats (T) ที่ทำให้การแก้ไขปัญหาและการพัฒนาสาขาไม่สามารถทำได้

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น ดูได้จากปริมาณการซื้อต่อหัวที่ลดน้อยลง จำนวนลูกค้าที่เข้ามาในสาขาลดน้อยลง ระบบส่งสินค้าที่ไม่มีความแม่นยำมีผลต่อการขายและการจัดรายการส่งเสริมการขาย สาขาไม่สามารถริเริ่มโครงการต่างๆ ได้หรือทำได้ช้าเพราะช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรทำได้ยากและช้า โครงการก่อสร้างถนนใช้เวลาในการก่อสร้างนาน ทำให้การเดินทางของลูกค้าไม่สะดวก

การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ด้วย TOWS Matrix	External Opportunities (O) - ธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก - โปรแกรมชั้นนำสนใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า - ความได้เปรียบด้านเทคโนโลยีระบบ - มีช่องทางในการดึงดูดลูกค้ามากกว่า - สาขามีพื้นที่ลานกว้าง ใช้จัดกิจกรรมได้	External Threats (T) - สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ - สินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย - สาขาไม่สามารถริเริ่มโครงการต่างๆ ที่เห็นว่าเป็นโอกาสได้ - การก่อสร้างถนนด้านหน้าสาขา
Internal Strengths (S) - สินค้ามีคุณภาพและราคาถูก - มีระบบเทคโนโลยีอำนวยความสะดวก - พนักงานมีประสิทธิภาพ - มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย - พนักงานมีจิตใจบริการ	SO – Strategy "จัดกิจกรรมขึ้นในพื้นที่ของสาขา เช่น การจัดเป็น XXX แฟร์ มหกรรมลด แลก แจก แถม สิ่งสัอีก จัดกิจกรรมคล้ายตลาดนัดหรืองานกาชาด ทำให้เป็นจุดสนใจของลูกค้าในพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ต่างจังหวัด ประกอบกับใช้ความได้เปรียบด้านการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และจัดให้มีกิจกรรมนี้ทุกสาขาทั่วประเทศ เป็นการสร้างความแตกต่าง "	ST – Strategy " นำเสนอสินค้าราคาประหยัด โดยใช้พื้นที่ภายในสาขา จัดเป็นบูทสินค้าที่เน้นสินค้า จุกจุก บริเวณที่เป็น ที่ต้องใช้เวลาเดินทาง เนื่องจากทำเลที่ตั้งในการใช้พื้นที่ด้านนอกต้องอาศัยความร่วมมือจากส่วนกลางในการอนุมัติ "
Internal Weaknesses (W) - ทำเลที่ตั้งไกลจากชุมชน - ขั้นตอนในการทำงานมีความซับซ้อนยุ่งยาก - ระบบสั่งซื้อไม่เสถียร ยากต่อการวางแผนเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย - กำลังคนไม่เพียงพอ	WO – Strategy "จัดตั้งโครงการ คุณส่งมา เราส่งไปส่ง คือ รับผิดชอบเดอริให้ลูกค้าที่อาจส่งสินค้าเข้ามาทางโทรศัพท์ไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เป็นการแก้ปัญหาเรื่องความไม่สะดวกในการเดินทาง ลดความรู้สึกไม่สะดวกด้านเรื่องราคาแต่ไม่มีสินค้าให้ เพราะพนักงานสามารถตรวจสอบปริมาณสต็อกก่อนรับออเดอร์ได้ และให้บริการเดอริให้คืนในการจัดส่งโดยคิดค่าขนส่งตามระยะทาง เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียกำลังคนในการไปส่งสินค้า "	WT – Strategy " ต้องมีการขอความช่วยเหลือจากทางส่วนกลาง ในการรับทราบปัญหาที่สาขาเผชิญอยู่ ณ ขณะนี้ เพื่อปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมการสนับสนุนปัจจัยต่างๆ เพื่อให้สาขายังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะประเด็นที่ควรจะนำมาหารือกันตาม แนวทางการแก้ไขปัญหานี้ "

สรุปผลการทดลองและข้อเสนอแนะ

สรุปทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

แนวทางที่ 1 การเพิ่มงบประมาณในการจัดหากำลังคนให้กับสาขาเพื่อให้สามารถจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้ดีขึ้น เช่น สามารถให้บริการกับลูกค้าได้ทั่วถึงขึ้น สามารถจัดเรียงสินค้าได้รวดเร็วและสวยงามขึ้น

แนวทางที่ 2 การปรับเปลี่ยนระบบการส่งสินค้า และการส่งสินค้าให้รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอในช่วงโปรโมชั่น

แนวทางที่ 3 เปลี่ยนขั้นตอนการทำงานให้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยตัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก เพิ่มงานที่ทำให้ทราบข้อมูลและความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เช่น การสำรวจตลาด/คู่แข่ง การลงพื้นที่เพื่อเยี่ยมลูกค้าและสอบถามความต้องการของลูกค้า

อภิปรายผลการทดลอง

แนวทางที่ 1 การเพิ่มงบประมาณในการจัดหากำลังคนให้กับสาขา

ข้อดี สาขามีกำลังคนเพิ่มขึ้น ทำให้งานที่ได้รับมอบหมายเสร็จเร็วขึ้น พนักงานสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น อัตราความสำเร็จในงานเพิ่มขึ้น และเมื่อพนักงานสามารถทำงานให้สำเร็จได้ตามที่องค์กรกำหนด จะเกิดกำลังใจที่จะทำต่อ ไม่รู้สึกว่างงานหนักจนเกินไป

ข้อเสีย ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องใช้งบประมาณในการจัดจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น

แนวทางที่ 2 การปรับเปลี่ยนระบบการส่งสินค้า และการส่งสินค้าให้รวดเร็วและแม่นยำ

ข้อดี มีสินค้าเพียงพอที่จะทำให้สาขาสามารถวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ ซึ่งเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดที่จะเพิ่มยอดขายให้กับสาขาได้ เนื่องจากสาขาจะทราบถึงความต้องการของคนในท้องถิ่นว่าสินค้าใดเป็นที่ต้องการและตอบสนองได้ทันที ดีกว่าการต้องรอโปรโมชั่นจากส่วนกลาง ที่บางอาจไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสีย การจะเปลี่ยนแปลงระบบเกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากระบบที่ใช้ในปัจจุบันเป็นระบบคอมพิวเตอร์อัตโนมัติ ซึ่งองค์กรใช้เงินลงทุนไปสูงและการจะเปลี่ยนใหม่ย่อมต้องใช้ทุนมหาศาลเช่นกัน นอกจากนี้หากเปลี่ยนได้ พนักงานต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และปรับตัวกับระบบใหม่ ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นแทน ทำให้เป็นปัญหาต่อไปอีกได้

แนวทางที่ 3 เปลี่ยนขั้นตอนการทำงานให้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อดี เป็นการกระตุ้นและท้าทายสาขาให้เปลี่ยนรูปแบบการทำงานไปเป็นเชิงรุกมากขึ้น ได้พบกับปัญหาที่แท้จริงโดยการพบปะกับลูกค้าตัวจริง ทราบทิศทาง (เทรนด์) ที่สาขาควรเข้าไปให้ความสำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเจาะตลาดท้องถิ่น การสร้างบริการที่ทำให้ลูกค้าสะดวกและเข้าถึงสินค้าของสาขาได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

ข้อเสีย ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือขั้นตอนในการทำงาน จำเป็นจะต้องอาศัยทักษะการเป็นผู้นำของระบบบริการ ที่จะชักจูงและปรับทัศนคติของบุคลากรในองค์กรให้มองว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิดผลดีกับสาขา และไม่มองว่าความท้าทายที่เกิดขึ้นเป็นอุปสรรคมากกว่าโอกาส จึงสรุปได้ว่าหากผู้บริหารของสาขาไม่มีความเป็นผู้นำเพียงพอ กลยุทธ์หรือสิ่งที่ได้วางแผนไว้ย่อมไม่สามารถทำให้สำเร็จได้

ข้อเสนอแนะผู้บริหาร

แนวทางที่ผู้ศึกษาจะนำเสนอต่อผู้บริหารให้พิจารณาเพื่อนำไปปรับใช้ที่ห้างสรรพสินค้า XXX คือ การนำเอาแนวทางที่ 1 และ 3 ที่นำเสนอไปข้างต้นมาบูรณาการกัน กล่าวคือ การเพิ่มงบประมาณในการจัดหากำลังคนให้กับสาขาและเปลี่ยนขั้นตอนการทำงานให้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความสอดคล้องกัน ในที่นี้หมายถึง การที่เพิ่มกำลังคนให้กับสาขาทำให้สามารถมอบหมายงานที่จะทำการปรับเปลี่ยน หรือดำเนินการตามแผนที่สร้างขึ้นใหม่ได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่องานในสาขา โดยแผนงานที่ผู้ศึกษาต้องการนำเสนอ คือ

1. เพิ่มตำแหน่งหัวหน้างาน (Supervisor) ให้ครบทุกแผนก คือ แผนกอาหารสด (Fresh food) แผนกสินค้าอุปโภคบริโภค (Merchandise) แผนกการเงินและบริการลูกค้า (Cash and Customer service)
2. เพิ่มพนักงานระดับปฏิบัติการในแผนกที่กล่าวในข้อ 1 เพื่อรองรับปริมาณที่เพิ่มขึ้น
3. กำหนดให้พนักงานระดับบริหาร ได้แก่ ผู้จัดการสาขาและรองผู้จัดการสาขา และจัดจ้างพนักงาน 1-2 คน ในตำแหน่ง Sales and Customer development ในการออกนอกสถานที่เพื่อสำรวจตลาด/คู่แข่ง และพบปะกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ เรียกว่า กลุ่มสำรวจ
4. กำหนดเป้าหมายให้ในแต่ละเดือน กลุ่มสำรวจจะต้องทำการสำรวจตลาดในด้านกลุ่มสินค้าที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนั้น และราคาสินค้าในตลาด พร้อมจัดทำรายงานผลการสำรวจกลับไปยัง Area Manager อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง
5. กำหนดเป้าหมายให้ในแต่ละเดือน กลุ่มสำรวจจะต้องเข้าพบกับลูกค้าในท้องถิ่นและสร้าง Order จากลูกค้าที่เข้าพบให้ได้อย่างน้อย 30 ราย สินค้าที่รับ Order จากลูกค้าสาขาจะจัดทำเป็นการ Delivery สินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งสินค้านี้ดังกล่าวอาจทำเป็นโครงการใหม่ขึ้นมา เช่น การส่งสินค้าแบบ “หั่นราคา ค้าหน้าบ้าน” ที่กลุ่มสำรวจเข้าไปหาลูกค้าจะได้สินค้าในราคาพิเศษและไม่เสียค่าขนส่ง เป็นต้น
6. Supervisor แต่ละแผนกนอกจากดูแลแผนกของตนในสาขาแล้ว จะต้องผลักดันลงพื้นที่ร่วมกับกลุ่มสำรวจ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการจัดเรียงและการส่งสินค้าเข้าแผนกของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งถัดไป

1. ในการศึกษาครั้งถัดไปหากสามารถรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสาขามากกว่านี้ จะทำให้สามารถรับรู้ถึงปัญหาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยหนึ่งที่มีผลค่อนข้างมากในการศึกษารั้งนี้ คือ โครงการที่เทศบาลมีการทำถนนลาดยาง และยังไม่ทราบวันเสร็จสิ้นของโครงการ หากในอนาคตโครงการดังกล่าวเสร็จสิ้นไปแล้ว และได้รวบรวมข้อมูลในขณะนั้นอีกครั้งจะทำให้ทราบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบมากน้อยเพียงใด
3. ในการศึกษาครั้งถัดไป จะเป็นการดีมากหากผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์องค์กรส่วนกลางและศูนย์กระจายสินค้าด้วย เพื่อทำการสอบถามว่าปัญหาที่เกิดขึ้นภาคส่วนต่าง ๆ ได้รับรู้และมีแนวทางแก้ไขหรือไม่อย่างไร เพื่อที่จะได้นำเอาวิธีการหรือแนวทางดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาข้อเสนอแนะและพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไขให้สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดและมีความเป็นไปได้สูงขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.อัครวิณ ปสุธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ขอขอบคุณคณะผู้บริหารตั้งแต่ระดับ ผู้จัดการเขต ผู้จัดการสาขา รองผู้จัดการสาขาของห้างสรรพสินค้า XXX ที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ซึ่งนำมาเป็น แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณ ไศภิตรา บุญต่อ (รองผู้จัดการห้างสรรพสินค้า XXX สาขา 6496) ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน และขอบคุณ คุณ สุพิน สรรค์วิทยากุล ที่เป็นธุระในการเป็น ตัวแทนเข้าพบเจ้าในการไปรวบรวมข้อมูลให้ ตลอดจนพี่ ๆ และเพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา รวมถึงเพื่อนฝูง ครอบครัว คนใกล้ชิดที่ให้การกำลังใจเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

บริษัท XXX จำกัด. (2562). **ความเป็นมาขององค์กร**. จาก <https://www.tescolotus.com/about/history>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (EDTA). **5 Forces Model 2562**. จาก <https://www.eta.or.th/terminology-detail/5forcesmodel.html>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์.

ทัดมณี โอฬารักษ์. (2550). **กลยุทธ์การจัดการเพื่อเพิ่มยอดขายและการแข่งขันของบริษัทดิจิทัลออนไลน์** จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภนิดา วงศ์วิริยะ. (2560). **การศึกษากลยุทธ์บริหารจัดการพัฒนาร้านอุ้งใจพาณิชย์เพื่อความยั่งยืน**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สมยศ นาวิการ. (2548). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: บรรณากิจ.

NBUS0086: แนวทางการแก้ไขปัญหากำไรขั้นต้นลดลงของส่วนธุรกิจEMSบริษัท ฟอर्थ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

SOLUTIONS FOR REDUCING THE GROSS PROFIT OF THE EMS BUSINESS DIVISION, FORTH CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED

วรรณวิมล สารพัดโชค¹ ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำสาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา สาเหตุของปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหากำไรขั้นต้นลดลงของส่วนธุรกิจEMS โดยปี พ.ศ. 2561 กำไรขั้นต้นลดลง 67 ล้านบาทหรือร้อยละ 16 ตัวแปรที่นำมาศึกษาเพื่อหาสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหามีได้แก่ โครงสร้างองค์กร ประสิทธิภาพผู้บริหาร เครือข่ายทางธุรกิจ แผนการตลาด เทคโนโลยีในการผลิต ประสิทธิภาพการผลิต ประสิทธิภาพพนักงาน ประสิทธิภาพการจัดซื้อ สภาพคล่องภายในของธุรกิจ โดยการใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารรายงานประจำปีของบริษัทฯ ทฤษฎี งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง ใช้ข้อมูลทั้งสองด้านมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุของปัญหา โดยใช้เครื่องมือและทฤษฎีต่างๆ มาวิเคราะห์ได้แก่ PEST Analysis, 5 Forces Model, 7S Framework, Value Chain, Supply Chain, กระแสเงินสด, อัตราส่วนสภาพคล่องภายใน, แผนผังต้นไม้, SWOT Analysis, TOWS Matrix และบทความที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุของปัญหา ได้แก่ ขาดทีมผู้รับผิดชอบการตลาดและการขาย ไม่มีเครือข่ายธุรกิจ ขยายฐานลูกค้าต่างประเทศ ขาดการพัฒนาบุคลากรระดับบริหารในด้านความรู้และการปรับปรุงเทคโนโลยีที่ทันสมัย อำนาจการต่อรองกับลูกค้าและซัพพลายเออร์น้อย การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและระบบจัดการการผลิต แนวทางแก้ไขปัญหามีที่เหมาะสมคือการลดต้นทุนและขยายฐานลูกค้าใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

คำสำคัญ: บริษัท ฟอर्थ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ธุรกิจEMS, กำไรขั้นต้น

Abstract

Aim to study problem, cause of problem and solutions of the reduction in gross profit problem of the Electronics Manufacturing Services (EMS) division. The gross profit was decreased by Baht 67 million or about 16 percent from year 2017 to 2018. The factor that are used to study are organizational structure, organizational efficiency, business network, marketing plan, production technology, production efficiency, staff efficiency, purchasing efficiency and liquidity. By using primary data from management interviews and secondary data from company annual reports, theories, research and related articles. Both data sets were analyzed to find the cause of the problem by analyzing tools and theories such as PEST Analysis, 5 Forces Model, 7S Framework, Value Chain, Supply Chain, Cash Flow and Internal Liquidity Ratio, Tree Diagram Analysis, SWOT Analysis and TOWS Matrix. This study finds that the cause

of the problems arises from lack of marketing and sales team, no business networking to expand international customer base, no clear development of human resources at management level with regard to knowledge and modern technology enhancement, low bargaining power with customers and suppliers, production technology development and production management system. The appropriate action in solving problems is Cost reducing and expanding domestic and international customer base.

Keywords: Forth Corporation Public Company Limited, EMS Business Division, Gross profit

บทนำ

การดำเนินธุรกิจEMS ต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนหลายด้านและความสามารถในการแข่งขันของแต่ละองค์กรเป็นหลัก องค์กรใดมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่า องค์กรนั้นก็จะมีโอกาสสร้างรายได้ สร้างกำไรได้มากกว่า ในธุรกิจEMS มีการแข่งขันค่อนข้างมากในด้านราคา ความสามารถในการผลิตและเทคโนโลยี/ระบบการผลิต บริษัท ฟอर्थ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีทีมงานที่มีประสบการณ์กว่า 20 ปีในธุรกิจEMS บริษัทมีความมุ่งมั่นในการให้บริการที่ดีที่สุดด้วยแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ (Print Circuit Board Assembly : PCBA) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Products) การประกอบชิ้นส่วนขั้นสุดท้าย (Box-build) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPI) และการทดสอบผลิตภัณฑ์

สายธุรกิจEMS นี้แบ่งบริการการผลิตเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประกอบ (Consign Parts) คือ การผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้า โดยลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบในค่าวัตถุดิบเอง

2. การรับเหมาผลิต (Turnkey) คือ การผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะเหมาผลิต บริษัทจัดหาวัตถุดิบได้เองและเป็นผู้รับผิดชอบต้นทุนวัตถุดิบ

ธุรกิจ EMS แบ่งออกเป็นชั้นลำดับ (Tier) ตามรายได้ ดังนี้ ชั้นที่ 1 : มากกว่า \$ 5 พันล้าน ชั้นที่ 2: \$ 500 ล้าน ถึง \$ 5 พันล้าน ชั้นที่ 3: \$ 100 ล้าน ถึง \$ 500 ล้าน ชั้นที่ 4: \$ 100 ล้าน ธุรกิจ EMS มีรายได้ประมาณปีละ \$ 55 ล้าน อยู่ในชั้นที่ 4 ซึ่งบริษัทฯ มีเทคโนโลยีในการผลิตงานสินค้าที่ซับซ้อน มีความสามารถในการออกแบบและพัฒนาสินค้าร่วมกับลูกค้า

ปี พ.ศ. 2561 รายได้ส่วนธุรกิจEMS ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เป็นจำนวนเงิน 642 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28 และกำไรขั้นต้นลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เป็นจำนวนเงิน 67 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16 ตามข้อมูลแสดงในตาราง 1 ตารางแสดงรายได้และกำไรขั้นต้นธุรกิจEMS จึงพิจารณาได้ว่าธุรกิจEMS ปี พ.ศ. 2561 กำไรขั้นต้นลดลงเป็นปัญหาของธุรกิจEMS ที่ต้องศึกษาหาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหา

ตาราง 1 ตารางแสดงรายได้และกำไรขั้นต้นธุรกิจEMS (หน่วย : ล้านบาท)

ธุรกิจEMS	ปี2557	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561
รายได้	1,266	1,318	1,657	2,300	1,658
กำไรขั้นต้น	279	277	354	429	362
เพิ่ม (ลด)	45	(2)	77	75	(67)
ร้อยละ	19	-1	28	21	-16

ที่มา: บริษัท ฟอรัท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี (2557 -2561)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหากำไรขั้นต้นลดลงของธุรกิจEMS
2. เพื่อศึกษาวิธีการ แนวทางการแก้ไขปัญหาและวางแผนงานเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหากำไรขั้นต้นลดลงของธุรกิจEMS

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหากำไรขั้นต้นลดลงของธุรกิจEMS
2. สามารถขยายตลาดลูกค้าต่างประเทศโดยใช้เครือข่ายธุรกิจในการเพิ่มรายได้และลดต้นทุนการผลิต

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหากำไรขั้นต้นลดลงของส่วนธุรกิจEMS โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ มีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกได้แก่ 1) PEST Analysis 2) Five Forces Model และทฤษฎีเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) 7S Framework 2) Value Chain 3) Supply Chain 4) Cash Flow 5) อัตราส่วนสภาพคล่องภายใน ในส่วนทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา ได้แก่ แผนผังต้นไม้ SWOT Analysis และTOWS Matrix

ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ

ตลาดทั่วโลกของบริการการผลิตอิเล็กทรอนิกส์ (EMS) ความก้าวหน้าด้านการตลาดล่าสุดและแนวโน้มธุรกิจปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2567 จากการศึกษาในอีกห้าปีข้างหน้าตลาดบริการการผลิตอิเล็กทรอนิกส์ (EMS) มีอัตราการเติบโต (CAGR) ที่ 4.1% ในแง่ขนาดรายได้ตลาดโลกจะสูงถึง 55,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2567 จาก 43,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2562

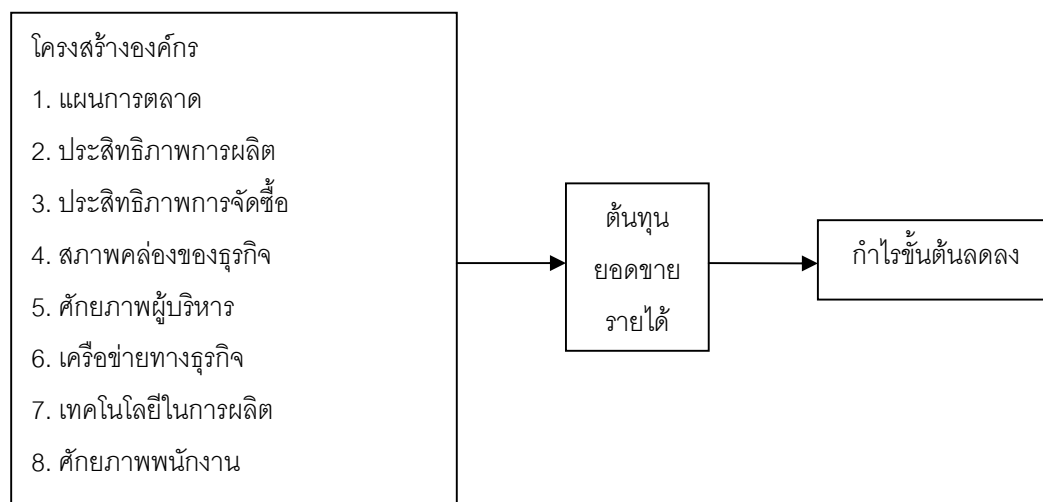
ความไม่แน่นอนของสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนเป็นภัยคุกคามต่อการค้าและการลงทุนจนถึงตอนนี้สหรัฐได้เริ่มสงครามการค้าโดยมีเป้าหมายที่การนำเข้าและการลงทุนด้านเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนโดยการเพิ่มภาษีศุลกากรและป้องกันการถ่ายโอนเทคโนโลยีของสหรัฐฯ ไปยังบริษัทจีน ชาวจีนตอบโต้ด้วยการเพิ่มอัตราภาษีสำหรับสินค้านำเข้าจากสหรัฐฯ ในปริมาณใกล้เคียงกัน ซึ่งในระยะยาวประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จาก

สงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน เนื่องจากการที่ทั้งสองประเทศปรับขึ้นภาษีสินค้าจำนวนมากอาจมีโอกาที่ประเทศไทยจะส่งออกชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ไปยังสหรัฐฯ และสินค้าเกษตรไปยังประเทศจีน ประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อาจได้รับประโยชน์จากการย้ายการลงทุนจากบริษัทจีนสำหรับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดเป้าหมายโดยสหรัฐฯ นอกจากนี้บริษัทในสหรัฐฯ ที่มีผลผลิตสินค้าในจีนก็จะย้ายฐานการผลิตไปยังภูมิภาคอื่นๆ เช่นกัน ดังนั้นประเทศไทยในฐานะที่เป็นเศรษฐกิจเปิดขนาดเล็กจะต้องจับตาเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงเหล่านี้อย่างใกล้ชิดและเตรียมพร้อมสำหรับทั้งโอกาส และความเสี่ยง

การแข่งขันทางธุรกิจระดับโลกในปัจจุบัน ธุรกิจข้ามชาติสามารถใช้ข้อได้เปรียบในด้านต่างๆ มาทำการแข่งขัน เช่น สามารถแสวงหาเงินลงทุนได้ง่ายในต้นทุนจากตลาดเงินทั่วโลกและใช้กำลังเงินลงทุนนั้น มาลงทุนในการวิจัยและออกแบบ ตลอดจนลงทุนในเทคโนโลยีที่มีราคาแพงเพื่อสร้างข้อได้เปรียบเหนือกิจการอื่น ทำการตลาดระดับโลก สร้างตราสินค้าระดับโลกและลงทุนโฆษณาด้วยเงินทุนจำนวนมากสูง ลงทุนในระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเชื่อมโยงธุรกิจเครือข่ายและสาขาต่างๆ ทั่วโลกให้มีข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถให้บริการที่ครบวงจรผ่านเครือข่ายทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง สามารถจัดระบบการขนส่ง ในระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ สามารถต่อรองราคาค่าขนส่งให้ต่ำกว่าคู่แข่ง สามารถลงทุนในด้านการบริหารอย่างคุ้มค่าเพราะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ การที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจะสามารถป้องกันตนเองให้พ้นจากการล้มเหลวทางธุรกิจและสามารถทำการแข่งขันได้ในการแข่งขันระดับโลก จะต้องหาวิธีการใหม่ที่รักษาความคล่องตัวของธุรกิจขนาดเล็กแต่ต้องมีกลไกที่สร้างเครือข่ายที่เรียกว่า Business Networking ให้ธุรกิจขนาดเล็กหลายๆ แห่งรวมกำลังกันเพื่อให้มีจุดเด่นบางอย่างของธุรกิจขนาดใหญ่

กรอบแนวคิดการศึกษา

ศึกษาในขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจEMS ในช่วงเวลาตั้งแต่ มิถุนายน-ตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยศึกษาในรอบของปัญหาการไร้นั้นต้นลดลงของส่วนธุรกิจEMS ในช่วงปี พ.ศ. 2561 เท่านั้น เพื่อวิเคราะห์ปัญหา หาสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหการไร้นั้นต้นลดลง ตามรูปที่ 1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดการศึกษา โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์กับต้นทุนการผลิต ยอดขาย และรายได้ ซึ่ง จะมีผลต่อกำไรและอัตรากำไรไร้นั้นต้น



ภาพที่ 1 แสดงแผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริหารของธุรกิจEMS กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้บริหารฝ่ายที่ผู้ทำการศึกษาคิดว่าเกี่ยวข้องกับปัญหาตามกรอบแนวคิดระดับ ได้แก่ผู้จัดการโรงงาน และผู้จัดการในฝ่ายต่างๆ รวมทั้งสิ้น 7 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามแหล่งที่มา ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในระดับผู้จัดการโรงงานและผู้จัดการในแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร รายงานประจำปีของบริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2561 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์อุตสาหกรรม สถานการณ์การเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและเอกสารงานวิจัย ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อประกอบการศึกษาวิเคราะห์ในการศึกษานี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์ เพื่อหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจEMS ซึ่งสามารถสรุปจากการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สรุปจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ด้วย PEST Analysis และ Five Forces Model

- การเมือง ทำให้ธุรกิจลดลงทั้งภาครัฐและเอกชน ค่าแรงงานอาจสูงขึ้นตามนโยบายและการหาเสียงซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตในอนาคต
- เทคโนโลยีที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วทำให้บริษัทต้องพิจารณาพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ
- ขณะที่สงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐฯ อาจส่งผลกระทบต่อด้านบวกเพราะหลายบริษัทอาจย้ายมาใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต
- อัตราแลกเปลี่ยนที่เงินบาทแข็งค่าขึ้นก็มีผลกระทบต่อด้านบวกต่อต้นทุนจากการนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักร แต่ก็มีผลกระทบต่อรายได้อำนาจ
- อุตสาหกรรมนี้ยังมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีบริษัทEMS จำนวนมาก
- อำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์และลูกค้าน้อย เพราะเป็นธุรกิจEMS ขนาดเล็ก
- สำหรับภัยคุกคามต่างๆ ในอุตสาหกรรมยังส่งผลกระทบไม่มากในสภาวะปกติ อาจมีการย้ายฐานการผลิตของบริษัทEMS ตามลูกค้าหรือบริษัทEMS เดิมในประเทศขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับการย้ายฐานการผลิตจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน กรณีนี้มีผลกระทบต่อธุรกิจ

สรุปจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วย 7S Framework, Value Chain และ Supply Chain ซึ่งโดยรวมแล้วบริษัทยังมีจุดด้อยได้แก่ กลยุทธ์ไม่ชัดเจนโดยกล่าวไว้แบบกว้างๆ โครงสร้างองค์กรขาดผู้รับผิดชอบโดยตรงในกิจกรรมหลัก ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานยังขาดผู้รับผิดชอบและขาดความต่อเนื่อง รูปแบบการบริหารงานแบบครอบครัว มีการลดค่าใช้จ่ายขนส่งเข้าโดยรวบรวมวัตถุดิบก่อนส่งและค่าขนส่งขาออกลูกค้ารับผิดชอบค่าใช้จ่ายการพัฒนาเทคโนโลยีโดยทำร่วมกับลูกค้า การพัฒนาบุคลากรมีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ การจัดซื้อใช้อำนาจต่อรองน้อย โครงสร้างพื้นฐานเป็นไปตามข้อกำหนดตลาดหลักทรัพย์และมาตรฐานคุณภาพที่ได้รับการรับรอง

สรุปการวิเคราะห์ด้านการเงิน

กระแสเงินสด (ตารางที่ 2 ตารางแสดงกระแสเงินสด)

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานสำหรับปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 608 ล้านบาท ลดลง 593 ล้านบาท เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของเงินทุนหมุนเวียน เช่น ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น รายได้ที่ยังไม่ได้เรียกชำระและเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น เป็นต้น

กระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมลงทุนสำหรับปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 529 ล้านบาท ลดลง 591 ล้านบาท เนื่องจากการลดลงของการซื้ออสังหาริมทรัพย์

กระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 381 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 873 ล้านบาท เนื่องจากการซื้อหุ้นคืนของบริษัทย่อย การจ่ายชำระหนี้เงินกู้ยืมระยะยาวและการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทและผู้ถือหุ้นที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย

เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงินปลายงวด 696 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 268 ล้านบาท

ตาราง 2 ตารางแสดงกระแสเงินสด (หน่วย: ล้านบาท)

	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
กระแสเงินสดจาก(ใช้ไปใน) กิจกรรมดำเนินงาน	366	1,229	1,176	1,201	608
กระแสเงินสดจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมลงทุน	-892	-367	-977	-1,120	-592
กระแสเงินสดจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมจัดหาเงิน	518	-690	-139	-492	-381
เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	-8	172	62	570	-302
เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงินต้นงวด	202	194	366	428	998
เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงินปลายงวด	194	366	366	428	696

ที่มา : บริษัท ฟอรัท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี (2557 - 2561)

อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน (ตาราง 3 ตารางแสดงอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน) ปี พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2561 อยู่ที่ประมาณ 1 เท่า กิจกรรมมีสภาพคล่องที่ดีเพราะมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าหนี้สินระยะสั้น ทำให้กิจการมีความสามารถในการชำระหนี้สินระยะสั้น

ตาราง 3 ตารางแสดงอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (หน่วย: เท่า)

ปี	2557	2558	2559	2560	2561	เฉลี่ย
อัตราส่วน	1.25	1.2	1.07	0.93	0.9	1.07

ที่มา : บริษัท ฟอรัท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)..รายงานประจำปี (2557 - 2561)

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (ตารางที่ 4 ตารางแสดงอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว)ปี พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2561 อยู่
ที่ประมาณ 0.54 เท่า ต่ำกว่า 1 แต่กิจการยังมีความสามารถในการชำระหนี้สินระยะสั้น

ตาราง 4 ตารางแสดงอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (หน่วย: เท่า)

ปี	2557	2558	2559	2560	2561	เฉลี่ย
อัตราส่วน	0.52	0.57	0.53	0.51	0.57	0.54

ที่มา : บริษัท ฟอรัท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี (22557-2561)

รายได้ (ตาราง 5 ตารางแสดงรายได้) ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 2,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 643 ล้านบาทหรือ
เพิ่มขึ้น ร้อยละ 39 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน โดยมีสาเหตุจากการเพิ่มขึ้นคำสั่งซื้อของลูกค้ารายใหญ่รายหนึ่งของ
งานรับจ้างผลิตและประกอบแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์

ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 1,658 ล้านบาท ลดลง 642 ล้านบาทหรือลดลงร้อยละ 28 เมื่อเปรียบเทียบกับปี
ก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของคำสั่งซื้อของลูกค้ารายใหญ่รายหนึ่งของงานรับจ้างผลิตและประกอบ
แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 5 ตารางแสดงรายได้

ธุรกิจEMS	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
รายได้ ล้านบาท	1,266	1,318	1,657	2,300	1,658
เพิ่ม (ลด) ล้านบาท	-362	52	339	643	-642
อัตรา	-22	4	26	9	-28

ที่มา : บริษัท ฟอรัท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี (2557 -2561)

กำไรขั้นต้น (ตาราง 6 ตารางแสดงกำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น) ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 362 ล้านบาท
ลดลง 67 ล้านบาทหรือลดลงร้อยละ 16 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน โดยมีสาเหตุจากการลดลงของกำไรขั้นต้นของ
ลูกค้ารายใหญ่รายหนึ่งของงานรับจ้างผลิตและประกอบแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 6 ตารางแสดงกำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

ธุรกิจEMS	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
กำไรขั้นต้น ด้านบาท	279	277	354	429	362
อัตรากำไรขั้นต้น	22	21	22	19	22
เพิ่ม(ลด) ด้านบาท	45	-2	77	92	-67
อัตรากำไรขั้นต้น	1	-1	22	26	-16

ที่มา : บริษัท ฟอรัท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี (2557 – 2561)

สินค้าคงคลัง ธุรกิจEMS เป็นบริการรับจ้างผลิตสินค้าตามจำนวนสินค้าที่กำหนดในคำสั่งซื้อเท่านั้น ดังนั้น การดำเนินการผลิตเป็นลักษณะ Just In Time manufacturing จึงไม่มีทั้งวัตถุดิบและสินค้าในคลัง

ต้นทุนขาย โครงสร้างต้นทุนขายของธุรกิจEMS ประกอบด้วย วัตถุดิบร้อยละ 80-85 ส่วนต้นทุนอื่นได้แก่ ค่าเสื่อมเครื่องจักร/อาคาร ค่าแรงและโชห่วย ร้อยละ 15-20 จากข้อมูลตามตารางที่ 6 ตารางแสดงกำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น กำไรขั้นต้นของแต่ละปีเท่ากับร้อยละ 22, 21, 22, 19 และ 22 ตามลำดับ เป็นกำไรขั้นต้นที่ค่อนข้างต่ำ กำไรขั้นต้นเฉลี่ย 5 ปีเท่ากับร้อยละ 21.2 หรือต้นทุนขายเฉลี่ยร้อยละ 78.8 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายของการขาย การบริหาร และการเงินเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับร้อยละ 1.83, 11.6 และ 1.83 ตามลำดับ รวมต้นทุนดำเนินการเท่ากับร้อยละ 94.6

การวิเคราะห์ด้วยแผนผังต้นไม้ เพื่อหาสาเหตุของปัญหากำไรขั้นต้นของธุรกิจEMS สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. รายได้ เกิดจากการตลาดและการขาย พิจารณาจากปริมาณที่ขายและราคาขาย

- ปริมาณที่ขาย ขาดผู้รับผิดชอบการขายสำหรับลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันเน้นการขายตรง โดยใช้การแนะนำจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทและผู้บริหารของบริษัท

- ราคาขาย ขึ้นราคาขายเพราะการแข่งขันด้านราคาสูง อำนาจการต่อรองกับลูกค้าน้อย

2. ต้นทุน มีปัจจัยหลักๆ ได้แก่

- วัตถุดิบเป็นต้นทุนขายร้อยละ 80-85 อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์น้อย

- การบริหารจัดการการผลิต ด้านระบบการผลิต พนักงานและเครื่องจักร ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เทียบเท่าคู่แข่งด้านต้นทุน

ผลการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis พบว่า ปัจจัยภายในเป็น จุดแข็ง และปัจจัยภายนอกเป็น โอกาส

ผลการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix ได้แนวทางการแก้ไขปัญหากำไรขั้นต้นลดลงของส่วนธุรกิจEMS ในเชิงรุก 3 แนวทางได้แก่

1. การลดต้นทุนและขยายฐานลูกค้าใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. การลดต้นทุนและปรับราคาเพื่อเพิ่มคำสั่งซื้อจากลูกค้าเดิม
3. การลดต้นทุนและขยายฐานลูกค้าประเภทการรับเหมาผลิต

เมื่อนำทั้ง 3 แนวทางการแก้ไขปัญหา มาพิจารณาข้อดี/ข้อเสียและการประเมินด้วย Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) ปรากฏว่าแนวทางเลือกที่ 1 การลดต้นทุนและการขยายฐานลูกค้าใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาการไร้นั่นต้นลดลงของธุรกิจEMS

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า การไร้นั่นต้นลดลงของส่วนธุรกิจEMS เนื่องจากการลดลงของคำสั่งซื้อของลูกค้ารายใหญ่รายหนึ่ง โดยลูกค้าเปลี่ยนบริษัทEMS โดยมีประเด็นด้านราคา หลังจากวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยภายในบริษัทมีจุดอ่อนซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหา ได้แก่

- โครงสร้างองค์กร ขาดผู้รับผิดชอบงานในการตลาดและการขายและระบบห่วงโซ่อุปทาน
- การตลาดและการขาย ขาดทีมผู้รับผิดชอบโดยตรง อำนาจการต่อรองกับลูกค้าน้อย
- ขาดเครือข่ายธุรกิจและไม่มีสำนักงานขายในต่างประเทศเพื่อหาลูกค้าในต่างประเทศ
- การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และระบบจัดการการ ให้มีความหลากหลายเครื่องจักรในกระบวนการผลิตเพื่อให้สามารถในการผลิตสินค้าได้หลากหลายประเภท

- ประสิทธิภาพการจัดซื้อ อำนาจการต่อรองซัพพลายเออร์น้อย
- ขาดการพัฒนาบุคลากรระดับบริหารในด้านความรู้และการปรับปรุงเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- ศักยภาพพนักงานเนื่องจาก พนักงานลาออกบ่อย มีปัญหาด้านคุณภาพและต้นทุน
- มีระบบการจัดการผลิตแต่ขาดผู้รับผิดชอบระบบห่วงโซ่อุปทาน

ปัจจัยภายในบริษัทมีจุดแข็ง ได้แก่ บริษัทดำเนินธุรกิจEMS กว่า 20 ปี มีประสบการณ์และความชำนาญในการเป็นผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้า การบริหารงานลักษณะรวมอำนาจการตัดสินใจทั้งหมดอยู่ที่กรรมการผู้จัดการทำให้การตัดสินใจและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว บริษัทมีความยืดหยุ่นสูงเพราะสามารถรับคำสั่งซื้อได้ทุกระดับ บริษัทมีสถานะการเงินที่ดีในแง่กระแสเงินสดและเงินทุนหมุนเวียน บริษัทอยู่ในตลาดหลักทรัพย์จะมีต้นทุนทางการเงินต่ำ มีกำลังการผลิตเหลือมากกว่าร้อยละ 50 สามารถรับงานเพิ่มได้ทันที

ปัจจัยภายนอกมีโอกาส ได้แก่ การย้ายฐานการผลิตจากจีนไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐฯ ตลาดEMS มีการเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-พ.ศ. 2566 บริการเครือข่ายธุรกิจเพื่อหาฐานลูกค้าและวัตถุดิบในต่างประเทศ รัฐบาลใหม่จัดตั้งเรียบร้อยแล้วก็สามารถอนุมัติโครงการใหม่ได้ อัตราแลกเปลี่ยนจากที่เงินบาทแข็งค่าขึ้นก็มีผลด้านบวกต่อต้นทุนด้านวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ

แนวทางที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาการไร้นั่นต้นลดลงของธุรกิจEMSต้องมีการดำเนินการลดต้นทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาและขยายฐานลูกค้าใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อเพิ่มรายได้ กำไรของธุรกิจEMS

สรุปผลการศึกษา

จากกรอบแนวคิดของการศึกษา กำไรขั้นต้นประกอบด้วย รายได้ หักด้วย ต้นทุน เพื่อให้ได้กำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีรายได้เพิ่มขึ้นโดยการเพิ่มปริมาณการขายและจำนวนลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็ต้องดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องด้านต้นทุนให้ลดลง

ความสัมพันธ์ทางด้านต้นทุนสินค้า ได้แก่ โครงสร้างองค์กร ประสิทธิภาพผู้บริหาร เทคโนโลยีในการผลิต ประสิทธิภาพการผลิต ประสิทธิภาพพนักงาน ประสิทธิภาพการจัดซื้อ และสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ

ความสัมพันธ์ทางด้านรายได้ เครือข่ายทางธุรกิจ แผนการตลาด และสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ โดยการใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ มาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุของปัญหากำไรขั้นต้นลดลง โดยใช้เครื่องมือและทฤษฎีต่างๆ มาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุของปัญหา ได้แก่ ขาดทีมผู้รับผิดชอบการตลาดและการขาย ไม่มีเครือข่ายธุรกิจขยายฐานลูกค้าต่างประเทศ ขาดการพัฒนาบุคลากรระดับบริหารในด้านความรู้และการปรับปรุงเทคโนโลยีที่ทันสมัย อำนาจการต่อรองกับลูกค้าและซัพพลายเออร์น้อย การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและระบบจัดการการผลิต การลดต้นทุนและขยายฐานลูกค้าใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา กำไรขั้นต้นลดลงของธุรกิจEMS ที่เหมาะสม

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาการแก้ไขปัญหากำไรขั้นต้นลดลง ได้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจEMS โอกาสทางธุรกิจจากปัจจัยภายนอก เพื่อให้ธุรกิจEMS มีกำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นจากการศึกษานี้ จึงจำเป็นต้องกำหนดปัจจัยความสำเร็จ วางแผนในการแก้ไขปัญหาและกำหนดเป้าหมายที่ต้องการปรับปรุงให้กำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

แนวโน้มธุรกิจปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2567 จากการศึกษาในอีกห้าปีข้างหน้าตลาดบริการการผลิตอิเล็กทรอนิกส์ (EMS) มีอัตราการเติบโต (CAGR) ที่ 4.1% ในแง่ขนาดรายได้ตลาดโลกจะสูงถึง 55,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2567 จาก 43,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2562

การที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจะสามารถป้องกันตนเองให้พ้นจากการล้มเหลวทางธุรกิจและสามารถทำการแข่งขันได้ จะต้องหาวิธีการใหม่ที่รักษาความคล่องตัวของธุรกิจขนาดเล็กแต่ต้องมีกลไกที่สร้างเครือข่ายที่เรียกว่า Business Networking ให้ธุรกิจขนาดเล็กหลายๆ แห่งรวมกำลังกันเพื่อให้มีจุดเด่นบางอย่างของธุรกิจขนาดใหญ่ จากการศึกษาบริษัทอื่นในระดับTear เดียวกันในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมีเครือข่ายในการทำตลาดและขาย รวมถึงการจัดหาจัดซื้อวัตถุดิบต้นทุนต่ำในต่างประเทศอย่างน้อย 1 แห่ง

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicator : KPI) เป็นเป้าหมายโดยพิจารณาจากผลการดำเนินการที่ผ่านมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 – 2561 ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายได้และกำไรขั้นต้นธุรกิจEMS ในการกำหนด KPI และวางแผนในการดำเนินการแก้ไขปัญหากำไรขั้นต้นลดลง ดังนี้

1. กำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้น 5 % ต่อปี
2. จำนวนลูกค้าหรือโครงการเพิ่มขึ้น 2 รายหรือโครงการ ต่อปี

ตาราง 7 แสดงการคาดการณ์รายได้และกำไรขั้นต้น (หน่วย : ล้านบาท)

ปี	2561	2562	2563	2564
รายได้	1658	1728	1814	1904
กำไรขั้นต้น	362	380	399	419

ถ้าต้องการให้กำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นปีละ 5 % โดยใช้อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 22 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยจากข้อมูลในปี พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2561 มาพิจารณา กำหนดเป้าหมายลูกค้า 2 รายหรือโครงการต่อปีเพื่อให้มีการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นและเป็นการกระจายที่มาของรายได้ ลูกค้ารายเดียวอาจจะมียาได้หรือกำไรขั้นต้นไม่เพียงพอกับ KPI ที่กำหนด

กำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้นนั้นได้จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นและการลดต้นทุนขายโดย

1. ลูกค้าใหม่ในประเทศ แต่งตั้งผู้รับผิดชอบด้านการขายเพื่อหาลูกค้าใหม่มาเพิ่ม
 2. ลูกค้าใหม่ในต่างประเทศ แต่งตั้งตัวแทนขายหรือเครือข่ายธุรกิจเพื่อขยายฐานลูกค้าต่างประเทศในภูมิภาคต่างๆ
 3. ลดต้นทุนวัตถุดิบ โดยการให้เครือข่ายธุรกิจในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบราคาต่ำกว่าเดิม
- ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factor) วัดกันที่ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร องค์กรที่ความสามารถในการแข่งขันสูงก็มีโอกาสสร้างรายได้และกำไรได้มากกว่า ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าได้พิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ปัจจัยความสำเร็จ ได้แก่
1. โครงสร้างองค์กร ต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างโดยการเพิ่มหน่วยงาน และกิจกรรมที่จำเป็นให้สามารถทำงานให้สอดคล้องกันอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร
 2. การตลาดและขายในประเทศ โดยจัดตั้งหน่วยงานและผู้รับผิดชอบการขาย
 3. สรรหาหรือพัฒนาตัวแทนขายหรือเครือข่ายสำหรับตลาดต่างประเทศ เพื่อขยายฐานลูกค้าในภูมิภาคต่างๆ ในต่างประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และกำไร
 4. ระบบห่วงโซ่อุปทาน โดยการจัดตั้งหน่วยงานและผู้รับผิดชอบ เพื่อพัฒนาระบบ พัฒนาเจ้าหน้าที่และดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนสินค้า
 5. พัฒนาการสื่อสารทั้งภายในเพื่อให้พนักงานรู้และเข้าใจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรภายนอกเพื่อให้ซัพพลายเออร์และลูกค้าได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำและทันต่อเวลา
 6. พัฒนาผู้บริหารในระดับต่าง โดยเฉพาะผู้บริหารในระดับสูงให้มีความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการการผลิตและเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำพาองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร พร้อมทั้งสรรหาผู้บริหารจากบริษัทEMS ในระดับ (Teir) ที่สูงกว่ามาเสริมเพื่อช่วยในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของธุรกิจEMS

ข้อเสนอแนะ**ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้**

การศึกษานี้ทำการศึกษารูปร่างหน้าตาของธุรกิจต่างๆ ของบริษัทฯ ดังนั้นจึงมีข้อมูลและเวลาที่จำกัด เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาเป็นปีซึ่งเป็นข้อมูลแบบเฉลี่ยภายในแต่ละปีและการพิจารณาจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโดยเฉพาะปัจจัยภายนอกมีความไม่แน่นอนสูงจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษาในช่วงระยะเวลาที่น้อยลง เช่นเป็นไตรมาสก็อาจจะได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำกว่ารวมถึงสภาพแวดล้อมภายนอกก็จะใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อมในช่วงเวลาที่ศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ธุรกิจ EMS มีแนวโน้มเปลี่ยนจากแบบการประกอบ (Consign Parts) ไปเป็นการรับเหมาผลิต (Turnkey) ซึ่งการรับเหมาผลิตนั้นธุรกิจEMS สามารถคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ดำเนินการติดต่อสั่งซื้อวัตถุดิบและเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องการบริหารต้นทุนและคุณภาพวัตถุดิบ ซึ่งจะมีความเสี่ยงในเรื่องการบริหารต้นทุนวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป การที่ลูกค้าเปลี่ยนแนวทางการจ้างผลิตเพื่อให้ธุรกิจEMS รับผิดชอบต้นทุนทุกด้านโดยเฉพาะด้านการเงิน ดังนั้นการศึกษากครั้งต่อไปน่าจะพิจารณาศึกษาเรื่องการบริหารต้นทุนของธุรกิจEMS

เอกสารอ้างอิง

กนก หลีกุลรักษ์. วิศวกรโครงการ. สัมภาษณ์. มิถุนายน (2562)

ฐาปนา บุญหลักและนางลักษณ์ นิมิตรภูวดล. (2555). **การจัดการโลจิสติกส์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บริษัท ฟอर्थ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).รายงานประจำปี (2557 -2561). จาก<https://market.sec.or.th/public/ldisc/th/Viewmore/fs-r561?uniqueIDReference=0000005810&searchSymbol=FORTHf>

ปราโมทย์ พันธน์. ผู้จัดการโรงงาน. สัมภาษณ์. มิถุนายน (2562)

มรกต แสงทรัพย์ สวัสดิ์ ตันสุวรรณ มรกต แสงทรัพย์. ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ. สัมภาษณ์, มิถุนายน (2562)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุง)**. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด

สายันต์ วงษ์พา ผู้ชำนาญการจัดหาจัดซื้อ. สัมภาษณ์. มิถุนายน (2562)

สิงหา บำรุงจิต. ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ. สัมภาษณ์. มิถุนายน (2562)

สมยศ นาวิการ.(2548). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.

สุรศักดิ์ นานานุกุลม.(2555). **การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business to Business Networking) :ทางอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อม**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562. จาก <http://www.defence.thaigov.net/inform/network.html>

อาทิตย์ ภูมุล. ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการผลิต. สัมภาษณ์. มิถุนายน (2562)

Beck Morris. (2019).Industry Report: Electronics manufacturing services (EMS) Market Latest Advancements and Business Outlook 2019 to 2024. July 16, 2019. <https://industryreports24.com/190271/electronics-manufacturing-services-ems-market-latest-advancements-and-business-outlook-2019-to-2024>

Kirida Bhaopichitr . Punpreecha Bhuthong & Kittiphat Buabool .(2018). US-China trade war may benefit Thailand long term, TDRI Insight. October 7, 2019. <https://tdri.or.th/en/2018/06/us-china-trade-war-may-benefit-thailand-long-term/>

Orbis Research. (2019). Global Electronics Manufacturing Services (EMS) Market 2019 Research Report With Key Players, Opportunities, Competition, Industry Trends, Growth & Forecast 2024. July 16, 2019. <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=103452>

NBUS0092: กระบวนการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาตะกอนไหลลงอ่างเก็บน้ำ บ้านทุ่งผึ่ง ตำบลทุ่งผึ่ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

SEDIMENT FLOW-IN-TO- RESERVOIRS PROBLEMS SOLVING PARTICIPATORY PROCESS OF BAN THUNG PHUENG, THUNGPHUENG SUBDISTRICT, CHAEHOM DISTRICT, LAMPANG PROVINCE

พงศกร สุรินทร์¹ บุญธรรม ไสใจวงศ์² สุภัทรา ธุรกิจ³

¹ สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² สาขาวิศวกรรมและเทคโนโลยี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

³ สาขาสัตวศาสตร์และประมง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยลักษณะของตะกอนในลำห้วยแม่ต๋ำ บ้านทุ่งผึ่ง ตำบลทุ่งผึ่ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง 2) ศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการแก้ไขปัญหาตะกอนไหลลงอ่างเก็บน้ำ บ้านทุ่งผึ่ง ตำบลทุ่งผึ่ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประชาชนในบ้านทุ่งผึ่ง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการดำเนินการทดลองปฏิบัติการ ผลวิจัยพบว่า 1) ลักษณะของตะกอนที่พบในพื้นที่ป่าจะเป็นตะกอนที่มาจากธรรมชาติ เช่นเศษไม้ ลำไผ่ ใบไม้ 2) กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการแก้ไขปัญหาตะกอนไหลลงอ่างเก็บน้ำบ้านทุ่งผึ่ง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินการทดลองปฏิบัติการ และ 3) การมีส่วนร่วมในการดูแลบำรุงรักษา โดยมีปัจจัยที่ผลให้กระบวนการมีส่วนร่วมประสบความสำเร็จ คือ 1) ผู้นำชุมชนมีภาวะความเป็นผู้นำ เสียสละ และสามารถสร้างแรงจูงใจของประชาชนในชุมชนบ้านทุ่งผึ่ง และ 2) การสร้างความเข้าใจต่อปัญหาจากข้อเท็จจริงอันจะส่งผลกระทบต่อชุมชนในอนาคต

เป็นบรรทัด 1.5 บรรทัด

คำสำคัญ: กระบวนการมีส่วนร่วม, ตะกอน, จังหวัดลำปาง

เป็นบรรทัด 1.5 บรรทัด

Abstract

The objective of this research is to 1) Study of sediment characteristics factors in mae tao creek ban thungphueng, thungphueng subdistrict, chaehom district, lampang province 2) Study the process of community participation in solving sediment flow problems in reservoirs ban thungphueng, thungphueng subdistrict, chaehom district, lampang province. The reserch is a qualitative research and participatory practice the informants are leaders of the community, people in ban thungphueng. Data collection methods Including in-depth interviews, small group meeting organizing a forum to exchange knowledge and conducting experimental experiments. Research results found that 1) The sediment characteristics

found in forest areas are natural sediments such as wood chips, bamboo leaves, leaves. 2) The community participation in solving the sediment flow problem in ban thungphueng reservoir consists of 3 steps, which are 1) Participation in planning 2) Participation in action trials 3) Participation in maintenance. The factors that contribute to the participation process are successful 1) Leadership of the community is selfless and able to motivate the people in ban thungphueng and 2) Creating an understanding of the problems from the facts that will affect for the future community

Keywords: Participatory Process, Sediment, Lampang Province

เน้นบรรทัด 1.5 บรรทัด

บทนำ

ตำบลทุ่งผึ้ง ได้ก่อตั้งมาเมื่อปี พ.ศ.2425 โดยแยกการปกครองออกมาจากตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม ราษฎรตั้งถิ่นที่อยู่อาศัยและทำมาหากินตามทีลุ่มแม่น้ำตากและแม่น้ำวัง ในพื้นที่มีต้นเรียงขนาดใหญ่ขึ้นเป็นจำนวนมาก ประกอบกับมีผึ้งป่ามาอาศัยบนต้นเรียงเป็นจำนวนมากหลายร้อยรังจึงได้ตั้งชื่อตำบลว่า “ตำบลทุ่งผึ้ง” ลักษณะภูมิประเทศของตำบลทุ่งผึ้งส่วนใหญ่เป็นภูเขา มีป่าล้อมรอบ มีที่ราบเชิงเขา และมีที่ราบลุ่มแม่น้ำบางส่วน จากคำบอกเล่าของนายบุญมา จักรธร ระบุว่าในพื้นที่ตำบลทุ่งผึ้งมีแหล่งกักเก็บน้ำประเภทอ่างเก็บน้ำ 4 อ่าง ประกอบด้วย อ่างเก็บน้ำแม่ตากเหนือ อ่างเก็บน้ำห้วยโกกกา และอ่างเก็บน้ำแม่ต่าง และอ่างเก็บน้ำผาลาด ซึ่งรองรับปริมาณน้ำในช่วงฤดูฝนที่ไหลมาจากป่าต้นน้ำเหนืออ่างเก็บน้ำ ในปี 2554 พื้นที่ในตำบลทุ่งผึ้งมีปริมาณฝนตกในปริมาณมากโดยในปีนี้มีปริมาณน้ำไหลเข้าในอ่างเก็บน้ำแม่ตากเหนือจำนวนมากเกินความสามารถในการกักเก็บและล้นออกผ่านระบบระบายของอ่างเก็บน้ำแม่ตากเหนือจึงเป็นผลให้มวลน้ำปริมาณมากไหลบ่าลงมายังพื้นที่ใต้อ่างเก็บน้ำแม่ตากเหนือ ซึ่งพื้นที่ใต้อ่างเก็บน้ำแม่ตากเหนือเป็นเส้นทางน้ำที่ต้องไหลผ่านชุมชน ได้แก่ บ้านหัวฝาย หมู่ที่ 3 บ้านทุ่งผึ้ง หมู่ที่ 4 และบ้านแจ้คอน หมู่ที่ 6 โดยในปีนี้ทั้ง 3 ชุมชน จึงได้รับผลกระทบโดยตรงจากน้ำหลากทำให้ได้รับความเสียหายต่อทรัพย์สิน บ้านเรือน พื้นที่เกษตรกรรมเป็นอย่างมาก

หลังจากผ่านสถานการณ์น้ำท่วมปี 2554 ทางหน่วยงานในพื้นที่จึงเร่งค้นหาสาเหตุของการเกิดอุทกภัยที่ผ่านโดยการลงพื้นที่สำรวจบริเวณอ่างเก็บน้ำแม่ตากเหนือ จึงพบข้อเท็จจริงที่ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดอุทกภัยในปีดังกล่าว คือ พบปริมาณของตะกอนดินมาสะสมภายในบริเวณอ่างเก็บน้ำแม่ตากเหนือทำให้ความสามารถในการกักเก็บน้ำลดลงเป็นอย่างมาก จากประเด็นข้อค้นพบนี้ทำให้ได้บทเรียนเพื่อนำไปสู่การป้องกันอ่างเก็บน้ำแม่ต่าง ไม่ให้ประสบกับปัญหาที่มีลักษณะเช่นเดียวกับอ่างเก็บน้ำแม่ตากเหนือ ซึ่งเกี่ยวกับการแก้ไขและการจัดการตะกอนดินที่ไหลลงสู่อ่างเก็บน้ำแม่ต่าง เพื่อให้สามารถคงความสามารถในการกักเก็บน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัญหาดังกล่าวจึงนำมาซึ่งการดำเนินงานโครงการร่วมกันของทีมนักวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง และนักวิจัยชุมชนบ้านทุ่งผึ้ง หมู่ที่ 4 เรื่อง “กระบวนการมีส่วนร่วมการแก้ไขปัญหาตะกอนไหลลงอ่างเก็บน้ำ บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง” เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของตะกอนในลำห้วยแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง และเพื่อ ศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการแก้ไขปัญหาตะกอนไหลลงอ่างเก็บน้ำบ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง โดยมุ่งหวังให้ได้แนวทางที่สามารถนำไปเสนอข้อมูลต่อหน่วยงานภาครัฐในการป้องกันตะกอนไหลลงอ่างเก็บน้ำ บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่ง

ฝั่ง อำเภोजันทม จังหวัดลำปาง อันจะเกิดการแก้ปัญหาเชิงพื้นที่และเกิดการใช้ประโยชน์สูงสุด รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการร่วมกันอย่างรู้คุณค่า ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของตะกอนดินลำห้วยแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภोजันทม จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการแก้ไขปัญหาตะกอนดินไหลลงอ่างเก็บน้ำบ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภोजันทม จังหวัดลำปาง

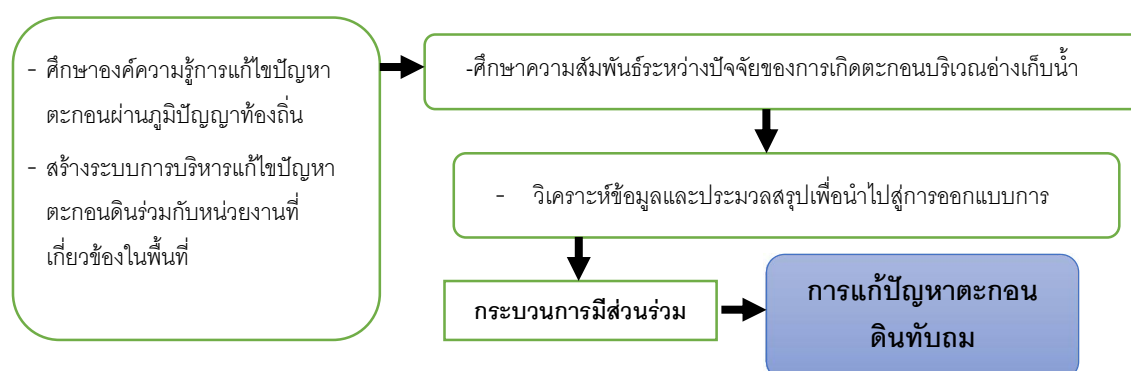
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ระบบการป้องกันตะกอนดินไหลลงสู่อ่างเก็บน้ำแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภोजันทม จังหวัดลำปาง
2. ได้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการแสวงหาวิธีการป้องกันตะกอนดินไหลลงสู่อ่างเก็บน้ำแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภोजันทม จังหวัดลำปาง
3. เกิดการฟื้นฟู อนุรักษ์ พื้นที่ต้นน้ำ กลางน้ำ ท้ายน้ำ บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภोजันทม จังหวัดลำปาง

เน้นบรรทัด 1.5 บรรทัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กระบวนการมีส่วนร่วมการแก้ไขปัญหาตะกอนดินไหลลงอ่างเก็บน้ำ บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภोजันทม จังหวัดลำปาง ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

กระบวนการมีส่วนร่วมการแก้ไขปัญหาตะกอนดินไหลลงอ่างเก็บน้ำ บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภोजันทม จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ศึกษาในเขตวิทยาภูมิทัศน์ (landscape Ecology) ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของการเกิดตะกอนดินบริเวณอ่างเก็บน้ำห้วยแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภोजันทม จังหวัดลำปาง
2. พื้นที่ในการศึกษาบริเวณลำห้วยแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภोजันทม จังหวัดลำปาง

3. นักวิจัยชุมชนบ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง จำนวน 5 คน
4. คนในชุมชนบ้านทุ่งผึ้ง หมู่ที่ 4 ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 50 คน
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กันยายน 2561 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

กระบวนการมีส่วนร่วมการแก้ไขปัญหาตะกอนไหลลงอ่างเก็บน้ำ บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการวิจัยไว้ดังนี้

1. การสังเกตและการสัมภาษณ์ นำมาเพื่อสร้างดึงเอาข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ โดยการสังเกตและการสัมภาษณ์ ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมร่วมของชุมชนที่มีต่อโครงการวิจัยและทัศนคติที่มีต่อโครงการวิจัย
2. การสนทนากลุ่มแบบไม่เป็นทางการ นำมาเพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงานร่วมกันของทีม นักวิจัยให้สามารถร่วมกันทำงานได้เป็นไปตามแผนงานวางไว้ รวมไปถึงการให้ข้อมูลด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากโครงการวิจัย ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของทีมนักวิจัย การสนทนากลุ่มแบบไม่เป็นทางการนี้ยังใช้ช่องทางอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ไลน์ เพื่อเชื่อมโยงในการทำงานกับนักวิจัย
3. เวทีประชุม นำมาใช้เพื่อทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างการดำเนินงานวิจัยผ่านนักวิจัย ชาวบ้าน และเครือข่ายในพื้นที่ ซึ่งเวทีประชุมนี้จะจัดขึ้นในรูปแบบทางการเพื่อให้นักวิจัย ชาวบ้าน และเครือข่ายในพื้นที่ได้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อซักถาม ข้อโต้แย้ง ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานวิจัย
4. เวทีคืนข้อมูล นำมาใช้เพื่อทำให้เกิดกระบวนการคืนข้อมูลระหว่างการดำเนินงานวิจัยผ่านนักวิจัย ชาวบ้าน และเครือข่ายในพื้นที่ ซึ่งเวทีประชุมนี้จะจัดขึ้นในรูปแบบทางการเพื่อให้นักวิจัย ชาวบ้าน และเครือข่ายในพื้นที่ได้รับรู้และรับทราบข้อมูลด้านต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานวิจัยสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์
5. การทบทวนหลังปฏิบัติงาน (After Action Review: AAR) นำมาใช้เพื่อทำให้เกิดกระบวนการทบทวนหลังจากผ่านภารกิจกรรมสำหรับนักวิจัย โดยมุ่งหมายให้เกิดการสะท้อนผลของการทำกิจกรรมทั้งทางบวกและทางลบผ่านนักวิจัยเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการทำงานของทีมนักวิจัยให้เกิดการพัฒนาในครั้งต่อไป
6. Mind Mapping นำมาใช้เพื่อทำให้เกิดกระบวนการบันทึกข้อมูลผ่านการเขียนแผนภาพที่มีความเชื่อมโยงกับข้อมูลผ่านการกิจกรรมสำหรับนักวิจัยชาวบ้าน และเครือข่ายในพื้นที่ โดยมุ่งหมายให้เกิดการเก็บข้อมูลในมุมมองต่างๆ และสะท้อนออกมาผ่านแผนภาพซึ่งทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในประเด็นต่างๆ
7. แบบสำรวจและบันทึกข้อมูลสภาพของทรัพยากรธรรมชาติตามแนวลำห้วย นำมาใช้เพื่อการบันทึกข้อมูลสภาพของทรัพยากรธรรมชาติตามแนวลำห้วยร่วมกับการถ่ายภาพจากสถานที่จริงที่ลงสำรวจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานวิจัยสำหรับการคืนข้อมูลให้กับชุมชน
8. ตัวอย่างฝายดักตะกอน นำมาใช้เพื่อการศึกษาเรียนรู้ร่วมกันของนักวิจัย ชาวบ้าน และเครือข่ายในพื้นที่ ทั้งภาคหลักการและภาคปฏิบัติการ โดยมุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานวิจัย
9. แผนที่ชุมชน นำมาใช้เพื่อการศึกษาเรียนรู้ร่วมกันของชาวบ้าน โดยมุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจสภาพพื้นที่ของชุมชนตนเอง แหล่งพื้นที่อาศัย แหล่งพื้นที่ป่า แหล่งน้ำ แหล่งพื้นที่เกษตรกรรม เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงเทคนิค

กระบวนการมีส่วนร่วมการแก้ไขปัญหาตะกอนไหลลงอ่างเก็บน้ำ บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลเชิงเทคนิคในการวิจัยไว้ดังนี้

1. โปรแกรม Google Map นำมาใช้เป็นเครื่องมือด้านแผนที่ที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อทำให้สามารถเห็นสภาพพื้นที่จริงจากภาพถ่ายทางอากาศซึ่งให้ความแม่นยำมากทำให้ทีมวิจัยรู้ถึงแหล่งพื้นที่อาศัย แหล่งพื้นที่ป่า แหล่งน้ำ แหล่งพื้นที่เกษตรกรรม เป็นต้น

2. แอปพลิเคชัน LDD Soil Guide ที่กรมพัฒนาที่ดินพัฒนาขึ้นสามารถเข้าถึงข้อมูลดิน ซึ่งสามารถระบุตำแหน่ง ปัจจุบัน หรือ ตำแหน่งที่ต้องการผ่านการเชื่อมต่อระบบอ้างอิงตำแหน่งบนพื้นผิวโลก (Global Positioning System : GPS) โดยระบบจะแสดงข้อมูลกลุ่มชุดดิน การใช้ประโยชน์ที่ดิน ความเหมาะสมในการปลูกพืช การจัดการดินและปุ๋ยของพืช นำมาใช้เป็นเครื่องมือประเมินสภาพดินในพื้นที่

3. แอปพลิเคชัน Hand GPS นำมาใช้เป็นเครื่องมือระบุตำแหน่ง ซึ่งแอปพลิเคชัน Hand GPS สามารถระบุตำแหน่ง ปัจจุบัน หรือ ตำแหน่งที่ต้องการผ่านการเชื่อมต่อระบบอ้างอิงตำแหน่งบนพื้นผิวโลก (Global Positioning System : GPS) โดยระบบจะบันทึก ความสูง การบันทึกภาพของพิกัด เป็นต้น

4. เครื่องบันทึกพิกัด Garmin e-trek 10 นำมาใช้เป็นเครื่องมือระบุตำแหน่ง ซึ่งเครื่อง สามารถระบุตำแหน่ง ปัจจุบัน หรือ ตำแหน่งที่ต้องการผ่านการเชื่อมต่อระบบอ้างอิงตำแหน่งบนพื้นผิวโลก (Global Positioning System : GPS) โดยระบบจะบันทึก ความสูง การบันทึกภาพของพิกัด บันทึกเส้นทางเดินพร้อมระยะ เป็นต้น

5. โปรแกรม Base Camp นำมาใช้เป็นเครื่องมือถอดข้อมูลจากการระบุตำแหน่ง ความสูง การบันทึกภาพของพิกัด บันทึกเส้นทางเดินพร้อมระยะ จากเครื่องบันทึกพิกัด Garmin e-trek 10 ผ่านมายังเครื่องคอมพิวเตอร์จากนั้นจึงนำข้อมูลมาใช้ระบุข้อมูลลงบนแผนที่ที่ต้องการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. เวทีศึกษาทบทวนองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการปัญหาตะกอนในพื้นที่บริเวณลำห้วยแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

2. เวทีศึกษาปัจจัยของการเกิดตะกอนในพื้นที่บริเวณลำห้วยแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

3. เวทีวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลสรุปข้อมูล บทเรียน ทั้งปัจจัยและองค์ความรู้ที่ได้ในพื้นที่บริเวณลำห้วยแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

4. เวทีออกแบบระบบป้องกันตะกอนในลำห้วยแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

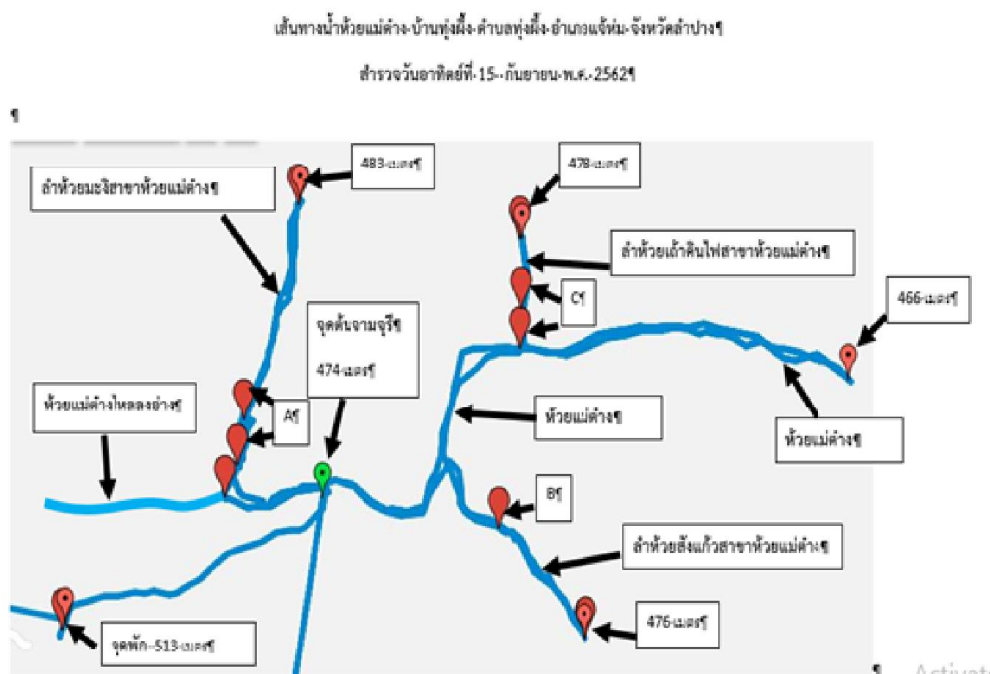
5. เวทีนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาระยะสั้นไปปฏิบัติจริงในลำห้วยแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

6. เวทีสรุปผลการทดลองปฏิบัติตามแนวทางระยะสั้น เพื่อประเมิน/วิเคราะห์แนวทางทางการแก้ไข ปัญหาตะกอนทับถม

ผลการศึกษา

ปัจจัยลักษณะของตะกอนในลำห้วยแม่ต๋ำ บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

สภาพพื้นที่เหนืออ่างเก็บน้ำแม่ต๋ำมีสภาพป่าแบบไม่ผลัดใบลักษณะเป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำและมีความชุ่มชื้นสูง โดยมีลำห้วยหลักก่อนไหลลงสู่อ่างเก็บน้ำแม่ต๋ำ คือ ห้วยแม่ต๋ำ ซึ่งมีน้ำไหลตลอดเวลาลักษณะท้องลำห้วยเป็นแนวหินขนาดใหญ่สลับกับก้อนหินปนทรายในบางช่วงและมีความกว้างของท้องลำห้วยประมาณ 3-5 เมตร ส่วนด้านข้างของลำห้วยเป็นแนวดินสลับแนวหินในบางช่วง ส่วนความลึกของลำห้วย ประมาณ 1-2 เมตร นอกจากนี้ยังมีห้วยสาขาของห้วยแม่ต๋ำ คือ ห้วยสังแก้ว ห้วยมะงิ และห้วยเจ้าดินไฟ ซึ่งมีลักษณะท้องลำห้วยเป็นแนวหินขนาดกลางสลับกับก้อนหินปนทรายในบางช่วงและมีความกว้างของท้องลำห้วยประมาณ 1-2 เมตร ส่วนด้านข้างของลำห้วยเป็นแนวดินสลับแนวหินในบางช่วง ส่วนความลึกของลำห้วย ประมาณ 0.5-2 เมตร ตะกอนที่พบในบริเวณลำห้วยทั้งหมดจะเป็นตะกอนที่เกิดจากธรรมชาติ คือ เศษไม้ ลำไผ่ ใบไม้ เป็นต้น



ภาพที่ 2 นิเวศวิทยาภูมิทัศน์(landscape Ecology) เส้นทางน้ำพื้นที่บ้านทุ่งผึ้ง



ภาพที่ 3 ลักษณะตะกอนที่มาจากธรรมชาติ

กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการแก้ไขปัญหาตะกอนไหลลงอ่างเก็บน้ำบ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภोजันทม จังหวัดลำปาง

ประวัติศาสตร์ชุมชนชุมชนบ้านทุ่งผึ้ง ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2490 โดยแยกออกมาจากบ้านหัวฝาย ซึ่งมีครัวเรือนจำนวน 35 ครัวเรือน อาชีพหลักได้แก่ ทำไร่ ทำสวน และปลูกยาสูบ การเดินทางใช้การเดินทางเท้า เกวียน การใช้ประโยชน์จากป่าด้วยตัดไม้มาทำที่อยู่อาศัย ปี พ.ศ.2500 ในชุมชนเริ่มมีการใช้จักรยาน มีการทำฝายในชุมชนแบบหลักไม้ การใช้ประโยชน์จากป่าด้วยตัดไม้มาทำที่อยู่อาศัยและฝาย ปี พ.ศ.2520 มีการสร้างโรงบ่มยาสูบในชุมชน มีการสร้างโรงเรียนขึ้นในชุมชน มีการพัฒนาถนนแบบลูกรังอัดแน่น ในช่วงนี้ชาวบ้านเริ่มมีรถจักรยานยนต์และรถยนต์ใช้ภายในชุมชนบ้างแล้ว ปี พ.ศ.2530 พื้นที่การเกษตรกรรมเริ่มมีการขยายเพิ่มขึ้น มีการป้องกันการตัดไม้ทำลายป่าขึ้นในชุมชน ปี พ.ศ.2540 มีไฟฟ้าใช้ในชุมชน ถนนลาดยาง มีการสร้างอ่างเก็บน้ำเพื่อป้องกันอุทกภัย ปี พ.ศ.2550 มีการใช้ประปาภูเขาในชุมชนซึ่งใช้น้ำจากอ่างเก็บน้ำแม่ต่าง มีการรวมกลุ่มเกษตรกร มีการรวมกลุ่มเกษตรกรการเงิน ปี พ.ศ.2560 มีการจัดตั้งป่าชุมชนขึ้นในเขตพื้นที่บ้านทุ่งผึ้ง หมู่ที่ 4 มีการตั้งกฎกติกาชุมชน และมีการนำหลักการสร้างฝายชะลอน้ำ (ฝายกระสอบ) มาใช้ในลำห้วยแม่ต่าง

อย่างไรก็ตามองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการจัดการน้ำและตะกอนในอดีตของบ้านทุ่งผึ้ง เป็นรูปแบบท้องถิ่นเบื้องต้น หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ฝายแม่” เป็นการก่อสร้างด้วยวัสดุมีอยู่ตามธรรมชาติที่ เช่น กิ่งไม้ ท่อนไม้ หนาบด้วยก้อนหินขนาดต่างๆ ในลำห้วย หรือร่องน้ำ โดยจะสามารถดักตะกอน ชะลอการไหลของน้ำและเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่บริเวณพื้นที่รอบๆ ฝายได้ โดยภูมิปัญญานี้สอดคล้องกับฝายแบบหลักไม้ไม่ขัดกัน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับชุมชนในการกักเก็บน้ำสำหรับการใช้ประโยชน์ด้านการดำรงชีวิตและด้านการเกษตรกรรม



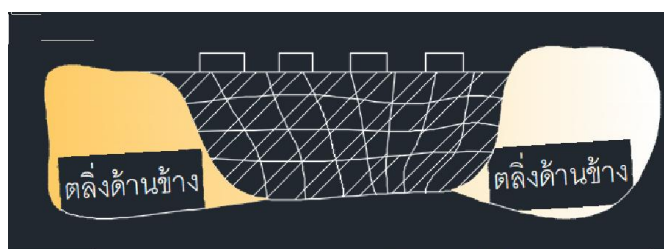
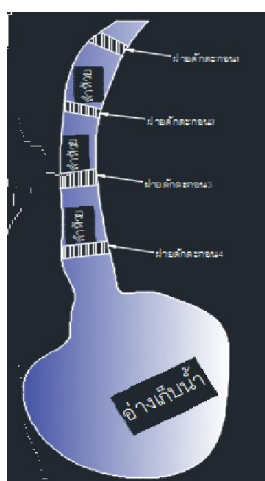
ภาพที่ 4 การศึกษาทบทวนองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการปัญหาตะกอนบ้านทุ่งผึ้ง

การวิเคราะห์ และประมวลสรุปข้อมูลพื้นที่บ้านทุ่งผึ้ง หมู่ที่ 4 ดำเนินการในวันอังคารที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 จากการที่ทีมวิจัยได้ลงพื้นที่ไปแล้ว จึงนำสิ่งที่พบจากการลงพื้นที่สำรวจมาบอกเล่าย้อนกลับให้ทีมนักวิจัยชุมชนและชาวบ้าน โดยในลำดับแรกได้ชวนให้ทุกคนเห็นถึงภาพบรรยากาศในการสำรวจเส้นทางน้ำ สภาพป่า สภาพลำห้วย สภาพตะกอนที่พบในลำห้วยในป่า สภาพตะกอนที่พบในลำห้วยในพื้นที่ทำการเกษตร สภาพฝายที่กั้นลำห้วยในพื้นที่ทำการเกษตร ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการให้นักวิจัยได้เกิดการทบทวนในสิ่งที่พบเห็นจากการสำรวจ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์สาเหตุและความเสี่ยงของการเกิดตะกอน พร้อมทั้งหาแนวทางการอนุรักษ์และการป้องกันอันมาจาก สาเหตุและความเสี่ยงของการเกิดตะกอน เพื่อนำไปใช้สำหรับการออกแบบระบบป้องกันตะกอน ต่อไป



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลสรุปข้อมูล บทเรียน ทั้งปัจจัยและองค์ความรู้ที่ได้ในพื้นที่บริเวณ
ลำห้วยแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง

การออกแบบระบบป้องกันตะกอน และร่างข้อตกลง เพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาตะกอนในลำ
ห้วยแม่ต่าง และลำห้วยโกก่าง ของพื้นที่บ้านทุ่งผึ้ง ดำเนินการในวันเสาร์ที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 โดยการนำ
ข้อมูลจากการทบทวนองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการปัญหาตะกอนในพื้นที่บริเวณลำห้วยแม่ต่าง มาใช้
ร่วมกับข้อมูลจริงจากการลงสำรวจพื้นที่และข้อมูลจากวิเคราะห์ และประมวลสรุปข้อมูลพื้นที่บ้านทุ่งผึ้ง มาใช้
ประโยชน์ในออกแบบระบบป้องกันตะกอนร่วมกับชุมชน



ภาพที่ 6 การออกแบบระบบป้องกันตะกอนในลำห้วยแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง

ในขั้นตอนนี้เป็นการลงพื้นที่ไปหาจุดที่เหมาะสมสำหรับการสร้างระบบป้องกันตะกอนบ้านทุ่งผึ้ง ตาม
เส้นทางน้ำที่จะเข้ามาสู่อ่างเก็บน้ำแม่ต่าง โดยจะพิจารณาจุดที่มีความกว้างของลำห้วยที่เหมาะสม ได้แก่ มีตลิ่งที่
แข็งแรงและมีความสูงกว่าลำห้วย ลำห้วยมีความลึกไม่น้อยกว่า 1 เมตร ความกว้างของลำห้วย ไม่น้อยกว่า 1 เมตร
หลังจากนั้นใช้เครื่องยิงระดับแบบเลเซอร์วัดหาระดับด้านข้างของตลิ่งทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้มีระดับของหลังฝายตก

ตะกอนได้แนวระดับเดียวกัน และทำการยิงหาแนวความยาวทำนน้ำหลังฝายดักตะกอน ซึ่งจุดสุดท้ายของฝายดักตะกอนจะถูกสร้างฝายดักตะกอนตัวถัดไป นอกจากนั้นนักวิจัยจะทำการบันทึกพิกัดของฝายดักตะกอนในแต่ละจุดดังข้อมูลพิกัดต่อไปนี้

ตัวที่1 Zone=47Q (Northern) Easting =572789 Northing =2093762

ตัวที่2 Zone=47Q (Northern) Easting =572961 Northing =2093747

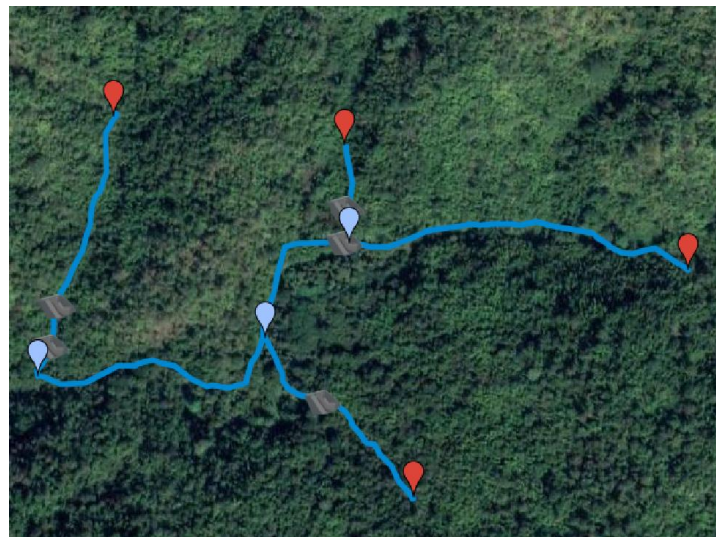
ตัวที่3 Zone=47Q (Northern) Easting =572988 Northing =2093743

ตัวที่4 Zone=47Q (Northern) Easting =573018 Northing =2093711

ตัวที่5 Zone=47Q (Northern) Easting =573032 Northing =2093719



ภาพที่ 7 การกำหนดจุดที่เหมาะสมในการสร้างระบบป้องกันตะกอนในลำห้วยแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง



ภาพที่ 8 จุดที่เหมาะสมในการสร้างระบบป้องกันตะกอนในลำห้วยแม่ต่าง บ้านทุ่งผึ้ง

สำหรับฝายดักตะกอนบ้านทุ่งผึ้ง หมู่ที่ 4 ตามเส้นทางน้ำที่จะเข้ามาสู่อ่างเก็บน้ำแม่ต๋ำ จะใช้หลักการของการสร้างสิ่งกีดขวางกันลำห้วยแบบมีช่องระบายตรงกลาง โดยจะใช้วัสดุที่มีอยู่ในธรรมชาติได้แก่ หิน ดินร่วน น้ำ ส่วนวัสดุทางงานก่อสร้างได้แก่ปูนซีเมนต์ ชนิดปอร์ตแลนด์

อุปกรณ์ในการสร้างฝายดักตะกอน

1. จอบ
2. กระบะผสมปูน
3. ถังปูน
4. ถุงมือ
5. มีด

ขั้นตอนการสร้างฝายดักตะกอน

1. ทำการขุดร่องแกนของฝายดักตะกอนขนาดความกว้างไม่น้อยกว่า 20 เซนติเมตร ความลึกไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร ให้ขวางไปตามแนวของลำห้วยสูงขึ้นไปยังจุดที่ได้ยิงเลเซอร์ไว้แล้ว
2. ตักดินใส่ถังปูนจำนวน 25 ถัง ผสมกับ ปูนซีเมนต์ ชนิดปอร์ตแลนด์ จำนวน 1 ถัง
3. เทน้ำลงไปเพื่อผสมปูนให้มีความเหมาะสม
4. นำปูนมาอัดลงในร่องแกนของฝายดักตะกอนให้มีความหนา ไม่น้อยกว่า 5 เซนติเมตร
5. นำก้อนหินอัดลงไปบนปูนเพื่อให้ได้เป็นฐานของฝายดักตะกอน
6. นำปูนมาอัดลงในหินชั้นแรก ไม่น้อยกว่า 5 เซนติเมตร
7. นำก้อนหินอัดลงไปบนปูนเพื่อให้ได้ตามแนวระดับที่กำหนดไว้ในระดับของตลิ่ง
8. ทำตัวค้ำยันฝายดักตะกอนไว้ที่ด้านฝายดักตะกอน จำนวน 2 แนว
9. ใช้ปูนตกแต่งและอัดเข้าไปในช่องว่างของก้อนหินให้เรียบและแน่น



ภาพที่ 9 การสร้างฝายดักตะกอนในลำห้วยแม่ต๋ำ บ้านทุ่งผึ้ง

สรุปผลการศึกษา

ความสามารถของฝายดักตะกอน

สำหรับในช่วงฤดูฝนที่มาของปี พ.ศ.2562 ในพื้นที่ของตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง มีปริมาณฝนตกที่มีจำนวนมากทำให้น้ำในลำห้วยไหลลงสู่อ่างเก็บน้ำแม่ต๋ำจำนวนมาก ซึ่งฝายดักตะกอนที่สร้างขึ้นมีความแข็งแรงสามารถทนต่อแรงดันของน้ำได้เป็นอย่างดี และหลังจากที่หมดช่วงฤดูฝนตัวของฝายดักตะกอนยังได้ทำหน้าที่ในการกักเก็บน้ำไว้ในช่วงระยะหนึ่งก่อนที่น้ำที่กักไว้จะค่อย ๆ ซึมลงสู่ผิวดินด้านล่างทำให้สามารถพบเห็นตะกอนดินถูกกักไว้บริเวณหลังฝายดักตะกอน



ภาพที่ 10 การดักตะกอนช่วงฤดูฝน



ภาพที่ 11 ดักตะกอนที่ถูกดักช่วงฤดูฝน

ผลจากกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการแก้ไขปัญหาตะกอนไหลลงอ่างเก็บน้ำบ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง การปรับเปลี่ยนแปลงวิธีคิดต่อการแก้ไขปัญหา

สิ่งที่ท้าทายกับทีมนักวิจัยเป็นอย่างมากนั้นก็คือการปรับเปลี่ยนแปลงวิธีคิดต่อการแก้ไขปัญหาให้กับคนในชุมชนเพื่อให้มีความเข้าใจ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการภายในชุมชนเข้ามาเป็นแรงหนุนเสริมต่อกระบวนการดังกล่าว กระบวนการที่ว่าจะใช้การให้ข้อมูลต่างๆ ผ่านเวทีประชุมประจำเดือนของชุมชนเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความเข้าใจต่อคนในชุมชนเพื่อให้ทุกคนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาพร้อมกันและมีทัศนคติตรงกัน โดยผลของการใช้กระบวนการดังกล่าวทำให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการวิจัยอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในทุก

กิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของชุมชน รวมไปถึงได้รับความร่วมมือในทุก ๆ ด้านที่คนในชุมชนจะสามารถหยิบยื่นให้ได้ ในทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาของโครงการวิจัย

แนวนโยบายของชุมชนต่อการแก้ไขปัญหา

ผลของดำเนินงานวิจัยที่ผ่านมาทางชุมชนถอดสามารถสรุปบทเรียนและมองเห็นโอกาสในการขับเคลื่อนด้านการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน โดยการนำข้อมูลจากกระบวนการทำวิจัยในครั้งนี้มาเป็นตัวแบบด้านข้อมูล ด้านกระบวนการ ด้านการมีส่วนร่วม เพื่อจัดทำเป็นแผนงานของชุมชนเกี่ยวกับงานด้านอนุรักษ์ และป้องกันเสนอให้กับหน่วยงานในพื้นที่ต่อไป นอกจากนี้แล้วชุมชนยังได้มีการวางแผนด้านจัดหางบประมาณจากทั้งภายในและภายนอกเข้ามาสนับสนุนแผนงานของชุมชนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ต่อไป

การเรียนรู้ของชุมชนต่อการแก้ไขปัญหา

กระบวนการเรียนต่อปัญหาปัจจุบันเป็นอีกส่วนที่สำคัญต่อกระบวนการแก้ไขปัญหาภายใต้โครงการวิจัยที่ผ่านมา นั่นถือว่าเป็นบทเรียนให้กับชุมชน ได้นำกลับมาทบทวนในปัจจุบันเพื่อหาแนวทางและมาตรการป้องกันสิ่งเหล่านั้นที่จะเกิดขึ้นมาอีก สิ่งที่ชุมชนได้เรียนรู้จากการลงมือทำที่ผ่านมาด้วยการดักตะกอนจากการสร้างฝายแบบกระสอบวางขวางกันลำห้วย ข้อดี ของการสร้างฝายดักตะกอนแบบนี้คือทำได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ผลที่ได้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้แบบยั่งยืน เพราะมีจุดอ่อนด้านความแข็งแรง ไม่สามารถต้านทานเมื่อเกิดไฟไหม้ สิ่งเหล่านี้เมื่อมองในเชิงลึกลงไปจะพบว่าตัวฝายดักตะกอนเองเมื่อเสียหายและพังทะลายก็จะถูกพัดพาไปในลำห้วยลงสู่ตัวอ่างนั่นเอง และอีกประเด็นที่สำคัญได้แก่ การสูญเสียเวลา สูญเสียงบประมาณ สูญเสียโอกาสของชุมชน สูญเสียระบบนิเวศน์ และทรัพยากร ของคนในชุมชน ซึ่งจากการดำเนินงานวิจัยที่ผ่านการเรียนรู้ของชุมชนต่อการแก้ไขปัญหา จึงสามารถสรุปได้ ดังนี้ 1.เห็นสภาพจริง 2.กระบวนการคิด 3.หารูปแบบ/หาแนวทาง 4.ศึกษารูปแบบ/พิจารณารูปแบบ 5.ประชุมและหารือ 6.หาพื้นที่ 7.ออกแบบ 8.ลงมือปฏิบัติการ



ภาพที่ 12 สรุปผลการทดลองปฏิบัติและคืนข้อมูล

อภิปรายผล

ปัจจัยกระบวนการมีส่วนร่วมการแก้ปัญหาคะกอนไหลลงอ่างเก็บน้ำ บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ใช้กลุ่มผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐในพื้นที่ เข้ามาร่วมสร้างความตระหนักและจิตสำนึกต่อปัญหาให้ประชาชนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณี มหรรณพกุล (2557: ง) การจัดการพื้นที่ชายตลิ่งแม่น้ำปิงโดยชุมชนฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับสร้างความตระหนักและจิตสำนึกต่อแม่น้ำให้ประชาชนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านทางผู้นำชุมชน กลุ่มเจ้าหน้าที่

ของรัฐ และกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์พื้นที่ชายตลิ่ง เพื่อนำไปสู่การสร้างความตระหนักและจิตสำนึกต่อแม่น้ำให้ประชาชนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังใช้การประสานความร่วมมือเครือข่ายในพื้นที่ตำบลทุ่งผึ้ง ระดับอำเภอแจ้ห่ม และระดับจังหวัดลำปาง ให้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมตั้งแต่ร่วมเสนอประเด็นปัญหา หาแนวทางการแก้ไข การร่วมลงมือปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงเนตร ชาสุวรรณ และวันทนี แสนภักดี (2562: 503) การจัดการน้ำแบบบูรณาการในระดับท้องถิ่นจากการกรณีการสร้างฝายชะลอน้ำขององค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น เกี่ยวกับการประสานความร่วมมือเครือข่ายทั้งในระดับจังหวัดและพื้นที่ให้มีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมทุกภาคส่วนตั้งแต่ร่วมเสนอปัญหา แนวทางแก้ไข ร่วมลงมือปฏิบัติ การติดตามประเมินผล ส่งผลให้ชุมชนมีประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหาสู่การปฏิบัติจริง

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย กระบวนการมีส่วนร่วมการแก้ไขปัญหาตะกอนไหลลงอ่างเก็บน้ำ บ้านทุ่งผึ้ง ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ดำเนินงานได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จากความร่วมมือของบุคลากรจากชุมชน บุคลากรจากนักวิชาการ และหน่วยงานภาคีเครือข่ายหลายภาคส่วนที่ได้ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีมพี่เลี้ยงจาก สกว.ท้องถิ่นลำปาง ที่ได้ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างมากตลอดระยะเวลาของการดำเนินงาน คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยในการดำเนินงาน

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญณา สุขคร. (2557). ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดทำฝายชะลอน้ำ กรณีตัวอย่าง ชุมชนบ้านกิวท่ากลาง-ท่าใต้ ต.บ้านกิว อ.แม่ทะ จ.ลำปาง. วารสารวิจัย มสศ, 10(1), 255–267.
- ชนัน บัวสุข, ชวิศ จิตวิจิตร, มนัส สุวรรณ และสมาน พุแสง. (2559). การเสริมสร้างภาวะผู้นำชุมชนในการพัฒนาและถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาน้ำเมืองงาย ตำบลเมืองงาย อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 5(2), 33–44.
- ดวงเนตร ชาสุวรรณ และวันทนี แสนภักดี. (2562). การจัดการน้ำแบบบูรณาการในระดับท้องถิ่นจากการกรณีการสร้างฝายชะลอน้ำขององค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น. วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์, 6(3), 503–519.
- นิวัติ เรืองพานิช. (2537). การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ. รั้วเขียว.
- สหพันธ์ ปัญญาภินันท์. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีของเทศบาลตำบลบ่อแก้ว อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. ลำปาง: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- สุพรรณิ มหรรณพกุล. (2557). การจัดการพื้นที่ชายตลิ่งแม่น้ำปิงโดยชุมชนฟ้าฮาม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุชิต ไม้พันดุง. (2560). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีของเทศบาลนครแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

NBUS0106: ความสัมพันธ์ของปัจจัยเครือข่ายกับกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี
THE RELATIONSHIP OF NETWORK FACTORS AND KONGTUNMAE (HER MAJESTY'S
FUND) IN RATCHABURI PROVINCE

สุวัตร สร้อยนาค¹

¹ นักศึกษาลัทธิสุตวรรฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเครือข่ายของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเครือข่ายกับผลการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี และ 4) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการพัฒนาเครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือ แกนนำเครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดินจังหวัดราชบุรี ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 351 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์คือ ประธานเครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 7 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับปัจจัยเครือข่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเครือข่ายกับผลการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี ต้องสนับสนุนให้มีกิจกรรมที่ช่วยให้สมาชิกเครือข่ายเข้ามาร่วมปรับปรุงรูปแบบกิจกรรม และประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้กองทุนแม่ของแผ่นดิน รวมถึงเครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดิน ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยให้ผู้นำ/ประธานกองทุนแม่ของแผ่นดิน คณะกรรมการและสมาชิกกองทุนแม่ของแผ่นดินมีโอกาสได้นำเสนอผลการดำเนินงาน/ข้อมูลที่น่าสนใจที่ประชุม

คำสำคัญ: ปัจจัยเครือข่าย กองทุนแม่ของแผ่นดิน

Abstract

The aims of this study were 1) to study the network factors of Kongtunmae (Her Majesty's Fund) in Ratchaburi Province, 2) to study the performance of Kongtunmae in Ratchaburi Province, 3) to study the relationship between the network factors and the performance of Kongtunmae in Ratchaburi Province, and 4) to propose the guideline for Kongtunmae's network development in Ratchaburi Province. The samples of quantitative study were leaders of Kongtunmae's provincial network of Ratchaburi Province. The quantitative data were collected by questionnaires, a total of 351 persons, from multistage sampling which comprises of proportional stratified sampling and simple random sampling. The descriptive statistics

and inferential statistics concerning the Pearson product moment correlation coefficient analysis were used in this research. The samples of qualitative study were the president of Kongtunmae's network in Ratchaburi Province, and the public officials who involved to Kontunmae function in the area. The qualitative data were collected by in-depth interview forms, a total of 7 persons, from purposive sampling.

The research findings were as follows: 1) the overall average of the network factors was in high level, 2) the overall average of the performance of Kongtunmae was in high level 3) the relationship analysis found that the network factors had statistically significant positive correlation with the performance of Kongtunmae in Ratchaburi Province on a moderate level at .01 level, and 4) involved public sectors should provide activities that allow the network members to join for improving the activity types and publicize Kongtunmae learning center including the Kongtunmae network, to join for knowledge sharing which is conducted by the leader / president of Kongtunmae and give the opportunity to the committees and members of Kongtunmae to present interesting results or information at the meeting.

Keywords: network factor, Kongtunmae (Her Majesty's Fund)

บทนำ

ปัญหาเสพติดที่เกิดขึ้นในสังคมไทยถือเป็นภัยที่ร้ายแรงที่ทำลายความมั่นคงของสังคมทุกภาคส่วน และได้มีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องเป็นวงกว้างทั้งในระดับสังคม ชุมชน ครอบครัว และปัจเจกบุคคล และเกี่ยวพันกับปัญหาของสังคมอื่น ๆ ตามมา เช่น การสูญเสียบุคลากร รวมถึงสูญเสียงบประมาณเพื่อใช้ในการบูรณาการฟื้นฟูที่รัฐต้องเป็นภาระดูแล โดยรัฐบาลกำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขและป้องกันปัญหาเสพติด ถือเป็น “วาระแห่งชาติ” ที่ต้องมีการดำเนินการอย่างเร่งด่วนและมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด รวมทั้งดำเนินการป้องกันในกลุ่มเสี่ยงและประชาชนทั่วไปไม่ให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด ด้วยการรวมพลังจากทุกภาคส่วนให้เป็นพลังแผ่นดินในการต่อสู้กับยาเสพติด (สำนักนายกรัฐมนตรี. 2554: 6) โดยรัฐบาลได้กำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวทั้งในด้านการป้องกันและปราบปรามปัญหาเสพติดที่เกิดขึ้น โดยการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหายาเสพติดจำเป็นต้องสามารถดำเนินการได้อย่างน่าเชื่อถือ รวมถึงต้องสร้างการมีส่วนร่วมทั้งจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคประชาชน ยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหายาเสพติดที่ทุกรัฐบาลได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างกิจกรรม สร้างภูมิคุ้มกัน สร้างกระบวนการทำงานร่วมกันทั้งภาครัฐและประชาชนอย่างครบวงจรเพื่อป้องกันจุดอ่อน และสร้างเกราะป้องกันที่สกัดกั้นไม่ให้ยาเสพติดรุกกล้าเข้ามาสู่สังคมไทยคือ ยุทธศาสตร์ 5 รั้วป้องกัน ได้แก่ 1) รั้วชายแดน เพื่อป้องกันการลักลอบนำเข้ายาเสพติด 2) รั้วชุมชน เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันยาเสพติดในระดับหมู่บ้าน/ชุมชน 3) รั้วสังคม เพื่อสร้างจัดระเบียบสังคมแบบบูรณาการ จัดปัจจัยเสี่ยงที่เป็นเงื่อนไขทางลบทุกทาง 4) รั้วโรงเรียน โดยมุ่งให้เยาวชนมีภูมิคุ้มกันต่อต้านยาเสพติด และ 5) รั้วครอบครัว เพื่อส่งเสริมให้กับสถาบันครอบครัว มีภูมิคุ้มกันยาเสพติดมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด. 2552)

กองทุนแม่ของแผ่นดินได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2547 เพื่อแก้ไขปัญหายาเสพติดในระดับพื้นที่ โดยอาศัยแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นปัจจัยหลัก กล่าวคือ คนในชุมชนต้องมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาของตนเอง โดยมีหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุน ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของการแก้ไขปัญหายาเสพติดใน

ชุมชนมี 4 ประการ ได้แก่ 1) ยึดหลักสันติวิธีในการแก้ไขปัญหา หลีกเลี่ยงการใช้ความรุนแรงระหว่างคนในชุมชน 2) ดำเนินการโดยประชาคมของคนในชุมชนอย่างแท้จริง ราชการเป็นเพียงผู้สนับสนุน 3) คนในชุมชนร่วมกันคัดแยกผู้เกี่ยวข้องกับยาเสพติดด้วยวิธีของชุมชนเองซึ่งต่างจากวิธีของราชการ และ 4) ชุมชนดูแลชุมชนเองโดยใช้มาตรการทางสังคมเป็นหลักไม่ใช้มาตรการทางกฎหมาย ซึ่งการสร้างชุมชนเข้มแข็งตามแนวทางของกองทุนแม่ของแผ่นดินประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ 9 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1-4 เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 1) การคัดเลือกชุมชนเป้าหมาย 2) การสืบสภาพชุมชน 3) การคัดเลือกชุมชนเป้าหมาย และ 4) การเลือกผู้นำธรรมชาติ ซึ่งเป็นหน้าที่ของวิทยากรกระบวนการ และขั้นตอนที่ 5-9 เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 5) การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ 6) คัดแยกผู้มีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติด 7) การรับรองครัวเรือน 8) การใช้มาตรการทางสังคม และ 9) การรักษาสถานะชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งเป็นหน้าที่ของคณะกรรมการชุมชนเข้มแข็งโดยมีวิทยากรกระบวนการคอยเป็นที่ปรึกษา

การดำเนินงานตามแนวทางของกองทุนแม่ของแผ่นดินมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเครือข่าย เช่น Robert Agranoff (2006: 57-59) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างความร่วมมือ เนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรต่าง ๆ ได้หันมาดำเนินงานร่วมกัน ตลอดจนแบ่งปันทรัพยากร สร้างความรู้ในด้านต่าง ๆ และค้นพบแนวทางที่มีประสิทธิภาพสูงการปฏิบัติงานร่วมกัน และ วีระศักดิ์ เครือเทพ (2548) ได้กล่าวถึงการทำงานในลักษณะ “เครือข่าย (Network)” ในการแก้ไขปัญหาสาธารณะเป็นทางเลือกประการหนึ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีใช้ภาครัฐจำนวนมากต่างแสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถในการ “เข้าถึง” ปัญหาและบ่งชี้ถึงทักษะในการดำเนินงานเป็นอย่างดี ศักยภาพขององค์กรเหล่านี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสที่หน่วยงานของรัฐสามารถแสวงหาความร่วมมือและสร้างเป็นภาคีในการแก้ไขปัญหาสาธารณะโดยอาศัยจุดแข็งขององค์กรต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อนำไปสู่เป้าหมายในการสร้างสรรค์สังคมร่วมกัน นอกจากนี้ สมชาย สุเทศ (2555) ได้กล่าวว่า การทำงานแบบเครือข่ายจะช่วยให้สมาชิกได้ทำงานตามที่ตนเองมีความถนัด ซึ่งจะทำให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพสูง ทั้งนี้ การทำงานแบบรวมพลังย่อมช่วยให้องค์กรได้ผลประโยชน์ตอบแทนจากการทำงานเพิ่มมากขึ้นตามหลักการ Synergy และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงกว่าปกติตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (2558: 7) ได้กำหนดกลไกสำคัญการบริหารจัดการเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด โดยเชื่อมโยงและบูรณาการการทำงานจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ ซึ่งการดำเนินงานลักษณะดังกล่าวเป็นการเชื่อมโยงการทำงานแบบเครือข่าย และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมภาคประชาชน ที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการป้องกันและแก้ปัญหายาเสพติดให้บุคคล ครอบครัว ชุมชน และสังคมไทยปลอดภัยจากยาเสพติด รวมถึงสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนในระยะยาว โดยกำหนดให้ทุกหมู่บ้าน/ชุมชนมีความเข้มแข็งในการเอาชนะปัญหายาเสพติดและมีกลไกในการเฝ้าระวังปัญหาที่จะเกิดขึ้น และแนวทางดังกล่าวจะช่วยให้หมู่บ้าน/ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง และพัฒนาสู่กองทุนแม่ของแผ่นดิน พัฒนาเป็นศูนย์เรียนรู้กองทุน แม่ของแผ่นดิน

จังหวัดราชบุรี ยังคงพบกับปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติดในพื้นที่รับผิดชอบอย่างต่อเนื่อง โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของยาเสพติดในภาพรวมพบว่าในพื้นที่จังหวัดราชบุรียังคงมีเครือข่ายกลุ่มผู้ค้ายาเสพติดที่ลักลอบนำเข้ายาบ้าและไอซ์จากภาคเหนือ โดยใช้พื้นที่จังหวัดราชบุรีเป็นจุดพักยาเสพติดเพื่อผ่านลงสู่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และกระจายยาเสพติดไปยังจังหวัดข้างเคียง ยาเสพติดที่แพร่ระบาดมากที่สุด ได้แก่ ยาบ้า กัญชา ไอซ์ และกระต้อม และเริ่มพบการระบาดของเคตาไมน์ ยังไม่พบว่ามีสถานการณ์การลักลอบนำเข้ายาเสพติดในพื้นที่บริเวณชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านแต่อย่างใด โดยพื้นที่แพร่ระบาดของยาเสพติดส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง

อำเภอเมืองราชบุรี และอำเภอโพธาราม โดยพบเป็นย่ำมากที่สุด โดยจังหวัดราชบุรี มีหมู่บ้านจำนวน 281 หมู่บ้าน และมีหมู่บ้าน/ชุมชนที่มีการดำเนินงานตามแนวทางกองทุนแม่ของแผ่นดินอย่างต่อเนื่องเพียง 210 หมู่บ้าน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี, 2562) จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่า ยังมีหมู่บ้าน/ชุมชนอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินกิจกรรมสร้างชุมชนเข้มแข็งตามแนวทางของกองทุนแม่ของแผ่นดิน จากประเด็นดังกล่าวจึงเป็นที่น่าสนใจว่า หากมีการศึกษาเกี่ยวกับการนำแนวทางของการสร้าง และขยายเครือข่ายของกองทุนแม่ของแผ่นดินมาใช้ในการสร้างความปลอดภัยในการป้องกันปัญหาอาชญากรรมในชุมชนย่อมจะช่วยให้เสริมสร้างสร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งได้ในระยะยาว ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยเครือข่ายกับกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี จึงเป็นการศึกษาที่ช่วยให้ทราบถึง แนวทางการพัฒนาเครือข่ายการแก้ไขปัญหายาเสพติดภาคประชาชนด้วยกองทุนแม่ของแผ่นดิน ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับการดำเนินงานของเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้ยังสามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้เพื่อขยายเครือข่ายในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ รวมถึงช่วยให้กองทุนแม่ของแผ่นดินที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินกิจกรรมของกองทุนแม่ของแผ่นดินในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเครือข่ายของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเครือข่ายกับผลการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการพัฒนาเครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

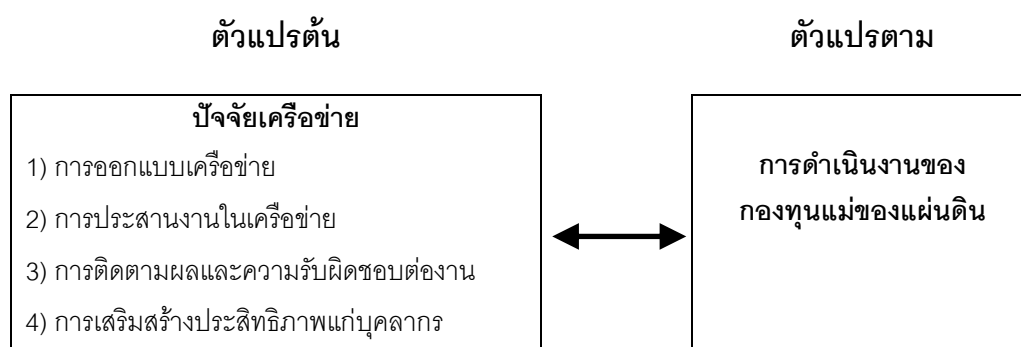
1. ระดับปัจจัยเครือข่ายของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
2. ระดับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยเครือข่ายมีระดับความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้สามารถนำไปกำหนดแนวทางการพัฒนาปัจจัยเครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดินที่ส่งผลต่อการแก้ไขปัญหายาเสพติดในจังหวัดราชบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
2. ทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นสำหรับนำเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายเพื่อนำไปใช้ประกอบการจัดทำกิจกรรม โครงการ และแผนปฏิบัติการสำหรับการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ของของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรีต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยเครือข่ายกับกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี ได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยเครือข่าย โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ William D. Eggers (2548: 58-66) จำนวน 4 ด้าน และตัวแปรตาม ได้แก่ การดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน โดยปรับปรุงจากตัวชี้วัดผลสำเร็จของกองทุนแม่ของแผ่นดินของสำนักงาน ป.ป.ส. (2558) ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แกนนำเครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดินจังหวัดราชบุรี จำนวน 2,810 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2562)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยเครือข่าย โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ William D. Eggers (2548: 58-66) จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ 1) การออกแบบเครือข่าย 2) การประสานงานในเครือข่าย 3) การติดตามผลและความรับผิดชอบต่องาน และ 4) การเสริมสร้างประสิทธิภาพแก่บุคลากร สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ การดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน โดยปรับปรุงจากตัวชี้วัดผลสำเร็จของกองทุนแม่ของแผ่นดินของสำนักงาน ป.ป.ส. (2558)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงผสม

1. การศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.814
2. การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สำหรับการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การศึกษาเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรในการวิจัยคือ แคนนำเครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดินจังหวัดราชบุรี จำนวน 2,810 คน และคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727) ได้จำนวน 351 คน

1.2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแคนนำเครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดินจังหวัดราชบุรี เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ

2.1 ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 2 กลุ่ม รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน ประกอบด้วย

2.1.1 ประธานเครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี จำนวน 3 คน

2.1.2 เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน จำนวน 4 คน

2.2 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์

3. สรุปวิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์	วิธีการวิจัย	เครื่องมือการวิจัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เพื่อศึกษาปัจจัยเครือข่ายของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี	เชิงปริมาณ	แบบสอบถาม	351 คน
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี			
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเครือข่ายกับผลการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี			
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการพัฒนาเครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี	เชิงคุณภาพ	แบบสัมภาษณ์	7 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยเครือข่ายของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยเครือข่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการติดตามผลและความรับผิดชอบต่องาน	3.62	0.67	มาก
2. ด้านการออกแบบเครือข่าย	3.50	0.65	มาก
3. ด้านการประสานงานในเครือข่าย	3.49	0.65	มาก
4. ด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพแก่บุคลากร	3.48	0.63	มาก
รวม	3.52	0.88	มาก

ผลการศึกษาระดับปัจจัยเครือข่าย ทราบได้ว่า ระดับปัจจัยเครือข่ายอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการติดตามผลและความรับผิดชอบต่องานอยู่ในระดับมาก ด้านการออกแบบเครือข่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการประสานงานในเครือข่ายอยู่ในระดับมาก และด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพแก่บุคลากรอยู่ในระดับมาก

2. ผลการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี

การดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนเงินพระราชทานขวัญถุงอยู่ครบเต็มจำนวน	4.01	0.88	มาก
2. การจัดทำบัญชีในการรับ-จ่ายเงินกองทุนแม่ฯ มีความถูกต้องตามหลักบัญชีและเป็นปัจจุบัน	3.80	0.85	มาก
3. คณะกรรมการ มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในหมู่บ้านและประชาชนทั่วไปมีความศรัทธากองทุนแม่ฯ	3.78	0.62	มาก
4. คณะกรรมการ มีการดูแลครัวเรือนสมาชิกกองทุนแม่ของแผ่นดิน ตามที่ได้รับมอบหมายอย่างใกล้ชิดเป็นประจำ	3.63	0.62	มาก
5. มีการจัดตั้งคณะกรรมการ โดยทุกคนทำตามหน้าที่ของตนเอง	3.62	0.67	มาก
6. มีการจัดกิจกรรมกองทุนแม่ฯ ในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด (การให้ความรู้, ตั้งจุดตรวจฯลฯ) เป็นประจำ	3.59	0.77	มาก
7. มีการจัดกิจกรรมกองทุนแม่ฯ เพื่อเด็ก เยาวชน และกลุ่มเสี่ยง (กิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกาย การส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์)	3.54	0.70	มาก
8. มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้เห็นโทษภัยของยาเสพติด (เดินพาเหรด, จัดป้ายแจ้งเตือนฯลฯ)	3.54	0.67	มาก

การดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. มีการจัดทำระเบียบบริหารจัดการกองทุนแม่ฯ เป็นลายลักษณ์อักษร และถือปฏิบัติร่วมกันอย่างเคร่งครัด	3.50	0.65	มาก
10. มีการค้นหา/สำรวจผู้เสียหายเสพติดที่อยู่ในหมู่บ้านด้วยสันติวิธีเพื่อบำบัดแก้ไขทุกเดือน	3.49	0.74	มาก
11. สมาชิกของกองทุนแม่ฯ มากกว่าร้อยละ 80 เข้ามีส่วนร่วมในการดำเนินงานทุกขั้นตอน	3.46	0.77	มาก
12. สมาชิกของกองทุนแม่ฯ ร่วมบริจาคในวันแรกเข้าและบริจาคเป็นรายเดือนหรือรายปี หรือตามที่เห็นร่วมกันเป็นประจำ	3.41	0.71	มาก
13. คณะกรรมการ มีการช่วยเหลือผู้เสพที่กลับตัว หรือผ่านการบำบัดรักษาและเตรียมความพร้อมชุมชนและครอบครัว เพื่อให้โอกาสคนกลุ่มนี้กลับเข้าสู่ชุมชน (เพื่อลดความเสี่ยงที่จะกลับไปมีพฤติกรรมเช่นเดิม)	3.36	0.73	ปานกลาง
14. คณะกรรมการ มีการส่งเสริมอาชีพ เพิ่มทักษะด้านอาชีพ หรือหางานให้ทำสำหรับผู้ผ่านการบำบัดรักษาในระบบสมัครใจหรือบังคับบำบัด	3.35	0.78	ปานกลาง
15. สมาชิกของกองทุนแม่ฯ มีการสมทบเงินด้วยวิธีแห่งปัญญา (การจัดงานกิจกรรม, การขอรับการสนับสนุนจากกองทุนอื่น ๆ จากอบต., NGOs, โครงการของรัฐ) เป็นประจำทุกปี	3.33	0.77	ปานกลาง
16. มีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกับกองทุนแม่ฯ ของหมู่บ้านอื่น ๆ (มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์, ปรึกษาหารือ, ให้ความร่วมมือ หรือทำกิจกรรมร่วมกัน)	3.27	0.91	ปานกลาง
17. มีการทบทวน วิเคราะห์สถานการณ์ กิจกรรม ผลที่เกิดขึ้น ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ	3.25	0.78	ปานกลาง
18. คนในชุมชนมีจิตอาสาเป็นวิทยากรกระบวนการของกองทุนแม่ฯ	3.21	0.80	ปานกลาง
19. คณะกรรมการ ได้รับเชิญเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ให้แก่หมู่บ้าน/หน่วยงานอื่น ๆ	2.85	0.94	ปานกลาง
20. กองทุนแม่ฯ เป็นแหล่งศึกษาดูงานของกองทุนแม่ฯ อื่น ๆ	2.83	0.95	ปานกลาง
รวม	3.44	0.49	มาก

ผลการศึกษาระดับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน ทราบได้ว่า ระดับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน อยู่ในระดับมาก 12 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 8 ด้าน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเครือข่ายกับผลการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี

	NW1	NW2	NW3	NW4	NW	KPI
NW1	1	.453**	.583**	.483**	779**	.596**
NW2		1	.342**	.359**	781**	.314**
NW3			1	.607**	761**	.722**
NW4				1	759**	.559**
NW					1	.665**
KPI						1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเครือข่าย (NW) กับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน (KPI) มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.665) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเครือข่ายทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการออกแบบเครือข่าย (NW4), ด้านการติดตามผลและความรับผิดชอบต่องาน (NW3), ด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพแก่บุคลากร (NW2) และด้านการประสานงานในเครือข่าย (NW1) กับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน (KPI) โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ด้านการออกแบบเครือข่าย (NW4) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน (KPI) อยู่ในระดับปานกลาง (0.559) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ด้านการติดตามผลและความรับผิดชอบต่องาน (NW3) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน (KPI) อยู่ในระดับมาก (0.722) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพแก่บุคลากร (NW2) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน (KPI) อยู่ในระดับปานกลาง (0.314) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ด้านการประสานงานในเครือข่าย (NW1) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน (KPI) อยู่ในระดับปานกลาง (0.596) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการพัฒนาเครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี

4.1 จัดตั้งศูนย์เรียนรู้กองทุนแม่ของแผ่นดิน โดยส่วนราชการสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดตั้งและพัฒนาศูนย์เรียนรู้กองทุนแม่ของแผ่นดินในพื้นที่ที่มีความพร้อม

4.2 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้สู่ชุมชน โดยประสานส่วนราชการให้การสนับสนุนข้อมูล และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเงินกองทุนแม่ของแผ่นดินไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดประโยชน์ตามเป้าหมายที่กำหนด

4.3 การประชาสัมพันธ์ โดยกองทุนแม่ของแผ่นดิน และส่วนราชการที่เกี่ยวข้องร่วมกันประชาสัมพันธ์แนวทางและผลการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน รวมถึงสนับสนุนให้มีการสื่อสารการสร้างอุดมการณ์ในการแก้ไขปัญหาเสพติดให้แก่ชุมชนในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการศึกษา

1. ระดับปัจจัยเครือข่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการติดตามผลและความรับผิดชอบต่องาน ด้านการออกแบบเครือข่าย ด้านการประสานงานในเครือข่าย และด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพแก่บุคลากร
2. ระดับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 12 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 8 ด้าน
3. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเครือข่ายกับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง (0.665) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อเรียงลำดับความสัมพันธ์ของระดับปัจจัยเครือข่ายทั้ง 4 ด้านกับการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน ได้ดังนี้ ด้านการออกแบบเครือข่าย ด้านการติดตามผลและความรับผิดชอบต่องาน ด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพแก่บุคลากร และด้านการประสานงานในเครือข่าย
4. ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการพัฒนาเครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี
 - 4.1 จัดตั้งศูนย์เรียนรู้กองทุนแม่ของแผ่นดิน โดยส่วนราชการสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดตั้งและพัฒนาศูนย์เรียนรู้กองทุนแม่ของแผ่นดินในพื้นที่ที่มีความพร้อม
 - 4.2 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้สู่ชุมชน โดยประสานส่วนราชการให้การสนับสนุนข้อมูล และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเงินกองทุนแม่ของแผ่นดินไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดประโยชน์ตามเป้าหมายที่กำหนด
 - 4.3 การประชาสัมพันธ์ โดยกองทุนแม่ของแผ่นดิน และส่วนราชการที่เกี่ยวข้องร่วมกันประชาสัมพันธ์แนวทางและผลการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน รวมถึงสนับสนุนให้มีการสื่อสารการสร้างอุดมการณ์ในการแก้ไขปัญหาเสพติดให้แกชุมชนในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

1. ปัจจัยเครือข่ายของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการทำงานในยุคปัจจุบันย่อมต้องแสวงหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพมาช่วยในการขับเคลื่อนงานให้ เป็นไปตามเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม โดยเครือข่ายเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้กองทุนแม่ของแผ่นดินหลาย ๆ แห่ง ได้เข้ามาร่วมผนึกกำลังกันในการแก้ไขปัญหาเสพติดในพื้นที่ โดยเป็นการแสวงหาแนวร่วมที่มีจุดแข็งในแต่ละด้าน เข้ามาช่วยเหลือกันเพื่อก้าวข้ามข้อจำกัด และปัญหาอุปสรรคที่มี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robert Agranoff (2006: 57-59) ที่ได้กล่าวถึงเครือข่ายไว้ว่า เครือข่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างความร่วมมือ เนื่องจากเป็น การเปิดโอกาสให้องค์การต่าง ๆ ได้เข้ามาดำเนินงานร่วมกัน ตลอดจนช่วยให้เกิดการแบ่งปันทรัพยากร การสร้างความรู้ ในด้านต่าง ๆ และการค้นพบแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด และสอดคล้อง กับ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543: 28) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายเป็นการประสานเชื่อมโยงเข้าหากันภายใต้ วัตถุประสงค์หรือข้อตกลงที่มีร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อนำเอาจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนกันในการทำงานใน ลักษณะของการผนึกกำลังที่ช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นดีกว่าผลลัพธ์ของการทำงานที่ต่างคนต่างทำแล้วนำมาวมกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาณี อินทร์จันทร์ และคณะ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดในชุมชนของกองทุนแม่ของแผ่นดิน: กรณีศึกษาหมู่บ้านต้นแบบ ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า กองทุนแม่ของแผ่นดินที่มีทีมงานของแต่ละฝ่ายงานที่เข้มแข็ง และมีศักยภาพสูงจะทำให้

กองทุนแม่ของแผ่นดินสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแนวทางและเป้าหมายที่กำหนด และช่วยให้การสร้างเครือข่ายได้รับความร่วมมือจากหน่วยงาน และเครือข่ายอื่น ๆ เข้ามาร่วมแก้ไขปัญหาเสพติด และร่วมดำเนินงานในเรื่องอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนต่อไป

2. ผลการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดินในจังหวัดราชบุรี ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการที่ทุกฝ่ายเห็นว่าเงินพระราชทานขวัญถุงจำนวน 8,000 บาท เปรียบเสมือนทุนตั้งต้นแห่งความดีงามอันศักดิ์สิทธิ์ของหมู่บ้าน/ชุมชนที่ได้รับพระราชทานจากสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เพื่อให้หมู่บ้าน/ชุมชนนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด โดยผลวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาณี อินทร์จันทร์; และคณะ (2559) ที่พบว่า ผลสำเร็จในการของกองทุนแม่ของแผ่นดินพิจารณาได้จากการสมทบทุนเงินพระราชทานขวัญถุง เช่นกัน และสอดคล้องกับที่สำนักงาน ป.ป.ส. (2558) ได้กล่าวถึงเงินพระราชทานขวัญถุงว่า สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้พระราชทานพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์เพื่อให้เป็นประโยชน์ของหมู่บ้านในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด ซึ่งชุมชนทั้งหลายได้มีความเห็นร่วมกันว่า พระราชทรัพย์ที่ได้รับพระราชทานนั้นถือเป็นมงคลสูงสุด และหากมีการนำพระราชทรัพย์พระราชทานนี้ไปไว้ที่หมู่บ้านและชุมชนก็จะเป็นขวัญกำลังใจสูงสุดในการทำงานแก้ไขปัญหาเสพติดให้กับหมู่บ้านของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จัดตั้งศูนย์เรียนรู้กองทุนแม่ของแผ่นดิน โดยส่วนราชการสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดตั้งและพัฒนาศูนย์เรียนรู้กองทุนแม่ของแผ่นดินในพื้นที่ที่มีความพร้อม
2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ชุมชน โดยประสานส่วนราชการให้การสนับสนุนข้อมูล และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเงินกองทุนแม่ของแผ่นดินไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดประโยชน์ตามเป้าหมายที่กำหนด
3. การประชาสัมพันธ์ โดยกองทุนแม่ของแผ่นดิน และส่วนราชการที่เกี่ยวข้องร่วมกันประชาสัมพันธ์แนวทางและผลการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน รวมถึงสนับสนุนให้มีการสื่อสารการสร้างอุดมการณ์ในการแก้ไขปัญหาเสพติดให้แก่ชุมชนในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมในมิติอื่น ๆ เช่น กระบวนการดำเนินงานแบบเครือข่าย การพัฒนาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของกองทุนแม่ของแผ่นดิน เป็นต้น เพื่อเชื่อมโยงผลวิจัยมาใช้ในการกำหนดกิจกรรมการดำเนินงานแบบบูรณาการให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารจัดการของกองทุนแม่ของแผ่นดินที่ประสบผลสำเร็จ และได้รับการเป็นต้นแบบในลักษณะของกรณีศึกษา เพื่อนำมาปรับประยุกต์ใช้ในกองทุนแม่ของแผ่นดินอื่น ๆ ที่สนใจ

เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา.

กรุงเทพฯ: ชัดเชส มีเดีย.

สมชาย สุเทศ. (2555). การบริหารการจัดการภาครัฐแนวใหม่ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครปฐม. รัฐประศาสนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด. (2558). แผนปฏิบัติการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ปี 2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี. (2562). ผลการดำเนินงานตามคำรับรองการปฏิบัติราชการ ประจำปีงบประมาณ 2562. ราชบุรี: สำนักงานฯ.

สุภาณี อินทน์จันทร์. (2555). แนวทางการบูรณาการความร่วมมือในการป้องกันปัญหายาเสพติดในเขตพื้นที่อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

Agranoff, Robert. (2006). Inside Collaborative Networks: Ten Lessons for Public Managers. *Public Administration Review*. 66(s1).

Eggers, William D. (2548). “Governing By Network: The New Shape of the Public Sector” หนังสือเวทีนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ.ร.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. 3rd ed., New York: Harper & Row.

NBUS0109: แนวทางปรับปรุงการเพิ่มยอดใช้บัตร ATM ธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี วงศ์สว่าง THE IMPROVEMENT DIRECTIONS TO INCREASE THE OPENING OF A NEW DEBIT CARD OF BIG C WONG SAWANG BRANCH

พุทธิกาญจน์ ศรีสะอาด¹

¹ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บัตร ATM ของธนาคาร ออมสิน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตร ATM ของธนาคารออมสิน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อหาแนวทางปรับปรุงการเพิ่มยอดการเปิดบัตร ATM ใหม่ รวมถึงการส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าใช้ตู้ถอนเงินอัตโนมัติเพิ่มมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เป็นลักษณะแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นพนักงานภายในสาขา จำนวน 10 คน ในการเก็บข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F test พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,000-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจโดยภาพรวม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากน้อยไปหามาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านต้นทุนทางธุรกรรม ด้านกระบวนการทำงาน และด้านกระบวนการทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัตรเดบิตธนาคารออมสิน เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บัตร ATM ของธนาคาร ออมสิน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บัตร ATM ของธนาคาร ออมสิน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการแก้ไขปัญหาที่พบในทุก ๆ ด้าน เพื่อสร้างเข้มแข็งต่อสถาบันของตนเองรวมถึงเพิ่มการแข่งขันที่เข้มข้นของต่อสถาบันการเงินอื่น ๆ สร้างความแปลกใหม่ที่แตกต่างและเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายแก่กลุ่มลูกค้า

คำสำคัญ: บัตรเดบิต, การตัดสินใจ, เอทีเอ็ม

Abstract

The objective of this education is 1) To study the decision to choose an ATM card of GSB by using service marketing mix, 2) To compare the decision to use an ATM card of the Government Savings Bank By using service marketing mix factors Classified by personal factors, 3) To find ways to improve the opening of new ATM cards including encouraging the group of customers to use more automatic withdrawal machines. The researcher has gathered the questionnaire to 385 people, and conducted in-depth interviews with ten employees. The statistics methods used for analysis are Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, and F test, including the use of Multiple Linear Regression

to test the relationship between independent variables (service marketing mix) and dependent variables (The decision-making behavior of the sample to selecting GSB credit card). The study found that most sample groups are female age between 20-30 years. Most of them finished a Bachelor's degree and have a single status. They have a career as a civil servant/state enterprise who earns salary 10,000-20,000 baht per month. Marketing mix factors in overall judgment. The decision was at a high level. Sort ascending Marketing mix factors in the product, promotion, marketing, transaction cost, working process, and physical process affect to decision making of selecting GSB debit card. The different genders have decided to use the ATM cards of the Savings Bank using service marketing mix. No different Age, education and occupation there is a decision to use an ATM card of the GSB using the service marketing mix. The difference was statistically significant. Thus, the researcher uses different strategies to solve in all areas to strengthen institutions, as well as increase the intense competition to other financial institutions. Also, create new differences and add various options for customers.

Keywords: Debit card, Decision making, ATM

บทนำ

สถาบันการเงินในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภท ทั้งที่อยู่ในสังกัดของหน่วยงานรัฐเอง และที่อยู่ในสังกัดอื่น ๆ ยิ่งในปัจจุบันการเข้ามาของเทคโนโลยีที่หลากหลายส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนต่าง ๆ เริ่มเปลี่ยนไป ทั้งวัยเด็กจนถึงผู้สูงอายุ ทุกคนเหมือนพร้อมรับมือกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่เข้ามา ธนาคาร คือ หนึ่งในธุรกิจที่ต้องปรับตัวให้กับเข้าสถานการณ์ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าทุก ๆ ธนาคารมีโปรเจกต์ใหม่ ๆ ออกมามากมาย และการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งก็เข้มข้นขึ้นอีกด้วย ธนาคารออมสินเป็นหนึ่งในองค์กรที่สังกัดและอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงการคลัง ดังนั้น เมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมสิ่งไหน อาจมีบางกระบวนการที่ต้องใช้เวลา เมื่อเป็นเช่นนั้นการกำหนดแผนงานต่าง ๆ จึงต้องรัดกุมและรอบคอบ ซึ่งในแต่ละปีการกำหนดมอบหมายงานให้สาขาต่าง ๆ ในสังกัดธนาคารดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จมีหลากหลายด้านทั้งที่บรรลุผล และไม่บรรลุผล เป้าหมายของการเปิดบัตร ATM ใหม่ที่ทาง สาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง ได้รับมอบหมาย เมื่อดูรายงานย้อนหลังสามปีที่ผ่านมาจะเห็นว่าไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรวมถึงการหาแนวทางในการเพิ่มยอดบัตร ATM ใหม่

วัตถุประสงค์

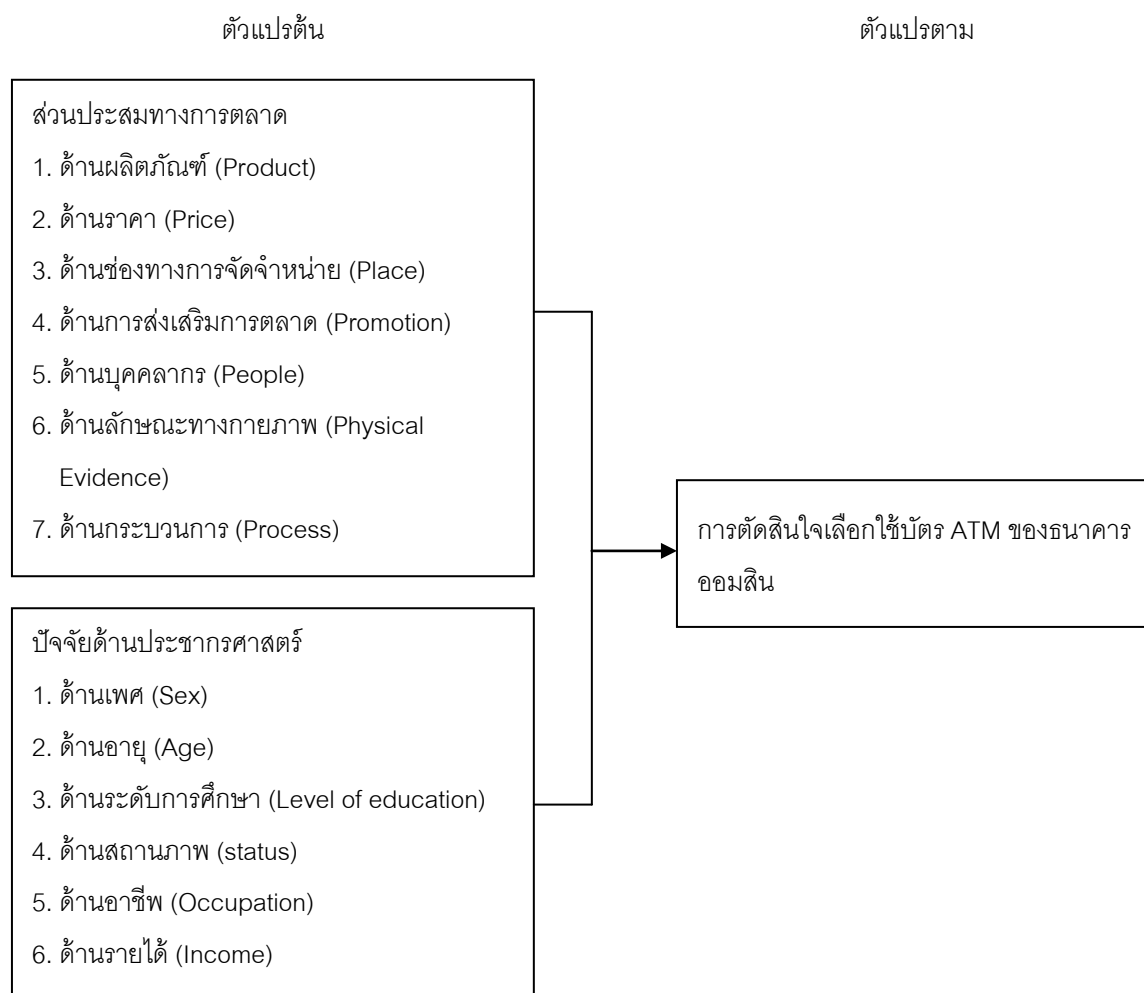
1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บัตร ATM ของธนาคารออมสิน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตร ATM ของธนาคารออมสิน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อหาแนวทางปรับปรุงการเพิ่มยอดการเปิดบัตร ATM ใหม่ รวมถึงการส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าใช้ตู้ถอนเงินอัตโนมัติเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรสามารถวางแผนและกำหนดทิศทางการทำงานของสาขาต่าง ๆ รวมทั้งทราบถึงปัญหาและปัจจัยในการเลือกถือบัตรเดบิต
2. องค์กรสามารถเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียมบัตร ATM
3. ข้อมูลที่ได้ศึกษาจะเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าบัตรเดบิตธนาคารออมสิน
4. ข้อมูลที่ได้ศึกษาจะเป็นแนวทางในการพัฒนาบัตรเดบิตธนาคารออมสินให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนมากำหนดแนวคิดของกรอบการศึกษารั้วนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เรื่อง แนวทางปรับปรุงการเพิ่มยอดใช้บัตร ATM ธนาคารออมสิน สาขาปึกสี วงศ์สว่าง ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินและกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของธนาคาร ณ สาขาปิ่นเกล้า วังสว่าง กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือน กันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Docs

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งเป็นทั้งกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินและกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของธนาคาร และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นลักษณะแบบสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเป็นพนักงานภายในสาขา จำนวน 10 คน

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาได้ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F test การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยใช้ค่าทางสถิติ t-test และ F test รวมถึงการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ) และตัวแปรตาม (พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ธนาคารมีชื่อเสียงและมีความมั่นคงทางการเงิน	3.91	.689	มาก
2. บัตรเดบิตรูปแบบที่สวยงามและทันสมัย	3.59	.759	มาก
3. มีประเภทบัตรเดบิตให้เลือกได้หลากหลาย	3.66	.697	มาก
4. สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้	4.00	.675	มาก
5. ให้สิทธิประโยชน์ได้ตรงตามความต้องการ	3.64	.778	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	.720	มาก
ด้านช่องทาง			
1. ธนาคารมีสาขาให้บริการที่เพียงพอในการสมัครบัตรเดบิต	3.55	.717	มาก

ปัจจัยการเลือกใช้บริการเดบิตธนาคารออมสิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
2. มีช่องทางในการจ่ายค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตที่หลากหลาย	3.58	.710	มาก
3. มี Application ในการดูยอดในบัตรเดบิตได้ตลอดเวลา	3.60	.733	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	.720	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีส่วนลดร่วมกับ ร้านค้า โปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ อยู่เสมอ	3.35	.793	ปานกลาง
2. มีการคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล และความคุ้มครองชีวิตกรณี ประสบอุบัติเหตุ	3.64	.675	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต) สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม	3.68	.815	มาก
4. ของที่ระลึกเมื่อสมัครบัตรเดบิต	3.50	.916	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	.800	มาก
ด้านต้นทุนทางธุรกรรม			
1. มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่เหมาะสม	3.59	.744	มาก
2. มีค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม	3.69	.774	มาก
3. มีค่าธรรมเนียมบัตรทดแทนที่เหมาะสม	3.60	.791	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	.770	มาก
ด้านพนักงาน			
1. พนักงานตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างครบถ้วน	3.82	.771	มาก
2. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.51	.810	มาก
3. พนักงานสามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน	3.57	.712	มาก
4. มีการนำเสนอถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า อยู่ตลอดเวลา	3.49	.711	มาก
5. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.36	.823	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	.765	มาก
ด้านกระบวนการทำงาน			
1. ขั้นตอนในการสมัครบัตรเดบิตไม่ซับซ้อน	3.47	.661	มาก
2. การใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ซับซ้อน	3.51	.764	มาก
3. การทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตมีความปลอดภัย	3.72	.677	มาก
4. สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ทำบัตรทดแทน ในกรณี บัตรสูญหาย ชำรุด	3.55	.602	มาก

ปัจจัยการเลือกใช้บริการเดปิตรนาคารอมสิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
5. การแจ้งข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน เช่น การเปลี่ยนรหัสบัตรเดบิตจาก 4 หลัก เป็น 6 หลัก	3.68	.684	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	.678	มาก
ด้านกระบวนการทางกายภาพ			
1. สถานที่ให้บริการมีสะดวกสบาย	3.70	.630	มาก
2. มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ	3.59	.655	มาก
3. มีช่องทางให้บริการและที่นั่งที่เพียงพอ	3.52	.658	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	.648	มาก

เป็นผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเดบิตรนาคารอมสิน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเดปิตรนาคารอมสิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าบัตรเดบิตของธนาคารอมสินมีความน่าสนใจ	3.56	.667	มาก
2. ท่านจะเลือกใช้บริการเดบิตรนาคารอมสิน	3.63	.710	มาก
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครบัตรเดบิตของธนาคารอมสินในอนาคต	3.63	.657	มาก
4. ท่านจะสมัครบัตรเดบิตของธนาคารอมสิน แม้ท่านจะมีบัตรเดบิตของธนาคารอื่นอยู่แล้ว	3.63	.753	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	.700	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเดบิตรนาคารอมสิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.881		5.301	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.286	-0.245	-5.309	0.000*
ด้านช่องทาง	0.002	0.028	.077	0.939
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.300	-0.294	17.160	0.000*
ด้านต้นทุนทางธุรกรรม	0.745	0.841	-3.190	0.002*
ด้านพนักงาน	-0.136	-0.139	1.387	0.166
ด้านกระบวนการทำงาน	0.108	0.094	11.173	0.000*
ด้านกระบวนการทางกายภาพ	0.624	0.537	-5.726	0.000*
R = 0.852 R Square = 0.727 Std.Error = 0.347 F = 143.165				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกถือบัตรเดบิตของธนาคารออมสินโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาถึงปัญหาและสาเหตุรวมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงการเพิ่มยอดบัตร ATM ของธนาคารออมสิน สาขาบึงกุ่ม วงศ์สว่าง ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตร ATM ธนาคารออมสิน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสามารถแบ่งสัดส่วนเพศชายร้อยละ 12.7 เพศหญิงร้อยละ 87.3 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สามารถสรุปพฤติกรรมทั่วไปได้ ดังนี้ โดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ Social สูงถึง 73.5% ปัจจุบันมีบัตร ATM ที่ถือครองอยู่จำนวน 2 ใบ คิดเป็น 38.7% ส่วนใหญ่จะใช้บัตร ATM ของธนาคารกรุงไทย 21.6% โดยใช้บัตรบัตร ATM 1-3 ครั้งต่อเดือน ใช้ในการกดเงินสด 65.2% เหตุผลที่ใช้ยังบัตร ATM เพราะสามารถกดเงินสดได้ทุกตู้ธนาคารสูงถึง 52.4% ส่วนใหญ่จะใช้กับห้างสรรพสินค้า 36.4% และร้านอาหาร 15.5%

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเดบิตธนาคารออมสิน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเดบิต ATM ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านต้นทุนทางธุรกรรม ด้านกระบวนการทำงาน ด้านกระบวนการทางกายภาพ รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โดยวิธี Independent-Samples t-test/F test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านผลิตภัณฑ์

รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตร ATM ธนาคารออมสิน ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารมีชื่อเสียงและมีความมั่นคงทางการเงิน บัตร ATM รูปแบบที่สวยงามและทันสมัย มีประเภทบัตร ATM ให้เลือกได้หลากหลาย สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้ ให้สิทธิประโยชน์ได้ตรงตามความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรบัตร ATM ธนาคารออมสิน ซึ่งประกอบด้วย มีส่วนลดร่วมกับร้านค้า โปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอ มีการคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลและความคุ้มครองชีวิตกรณีประสบอุบัติเหตุ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต) สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

ด้านต้นทุนทางธุรกรรม

รูปแบบค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตร ATM ธนาคารออมสิน ซึ่งประกอบด้วย มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่เหมาะสม มีค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม และมีค่าธรรมเนียมบัตรทดแทนที่เหมาะสม

ด้านกระบวนการทำงาน

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตร ATM ธนาคารออมสิน เนื่องจาก มีขั้นตอนในการสมัครบัตร ATM รวมทั้งการใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ซับซ้อน การทำธุรกรรมผ่านบัตร ATM มีความปลอดภัย สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วทำบัตรทดแทน (บัตรสูญหาย ชำรุด) มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน

ด้านกระบวนการทางกายภาพ

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตร ATM ธนาคารออมสิน เนื่องจากมีสถานที่ให้บริการ มีสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอและมีช่องทางให้บริการและที่นั่งที่เพียงพอ

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โดยวิธี Independent-Samples t-test/F test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านต้นทุนทางธุรกรรม ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการทำงาน และด้านกระบวนการทางกายภาพ รวมทั้งความแตกต่างในช่วงอายุ เนื่องจากอายุแต่ละช่วงวัยมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน การใช้ชีวิต ทัศนคติต่าง ๆ ก็แตกต่างกันไปด้วย ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ก็เช่นเดียวกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า ความแตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกถือบัตร ATM ของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภา เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์, สุพีร์ ลิ้มไทย, และ องอาจ ปัทวานิช (2543: 27) กล่าวว่า ประชากร (Demography) เป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดของธุรกิจ สามารถสร้างโอกาส ข้อได้เปรียบ หรืออุปสรรคแก่ธุรกิจได้ ซึ่ง ประกอบไปด้วย โครงสร้างของประชากร ลักษณะของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา เป็นต้น โดยประชากรจะเป็นตัวกำหนดตลาดและความต้องการซื้อของตลาด

ผลการศึกษาในส่วนส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความแตกต่างทั้ง 7 ด้าน ที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกถือบัตร ATM ของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว; และ ไชตริส กมลสวัสดิ์ (2550: 1318) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายเกิดพอใจและมีความสุข ได้ จึงถือเป็นหัวใจของการบริหารการตลาด การบริหารงานของกิจการหรือบริษัทต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ และการปรับปรุงการดำเนินงานให้เหมาะสมกับส่วนประสมทาง การตลาดเหล่านี้

โดยมองว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเองได้

ข้อเสนอแนะ

1. การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกเสนอขายแก่ลูกค้าทั้งผลิตภัณฑ์เก่าและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังจะออก
2. ธนาคารต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมต่าง ๆ และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ
3. ธนาคารส่งเสริมด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และพร้อมรับฟังกระแสตอบรับของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงให้ได้มาซึ่งความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
4. สาขาควรจัดสถานที่ในการบริการที่พร้อมแก่กลุ่มลูกค้าให้ดูทันสมัย สะอาด สบายตา
5. ธนาคารควรสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและทันสมัยเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ประสิทธิ์ มะหะหมัด อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คณะอาจารย์ที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจในวิชาต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ MBA online ทุก ๆ ท่าน ที่ช่วยบริหารจัดการ ดูแลการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดีมาตลอด และได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ รวมทั้งผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบึงกุ่ม วงศ์สว่าง ทุกคน ที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามด้วยดีมาตลอด ขอขอบคุณ และพี่ ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและธนาคารออมสินในการปรับปรุงแนวทางการเพิ่มยอดบัตร ATM หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กนกอรพรรณ แสงสว่าง. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- กิตติ สิริพลลภ. (2542). ความจงรักภักดีในตราสินค้า.
- ฉันทลักษณ์ วงศ์ไชยรัตน์. (2544). ปัจจัยที่มีผล ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตตามธนาคารต่าง ๆ ใน กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค.

- ชนานันท์ พันธสมจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณัฐดิพร เพชรผ่อง; และ สุธิดา อินทจันทร์. (2553). **ปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประชาสรรค์ แสนภักดี. (2561). **แผนผังกางปลา**.
- เพียร์ซ (Pearce, 1997 อ้างถึงใน ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). **ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด**.
- วิภาสิริ สติระเจริญกุล. (2557). **ภาพลักษณ์ของบัตรเดบิตที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจงรักภักดีในบัตรเดบิตของ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **Service Mix**. ของ Philip Kotler เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประกอบการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps.
- อ.สุกรี ปริญญาวิวัฒน์. (2561). **Marketing Mix '7Ps**.
- โลเวลล์ (Lovell. 1980). **แรงจูงใจ**.
- ไมเคิล ดอมเจน (Domjan. 1996). **แรงจูงใจ**.
- Egel and Paul (1992). **Consumer behavior defined**.
- Hilgard. (1981). **แรงจูงใจ**.
- Jagdish Shetz and Andrew Sobel. (2004). อ้างถึงใน วรรณพร ไกรเลิศ. (2547). **ความภักดี หมายถึง การสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน**.
- Loudon and Albert. (1993). **Consumer Behavior: Concepts and Applications, Volume 1**.
- Sirichai Permkanchana. (2012). **แผนผังกางปลา**.
- คอแควน-W.G. Cochran. (1953). **การเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างประชากร**.
- ธนาคารออมสิน. (2562). **รายงานประจำปี**. จาก www.gsb.or.th.
- ธนาคารออมสิน (2562). **ประวัติธนาคารออมสิน**. จาก www.gsb.or.th.

NBUS0120: ความสำเร็จในการสร้างตัวตนของสัตว์เลี้ยงในโลกออนไลน์ กรณีศึกษาแฟนเพจ Kingdom of Tigers Page: หุ่นหิวของบ่าว

THE SUCCESS OF CREATING IDENTITY FOR PETS IN ONLINE PLATFORMS: CASE STUDY OF THE KINGDOM OF TIGERS PAGE: TOON HUA KHONG BAO FACEBOOK FANPAGE

เมตตา ดีเจริญ¹ บุษบาบรรณ ไชยศิริ² จิณณพัต ตั้งดวงมานิตย์³

^{1, 2, 3} คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล 84 ถนนมิตรภาพ ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000

บทคัดย่อ

เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมใช้เป็นจำนวนมาก ในสังคมดังกล่าวมีการถ่ายทอดนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ มากมาย แต่มีสิ่งที่เราคงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในเครือข่ายนั้นไม่ใช่มีแค่เรื่องราวของคนเท่านั้น แต่กลับมีเรื่องของสัตว์เลี้ยงที่เป็นปรากฏการณ์ที่ผู้เลี้ยงสัตว์ได้ใช้เป็นช่องทางในการสร้างตัวตนสัตว์เลี้ยงให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยการสร้างฐานแฟนคลับสัตว์เลี้ยงผ่านบนแฟนเพจ ทำให้สัตว์เลี้ยงธรรมดากลายเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียง เกิดเป็นเครือข่ายสังคมของคนรักสัตว์ในโลกเสมือน ความสำเร็จของ Kingdom of Tigers Page: หุ่นหิวของบ่าว เกิดจากความเป็นโลกาภิวัตน์ที่ก่อให้เกิดสังคมออนไลน์ที่ไม่มีขีดจำกัดทั้งด้าน เวลา สถานที่ และระยะทาง ก่อให้เกิดการรวมตัวกัน เป็นหนึ่งเดียวของคนรักแมวมาทำการสื่อสารกันเป็นชุมชนเสมือนของคนรักแมวทั้ง ๆ ที่ไม่รู้จักกัน ไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน แต่ทุกคนก็มีโลกเสมือนเดียวกันอยู่บนแฟนเพจ การสร้างตัวตนของแมว ในเพจ จากแมวธรรมดาให้เป็นเซเลบนั้น ยังใช้แนวคิดสัญวิทยาในการนำแมวที่เป็นสัตว์เลี้ยงที่คนนิยมเลี้ยงเป็นตัวแทนในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ผ่านแฟนเพจ เฟซบุ๊ก มีการใส่เสื้อผ้าเครื่องประดับเพื่อแสดงบุคลิกรวมทั้งการใช้ภาษาภาพพจน์การเล่าเรื่อง (Story telling) ที่มองเห็นถึงรายละเอียดที่ต้องการนำเสนอได้อย่างชัดเจน รวมทั้งการใช้หลักการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ในด้านความบันเทิง (Entertain) คือ เนื้อเรื่องที่สนุกสนาน ไม่เครียด ด้านความเป็นต้นฉบับของเนื้อหา (Original Content) คือ ผลิตและถ่ายทำเนื้อหาด้วยตัวผู้เลี้ยงเอง ด้านความสัมพันธ์ (Relevancy) คือ ความเป็นเครือข่ายของกลุ่มคนรักแมวและด้านความสั้น กระชับ (Conciseness) คือ เนื้อหาแต่ละตอนแบบง่าย ๆ ไม่ยาว เหล่านี้จึงทำให้เพจดังกล่าวประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

คำสำคัญ: การสร้างตัวตน, เครือข่ายสังคม, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์, โลกเสมือน

Abstract

Facebook is one of the social network platforms actively used by a great number of people. This platform broadcasts variety of news and information. However, among the flow of this online information, it cannot be denied that not only stories of people are widely presented but also pet's. This phenomenon occurrence allows a great number of pet's owners to create their furry friends' unique identities online. This wired space makes ordinary animal well-known among its online fanclub on Facebook Fanpage, leading to a virtual world for animal lovers.

Outstanding success made by the Kingdom of Tigers Page: Toon Hua Khong Bao lies in the globalized online networking regardless of time, location or even distance. The feline Fanpage provides a channel which connects unacquainted ailurophiles getting access to such a common-interested virtual community no matter where they are. The concept to create cats' identities has been adopted semiology; making popular pets, in this case-cats- as the stars representing something on the Facebook. Those cats are usually dressed in particular outfits or accessories together with using figurative languages in each storytelling to best describe target messages. Apart from that, the way such rustic cats gains media attention as a celeb is often associated with concepts including; Entertainment perceived from enjoyable messages, Original Content which pets' owners create and make stories on their own, Relevancy represents the cat-lover network and Conciseness of stories and messages that must be presented in brief and simple.. These are concepts behind Fanpage's success in terms of getting a large number of followers.

Keywords: Identity creation, social networks, Facebook Fanpage, computer-mediated communication paradigms, virtual world

บทนำ

โลกปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารทางระบบออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊กที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเนื่องจากให้ความสะดวก ไม่มีขีดจำกัดในด้านเวลาหรือ สถานที่ทำให้การติดต่อสื่อสารมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้ พูดคุย แลกเปลี่ยน เชื่อมโยงกันอย่างรวดเร็วในหมู่คนจำนวนมากมาย แต่จะเห็นว่ามีกระแสหนึ่งที่ปรากฏบนเครือข่าย นั่นคือการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ (Online Identification) เป็นการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักนิยมชมชอบและถูกติดตามจากผู้สนใจ ทำให้มีดาวดังเกิดขึ้นซึ่งดาวที่เกิดขึ้นนี้ไม่ใช่มีเพียงแค่คนเท่านั้นแต่เป็นสัตว์ จากสัตว์เลี้ยงธรรมชาติที่ผู้เลี้ยงได้ใช้เทคโนโลยีประกอบสร้างความเป็นตัวตนแต่งแต้มด้วยถ้อยคำ ภาษา เรื่องราว ทำให้เกิดกระแสตอบรับอย่างมากมาย ผู้เขียนขอเสนอความสำเร็จดังกล่าวในประเด็นต่อไปนี้

วัฒนธรรมการเลี้ยงสัตว์ในสังคมโลกาภิวัตน์

สัตว์อยู่ร่วมกับมนุษย์มานานตั้งแต่ยุคที่คนยังไม่แยกตัวออกจากธรรมชาติ จวบจนปัจจุบันกลายเป็นคนอยู่ร่วมกับสัตว์โดยการพึ่งพาอาศัยกัน หรืออีกวัตถุประสงค์ คือ การเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน สังคมไทยมีการปรับเปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่ไปสู่ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น วิธีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่เต็มไปด้วยการเผชิญหน้าการแข่งขันที่สร้างแรงกดดันอีกทั้งคนยุคใหม่ มีการแต่งงานกันช้าลง เป็นโสดมากขึ้น หรือแต่งงานแล้วไม่มีลูก การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจึงเป็นตัวช่วยหนึ่งที่ช่วยให้ผ่อนคลาย และคลายความเหงาได้ จากผลการวิจัย DINKs เจาะตลาดคู่ชีวิตไม่คิดมีลูกของ ภัทธินท์ บุญยสุรักษ์; และคณะ (2557: 74-78) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง และบางคนถึงกับเลี้ยงสัตว์เหมือนลูก แต่ละครอบครัวมีการให้ความรักและความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนแตกต่าง

กันไป หลายครอบครัวทุ่มเทความรัก เวลา และการดูแลเอาใจใส่ต่อสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างมาก ดังนั้น “สถานะสัตว์เลี้ยง” จึงแปรเปลี่ยนเป็น “สถานะเหมือนลูก” หรือคนในครอบครัวเดียวกัน นายสัตวแพทย์ทศพร นักเบสร์ เจ้าของเว็บไซต์ www.petgang.com และนิตยสารรายเดือน PETGANG ซึ่งเป็นสัตวแพทย์ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยง มาขอคำปรึกษามากที่สุดคนหนึ่งกล่าวว่า “ช่วงเศรษฐกิจตก การเลี้ยงสัตว์ไม่เคยตกเลย กลับยิ่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มองว่าการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงช่วยผ่อนคลาย สภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเร้นแรงของชีวิตมันเริ่มจะหายไป” และอีกทั้งขณะนี้สัตว์เลี้ยงบำบัด Animal Therapy กำลังได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่า ปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ของสัตว์เลี้ยงส่งผลดีต่อมนุษย์ในด้านปฏิสัมพันธ์ในสังคมลดความเครียด ความวิตกกังวล และช่วยฟื้นฟูด้านจิตใจได้เป็นอย่างดีงานวิจัยของ Marian R. Banks และ William A. Banks (2002) ชื่อ The Effects of Animal-Assisted Therapy on Loneliness in an Elderly Population in Long-Term Care Facilities ชี้ให้เห็นว่าการจัดให้มีสุนัขเข้าไปเยี่ยมเยียนคุณตาคุณยายในบ้านพักคนชราช่วยลดความรู้สึกเหงาหงอยลงอย่างได้ผล นอกจากนี้เมื่อได้ลองให้พวกเขาเลี้ยงนกขมิ้นนาน 3 เดือน ผลปรากฏว่ายังช่วยลดความเครียด และเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตให้พวกเขาได้ด้วย

โลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นคำที่ถูกนำมาใช้เพื่อชี้ให้เห็นถึงกระบวนการที่กำลังเพิ่มขยายความเข้มข้นให้กับความสัมพันธ์ทางสังคมและการพึ่งพาอาศัยที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก อิทธิพลความเป็นโลกาภิวัตน์ได้เริ่ม เข้ามาทำให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีความเปลี่ยนแปลง นอกเหนือไปจากความสัมพันธ์ในลักษณะเป็นครอบครัวแล้ว สัตว์เลี้ยงยังมีหน้าที่นอกบ้านและนอกครอบครัวอีกด้วยและจากความเป็นโลกาภิวัตน์ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างเชื่อมต่อเข้ากันได้ โดยไม่มีขีดจำกัด สัตว์เลี้ยงได้เริ่มเล่นบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเป็นตัวตนบนโลกออนไลน์ให้เจ้าของในแง่ของทางเลือกหนึ่งของการใช้ชีวิต กระแสดังกล่าวเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมการเลี้ยงสัตว์ในโลก ยุคไซเบอร์ เริ่มจากจุดเล็ก ๆ เล่นกับสัตว์อยู่บ้านก็มีการถ่ายรูปรูปร่างส่งต่อ เกิดเป็นสังคมของคนที่รักชอบในสิ่งเดียวกันบนโลกเสมือนจริง กระทั่งการเข้ามาของเฟซบุ๊กเกิดเป็นเพจสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ขึ้นมา ที่เจ้าของเพจจะโพสต์ภาพ โพสต์วิดีโอ หรือข้อความให้แฟนเพจได้ติดตาม ทำให้เกิดปรากฏการณ์คนรักหมาคนรักแมวขึ้น และส่งผลให้สัตว์เลี้ยงหลายตัวมีชื่อเสียง จนมีผู้ติดตามอยู่ทั่วโลก

แฟนเพจ เฟซบุ๊กกับการสร้างตัวตนสัตว์

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ง่าย ให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์ข้อความ เขียนบันทึกให้ผู้อื่นเข้ามาอ่านส่งข้อความส่วนตัวรูปภาพของเพื่อน และแสดงความคิดเห็นบนพื้นที่ของเพื่อนที่เกี่ยวข้องกัน หรือเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงการสร้างพื้นที่เพื่อต้องการติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมากในรูปแบบของแฟนเพจ (Fanpage) โดยข้อมูลจาก “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก พบว่า “Facebook” ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับหนึ่งของคนไทย (BrandBuffet. 2561)

ด้านคุณสมบัติของแฟนเพจมีไว้เพื่อช่วยให้บุคคลหรือธุรกิจได้สร้างพื้นที่ ๆ หนึ่ง สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวมคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน หรือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้แก่คนทั่วไปได้ทราบ เป็นการสร้างกลุ่มสังคมและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจและแฟนเพจได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ปัจจุบันมีปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าจับตามองคือ การสร้างตัวตนสัตว์เลี้ยงบนโลกออนไลน์ (Online Identification) เป็นการสร้าง

ตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มแฟนเพจ เช่น การโพสต์ข้อความที่มีเนื้อหาน่าสนใจ และให้ความบันเทิงด้วยความน่ารักน่าเอ็นดูของสัตว์เลี้ยง เมื่อมีผู้ถูกใจ (Like) และมีการแบ่งปัน (Share) ส่งต่อไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้เกิดกระแสการติดตามเพจสัตว์เลี้ยงมากขึ้น จากสัตว์เลี้ยงธรรมดาจึงกลายเป็น “เซเลบสัตว์เลี้ยง” ที่มีคาแร็กเตอร์ที่มีจุดเด่นเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป บางตัวโด่งดังจนถูกนำไปแสดงหนังแสดงละคร เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า แม้กระทั่งออกงานอีเวนต์ ผู้เขียนขอแนะนำกรณีศึกษาเพจ Kingdom of Tigers Page: พู้นหัวของบ่าว (facebook.com/kingdomoftigers) เป็นเพจเกี่ยวกับแมวยอดนิยมอันดับต้น ๆ ที่ขณะนี้มียอดติดตามจำนวนมากถึง 3,089,668 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 10 เมษายน 2562) เคยได้รับรางวัล Best Influencer Award 2018 (Pet) จาก Thailand Zocial Awards 2018 เป็นงานประกาศรางวัลคนโซเชียลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยกับการรวมตัวเหล่าคนดังที่ใช้โซเชียลมีเดียอย่างสร้างสรรค์และทำผลงานบนโซเชียลมีเดียได้อย่างยอดเยี่ยม รางวัลนี้เป็นสิ่งการันตีความสามารถ ทั้งยังเป็นแรงผลักดันให้เหล่าคนดังบนโลกโซเชียลมีเดียได้สร้างสรรค์ และพัฒนาผลงานของตนให้ดียิ่งขึ้น

คุณนัทญ์ ประสพสิน ผู้ก่อตั้งเพจ Kingdom of Tigers Page: พู้นหัวของบ่าวตั้งเพจนี้ขึ้นมา ด้วยความอยากส่งต่อความสุขให้สาวกทาสแมวคอเดียวกันมีการสร้างคาแร็กเตอร์ให้แมวแต่ละตัวมีเอกลักษณ์ บันเทิงสนุกสนาน โดยเริ่มจากการเลี้ยงแมว 3 ตัว จากนั้นนำรูปและเรื่องราวของแมว ลงเฟซบุ๊กทุกวัน วันละหลายเวลา จากนั้นเริ่มมีการแชร์รูปภาพต่อกันไปเรื่อย ๆ จนเริ่มมีคนที่ไม่รู้จักหลายคนเข้ามาพูดคุยเกี่ยวกับการเลี้ยงดูแมวในหลากหลายรูปแบบเมื่อผู้ติดตาม เพิ่มขึ้น ในปี 2556 จึงเปิดแฟนเพจชื่อ “พู้นหัวของบ่าว” และเปลี่ยนชื่อแฟนเพจเป็น Kingdom of Tigers Page: พู้นหัวของบ่าว จนปี 2559 ทุกวันนี้มีแฟนเพจอยู่หลากหลายประเทศทั่วโลก ผู้เขียนก็เป็นอีกหนึ่งที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ไม่ว่าจะเป็นสุนัขหรือแมวและเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเพจ Kingdom of Tigers Page: พู้นหัวของบ่าว ได้ติดตามอ่านโพสต์ข้อความประกอบรูปถ่าย ได้ร่วมกิจกรรมที่ทางเพจ เช่น การสนับสนุนซื้อสินค้าในเพจเพื่อช่วยเหลือแมวจร การเข้าร่วมงานพู้นหัวของบ่าวฉลอง 2 ล้านโลก ที่จัดขึ้นเมื่อปี 2558 ผู้เขียนได้สังเกตถึงการสร้างตัวตนขึ้นมาของพู้นหัวของบ่าวบนพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ในโลกเสมือนจริงของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) และเนื้อหาในเพจ มีการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์จนเกิดเป็นปรากฏการณ์คนรักแมว ทาสแมวทั้งหลายที่มารวมตัวกันทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสัตว์จรและช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ

กล่าวได้ว่าการสร้างตัวตนได้เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์และได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ชุมชนโลกเสมือน มีการแยกความขึ้นชอบในแต่ละด้านออกเป็นโลกเล็ก ๆ ส่วนตัวตามความต้องการโดยผ่านสื่อที่เรียกว่าแฟนเพจ ซึ่งเป็นตัวศูนย์กลางในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการ รับส่ง ได้ตอบ การป่าวประกาศการเป็นคลังข้อมูลความรู้หรือแม้แต่การเป็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือเน็ตไอดอลประจำเพจนั้น ๆ เพจพู้นหัวของบ่าวเป็นเพจที่ประสบความสำเร็จได้รับการตอบรับจากทาสแมวซึ่งถือว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความใกล้ชิดกับคนไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ เป็นเพจที่ทาสแมวมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันมีความเต็มใจตั้งใจและติดตามในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ที่อยากนำเสนอ อยากเรียกร้อง ขอร้อง เชิญชวนหรือรณรงค์ในการทำกิจกรรมร่วมกันทั้ง ๆ ที่กลุ่มคนเหล่านั้นไม่ได้รู้จักกัน ไม่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน แต่ทุกคนมีโลกเสมือนเดียวกันที่อยู่บนแฟนเพจ

แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online Identity)

อัตลักษณ์ ในทางจิตวิทยาสังคม หมายถึง ความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกต่อผู้อื่น ซึ่งจะช่วยให้บุคคลอื่น ๆ สามารถบอกได้ว่า “ฉัน คือใคร” และ “ฉันคือใครในสายตาผู้อื่น” (ปฐมพร ชื่นใจชน; และ รัฐพล ไชยรัตน์. 2556) แรงจูงใจที่ส่งผลทำให้บุคคล

เลือก สร้างและแสดงตัวตนในไดอารี่ออนไลน์ซึ่งถือเป็น Blog ชนิดหนึ่ง มาจากปัจจัยคือ ความต้องการ แสดงออกตัวตน, ความต้องการได้เรียนรู้และกระทำในสิ่งแปลกใหม่, การถูกยอมรับและการรวมกลุ่ม, ความต้องการด้านสุนทรียศาสตร์ เช่น ตัวอักษร ภาพ และเสียง (เอมอร์ ลิ้มวัฒนา. 2550) การสร้างอัตลักษณ์ ของสื่อบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่มาจาก การถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งสิ่งที่ได้สื่อสาร ออกมา ล้วนมาจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคลนั้น ๆ รวมไปถึงบริบทที่แต่ละคนได้รับโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมจะส่งผลกระทบต่อการใช้ตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น ด้านความน่าเชื่อถือ การให้การยอมรับ การเป็นผู้นำทางความคิด และการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลก ออนไลน์ ขณะที่ยังมีการปรากฏตัวอีกลักษณะหนึ่งของสื่อบุคคลบนสื่อออนไลน์ที่เป็นการ สร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ ด้วยการสร้างความน่าสนใจโดยการไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง มีการ ใช้ชื่อที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเองที่ง่ายต่อการจดจำ แล้วมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง และเป็นกันเอง ในรูปแบบของผู้ให้คำปรึกษา หรือให้กำลังใจ โดยจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ ชีวิตประจำวัน และเรื่องใกล้ๆ ตัว ด้วยวิธีการสื่อสารผ่านคำคม ข้อคิด คติเตือนใจต่าง ๆ นำไปสู่การ แชร้อความดังกล่าวไปอย่างกว้างขวางในโลกโซเชียล จนทำให้บุคคลเหล่านี้กลายเป็นที่รู้จัก และมีตัวตนบนโลกออนไลน์ (ปฐมพร ชื่นใจชน; และ รัฐพล ไชยรัตน์. 2556)

กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ของบุคคลที่แสดงออกมาจะสามารถทำให้ผู้อื่นทราบได้ว่า เราเป็นใคร เป็นอย่างไร ในสายตาคนทั่วไป การแสดงตัวตนมีปัจจัยหลากหลายที่อยากแสดงออกถึงความคิด ทศนคติให้กับผู้อื่นได้รู้จัก โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการแสดงสัญลักษณ์ทั้งตัวอักษร ภาพ และเสียง เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด และ ทศนคติต่าง ๆ ให้เกิดการยอมรับนับถือ และเป็นผู้นำทางความคิดบนโลกออนไลน์ได้ ในขณะเดียวกันก็มีการสร้างตัวตนขึ้นมาโดยไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง มีการใช้ชื่อในการสร้างเอกลักษณ์ความน่าสนใจที่ง่ายต่อการจดจำเพื่อดึงดูดผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกันและกลายเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self Identification)

บุคคลบางรายต้องการให้ ตนเองเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นในสังคม ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกต่อสังคม เพื่อหวังให้ผู้อื่น ยกย่อง ดังนั้น พฤติกรรมต่อสังคมของบุคคล เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการให้ผู้อื่น นิยมนับถือ ทั้งสิ้น (สจิต วงศ์สุวรรณ. 2544) การแสดงออกของบุคคลได้ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบหรือความสนใจของแต่ละบุคคลด้วย เช่น ผู้ที่มีความชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นอย่างกลุ่มคอสเพลย์ (Cosplay) มีการแสดงออกอย่างชัดเจนโดยบุคคลกลุ่มนี้ได้บริโภคสื่อบันเทิงญี่ปุ่น และให้ความสำคัญกับสื่อเหล่านี้ จนทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดความหลงใหล และแสดงออกมาในด้านการเลียนแบบด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการแต่งกาย แต่งหน้าทำผม แสดงท่าทาง ให้เหมือนตัวละคร ทั้งใน เกม การ์ตูน และภาพยนตร์ (เขมทัต พิพิธนาบรรพ์. 2551) หรือผู้ที่มีความชื่นชอบในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ส่วนตัวเช่น สุนัขหรือแมว ก็อาจจะมีการสร้างตัวตนของสัตว์เลี้ยงเพื่อให้เป็นที่รู้จักและเกิดความรักความเอ็นดูในสัตว์เลี้ยงของบุคคลผู้เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงนั้น ด้วยวิธีการตั้งชื่อและอธิบายบุคลิก ลักษณะนิสัยส่วนตัวให้เป็นที่น่าจดจำ การแสดงตัวตนหรือแสดงออกของบุคคลนั้น มีหลากหลายช่องทาง ทั้งโลกแห่งความเป็นจริง และโลกออนไลน์ รวมถึงการ แสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มเดียวกันร่วมกับผู้อื่นที่มีความสนใจที่เหมือนกัน (โอห์ม สุขศรี. 2549) การสร้างตัวตนทางสังคมผ่านออนไลน์เป็นการแสดงตัวตนเพื่อรวมกลุ่มทางสังคมที่มีจุดหมายโดยรวมที่เหมือนกัน หรือมีความชอบความสนใจตรงกัน โดยการสื่อสารผ่าน ออนไลน์เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดการแสดงออก และเป็นการ

ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนบนพื้นฐาน ค่านิยมและความเชื่อที่มีร่วมกัน ซึ่งแสดงออกผ่านสังคมออนไลน์ได้พัฒนา กลายเป็นการแสดงตัวตนของบุคคลอีกด้วย (Code; & Zaparyniuk. 2009)

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์เป็นการแสดงตัวตนให้ เป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักในสังคมโดยการแสดงออกถึงความชอบ บุคลิกลักษณะที่มีความน่าสนใจของแต่ละบุคคล โดยแสดงออกได้หลากหลายช่องทาง ทั้งในโลกของความเป็นจริงและโลกออนไลน์ ซึ่งการแสดงออกผ่านโลกออนไลน์ นั้น จะสามารถดึงดูดผู้ที่สนใจในสิ่งเดียวกัน เข้ามามีส่วนร่วมในการรวมกลุ่มเพื่อแสดงความคิดเห็น แสดงออกถึง ความชอบความสนใจที่ตรงกันบนพื้นฐานค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน ตลอดจนการร่วมมือกันเพื่อทำกิจกรรมที่ สามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมได้ เพจเฟซบุ๊กทูลหวัของบัว มีการสร้างกลุ่มความสนใจเฉพาะของผู้ที่รักแมว ให้ ได้มาทำความรู้จักกับสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเพจ มีการเผยแพร่การแชร์เรื่องราวความน่ารักของแมวแต่ละตัว และใน การแสดงความคิดเห็นก็ยังมีแสดงให้เห็นถึงความน่ารักของสัตว์เลี้ยงตัวโปรดของผู้ที่เข้ามาอ่านอีกด้วย นอกจากนี้ การรวมกลุ่มกันเพราะความชอบและความสนใจร่วมกันแล้ว มีการร่วมกันสร้างสรรค์ประโยชน์ให้กับสังคมด้วยการ รับผิดชอบหรือช่วยกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การบริจาคเงินเพื่อรักษาสุนัข หรือ แมวจรจัด การหาบ้านให้สัตว์เลี้ยง การ บริจาคเงินเพื่อซื้ออาหาร ให้สัตว์เลี้ยงที่ไม่มีเจ้าของ หรือการบริจาคเงินเพื่อมูลนิธิที่ดูแลสัตว์เป็นจำนวนมากอีกด้วย

แนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiology)

สัญวิทยา (Semiology) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เรียกว่า สัญญา (Sign) คือ อธิบาย การเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเชื่อมโยง ตลอดจนการสูญสลายของสัญญาหนึ่ง ๆ ที่ปรากฏ ออกมาอย่างเป็นระบบระเบียบ สัญญาเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมายแทนตัวจริงหรือของจริงซึ่ง ความหมายของสัญญานั้นขึ้นอยู่กับตัวบท (Text) และบริบท (Context) ที่แวดล้อมสัญญานั้น ๆ Giraud, Pierre ได้ อธิบายถึงสัญวิทยาว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ (signs) ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของ มนุษย์ สัญลักษณ์อาจได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เป็นต้น ส่วน Charles Sanders Peirce ได้อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสัญญา (sign) กับวัตถุ (object) นั้นคือ สัญญาที่เข้ามาแทนที่วัตถุนั้น และได้ให้ความหมาย มากกว่าที่ตัววัตถุเป็นอยู่ Peirce (สรณี วงศ์เบญจรงค์. 2544: 18) โดยได้จัดแบ่งสัญญาออกเป็น 3 ประเภท ตาม ความสัมพันธ์ของสัญญากับวัตถุ ที่ถูกแทนที่ ได้แก่ 1) Icon หรือ “รูปเหมือน” เป็นเครื่องหมายที่มีรูปร่างลักษณะ เหมือน (resemblance) หรือคล้ายกับวัตถุหรือสิ่งที่มันบ่งบอกและเป็นที่เข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น ภาพถ่าย แผนที่ ภาพวาดบนป้ายจราจรที่เป็น รูปจำลองของรถยนต์ หรือจักรยานยนต์ กระทั่งคำพูดบางคำที่เป็นการเลียนเสียง ธรรมชาติ 2) Index/indices หรือ “ดัชนี” เป็นเครื่องหมายที่มีความเชื่อมโยงวัตถุแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (causal connection) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่นควันไฟเป็นเครื่องบ่งชี้ว่ามีไฟไหม้ 3) Symbol หรือ “สัญลักษณ์” เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่าง ที่ไม่ได้คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้ ความเชื่อมโยงระหว่าง สัญลักษณ์กับวัตถุที่อ้างอิงถึงนั้นไม่ใช่ความเชื่อมโยงกันตามธรรมชาติ แต่เป็นผลมาจากข้อตกลงของสังคม (social convention) และอาศัยการเรียนรู้ เช่น ภาษา เครื่องหมายจราจร และเครื่องหมายทางด้านคณิตศาสตร์

ในขณะที่มีผู้ให้ความหมาย “สัญญา” และมีการจำแนกประเภทของสัญญาเอาไว้หลายประเภท ทั้ง กำหนดขอบเขตและคุณสมบัติของสิ่งที่ เป็น “สัญญา” ดังนี้ (ดิตราร์น ไรวีบูลย์. 2552: 18-19) 1) สัญญาจะต้องมี ลักษณะทางกายภาพ ต้องมีรูปธรรมสามารถจับต้องรับรู้ได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัส ซึ่งอาจจะเป็นภาพ เสียง อักษร หรือ วัตถุ เป็นต้น 2) มีความหมายมากไปกว่าตัวมันเอง กล่าวคือ เมื่อภาพอักษร เสียง หรือวัตถุ ถูกผู้ใช้สัญญา (รายงาน

การพยากรณ์อากาศ) ซึ่งนำมาใช้อย่างตั้งใจ ดังนั้น ภาพก่อนเมฆจึงไม่มีความหมายเพียงแค่ “มีเมฆ” เฉย ๆ เท่านั้น หากว่าภาพดังกล่าวได้หมายความว่า “วันนี้จะมีฝนตก” 3) ผู้ใช้สัญญาต้องตระหนักถึงว่า รูปธรรมดังกล่าว นั้นเป็นสัญญา คุณนัชญ์ เจ้าของเพจทูนหัวของบ่าวให้สัมภาษณ์ถึงการสร้างตัวตนให้กับแมว ที่เลี้ยงว่าจะทำการ บันทึกภาพเสียงและถ่ายรูป ลักษณะถ่ายไปพากย์ไปนี่คือวิธีการสร้างตัวตน “ทุกวันนี้โลกขึ้นวันละหมื่น เราต้อง ยอมรับในสิ่งที่เกิดขึ้น คือเราปั้นเขามาเป็นแบบนี้ แม้เราไม่ได้ตั้งใจปั้นให้เขาเป็นดาราเราแค่อยากมอบความสุข แต่เมื่อมันโตขึ้นมาขนาดนี้ก็ต้องยอมรับ สุดท้ายแมวก็น่าจะเป็นแมวตัวเดิม” “เราเติบโตไปกับมัน เรียนรู้ไปกับมัน เพราะ เราสร้างโลกในสังคมออนไลน์ขึ้นมา วันหนึ่งผลกระทบอาจตกอยู่ที่เรา แมวมันก็ไม่ผิดหรอก” (ปวิตร สุวรรณเกต. 2557: 100) แมวทุกตัวในเพจ Kingdom of Tigers Page: ทูนหัวของบ่าว มีบุคลิกชัดเจน การสร้างบุคลิก ให้เจ้าเสือ โค้งมีลักษณะเยอหยิ่ง เป็นแมวอ้วนช่างกิน สร้างให้มะลิ แมวสามสีเป็นแมวเช็กชี สวมบทบาทเป็นม่ายสาวพราว เสน่ห์ เจ้าใหญ่ของบ้าน หรือสร้างให้แมวอโศก แมวจริงเป็นเสียผู้ใหญ่ผู้อบอุ่นที่จับอยู่กับมะลิ โดยคุณนัชญ์ เจ้าของเพจ ใช้ทักษะการคิดสร้างสรรค์คำพูดใส่เนื้อหา ให้ดูน่าสนใจเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแมวแต่ละตัวผ่านเรื่องราวในแต่ละ วัน ถ่ายทอดด้วยคลิปวิดีโออย่างต่อเนื่อง รูปภาพพร้อมคำบรรยายที่เลือกใช้คำที่ใครอ่านก็ต้องยิ้มตามไปด้วย และ บางครั้งยัง มีการอ้างอิงกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น ละครหลังข่าวภาคค่ำ วิธีการเหล่านี้ยิ่งทำให้แฟนเพจสนุกสนาน กับครอบครัวแมวในเพจนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ

วราณี พลบูรณ์ (2550: 10; อ้างถึงใน พัทธนันท์ เด็ดแก้ว. 2559: 146) กล่าวถึง เพจทูนหัวของบ่าวว่า มีการ ใช้กลวิธีการสื่อสารโดยใช้ภาษาภาพพจน์ ภาษาเพื่อให้เกิดภาพในใจทำให้ได้ความหมายที่ชัดเจน มีพลัง มีน้ำหนัก มีความเข้มข้น น่าสนใจจนสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังผู้อ่านได้เป็นอย่างดี สำหรับชื่อเพจบุ๊กแฟนเพจ “ทูนหัวของ บ่าว” ก็เป็นการใช้ภาษาที่โดนใจ และกินใจสำหรับทาสแมวทั้งหลายที่มีที่มาจาก คำพูดประชดประชันของนางทาสใน ละครที่เรียกเรื่องหนึ่งที่จะมีคำพูดติดปากว่า “ทูนหัวของบ่าว” เจ้าของเพจเลือกใช้ชื่อนี้เพราะตรงกับคาแรคเตอร์และ ลักษณะของแมวที่บ้านและเป็นหน้าที่ที่ต้องเลี้ยงดูบำรุงบำเรอให้เหล่า “ทูนหัว” อยู่ดีมีสุข อะไรที่เป็นความสุขของ แมว บ่าวก็ต้องพร้อมเสิร์ฟนั่นเอง (นัชญ์ ประสพสิน. 2557: 5)

การสร้างตัวตนของ Kingdom of Tigers Page: ทูนหัวของบ่าว ใช้แนวคิดของสัญญาวิทยา โดยนำความ น่ารักของแมวที่ดูเป็นธรรมชาติ ดูไม่ธรรมดา ดูความน่ารัก ดูความซื่ออ่อนชุกชอนเป็นตัวแทนแสดงตัวตนของสัตว์เลี้ยง นำมาเล่าเรื่องราวเชื่อมโยงกับอากัปกริยาผนวกเข้ากับการเสริมแต่งด้วยเสื้อผ้าเครื่องประดับประกอบกันสร้างเป็น บทบาทสัญลักษณ์ตัวตนของ แมวดังกล่าว นอกจากนั้นการที่เจ้าของเพจสร้างตัวตนของแมวทั้ง 3 ตัวโดยใส่บทบาท ผ่านภาษาสัญลักษณ์ในด้านการแต่งตัว การเล่าเรื่องการใช้ภาษาภาพพจน์ที่มีพลังมีจินตนาการ อีกทั้งเน้นเล่าเรื่องใน ลักษณะความบันเทิง มีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากละครหลังข่าวที่มีผู้ติดตามมากอยู่แล้วมาใส่ในตัวแมวยิ่งเพิ่มตอกย้ำ ความสมจริงว่าแมวที่มีการใส่บทบาทลงไปนี้มีตัวตนอยู่ในโลกปัจจุบันจริง ๆ และมีบุคลิกอย่างที่เราเจ้าของเพจสร้างไว้ เป็นการสร้างจินตนาการของผู้รับสารที่เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม จะมีความรู้สึกว่ารูจัก ผ่านตัวละครที่สวมบทบาท แมวทั้ง 3 ตัวและมีความสนิทสนมเหมือนกับเพจนี้เป็นโลกที่มีตัวตนจริง ๆ เป็นลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคม กึ่ง ความจริง (Par asocial Interaction)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ CMC)

กาญจนา กาญจนสุด (2553) กล่าวถึง Computer-Mediated Communication Systems (CMC) ว่าเป็น การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม, Electronic Mail ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Voice-Mail, Intranet

and Internet การสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ที่เริ่มต้นด้วยตัวอักษรจนกระทั่งพัฒนาเป็นการสื่อสาร ที่มีการแลกเปลี่ยนรูปภาพ เสียงเพลง วิดีโอ โปรแกรม โค้ด เป็นต้น คนในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Social Networking) ทำให้เกิด webware ประเภท social networking มากมาย ซึ่งตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงการเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้ตามความสนใจ ควบคุม กำหนดทิศทางได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล (personal on demand) จนก่อให้เกิดสังคมเครือข่ายในเรื่องที่คนสนใจตามความต้องการ

Social Networking เกิดจากการติดต่อสื่อสารทางคอมพิวเตอร์และเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับเทคโนโลยีที่มีรูปแบบหลากหลายไม่ว่าจะเป็นความรู้ความบันเทิงโลกเสมือนที่เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้นทุก ๆ วัน จากบทความส่วนหนึ่งในเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเที่ยงคืนได้กล่าวถึง CMC คือ ต้นตอที่สำคัญของความรู้และความบันเทิง และเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างที่แท้จริงเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของพวกเราได้มีการประเมินว่า ตัวเฉลี่ยแล้วแต่ละคนจะใช้เวลาประมาณ 10% ของชีวิตไปกับการฟุ้งซ่านกับหน้าจอภาพเพื่อบริโภคสื่อที่มีรูปแบบแตกต่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย (chatting) และการส่งสารด้วยโทรศัพท์มือถือ อีเมล การซื้อของบนอินเทอร์เน็ต การฟังเพลงจากแผ่นซีดี หรือวิทยุอินเทอร์เน็ต (internet radio) การทำงานกับเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี, การดาวน์โหลดข่าวสารออนไลน์, การมีส่วนร่วมในอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและการโฆษณาออนไลน์

Licklider; & Taylor (1968: 21-38) ได้พูดถึงธรรมชาติของชุมชนที่สัมพันธ์กับ CMC ว่าชุมชนที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (CMC) ประกอบด้วยสมาชิกที่อยู่ต่างที่ (geographically separated members) บางครั้งสมาชิกเหล่านี้ก็จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และบางครั้งก็เล่นบทบาทตายเดี่ยว ชุมชนที่ว่านี้ไม่ได้ มีลักษณะร่วมด้านมณฑลที่ตั้ง (common location) แต่ก็มี ความสนใจร่วม (common interest) ผู้ที่บุคคลจะปฏิสัมพันธ์ด้วยในระหว่างที่กำลัง “on-line” คือ บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วอย่างดีว่าเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติสำคัญ คือ มีความสนใจและเป้าหมายตรงกัน (commonality of interests and goals) มากกว่าที่จะถูกเลือกเพราะบังเอิญอยู่ใกล้ ๆ กัน ชุมชนเสมือนดังกล่าวยังมีการติดต่อสื่อสาร ในลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารกัน ซึ่งปัจจุบันชุมชนเสมือนกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดเนื้อหาและความต้องการของตนเองลงบนหน้าเว็บเพจ เป็นการสื่อสารในลักษณะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเขียนบล็อก การแชร์รูป มีส่วนร่วมในการเขียนแสดงความคิดเห็นในท้ายข่าว เป็นต้น การสื่อสารลักษณะนี้ ก่อให้เกิดสังคมใหม่ อย่างสังคมเทียม (Pseudo community) ที่สามารถสร้างสารที่มีลักษณะใกล้เคียงความจริงมากที่สุด และในสังคมของสื่อใหม่ไม่เพียงแต่การนำไปสู่การสร้างรูปแบบการสื่อสารลักษณะใหม่และหลากหลายขึ้นเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดการสร้างความหมายเป็นตัวตนของตัวเองที่แตกต่างไปจากความหมายในสังคมเชิงกายภาพ กล่าวคือ ความเป็นสังคมที่สร้างขึ้นใน CMC ในลักษณะของการเล่น (to play) กับรูปแบบการแสดงออก ด้วยการสื่อสารลักษณะใหม่ ๆ กับการแสวงหา (to explore) ความเป็นตัวตนหรือจุดยืนในชุมชน (public identities) และมีการสร้าง (to create) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสร้างบรรทัดฐานการแสดงออกทางพฤติกรรม (behavioral norms) การกระทำดังกล่าวยังเกิดมีและพัฒนาไปจนถึงขั้นที่สร้างความเข้าใจตรงกันภายในกลุ่มเฉพาะ (กิตติ กันภัย. 2543: 128; อ้างถึงใน ธิดารัตน์ ไรวินุลย์. 2552: 12-14)

งานวิจัยของ Schmidt (2007), Caspi; & Blau (2008) และ Lombard; & Ditton (1997; อ้างถึงใน ภาสกร จิตไกรครวญ. 2553: 197) พบว่า ยิ่งสื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพสูงมากเท่าใด ก็สามารถถ่ายทอดสารได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face-to-face) ซึ่งก็

จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Thurlow, Lengel และ Tomic (2004; อ้างถึงใน ภาสกร จิตไคร่ครวญ. 2553: 197) ที่บ่งชี้ว่ายิ่งคุณภาพและประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ของสื่อเข้าใกล้หรือเทียบเท่า การสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face-to-face) ก็จะมีส่งผลให้ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) สูงมากขึ้น

จากบทสัมภาษณ์คุณนัทญ์ ประสพสิน เจ้าของเพจ หนูหัวของบ่าว (ปวีตร สุวรรณเกต. 2557: 103-104) ได้กล่าวถึงกระแสของการเกิดปรากฏการณ์เซเลบแมวส่งผลให้เกิดเพจ ช่วยเหลือแมวพิการแมวจรจัดขึ้นอีกหลายเพจ สะท้อนให้เห็นถึงสังคมคนรักแมวที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กันตลอดเวลา อีกทั้งเกิดเป็นคอมมูนิตี้ที่แฟนเพจเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลการเลี้ยงแมวกันอย่างจริงจัง โดยเซเลบแมวอาจไม่ได้ก่อให้เกิดผลในการช่วยเหลือแมวขึ้น อย่างรวดเร็วทันใจ แต่การดึงดูดและประชาสัมพันธ์ผ่านแมวที่คนสนใจจึงเป็นอีกวิธีที่จะช่วยเพิ่มโอกาสให้แมวจรได้รับการช่วยเหลือและอุปการะมากขึ้น

ความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่คนในชุมชนเสมือนมีความสนใจและมีเป้าหมายตรงกันได้เข้ามา มีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นซึ่งกันและกันผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และมีการพัฒนา ไปถึงขั้นการสร้างบรรทัดฐาน สร้างความเข้าใจตรงกันภายในกลุ่มโดยมีภาษา ภาพหรือสัญลักษณ์เฉพาะที่แฟนเพจเข้าใจตรงกัน เช่น กรณีเพจหนูหัวของบ่าว การกล่าวถึงแมวในเพจสายพันธุ์สกอตติชโฟลด์ (Scottish Fold) ชื่อ “เสื้อส้ม” ที่เจ้าของเพจได้ใส่ให้มันบุคลิกเป็นแมวสาวสวย เร็ด เชิด หยิ่ง โดยจับใส่เสื้อผ้าเครื่องประดับอะไรก็ได้โดยที่เสื้อส้มก็พอใจกับบทบาทนี้ไม่เคยแสดงความรู้สึกอึดอัดหรือรำคาญ ด้วยเหตุนี้แฟนเพจจะมีความเข้าใจตรงกันว่าเสื้อส้มคือแฟชั่นนิสต้าแมวเพราะ เสื้อส้มมีเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับแมวมก และเวลาถ่ายรูปลงในเพจ เสื้อส้มจะวางท่าเชิดหน้าเหมือนว่าตัวเองสวยเร็ดตลอดเวลา (นัทญ์ ประสพสิน. 2557: 41-42)



ภาพประกอบ 1 เสื้อส้ม

ที่มา: เพจ Kingdom of Tigers Page: หนูหัวของบ่าว)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางสังคม

การจับกลุ่มชุมชนบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีบางสิ่งบางอย่างที่แปลกออกไปจากการจับกลุ่มชุมชนประเภทอื่น เนื่องจากสมาชิกชุมชนบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นคนที่มาจากพื้นที่ภูมิทัศน์ที่แตกต่างกัน สังคมบนอินเทอร์เน็ตจึงถือว่าเป็นสังคมใหม่สมาชิกมีลักษณะอิสระและพร้อมที่จะเข้าสู่สังคมอยู่เสมอ บริษัท Comscore ได้ทำรายงานเรื่อง “โลกของสังคม สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมและทิศทางที่จะไปถึงในอนาคต” (It's a Social World: Top 10 Need-to-knows About Social Networking and Where It's Headed) พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับเครือข่ายทางสังคมเป็นกิจกรรมหลักมากที่สุด คิดเป็น 19% หรือ 1 ใน 5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การสื่อสาร ได้แก่ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และข้อความสนทนา รายงานฉบับดังกล่าวยังได้ระบุเพิ่มเติมอีกว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่สะท้อนพลังการเชื่อมโยงเครือข่าย ทางสังคมในลักษณะกลุ่มเพื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย Kollock (อ้างถึงใน พีระ ลีวลม. 2542) กล่าวว่า มีการเกิดกลไกทางสังคมใหม่ ๆ ขึ้น ในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ โดยทิศทางมีแนวโน้มมุ่งไปสู่ “สื่อที่กระตุ้นจิตสำนึกความสัมพันธ์ของมนุษย์” ที่มีเป้าหมายในการพัฒนา “จิตสำนึกของสังคม” เช่นเดียวกับทิศทางของสื่อมวลชนโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือลักษณะเฉพาะของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์จะเป็นการสื่อสารสองทางในฉับพลันทันที ดังนั้น โอกาสที่สมาชิกใช้งานจะมีปฏิสัมพันธ์กัน ทางด้านการสื่อสารและตามมาด้วยการประกอบกิจกรรมร่วมกันจึงมีมากกว่าการใช้งานสื่อมวลชนหรือสื่อเดิมที่มีอยู่ทั่วไป ปัจจุบันมีการเกิดกลุ่มสังคมผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CMC Group และความพยายามในการประยุกต์เป็นเครือข่ายชุมชน (Community Network) Putnam (2000; อ้างถึงใน พีระ ลีวลม. 2542) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารนอกจากจะสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรแล้ว ยังสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนได้อีกด้วยและความเป็นเครือข่ายนี้ คือ ทุนทางสังคม โดยการสร้างกลุ่มเครือข่ายการสื่อสารของบุคคลเพื่อสร้างทุนทางสังคมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การถักทอคนในชุมชน (Bonding) และการต่อเชื่อมคนนอกชุมชน (Bridging) ซึ่งลักษณะทั้งสองนี้เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้โครงสร้างของเครือข่ายบุคคลในชุมชนที่ถูกสร้างขึ้น

กระแสของสังคมยุคใหม่มีการแพร่กระจายของสื่อคอมพิวเตอร์ เกิดการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบและทำให้ผู้คนใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของรูปแบบการสื่อสาร อีกทั้งคุณสมบัติของสื่อใหม่ ทำให้ปัจเจกบุคคลก้าวพ้นจากข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และอุปสรรคของระยะทางได้ ทำให้คนได้สร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ในวงกว้างจนสามารถขยายเครือข่ายของบุคคลได้อย่างไม่มีวันสิ้นสุด แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางสังคม นำมาใช้วิเคราะห์กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ ในชุมชนเสมือนเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มและลักษณะเฉพาะในการรวมกลุ่มสังคมจนกลายเป็นเครือข่ายทางสังคมในชุมชนเสมือน ดังเช่นความสัมพันธ์ในเพจ Kingdom of Tigers Page: ทุนหัวของบ่าว ที่มีลักษณะของการรวมตัวของคนที่ชอบสิ่งเดียวกัน มีความรู้สึกสัมพันธ์กัน มีการแบ่งปันเรื่องราว และการมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันนอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ในการดูแลแมว จนถึงสุขภาพของคนเลี้ยงและที่น่าสนใจอีกอย่าง คือ การที่เพจนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นเพจที่เป็นศูนย์กลางในด้านการขอความช่วยเหลือต่าง ๆ เช่น การรับบริจาคเลือดแมว การหาบ้านให้แมวจร การจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการช่วยเหลือแมวจรหมาจร เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญยังเป็นพลังในการขับเคลื่อนการใช้พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมสัตว์เพื่อช่วยเหลือแมวที่ถูกทำร้าย เช่น การรวมตัวกันของเจ้าของเพจและเครือข่ายคนรักแมว เพื่อดำเนินคดี กับตึ่เจ้านี่ที่นำแมวไปทารุณกรรมเพื่อแลกกับเงินบิตคอยน์ ในเว็บไซต์ได้ดินที่เป็นเว็บไซต์คลังคลังการดูแลแมวให้ร้ายทารุณ เป็นต้น (ข่าวสด. 2561)

บทสรุป

แฟนเพจ เฟซบุ๊ก ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ทางสังคมในยุคข่าวสาร ที่เปิดพื้นที่สาธารณะไว้สำหรับผู้เข้าร่วมสร้างเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์แลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง รวมทั้งใช้ในการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีลักษณะไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเป็นกันเองและเอกภาพทางความสัมพันธ์แก่ผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมร่วมกัน วิธีการสร้างเครือข่ายที่รู้จักกันดีคือ “การเพิ่มเพื่อน” ที่อาศัยหลักการ Friend-of-A-Friend (FOAF) จนทำให้เครือข่ายการรวมกลุ่มสังคม จนกลายเป็นเครือข่ายทางสังคมในชุมชนเสมือนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลในเวลาอันรวดเร็วและต่อเนื่อง อีกทั้งประสิทธิภาพในการสื่อสารดังกล่าวใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ผู้ใช้ สามารถสร้างเนื้อหาและกำหนดทิศทางได้ตามความต้องการของตนเอง จึงทำให้การนำเสนอตัวตนต่อสังคม บนโลกออนไลน์มีแนวโน้มที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นจากกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

ในการสร้าง Celebrity สตรีบนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นแมวที่เจ้าของเพจดูแลมาเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างแฟนเพจ ที่ผันเปลี่ยนจาก “fan” มาเป็น “friend” เป็นชุมชนบนโลกเสมือนของคนคนเดียวกัน รัก หลงใหล สนใจในสิ่งเดียวกันนั่นคือแมว การนำ Celeb แมวมาเป็นสื่อกลางเป็นสัญลักษณ์แทนตัวตนก่อให้เกิดกิจกรรมอันหลากหลายเริ่มจากการไลค์ (like) การแบ่งปันรูปภาพหรือข้อมูลแลกเปลี่ยนกัน (share) ด้วยภาษาที่ไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการดูแลแมวที่ถูกต้อง จากนั้นเพจขยับบทบาทขึ้นมาเป็นสื่อกลางในการหาบ้านให้แมวจร รับบริจาคช่วยเหลือสัตว์ที่ป่วยหรือประสบอุบัติเหตุ ทั้งนี้แมวที่เจ้าของเพจเลี้ยงยังเป็นผู้บริจาคเลือดเพื่อช่วยเพื่อนแมวด้วยกัน เป็นไปตามเจตนารมณ์ของเจ้าของเพจที่ต้องการให้แมวที่ดูแลได้ช่วยเหลือเพื่อนสัตว์ด้วยกัน โดยมีเพจเป็นสิ่งเชื่อมโยงระยะเวลา การช่วยเหลือสัตว์จึงได้เร็วขึ้น ยิ่งผ่านสายตารับรู้มากเท่าไรโอกาสที่สัตว์จะได้รับความช่วยเหลือก็มากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการนำ Celeb แมวในเพจทุนหัวของบ่าวไปร่วมกิจกรรมสาธารณกุศล จะเห็นได้ว่าเดิมที Celebrity สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นคือคน แต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์จึงทำให้เกิด Celebrity สัตว์เลี้ยงแสนรักขึ้นมา ขวัญใจของคนจึงไม่จำเป็นต้องเป็นคนด้วยกันหรือไม่จำเป็นต้องเป็นสัตว์เลี้ยงราคาแพง ไฮโซหรูหรา แต่เป็นสัตว์เลี้ยงธรรมดา ที่เจ้าของเพจเพียงสร้างสรรค์ภาพเนื้อหานำเสนอด้วยภาษาภาพพจน์ให้ดูน่าสนใจ สร้างการเล่าเรื่อง (story telling) กระแทกใจผู้รับสารยุคใหม่ซึ่งมีลักษณะการเป็น active audience ในชั่วข้ามคืน แมวธรรมดาที่ Nobody ก็สามารถเป็น Somebody กลายเป็น Internet Celebrity ได้ ไม่เพียงแค่นั้น Celeb สัตว์เหล่านี้ยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ดึงดูดให้คนหันมาสนใจทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การสนับสนุนซื้อสินค้าในเพจเพื่อนำเงินไปช่วยช่วยเหลือแมวจรในโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการเพื่อนข้างถนน โครงการรักษแมวจร มูลนิธิรักษาพยาบาลสัตว์ป่วยอนาถา โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หรือจะเป็นการจัดงาน “วิ่งนี้เพื่อแมวจร” งานวิ่งการกุศลเพื่อหารายได้ เพื่อแมวจร ปี 3 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2561 ณ สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรุงเทพฯ รวมทั้งการจัดตั้ง Caster บ้านพักพิงแมวและ Cat Cafe ที่จังหวัดสมุทรปราการที่ไม่ได้เน้นการขายสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่มี การสร้างแคมเปญและ สร้าง story telling น่ารัก ๆ ให้แฟนเพจรับสัตว์จรไร้บ้านไปเลี้ยงให้แมวคำที่หลายคน มีทัศนคติเชิงลบได้รับโอกาสนำไปเลี้ยงมากขึ้น เป็นต้น เพจ Kingdom of Tigers Page : ทุนหัวของบ่าว ประสบความสำเร็จในโลกออนไลน์ยังสอดคล้องกับการศึกษาของผู้เขียนเพจ Thumbsup in Thailand ซึ่งเป็นเว็บไซต์สื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดที่ได้รับความนิยม กล่าวว่เนื้อหาบนออนไลน์ที่จะได้รับการคลิคว่า และบอกต่อ เกิดจากเนื้อหาสาระที่มีความบันเทิง (Entertain) เป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งการบริโภคความบันเทิงเป็นการปลดปล่อยและผ่อนคลายจากการทำงาน

ยุทธพงศ์ จิว (อ้างถึงใน Thumbsupteam. 2556) ได้กล่าวถึงเนื้อหาที่จะสร้างคนดังในข้ามคืนมีจุดร่วมอยู่ 4 ประการ นั่นคือ 1) ความบันเทิง (Entertain) 2) ความเป็นต้นฉบับของเนื้อหา (Original Content) 3) ความสัมพันธ์ (Relevancy) และ 4) ความสั้น กระชับ (Conciseness) เพจ Kingdom of Tigers Page: ทูน่าหัว ของป่าว ในแต่ละวันเจ้าของเพจจะสร้างคาแรคเตอร์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอให้กับแมวแต่ละตัวเป็นตัวดำเนินเรื่องถ่ายทอดความน่ารักที่เป็นธรรมชาติของแมว แทรกความรู้สร้างความสนุกสนาน สร้างตัวตนลงไปในตัวละครที่เป็นแมว ในเพจ (Entertainment) เจ้าของเพจได้ใช้ความรู้ความสามารถที่มีในการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาด้วยตัวเอง จึงมีลักษณะของความเป็นต้นฉบับ (Original Content) ไม่ใช่การนำเนื้อหาจากที่อื่นมาเผยแพร่ในนามตัวเอง อีกปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญสำหรับเนื้อหาที่ดี คือความสัมพันธ์ (Relevancy) กับกลุ่มผู้รับสารที่รักแมว มีการติดต่อพูดคุยแลกเปลี่ยนสาระเรื่องราวต่าง ๆ ทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย แล้วนำมาถ่ายทอดและตัดต่อแบบง่าย ๆ มีอุปกรณ์ มีฉากซึ่งเป็นสิ่งที่หาได้ทั่วไป และเป็นเรื่องราวที่อยู่ในกระแส มีความเกี่ยวพันระหว่างคนกับสัตว์ เป็นความสุขแบบง่าย ๆ สัมผัสได้ “ความบ้าน ๆ” เหล่านี้ จึงสร้างความรู้สึกร่วมและเกิดความสัมพันธ์กับผู้คนให้มีความใกล้ชิดกับ Celeb สัตว์ และประเด็นสุดท้ายคือการทำเนื้อหาที่สั้น กระชับ ไม่ยาว (Conciseness) นำเสนอเนื้อหาแบบตรง ๆ เรียบง่าย เพื่อให้ผู้ดูสามารถเสพข้อมูลได้ง่าย ไม่จดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งยาวนานเกินไป นับได้ว่านอกจากเพจ Kingdom of Tigers Page: ทูน่าหัว ของป่าว ได้รับการตอบรับและประสบความสำเร็จในการสร้างตัวตนของสัตว์เลี้ยงบนโลกออนไลน์เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงผู้รับสารแล้ว เจ้าของเพจยังใช้ความรักระหว่างคนและแมวเป็นพลังขับเคลื่อนในการสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดเครือข่ายที่เข้มแข็ง ในการร่วมกันทำประโยชน์เพื่อสังคมอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา กาญจนสุต. (2553). Computer Mediated Communication (CMC). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563, จาก <https://somzom.wordpress.com/2010/02/25/computer-mediated-communication-cmc-2/>. (2553, กุมภาพันธ์).
- กิตติ กันภัย. (2543). การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ, มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ข่าวสด. (2561). ทาสแมวเร่งตำรวจเร่งคดีดีเจชัน. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563, จาก https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_1728794. (2561, เมษายน).
- เชมทัต พิพิธนาบรรพ์. (2551). การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์ วัฒนธรรมย่อย และบทบาทของสื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ธิดารัตน์ ไรวินิลย์. (2552). การสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ผ่าน www.bloggang.com. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรสารสนเทศ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจ-บัณฑิต.
- นัชฎ์ ประสพสิน. (2557). ทูน่าหัวของป่าว. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปฐมพร ชื่นใจชน; และ รัฐพล ไชยรัตน์. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลบนทวิตเตอร์ กรณีศึกษานักทวิตเตอร์ไทย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร. พิษณุโลก: คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ปวิตร สุวรรณเกต. (2557). **นัชนีย์ ประสพสิน บ่าวของทูนหัว และทูนหัวของบ่าว**. (1-10), สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail>. (2557, กุมภาพันธ์).
- พัทธนันท์ เด็ดแก้ว. (2559). ภาษาและรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจ “ทูนหัวของบ่าว”. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. 2.
- พีระ ลีวลม. (2542). การศึกษาศักยภาพของ “ทูนทางสังคม” ของชุมชนไซเบอร์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสารสนเทศสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรวิทย์ บุญยสุรักษ์; และคณะ. (2557). DINKS เจาะตลาดคู่ชีวิต ไม่คิดมีลูก. 198, (74-78). จาก file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Documents/p074-78.pdf.
- ภัทรภาพร ศิริไพบุญย์. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชา ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร จิตไคว์กรรม. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2544). การพัฒนาบุคลิกภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- สรณี วงเปี้ยสัจ. (2544). รายงานการวิจัยเรื่องราวทกรรรมสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว: ภาพตัวแทน ตัวตนและความเป็นไทย. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอมอร ลิ้มวัฒนา. (2550). การวิเคราะห์ตัวตนบนพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะในไดอารีออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โอห์ม สุขศรี. (2549). การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับ ฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Brand Buffet. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>. (2561, กุมภาพันธ์).
- Code, R. J.; & Zaparyniuk, E. N. (2009). *Handbook of Research on Social Software and Developing Community Ontologies*. New York: Hershey.
- Licklider, J. C. R.; & Taylor, R. W. (1968). The Computer As a Communication Device. *Science and Technology*. 76: 21-38.
- Marian, R. Banks; & William, A. Bank. (2002). *The Journals of Gerontology: Series A*. 57: (7). <https://doi.org/10.1093/gerona/57.7.M428>.
- Thumbsupteam. (2556). ขายตัวเองยังให้ดังบนโลกออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.thumbsup.in.th/personal-branding-through-social-media>. (2556, กรกฎาคม).

NBUS0127: แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซีวงษ์สว่าง จังหวัดกรุงเทพมหานคร**GUIDELINES FOR INCREASING THE NUMBER OF SPECIAL GSB LOTTERY USERS OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK BIG C WONGSAWANG BRANCH BANGKOK.**วิชญา ลิ้มศิริ¹¹ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและหาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี วงษ์สว่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่แสดงออกด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมการออม ด้านและการตัดสินใจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน สุ่มตัวอย่างโดยหลักสถิติด้วยการคำนวณตามของตาราง YAMANE และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นพนักงานธนาคารออมสินสาขาบิ๊กซี วงษ์สว่าง จำนวน 10 คน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ F-test และสถิติทดสอบการถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตาม พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษไม่แตกต่างกัน และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ข้อสรุปว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและควรปรับปรุงแก้ไขที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ศึกษาจึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแก้ไขที่พบในทุกๆ ด้าน

คำสำคัญ: สลากออมสิน, ธนาคารออมสิน, แนวทางการเพิ่มยอด**Abstract**

The objective of this independent study was study and to find the improvement product for direction to increase premium savings deposit customer of The Government Savings Bank branch at Big C Wongsawang. This research is a combination of quantitative research. And qualitative research. that performed in term of need recognition, saving behavior and purchase decision. Data collection tools were questionnaires. The sample group was 190 people Stack samples by statistical basis by calculating according to the YAMANE. And conducted in depth interview with 10 employees of Government Savings

Bank, Big C Wongsawang Branch. The statistical procedures for data analysis were percentage, mean, standard deviation, statistics, T-test, F-test statistic and regression testing (regression analysis).

The research findings were as follows. The majority of respondents was female, aged between 20-40 years old, bachelor's degree, single status, working as employees in state enterprise/public servant and having monthly income between THB 15,000 to 25,000. For the study factors marketing mix 7P's. The majority of the respondents had attitude toward services marketing mix in terms of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process aspects at a high level. The research hypotheses test the relationship between independent and dependent variables Found that it affects the decision to choose the special GSB lottery service not differently. And the result of the in-depth interview concluded that the aspect that influences the purchasing decision and should be improved as possible Process, price, and promotion the study therefore uses the modified marketing strategies found in all aspects.

Keywords: premium savings, the government saving Bank, Guidelines for increasing

บทนำ

ธนาคารออมสินมีความมุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการให้กับคนไทยในทุกๆด้าน ด้วยการพัฒนานวัตกรรมบริการออมในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบโจทย์และตรงกับความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันการออมมีหลากหลายวิธี การออมเงินในธนาคารก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ถือว่ามั่นคงและแน่นอน เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายและขยายฐานลูกค้าธนาคาร โดยจัดให้มีการออมเงินในลักษณะพิเศษที่เรียกว่า สลากออมสินพิเศษ มาเป็นระยะเวลาติดต่อกันยาวนานกว่า 60 ปี เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการออมเงินที่ได้ทั้งดอกเบี้ยและเสี่ยงโชคไปพร้อมๆกัน ธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์อยู่เสมอ ธนาคารออมสินมีสลากออมสิน 2 รูปแบบคือ สลากออมสินพิเศษ และสลากดิจิทัลที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนของระบบธนาคารตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับดอกเบี้ยสลากออมสินพิเศษลดลงกว่าแต่ก่อนมาก จึงทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสลากดิจิทัลแทน ด้วยเงื่อนไขการรับฝากสลากออมสินที่เหมือนกัน แต่ผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับจากการฝากนั้นต่างกัน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการสลากออมสินพิเศษลดลงจากเดือนมกราคม มีผู้สมัครใช้บริการจำนวน 103 คน จนถึงเดือนมิถุนายนมีผู้สมัครใช้บริการเพียง 53 คนเท่านั้น นอกจากสลากออมสินแล้วยังมีสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดเกษียณมั่งคั่ง 4 จากธนาคารเพื่อการเกษตรและธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้เตรียมการออกสลาก Premium ชุดวิมานเมฆ หน่วยละ 1 ล้านบาท ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น ส่วนแบ่งทางการตลาดจึงลดลงตามไปด้วย จึงเกิดการศึกษาในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางขยายฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารออมสินในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสิน
2. เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาบึงชีวงศ์สว่าง

กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางขยายฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

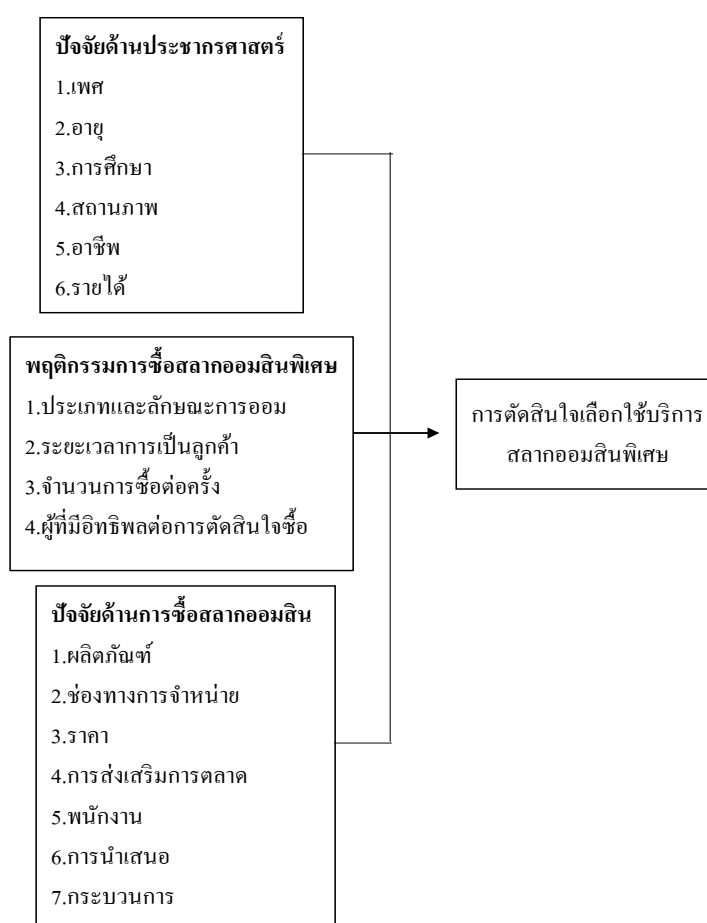
1. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา สลากออมสินพิเศษ ทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรางวัลต่างๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและรู้สึกคุ้มค่าที่จะลงทุนในสลากออมสิน และส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีกับธนาคาร และสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้า รวมทั้งดึงดูดให้ลูกค้า กลับมาใช้บริการกับธนาคารได้
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด อีกทั้งเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการสลากออมสินพิเศษ แสดงเป็นแผนภาพ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสลากออมสิน ธนาคารออมสินสาขาบึงชีวงศ์สว่าง
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2562– สิงหาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยมีตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) เกี่ยวข้องกับการค้นหาความสอดคล้องและพิจารณาความเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างของผลการศึกษา ซึ่งบูรณาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายข้อมูลเพื่อหาคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุม กลุ่มลึกและชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ศึกษามากขึ้น ดังนั้นการวิจัยแบบผสมผสานจึงเป็นทางออกที่เหมาะสมที่สุดในการหาคำตอบในปรากฏการณ์ที่ศึกษาของกรณีศึกษานาคารออมสิน สาขาบึงชีวงศ์สว่าง โดยการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เคยเปิดทะเบียนสลากออมสินแล้ว และลูกค้าใหม่ที่เคยเปิดทะเบียนสลากออมสินพิเศษ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษแล้วของธนาคารออมสิน สาขาบึงชีวงศ์สว่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะที่ผู้ศึกษากำหนดคุณสมบัติจากประชากรทั้งหมดจำนวน 359 คน การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง YAMANE และเพิ่มเติมจำนวนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

$$n = \frac{359}{1 + 359(0.05^2)} = 189.19$$

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ แบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาบึงชีวงศ์สว่าง จำนวน 190 คน

วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับบุคลากรที่ภายในธนาคารออมสิน สาขาบึงชีวงศ์สว่าง จำนวน 10 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายทางประชากรกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลพฤติกรรมกรรมการออมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ โดยทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ T-test และทดสอบโดยใช้วิธีทางสถิติ F-test

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน สาขาบึงชีวงศ์ สว่างสามารถสรุปผลโดยรวมดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าย่อยใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 อายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 สถานภาพโสด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการออมพบว่า ส่วนใหญ่ออมเงินโดย เงินฝากเพื่อเรียกและสลากออมสินพิเศษ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 สาเหตุการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ออมโดย ความเสี่ยงต่ำ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 1-5 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ข้อมูลประเภทของสลากออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก สลากออมสินพิเศษ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และยอดเงินฝากสลากออมสินของผู้ตอบแบบสอบถามจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ น้อยกว่า 500,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9

3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยเรื่องความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารมีเสถียรภาพสามารถค้ำประกันเงินกู้ได้ 95% ของมูลค่าสลาก ตัดตอนเพื่อขายบางส่วนได้โดยไม่ต้องเริ่มฝากใหม่ และมีใบสลากออมสินเป็นหลักฐาน ค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยเรื่องราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วยไม่สูงเกินไป และผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อฝากครบอายุมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย

ด้านสถานที่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยเรื่องสามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา สามารถซื้อผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติ (ATM) และสามารถรับรางวัลโดยการโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ ค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยเรื่องโปรโมชั่นสลากออมสินผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ การเพิ่มรางวัลพิเศษ นอกเหนือรางวัลที่กำหนดไว้ เช่น แจกรถยนต์ และการแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อสลากออมสินพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย

ด้านพนักงาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยเรื่องพนักงานของธนาคารมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสลากออมสินได้เป็นอย่างดีและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่าง

ด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยเรื่องจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการขั้นตอนในการซื้อสลากมีความสะดวกและรวดเร็ว และท่านสามารถใช้บัตรประชาชนเพียงใบเดียวในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยเรื่องสถานที่ให้บริการสะอาด สะดวก มีช่องให้บริการและที่นั่งรอเพียงพอ และบรรยากาศของสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการออมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ ทั้ง 7 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative)

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับบุคลากรของธนาคารออมสิน สาขาบึงชี วงศ์สว่าง จำนวน 10 คน ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีสลากออมสินพิเศษ 3 ปีจำหน่ายเพียงรูปแบบเดียว ทำให้ลูกค้าไม่มีทางเลือกในการออมเงิน ธุรกิจที่เกี่ยวกับสลากออมสินไม่ว่าจะเป็นการโอนกรรมสิทธิ์ ออกสลากใหม่ทดแทนเปลี่ยนชื่อนามสกุล ตัดตอน มีความยุ่งยากและซับซ้อน ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และมีค่าธรรมเนียม รวมทั้งค่าธรรมเนียมในการถอนต่างสาขานอกเขตพื้นที่จังหวัด

2. ด้านราคา ดอกเบี้ยสลากออมสินพิเศษ 3 ปี น้อยกว่าสลากดิจิทัล ซึ่งเปรียบเทียบความคุ้มค่าเมื่อฝากครบอายุแล้วสลากออมสินดิจิทัลคุ้มค่ามากกว่า

3. ด้านช่องทาง ต้องซื้อที่ธนาคารออมสินสาขาเท่านั้น การซื้อสลากออมสินผ่านตู้ ATM มีข้อจำกัดหลายด้านเช่น การจำกัดจำนวนเงิน มีค่าธรรมเนียมซื้อและค่าจัดส่ง

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ราชวัลน้อย ถูกวางวัลยาก ไม่ดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านกระบวนการ ใช้เอกสารเยอะมีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการเปิดบัญชีใหม่ รอคิวในการทำธุรกรรมนาน และช่องบริการมีไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้า

6. ด้านบุคลากร พนักงานไม่เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร จึงไม่สามารถให้ข้อมูลลูกค้าอย่างเพียงพอ บุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการในสาขาต่าง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน เนื่องจากพื้นที่สาขาเล็กจึงให้บริการลูกค้าได้ไม่เต็มที่ อุปกรณ์สำนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ทำให้เกิดความล่าช้า

8. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้านใดที่ควรปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า 1. ด้านกระบวนการ 2. ด้านราคา 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เมื่อใช้แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสลากออมสินนั้นเปลี่ยนไปเนื่องจากส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินเพื่อการออมเงิน เมื่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเปลี่ยนแปลงไป เช่น ด้านกระบวนการ ลูกค้าต้องการความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการสลากออมสินดิจิทัลซึ่งสามารถซื้อขายเองได้โดยไม่ต้องมาธนาคาร ด้านราคา เป็นราคาที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ แต่ในการตัดสินใจซื้อสลากลูกค้าคำนึงถึงดอกเบี้ยและรางวัลที่จะได้รับด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด สลากออมสินพิเศษไม่ได้รับการส่งเสริมการขายเท่าสลากดิจิทัล ในการหาสาเหตุการลดลงของผู้ใช้บริการสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาบิกซี วงศ์สว่าง พบว่าด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและควรแก้ไขปรับปรุงมากที่สุด จึงเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง และเลือกใช้ แนวทางที่ 3 สำหรับเป็นแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการสลากออมสินของสาขาบิกซี วงศ์สว่าง

แนวทางที่ 1. ด้านกระบวนการ (Process) พัฒนาตู้ ATM/ADM ที่ใช้อยู่และเพิ่มจำนวนตู้รับฝาก ให้สามารถซื้อสลากออมสินพิเศษและรับใบสลากได้เลยทันที ไม่จำกัดจำนวนเงินในการซื้อต่อวัน เพื่อลดขั้นตอนการให้บริการและอำนวยความสะดวกในการรอคอย โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้หากต้องการดึงเงินจากบัญชีในการซื้อหรือต้องการซื้อด้วยเงินสดผ่านตู้รับฝากเงินอัตโนมัติ ADM โดยไม่ต้องรอการจัดส่งทางไปรษณีย์และไม่มีค่าบริการอย่างในปัจจุบัน โดยทำการติดตั้งตู้จำหน่ายสลากออมสินพิเศษหน้าธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ

แนวทางที่ 2. ด้านราคา (Prize) ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินซึ่งมีลูกค้าที่หลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สลากออมสินพิเศษจึงต้องมีหลากหลายราคาให้เลือกออม เช่น

สลากออมสิน 5 ปี ราคาหน่วยละ 500 บาท เมื่อฝากครบอายุจะได้รับดอกเบี้ย 5%

สลากออมสิน 2 ปี หน่วยละ 200 บาทเมื่อฝากครบอายุจะได้รับดอกเบี้ย 2%

สลากออมสิน 1 ปี ราคาหน่วยละ 20 บาท เมื่อฝากครบอายุจะได้รับดอกเบี้ย 0.05%

แนวทางที่ 3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การจัดกิจกรรมระยะสั้น

ไตรมาสแรก ลูกค้าใหม่ที่เปิดทะเบียนสลากออมสินพิเศษและมียอดฝากสลากออมสิน ณ วันที่เปิดทะเบียน ไม่กำหนดจำนวนเงิน รวมถึงลูกค้าเก่าเพียงซื้อสลากออมสินที่สาขาบิกซี วงศ์สว่าง ถ่ายรูปคู่กับสลากออมสินพิเศษแล้ว Post ลง Facebook แท็ก GSB Society ใส่ #สลากออมสินจริงไม่มีกินทุน #ธ.ออมสินบิกซีวงศ์สว่าง รับของสมนาคุณ กระปุกออมสินสุดน่ารัก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารออมสิน

ไตรมาสสอง เพียงแนะนำเพื่อนมาเปิดทะเบียนสลากออมสินเพื่อซื้อสลากออมสิน แจกกระป๋องนารายา เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสิน ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของทัศนีย์วรรณ ทับคง (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษซึ่งควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาระหว่างพฤติกรรมกรรมการออมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ พบว่าความเสียต่ามีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินุช อินละคร (2552) ที่ว่านำมาใช้การประเมินพฤติกรรมลูกค้า สำหรับการออมหรือการลงทุน

ผลการศึกษาระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ 3 อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุณาวรรณ สุวรรณมาโจ (2552) ที่ว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด เนื่องจากต้องเป็นราคาที่ทุกคนสามารถจับต้องได้

ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษ พบว่าปัจจัยด้านที่มีปัญหาและต้องการการแก้ไขปรับปรุงมากที่สุด ด้านกระบวนการ (Process), ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามลำดับ ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของจวีพร อินทรานุรักษ์ (2554) ที่ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับท้ายสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการสลากออมสินพิเศษของสาขาบักชีวงศ์สว่าง กรุงเทพมหานครเท่านั้น ด้วยข้อจำกัดของเวลาซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้ยังไม่ครอบคลุมและยังไม่สามารถทราบถึงความต้องการที่ครบถ้วน หากงานวิจัยชิ้นต่อไปควรมีการพิจารณาจากกลุ่มอื่นๆด้วย เช่น กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ เพื่อให้ความชัดเจนและตรงกับความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

เอกสารอ้างอิง

จวีพร อินทรานุรักษ์ (2554). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาโคกกรวด จ.นครราชสีมา.

ทัศนีย์วรรณ ทับคง. (2557). ศึกษาเรื่องปัญหาและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการเงินฝากสลากออมสินที่ธนาคารออมสินสาขากระทรวงการคลัง.

ธนาคารออมสิน. สลากออมสินพิเศษ. จาก www.gsb.or.th/lotto/lottery.

ศิรินุช อินละคร. (2552). การออมกับการลงทุน. จาก www.bot.or.th.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541:35-36,337). ส่วนผสมทางการตลาด 7P's

ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกว่า. (1943). Fish Bone Diagram.

อุณาวรรณ สุวรรณมาโจ. (2552). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาท่าอุเทน จังหวัดนครพนม.

Engel Kollat and Blackwell, (1968). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

NBUS0129: แนวทางการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**GUIDELINES FOR ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF RETAIL BUSINESSES IN PHRANAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE**

พรพรพรรณ สุขสมวัฒน์¹

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำแนกตาม ลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มแรก ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงาน 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าขายหรือค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมดคือ 1,600 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานการทดสอบค่าทีในการเปรียบเทียบตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการเปรียบเทียบตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่ม ขึ้นไป

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการปรับตัวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์ที่ธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้ในการปรับตัวมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการเลือกซื้อ ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มแรก ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านราคาที่แตกต่างกัน และลักษณะธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มแรก ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านคุณภาพการบริการที่ต่างกัน

คำสำคัญ: การปรับตัวของผู้ประกอบการ ความสามารถทางการแข่งขัน ธุรกิจค้าปลีก

Abstract

The research aims 1) to study general information of entrepreneurs classified by business characteristics, duration of business, initial investment, average sales per day, and the number of employee. 2) To study the impact of modern retailers to retail stores in Phranakhon Si Ayutthaya province. 3) To study guidelines for enhancing the competitiveness of retail businesses in Phranakhon Si Ayutthaya Province. The samplings of this study were 1,600 retail businesses in Phranakhon Si Ayutthaya Province. Descriptive statistics; means, standard deviation and inferential statistics were using for t-test in comparing variables with two groups, one-way analysis of variance in comparing two or more groups of variables.

The result revealed that level of adjustment of the retail business in Phranakhon Si Ayutthaya Province had been adjusted in overall at a high level. The most strategies that the retail businesses in Phranakhon Si Ayutthaya used to adjust were strategy for buying. As the hypothesis testing results, found that different types of businesses affected the adjustment of entrepreneurs in term of strategy for buying. Different duration of business, initial investment, average sales per day, and the number of employee effected operators price adjustment. Different business characteristics, duration of business, initial investment, average sales per day, and the number of employee effected operators service quality adjustment.

Keywords: Retail business adjustment, Competitiveness, Retail business

บทนำ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่เขตภาคกลางตอนบน ใกล้กับกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชาชนอาศัยอยู่ทั้งประชาชนที่เป็นชาวพื้นเมืองของจังหวัดและประชาชนแฝงที่อพยพเพื่อเข้ามาทำงานภายในจังหวัดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยโรงงานอุตสาหกรรมภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2557 มีอัตราการขยายตัวถึง 68.97% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555: ออนไลน์) ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการค้าและการบริการ ศูนย์กลางแหล่งที่ตั้งของธุรกิจการค้าและบริการมีอยู่ 3 บริเวณ คือ บริเวณตลาดหัวแหลม (อันเป็นย่านธุรกิจการค้าเก่าแก่ ปัจจุบันค่อนข้างซบเซา) บริเวณตลาดหัวรอ และบริเวณตลาดเจ้าพรหม ในเขตเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา มีตลาด 3 แห่ง คือ ตลาดสดและตลาดขายของแห้งและอาหารสำเร็จรูปของเทศบาล จำนวน 2 ตลาด (ตลาดเจ้าพรหม 1 และตลาดเจ้าพรหม 2) และตลาดหัวรอ (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2562: ออนไลน์) นอกจากนี้ ยังมีตลาดเพื่อจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่จะซื้อขายกัน ณ แหล่งผลิต ตลาดที่สำคัญในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวน 13 ตลาด กระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ ดังนี้ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1. 2560: ออนไลน์)

1. ตลาดสดเทศบาลท่าหลวง ต.ท่าหลวง อ.ท่าเรือ
2. ตลาดสดนครใน ต.ขวัญเมือง อ.บางปะหัน
3. ตลาดบ้านเลน ต.บ้านเลน อ.บางปะอิน
4. ตลาดบางปะอินเอกเซ็นเตอร์ ต.บ้านเลน อ.บางปะอิน
5. ตลาดพระอินทรา ต.เชียงรากน้อย อ.บางปะอิน
6. ตลาดเทศบาลตำบลบ้านสร้าง ต.บางปะอิน อ.บางปะอิน
7. ตลาดภาษี ต.ภาษี อ.ภาษี
8. ตลาดเถลิงเหล่าจินดา ต.ลำไทร อ.วังน้อย
9. ตลาดบัวหลวงธานี ต.สามเมือง อ.ลาดบัวหลวง
10. ตลาดเทศบาลเสนา ต.เสนา อ.เสนา
11. ตลาดศรีอยุธยาเมืองใหม่ (แกรนด์) ต.ธนู อ.อุทัย
12. ตลาดจอมพล ต.สามเรือน อ.บางปะอิน
13. ตลาดสี่ขาพัฒนา ต.ลำตาเสา อ.วังน้อย

ในด้านการค้าและการบริการของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น ปี พ.ศ. 2562 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่พร้อมโรงภาพยนตร์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค ห้างเทสโก้โลตัส และห้างสรรพสินค้าโรบินสันห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ริมถนนสายเอเชีย และในเวลาเดียวกันยังมีการก่อสร้างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ในบริเวณใกล้เคียงกัน ซึ่งคาดว่าจะสามารถเปิดให้ใช้บริการอีกไม่นาน จากการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าว ส่งผลกระทบให้เกิดการปรับตัวของชุมชนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และยังสังเกตได้จากโครงการหมู่บ้านจัดสรร และโครงการคอนโดมิเนียมนอกเกาะเมืองที่กำลังก่อสร้างอยู่หลังจากที่มีการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าว จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจค้าปลีกไม่ว่าจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณเกาะเมือง นอกเกาะเมืองหรือบริเวณต่างอำเภอนั้น ต่างก็ได้รับผลกระทบจากการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสิ้น ธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับผลกระทบโดยตรงไม่มากนักน้อย นอกจากนี้ การพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้าง สามารถอำนวยความสะดวกในเรื่องเวลาและมีต้นทุนที่ต่ำ จึงเป็นการเพิ่มช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา แนวทางการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ทราบถึงแนวทางที่เหมาะสมที่ผู้ประกอบการภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสามารถปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำแนกตาม ลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มแรก ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงาน
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานในการวิจัย

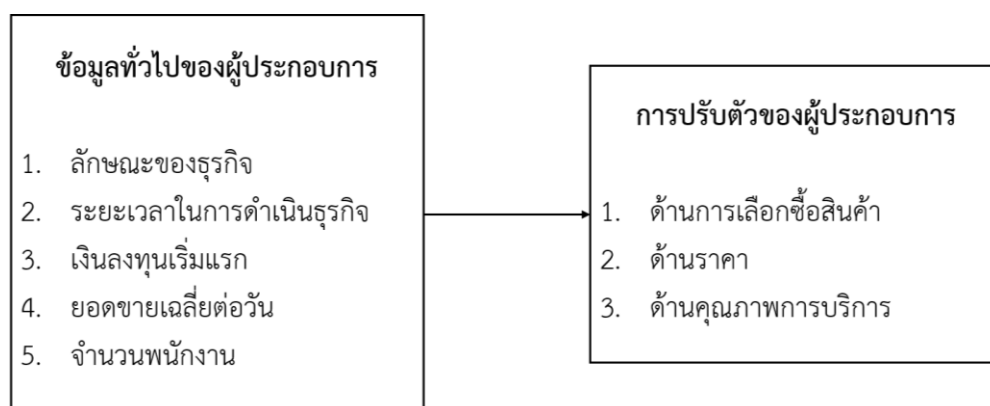
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านราคาที่แตกต่างกัน
3. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านคุณภาพการบริการที่ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “แนวทางการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งพื้นที่อำเภอทั้ง 16 อำเภอ ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ อำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอขนาดเล็ก อำเภอขนาดกลาง และอำเภอขนาดใหญ่
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาตลอดการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2561-เดือนพฤศจิกายน 2561 รวมทั้งหมด 6 เดือน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มแรก ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงาน
4. ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งทดสอบความน่าเชื่อถือโดยการนำแบบสอบถามนั้นไปสุ่มทดสอบกับผู้ที่มิได้คล้อยคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มาเป็นเครื่องมือหาความน่าเชื่อถือรายข้อ และเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ผลการทดสอบสามารถแสดงได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค

กลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับตัว	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค
ด้านการเลือกซื้อสินค้า	0.72
ด้านราคา	0.84
ด้านคุณภาพการบริการ	0.75

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าขายหรือค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทผู้ประกอบการ ผู้วิจัยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ราย และ 15 อำเภอที่เหลือผู้วิจัยเลือกเก็บอำเภอละ 80 ราย เพื่อนำมาจัดกลุ่ม 3 กลุ่ม คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ขนาดละ 400 ราย จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 1,600 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหรัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานด้วยสถิติตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการปรับตัวของผู้ประกอบการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและปัจจัยด้านการปรับตัวของผู้ประกอบการ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีในการเปรียบเทียบตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการเปรียบเทียบตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านะทางการบริหารสถานศึกษา พบรายละเอียดดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ใช้ในการศึกษานี้ จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง สามารถแสดงได้ดัง

ตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะธุรกิจ	ยี่ปี่ว	4	1.00
	ชาปี่ว	5	1.30
	โซวี่ห่วย	42	10.50
	ร้านชำ	162	40.50
	ตลาดนัด	160	40.00
	รถเคลี่อนที่	27	6.80
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	น้อยกว่า 5 ปี	108	27.00
	5-10 ปี	226	56.50
	11-15 ปี	11	2.80
	16-20 ปี	6	1.50
	21 ปี ขึ้นไป	49	12.30
เงินลงทุนเริ่มแรก	น้อยกว่า 100,000 บาท	256	64.00
	100,000-200,000 บาท	87	21.80
	200,001-300,000 บาท	15	3.80
	300,001-400,000 บาท	21	5.30
	มากกว่า 400,001 บาท ขึ้นไป	21	5.30
ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	น้อยกว่า 1,000 บาท	25	6.30
	1,000-2,000 บาท	260	65.00
	2,001-3,000 บาท	66	16.50
	3,001-4,000 บาท	16	4.00
	4,001-5,000 บาท	15	3.80
	มากกว่า 5,000 บาท	18	4.50
จำนวนพนักงาน	1 คน	122	30.50
	2 คน	169	42.30
	3 คน	75	18.80
	4 คน	8	2.00
	5 คน	6	1.50
	ตั้งแต่ 6 คน ขึ้นไป	20	5.00

จากตาราง 2 สามารถอธิบายได้ว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการมีลักษณะธุรกิจเป็นแบบร้านชำ จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ลักษณะธุรกิจเป็นแบบตลาดนัด จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00

ลักษณะธุรกิจเป็นแบบโซ่วัฒย จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ลักษณะธุรกิจเป็นแบบรถเคลื่อนที่ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.80 ลักษณะธุรกิจเป็นแบบชาปั้ว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30 ลักษณะธุรกิจเป็นแบบยี่ปั้ว จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.30 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการมีเงินลงทุนเริ่มแรกน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ เงินลงทุนเริ่มแรก 100,000-200,000 บาท จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.80 เงินลงทุนเริ่มแรก 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001-300,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.80

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการมียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,000-2,000 บาท จำนวน 260 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-3,000 บาท จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.30 ยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-4,000 บาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 และยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 4,001-5,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.80

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการมีจำนวนพนักงาน 2 คน จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือ จำนวนพนักงาน 1 คน จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 จำนวนพนักงาน 3 คน จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.80 จำนวนพนักงานตั้งแต่ 6 คน ขึ้นไป จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 จำนวนพนักงาน 4 คน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และจำนวนพนักงาน 5 คน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50

ระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ของการวิจัยในครั้งนี้สามารถแสดงได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 ระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับตัว	ระดับการปรับตัว		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเลือกซื้อ	3.90	0.58	มาก
ด้านราคา	3.82	0.77	มาก
ด้านคุณภาพการบริการ	3.67	0.70	มาก
รวม	3.80	0.48	มาก

จากตาราง 3 สามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการปรับตัวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ที่ธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาใช้ในการปรับตัวมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการเลือกซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านราคาในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	กลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับตัว		
	ด้านการเลือกซื้อ	ด้านราคา	ด้านคุณภาพการบริการ
ลักษณะธุรกิจ	0.00*	0.06	0.00*
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	0.46	0.00*	0.00*
เงินลงทุนเริ่มแรก	0.69	0.01*	0.00*
ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	0.56	0.00*	0.00*
จำนวนพนักงาน	0.68	0.00*	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการด้านลักษณะธุรกิจมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านราคาที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มแรก ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .00, .01, .00 และ .00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มแรก ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการด้านลักษณะธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มแรก ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .00, .00, .00, .00 และ .00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถอธิบายได้ว่าลักษณะธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มแรก ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะธุรกิจเป็นแบบร้านชำ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี มีเงินลงทุนเริ่มแรกน้อยกว่า 100,000 บาท มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,000-2,000 มีจำนวนพนักงาน 2 คน

ระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการปรับตัวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์ที่ธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้ในการปรับตัวมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการเลือกซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มแรก ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านราคาที่แตกต่างกัน และลักษณะธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มแรก ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะธุรกิจเป็นแบบร้านชำที่แตกต่างกัน มีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านการเลือกสินค้า และคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องหาแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจที่ตนเองดำเนินการอยู่เช่น ลักษณะธุรกิจแบบรถเคลื่อนที่มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณสินค้าที่สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้น้อยกว่าโชห่วยหรือร้านชำ เป็นต้น

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านราคา และคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีประสบการณ์และมุมมองในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจึงสามารถเลือกแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจตนเองได้มีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยที่ยังมีประสบการณ์ในธุรกิจไม่มากนัก

เงินลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านราคา และคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมาก จะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ความต้องการของลูกค้า และปัญหาจากปัจจัยภายนอกได้ดีกว่าและยังมีความสามารถทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งในด้านของการบริหารกระแสเงินสดของธุรกิจอีกด้วย

ยอดขายเฉลี่ยต่อวันของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านราคา และคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันสูงจะมีความยืดหยุ่น และสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการปรับตัวของธุรกิจได้มากกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันน้อย เนื่องจากความสามารถในการบริหารกระแสเงินสดของธุรกิจ

และจำนวนพนักงานของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านราคา และคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากจำนวนพนักงานที่น้อยจะช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำลง ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคามาแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่หากในด้านของคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการที่มีพนักงานจำนวนมากจะสามารถออกแบบคุณภาพการบริการของตนเองให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วไลภรณ์ สุตภูมิ (2557) ที่ศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี พบว่า รายได้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ และความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้นมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในระยะเวลายาวนานจะมีความสามารถในการปรับตัวได้ดีกว่าผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจ จึงทำให้เกิดความได้เปรียบด้านประสบการณ์ที่มากกว่า
2. ผู้ประกอบการที่เริ่มต้นทำธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการจัดหาแหล่งเงินทุน และเตรียมเงินลงทุนเริ่มแรกในปริมาณที่มาก เนื่องจากทำให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจเมื่อต้องแข่งขันกับกิจการที่ดำเนินธุรกิจในระยะเวลายาวนาน
3. ธุรกิจต้องศึกษากลยุทธ์การทำการตลาดหรือการกำหนดกลยุทธ์ราคา เพื่อกระตุ้นยอดขายซึ่งยอดขายที่มากขึ้นจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบที่สูงขึ้น รวมทั้งการปรับโครงสร้างองค์การให้มีความยืดหยุ่นก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2562). **ด้านเศรษฐกิจ**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2562, จาก <https://khunnewinfinite.wordpress.com/%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/>.
- ชยันต์ ชัยพฤกษ์ชนนธ์; และคณะ. (2559). **ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์**. กาฬสินธุ์: สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.

- ธนาภรณ์ แสงทอง. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วไลภรณ์ สุตภูมิ. (2557). การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะของผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี. ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการ พัฒนา. ฉะเชิงเทรา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรำไพพรรณี.
- วารุณี ดันตวิงศ์วานิช. (2558). ธุรกิจการค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมและผลผลิตภาคอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2562, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries16.html>.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1. (2560). ด้านเศรษฐกิจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้น เมื่อ 15 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.osmnorthcentral1.go.th/ayutthaya/economic>.
- เหมื่อนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. วารสารนักบริหาร. 30(3).
- Dabholkar, A. P.; Rentz, J. O.; & Thorpe, D. I. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24(1): 3-16.

NBUS0144: แนวทางการแก้ปัญหาบัตรกดเงินสดที่ไม่ผ่านการยืนยันการสมัครของธนาคารออมสิน

THE SOLUTION TO THE PROBLEM OF CASH CARDS THAT DO NOT PASS THE APPLICATION CONFIRMATION OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK.

สุรพล พรปกเกล้า¹ ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² กลุ่มวิชาการเงิน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุของปัญหาการอนุมัติบัตรกดเงินสดที่ผ่านการพิจารณาตามเกณฑ์ แต่ไม่ผ่านการยืนยันการสมัครจากลูกค้าและสถานะการทำงาน (ช่องทางสาขา) โดยรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำวันตั้งแต่เดือน ม.ค. 2561-พ.ค. 2562 เป็นกรณีที่ไม่สามารถติดต่อลูกค้าได้ จำนวน 2,802 ใบ คิดเป็นสัดส่วน 64.27% และกรณีที่ไม่สามารถติดต่อหน่วยงานของลูกค้าได้ มีจำนวน 1,558 ใบ คิดเป็นสัดส่วนได้ 35.73.% ประกอบกับวิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามจากพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางเรขาคณิต

ผลการวิจัย พบว่า

ปัญหาส่วนแรกเป็นสาเหตุสำคัญที่ไม่สามารถติดต่อลูกค้าได้ สาเหตุเกิดจากลูกค้าและเกิดจากความบกพร่องของพนักงาน รวมถึงกระบวนการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสมเพียงพอ ในขณะที่ปัญหาสำคัญส่วนที่สอง เกิดจากการไม่สามารถติดต่อหน่วยงานของลูกค้าเพื่อยืนยันสถานะการทำงานได้ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญจากหน่วยงานไม่มีเวลารับสาย และมีปัจจัยจากหน่วยงานของลูกค้าต้องการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลพนักงานภายในองค์กรมากขึ้น รวมถึงสาเหตุจากกระบวนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลเองนั้น ยังขาดความเหมาะสมในการดำเนินงานและขาดอุปกรณ์สนับสนุนที่เพียงพอ โดยการแก้ปัญหาได้เสนอแนวทางแก้ไขด้วยการพัฒนาระบบงานที่สามารถยืนยันสถานะการสมัครได้จากแอปพลิเคชัน GSB MYMO เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารและเพิ่มความสะดวกต่อลูกค้าเพื่อแก้ปัญหาในส่วนแรก ส่วนปัญหาด้านการยืนยันสถานะการทำงานในส่วนที่สอง จะปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานตั้งแต่การรับใบสมัครให้มีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มขึ้น รวมถึงการเพิ่มข้อมูลสนับสนุนในการยืนยันสถานะการทำงานให้ครอบคลุม เข้าถึงข้อมูลองค์กรของหน่วยงานลูกค้าได้

คำสำคัญ: แนวทางการแก้ปัญหาบัตรเงินสด

Abstract

The objective of this research was to find the cause of the cash card issue that has been considered by the criteria but not confirmed by the customer application and work status (From the branch). Data was collected from daily report since July 2018 - May 2019. It is a case of not being able to contact the customer in the amount of 2,802 cards which accounted for 64. 27%, and the case of not being able

to contact the customer's institute with the amount of 1, 558 cards which accounted for 35. 73% as well as collecting data from interviews and questionnaires from relevant staff in order to analyze the data by geometrical method.

The results of the study showed that the main cause of unable to contact the customers is caused by the customers and caused by the faults of the employees including the process that is not suitable enough. While the key issue of the cause of not being able to contact the customer's institute to confirm their work status, aside from the institute does not have time to answer the call, there are still very important factors from the customer's institute that must secure the employee data. Including the operational process of the personnel who analyze the data themselves, they still lack the appropriate operations and sufficient support equipment. Solutions have been proposed by developing a system that can confirm application status from the GSB MYMO application for convenience to customers and for the benefit of the bank. In terms of the confirmation of work status, the operational process should be improved from accepting the application to be more concise, including adding supporting information to confirm the status of work to cover access to the organization's data of the customer's institute.

Keywords: solution to the problem for cash card

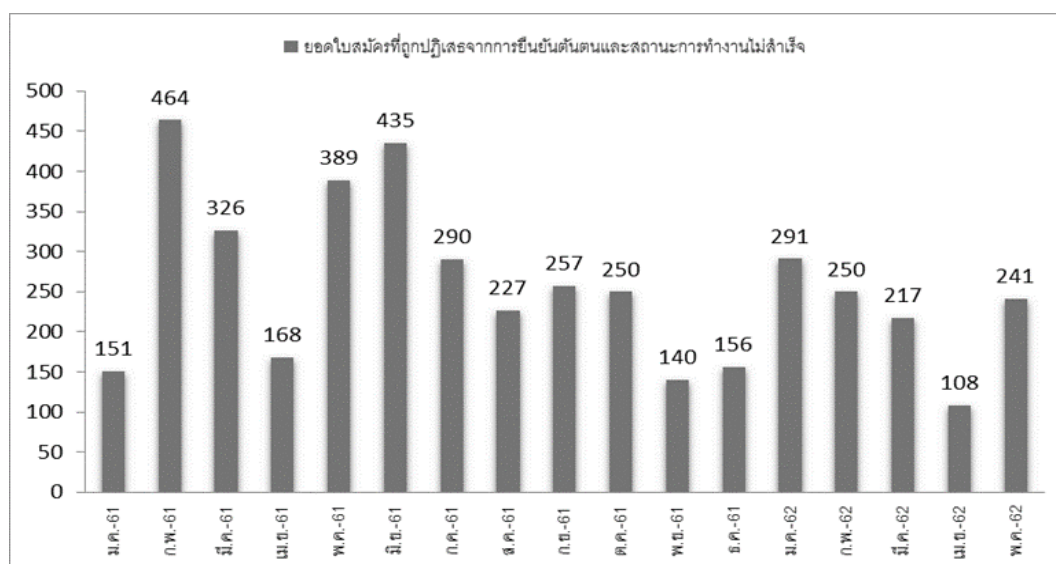
บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเพื่อสังคมที่สามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินตามลักษณะวิถีชีวิตของประชาชน ด้วยผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เงินฝาก สลากออมสิน และผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ โดยธนาคารสนับสนุนแหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่สำคัญให้แก่ประชาชนที่มีรายได้ในระดับเริ่มต้นถึงปานกลางให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำรองในกรณีฉุกเฉินตามนโยบายของรัฐบาลได้ ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาธนาคารต้องพบกับการให้บริการทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปและทันสมัยขึ้น ปัจจุบันธนาคารออมสินและสถาบันการเงินหลายแห่งได้ตระหนักแล้วว่า เทคโนโลยีการเชื่อมต่อไร้สายในยุคปัจจุบันที่พัฒนาแบบก้าวกระโดดทำให้ธุรกรรมการเงินหลายรูปแบบสามารถดำเนินการได้ง่ายขึ้นผ่านบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด และ Smart phone สถาบันการเงินจึงจำเป็นต้องหาโอกาสในการให้บริการในรูปแบบใหม่เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีปัจจุบัน โดยต้องลดขนาดองค์กร (Down size) ด้วยการพิจารณาลดจำนวนสาขาให้บริการลง ธนาคารออมสินรับรู้ถึงสถานการณ์ปัจจุบันดังกล่าว จึงเริ่มปรับกลยุทธ์และเป้าหมายเพื่อเป็นสถาบันการเงินที่มุ่งสู่ฐานลูกค้ากลุ่มใหม่จากบริการ online เพิ่มธุรกิจ Fintech ธุรกิจบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด ให้สามารถช่วงชิงจำนวนบัญชีลูกค้า และจำนวนผู้สมัครใช้บริการ นำไปสู่การเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียม และสามารถต่อยอดบริการทางการเงินในรูปแบบอื่น ๆ ให้ลูกค้าเพิ่มเติมได้

ส่วนของผลิตภัณฑ์บัตรสินเชื่อบุคคล (บัตรกดเงินสด) นั้นธนาคารออมสินได้ตระหนักดีจากกลุ่มสถาบันการเงินและคู่แข่งต่าง ๆ ว่า ยังคงมีกลุ่มลูกค้าเกิดใหม่จำนวนมากที่สนใจบริการและสิทธิประโยชน์ในรูปแบบบริการดังกล่าว โดยลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธนาคารเป็นผู้มีรายได้ประจำ ตั้งแต่ 7,000-15,000 บาท จึงมีคุณสมบัติเพียงพอและปัจจุบันมีผู้ใช้บริการบัตรกดเงินสดของธนาคารเป็นจำนวนมาก ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารจึงมุ่งเน้นการลงทุนใน

การให้บริการบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคลเพิ่มขึ้น แต่ด้วยลักษณะกลุ่มลูกค้ารากหญ้าของธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยระดับเริ่มต้นถึงปานกลางนั้น ธนาคารจึงจำเป็นต้องจับกลุ่มตลาดด้วยความระมัดระวัง เพราะเป็นสินเชื่อที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก ธุรกิจบัตรเครดิตและบัตรเงินสดของธนาคารจึงต้องมีขั้นตอนเข้มงวดรัดกุมตามเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นสำคัญในการพิจารณา ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้น

ในปัจจุบันธนาคารออมสินได้ออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคลโดยมีฐานลูกค้าผู้ใช้งานบัตรมากกว่า 2 ปี การพิจารณาอนุมัตินั้นเป็นไปตามวิธีปฏิบัติของหลักเกณฑ์วิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคลที่กำหนดไว้ โดยเมื่อใบสมัครผ่านการพิจารณาคุณสมบัติมาถึงขั้นตอนการ verify แล้ว เจ้าหน้าที่จะสามารถ verify เพื่อตรวจสอบข้อมูลลูกค้า และตรวจสอบสถานะการทำงานได้ ภายในเวลาทำงานมีกำหนด 3 วันเท่านั้น หากติดต่อลูกค้าหรือที่ทำงานไม่ได้จะต้องทำการปฏิเสธใบสมัครด้วยเหตุผลนั้นออกไปจากระบบ ดังที่พบปัญหาดังกล่าวได้เกิดขึ้นกับใบสมัครบัตรกดเงินสดจากสาขาที่ไม่สามารถอนุมัติบัตรที่ผ่านการพิจารณาทุกขั้นตอนแล้ว โดยมีปริมาณตามข้อมูลย้อนหลังมากกว่า 12 เดือน อ้างอิงรายงานประจำเดือน 2561-2562 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 ข้อมูลจำนวนใบสมัครที่ถูกปฏิเสธเพราะติดต่อลูกค้าและที่ทำงานไม่ได้
ที่มา: รายงานประจำเดือนจากระบบ APS (2561-2562)

จากข้อมูลย้อนหลังพบว่า แต่ละเดือนมีบัตรกดเงินสดซึ่งสมัครจากช่องทางสาขาจำนวนมากที่ใบสมัครได้ผ่านการพิจารณาตามเกณฑ์ของธนาคาร แต่กลับไม่สามารถอนุมัติบัตรให้ลูกค้าได้ตามข้อมูลรายงานประจำเดือนของหน่วยงาน เพราะในขั้นตอนการตรวจสอบ verify ยืนยันตัวตนลูกค้าและสถานะการทำงานไม่ได้รับการยืนยันข้อมูลตามขั้นตอนข้างต้น จึงเห็นชัดว่ามีจำนวนบัตรกดเงินสดมากกว่า 100 รายต่อเดือนที่ถูกปฏิเสธด้วยสองสาเหตุดังกล่าวไป ทำให้ธนาคารสูญเสียกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถมากกว่าเดือนละ 100 ราย กระทั่งแผนการใช้จ่ายของลูกค้าที่คาดหวังจะได้รับอนุมัติใช้วงเงินบัตร รวมไปถึงการที่ลูกค้าต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาเพื่อแนบเอกสารการสมัครใหม่ส่งให้สาขา และทำให้ขาดโอกาสทำกำไรของธนาคารด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาการปฏิเสธใบสมัครที่ผ่านการพิจารณาแต่ไม่ได้รับการอนุมัติ
2. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานในขั้นตอนการ verify ยืนยันตัวตนลูกค้า
3. เพื่อค้นหาแนวทางในการลดปัญหาใบสมัครที่ผ่านขั้นตอนการพิจารณา แต่ไม่สามารถอนุมัติได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. สามารถยืนยันตัวตนลูกค้าและสถานะการทำงานในช่องทางอื่นนอกเหนือจากวิธีการที่ใช้ในปัจจุบัน
2. สามารถลดปริมาณจำนวนใบสมัครบัตรกดเงินสดที่ผ่านการพิจารณาแต่ถูกปฏิเสธด้วยเหตุผลที่ไม่สามารถติดต่อลูกค้าหรือที่ทำงานได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (The Related Theory)

1. SWOT Analysis คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเมินสถานการณ์ของธุรกิจ ประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม จาก 4 ปัจจัย กลุ่มที่ 1 เกิดจากสภาพภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 จุดแข็ง (Strength) หมายถึง ปัจจัยได้เปรียบของรูปแบบธุรกิจ ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะขององค์กร ปัจจัยที่ 2. จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัจจัยลบที่ส่งผลเสียต่อรูปแบบธุรกิจขององค์กร เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของหน่วยงาน กลุ่มที่ 2 เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร คือปัจจัยที่ 3 โอกาส (Opportunity) เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ทำให้เกิดผลดีต่อองค์กร ปัจจัยที่ 4 ด้านอุปสรรค (Threat) คือปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นและส่งผลในด้านลบต่อธุรกิจขององค์กร โดยประโยชน์ของ SWOT คือสามารถแยกแยะระบุจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร รับรู้ถึงสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น และนำไปวิเคราะห์เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาต่อไปได้ ที่มา: อภิชา ประกอบแสง. (2555). ความแตกต่าง SWOT และ TOWS Analysis.

2. TOWS Matrix ทฤษฎีดังกล่าวเป็นการต่อยอดจากการวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นกลยุทธ์ 4 ด้าน โดยจะใช้จุดแข็งและโอกาสกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO) หากปัจจัยภายนอกไม่เอื้ออำนวยหรือมีข้อจำกัดก็สามารถใช้เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) หากจุดอ่อนขององค์กรสามารถชดเชยด้วยโอกาสจากปัจจัยภายนอกให้กำหนดเป็นกลยุทธ์ปรับปรุง (WO) แต่หากปัจจัยภายนอกไม่สามารถช่วยปรับปรุงจุดอ่อนภายในองค์กรให้ดีขึ้นได้ให้จัดอยู่ในกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ที่มา: อภิชา ประกอบแสง. (2555). ความแตกต่าง SWOT และ TOWS Analysis.

3. ทฤษฎี TQM เป็นระบบบริหารคุณภาพธุรกิจบริการที่จะให้ความสำคัญต่อลูกค้า โดยมุ่งเน้นพัฒนาพนักงานในองค์กรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้วยความร่วมมือของบุคคลากรภายในองค์กรเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานนำไปสู่การพัฒนาเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่ง สำคัญหรือองค์ประกอบของการจัดทำ TQM (Total Quality Management) ประกอบไปด้วย การให้ความสำคัญต่อลูกค้า การมีข้อมูลร่วมกัน และการสนับสนุนของฝ่ายบริหาร ความมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยเกิดขึ้นด้วยสมาชิกทุกภาคส่วนหรือทุกหน่วยงานมีส่วนร่วมกัน ที่มา: ดวงรัตน์ เรืองอุไร. (2554). ความหมายของ TQM (Total Quality Management).

4. ทฤษฎี 7 QC Tools โดยเครื่องมือทั้ง 7 ได้แก่ แผนภูมิ (Pareto Diagram) แผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram) กราฟ (Graph) ใบตรวจสอบ (Check Sheet) แผนภาพกระจาย (Scatter Diagram) แผนภูมิ

ควบคุม (Control Chart) โดยงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้เครื่องมือเพื่อศึกษาวิจัยปัญหาไว้ ได้แก่ แผนภูมิ (Pareto Diagram) ใช้แสดงให้เห็นการลำดับความสำคัญของปัญหาและแบ่งเป็นสาเหตุหลัก สาเหตุรอง จึงทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าควรเริ่มแก้ปัญหาจากสาเหตุใด รวมทั้งแผนผังก้างปลาเพื่อนำมาแสดงสาเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของของปัญหา โดยส่วนหัวปลาบ่งบอกถึงปัญหาใหญ่ในการทำวิจัยครั้งนี้ อีกเครื่องมือสำคัญคือ กราฟ (Graph) เพื่อใช้แสดงปริมาณข้อมูลที่มา: วันเฉลิม วรรณสถิตย์. (2559). เครื่องมือคุณภาพ 7 ชนิด (7 QC Tools).

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิเก็บข้อมูล 2 ชุด ได้แก่

ชุดที่ 1 รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากพนักงานธนาคาร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาขั้นตอนการติดต่อลูกค้าและสถานที่ทำงานโดยตรง คือบุคลากรอันมีหน้าที่ในการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสด รวมไปถึงหน้าที่การ verify เพื่อยืนยันการสมัครจากลูกค้าและยืนยันสถานะการทำงาน

ชุดที่ 2 ข้อมูลการตอบแบบสัมภาษณ์จากพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสดของธนาคารออมสิน เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดและแนวทางการแก้ปัญหาในด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านช่องทางการติดต่อลูกค้า ด้านช่องการยืนยันสถานะการทำงาน รับฟังข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน verify ให้มีโอกาสสำเร็จมากขึ้น

ข้อมูลทุติยภูมิ

จัดเก็บข้อมูลจากรายงานการปฏิเสฐ และอนุมัติบัตรเครดิตที่สมัครผ่านช่องทางสาขา โดยรับข้อมูลจากการรวบรวมรายงานประจำวันของหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคลโดยอ้างอิงจากข้อมูลรายงานประจำเดือน เก็บย้อนหลังเป็นระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2561 จนถึง เดือนพฤษภาคม 2562 เพื่อให้สะดวกในการนำมาใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุสำคัญและแนวทางแก้ปัญหา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Method) ในเชิงปริมาณเลือกนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อคำนวณเป็นค่าร้อยละ ส่วนเชิงเบเนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และแปลค่าแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ จากน้อยมากถึงมากที่สุด โดยกำหนดระดับค่าเฉลี่ยที่ได้ แปลค่าเป็นความหมายปริมาณปัญหา 5 ระดับ คือ $4.51-5.00$ = มากที่สุด, $3.51-4.50$ = มาก, $2.51-3.50$ = ปานกลาง, $1.51-2.50$ = น้อย, $1-1.5$ น้อยที่สุด เพื่อลำดับความสำคัญของสาเหตุต่าง ๆ จากแบบสอบถาม ส่วนเชิงคุณภาพใช้การศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงความเห็นของพนักงานที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และอธิบายรายละเอียดเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อทราบสาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหา เลือกกลุ่มพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล จาก 2 ส่วนงาน จำนวน 30 ราย จากปริมาณรวม 60 คน ส่วนแบบสัมภาษณ์คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มจากเพศ อายุ และตำแหน่งงาน เพื่อความแม่นยำของผลที่ได้และคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด โดยคัดเลือกพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อจำนวน 10 ราย จากทั้ง 2 หน่วยงาน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. นำข้อมูลต่าง ๆ มาหาค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายเปรียบเทียบ

2. ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่ได้เก็บรวบรวมมาทำการแจกแจงความถี่ การวัดค่ากลางของข้อมูล แปลผล และรวบรวมข้อมูลที่ได้เพื่ออธิบายชี้แจง ประกอบแผนภูมิกราฟ แผนผังก้างปลา และสรุปปัญหาหลักของแต่ละด้านเพื่อนำไปสู่แนวทางแก้ไขปัญห

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านะทางการบริหารสถานศึกษา พบรายละเอียดดังนี้

ด้วยเหตุที่ใบสมัครที่ผ่านการพิจารณาจะต้องได้รับการยืนยันสถานะจากลูกค้าและหน่วยงานของลูกค้า ซึ่งต้องได้รับการยืนยันสถานะจากทั้งสองแห่งจึงจะสามารถอนุมัติได้ และจากการรวบรวมข้อมูลที่ผ่านมาพบว่า ตั้งแต่เดือน ม.ค. 61 - พ.ค. 62 มีปริมาณงานที่ถูกปฏิเสธแบ่งเป็นสาเหตุการติดต่อลูกค้าไม่ได้ (64.27%) และใบสมัครที่ไม่สามารถติดต่อยืนยันสถานะจากที่ทำงานได้ (35.73%) โดยอ้างอิงข้อมูลจากรายงานประจำวันของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์บัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อบุคคล จึงพบว่ากรณีใบสมัครที่ไม่สามารถติดต่อลูกค้าได้นั้น มีจำนวนที่มากกว่าใบสมัครที่ติดต่อหน่วยงานไม่ได้ถึง 1.8 เท่า ถือเป็นปัญหาสำคัญที่จะต้องได้รับแนวทางการแก้ไขอย่างชัดเจน

และเมื่อนำจำนวนบัตรที่ verify ไม่สำเร็จ เปรียบเทียบกับจำนวนบัตรที่ verify สำเร็จในแต่ละเดือน บัตรกดเงินสดที่ไม่สามารถติดต่อลูกค้าและหน่วยงานได้ คิดเป็นสัดส่วนแต่ละเดือนพบว่าบัตรที่ถูกปฏิเสธด้วยสาเหตุดังกล่าวเมื่อเทียบอัตราส่วนต่อกรณี verify ติดต่อลูกค้าและหน่วยงานสำเร็จ จะมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในต้นปี 2561 อยู่ในระดับ 4% และเพิ่มสูงขึ้นจนถึง 18.38% ในช่วงเดือน ต.ค. 2561 แม้หลังจากนั้นจะมีอัตราส่วนลดลงบ้าง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดือน มกราคม - พฤษภาคม ของปี 2562 ในช่วงเดือนเดียวกันแล้ว จะพบว่ายอดปฏิเสธด้วยสองเหตุผลดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิมอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับช่วง 5 เดือนแรกของปี 2561

ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

โดยผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อสรุปสาเหตุปัญหาสำคัญมีข้อมูลเบื้องต้น คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 15 ราย เพศชาย 15 ราย ส่วนใหญ่ 46.6% ดำรงตำแหน่งพนักงานระดับ 5 และ 26.6% เป็นพนักงานระดับ 4 มีอายุเฉลี่ย 26-35 ปี ที่ 70% และอายุไม่เกิน 25 ปี อยู่ที่ 16.6% ด้านการศึกษา พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทที่ 53.3% ส่วนที่เหลือ 46.6% มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปัจจุบันของรายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 15,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 60% มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 10%

ตาราง 1 ผลการศึกษาค้นหาสาเหตุสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถติดต่อลูกค้าได้ พบรายละเอียดดังนี้

สาเหตุการติดต่อลูกค้าไม่ได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เบอร์ในใบสมัครติดต่อได้แต่ลูกค้าไม่รับสาย	4.03	0.96	มาก
เบอร์โทรในใบสมัครผิด/ไม่ใช่เบอร์ของลูกค้า	3.2	1.04	ปานกลาง
ลูกค้าเปลี่ยนเบอร์มือถือ ระบุเบอร์เดิมไม่สามารถติดต่อลูกค้าได้	2.93	1.14	ปานกลาง
ลูกค้าไม่กรอกเบอร์ของลูกค้ามาในใบสมัคร	2.53	0.86	ปานกลาง
ลูกค้าให้เบอร์คนในครอบครัวที่ไม่ใช่เบอร์ของลูกค้าเอง	2.43	0.86	น้อย

ตาราง 1 (ต่อ)

สาเหตุการติดต่อลูกค้าไม่ได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลูกค้าเดินทางไปต่างประเทศทำให้ไม่สามารถติดต่อได้	2.2	0.89	น้อย
ลูกค้าเป็นผู้พิการด้านการสื่อสาร หูหนวก เป็นใบ้	1.23	0.43	น้อยที่สุด
ภาพรวม	2.65	0.88	ปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาสำคัญลำดับแรกคือ เบอร์ในใบสมัครติดต่อได้แต่ลูกค้าไม่รับสายพบได้เป็นจำนวนมาก และเบอร์โทรในใบสมัครผิด/ไม่ใช่เบอร์ของลูกค้า, ลูกค้าเปลี่ยนเบอร์มือถือไม่สามารถติดต่อลูกค้าได้ พบปัญหาในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุดคือลูกค้าเป็นผู้พิการด้านการสื่อสาร หูหนวก เป็นใบ้

ตาราง 2 ผลการศึกษาปัญหาสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถติดต่อ verify หน่วยงานลูกค้าได้ พบรายละเอียดดังนี้

สาเหตุที่ใบสมัครไม่สามารถติดต่อยืนยันสถานะการทำงานได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ไม่มีเจ้าหน้าที่รับสายโทรศัพท์ของหน่วยงาน	3.63	0.93	มาก
หน่วยงานไม่ให้ข้อมูลผู้สมัครแก่เจ้าหน้าที่ผ่านทางโทรศัพท์	3.3	0.75	ปานกลาง
เบอร์โทรที่กรอกมาในใบสมัครผิด/ไม่ใช่เบอร์ที่ทำงานของลูกค้า	3.2	1.01	ปานกลาง
หน่วยงานลูกค้าให้ข้อมูลลูกค้าได้นอกเวลาปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่	3.16	0.74	ปานกลาง
ไม่พบเบอร์ที่ทำงานของลูกค้าในใบสมัคร	3	0.87	ปานกลาง
ภาพรวม	3.26	0.86	ปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาสำคัญลำดับแรกคือ ไม่มีเจ้าหน้าที่รับสายโทรศัพท์ของหน่วยงานเป็นจำนวนมาก หน่วยงานไม่ให้ข้อมูลผู้สมัครแก่เจ้าหน้าที่ผ่านทางโทรศัพท์, เบอร์โทรที่กรอกมาในใบสมัครผิด/ไม่ใช่เบอร์ที่ทำงานของลูกค้า, หน่วยงานลูกค้าให้ข้อมูลลูกค้าได้นอกเวลาปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่, ไม่พบเบอร์ที่ทำงานของลูกค้าในใบสมัครพบเป็นปัญหาในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์

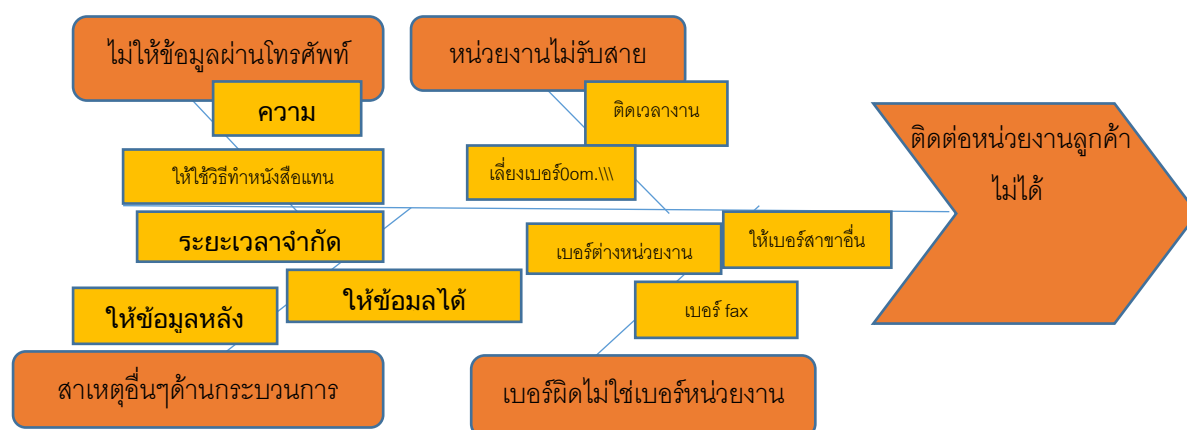
กรณีปัญหาที่เกิดจากการติดต่อลูกค้าไม่ได้ พบว่า สาเหตุเกิดจากลูกค้าไม่สะดวกรับสายพนักงาน เพราะเจ้าหน้าที่ verify ติดต่อลูกค้าในเวลางานเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการเลี้ยงเบอร์ call center เพราะไม่อยากเสียเวลากับเจ้าหน้าที่ และสาเหตุจากเบอร์โทรศัพท์ถูกระงับการใช้งานเนื่องจากลูกค้าเปลี่ยนเบอร์, ปิดเครื่อง, ไปต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีสาเหตุหลักที่มาจากกระบวนการทำงาน ที่เกิดความไม่สะดวกในการติดต่อลูกค้า ซึ่งเกิดจากเวลาในการโทรติดต่อเพื่อยืนยันลูกค้ามีน้อย ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องแบ่งหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล และติดต่อลูกค้าปริมาณมากภายในวันเดียวกัน รวมถึงสาเหตุย่อยที่เกิดจากสถานที่ ๆ ใช้ในการดำเนินงานติดต่อลูกค้าไม่อำนวย สูญเสียเวลาจากการรอคอยในกระบวนการดำเนินงาน และบ่อยครั้งยังทำให้เกิดปัญหาใบสมัครสูญหายระหว่างทาง นอกจากนี้อุปกรณ์

สนับสนุนที่ใช้ในการหาข้อมูลนั้นยังไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถหาข้อมูลสนับสนุนภายใน สำหรับการช่วยในการติดต่อลูกค้าได้



ภาพประกอบ 2 ผังก้างปลา สรุปสาเหตุที่สำคัญของปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถยืนยันตัวตนลูกค้าได้

ด้านผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ปัญหาการติดต่อหน่วยงานลูกค้า พบว่าสาเหตุสำคัญที่ควรพิจารณาแก้ปัญหาได้แก่ สาเหตุจากหน่วยงานลูกค้าไม่ยอมรับสาย การสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชี้แจงว่าเกิดจากการใช้เวลาโทรติดต่อในช่วงเวลาปฏิบัติงานของหน่วยงานพอดี เช่น โทรไปเวลาหน่วยงานนั้นกำลังให้บริการลูกค้า รวมไปถึงกรณีใจเสียงเบอร์โทรเพราะไม่ต้องการเสียเวลาคุย สาเหตุหลักต่อมา ได้แก่ เกิดจากมาตรการความปลอดภัยของข้อมูลพนักงาน ส่วนใหญ่มักพบกับบริษัทเอกชนที่คำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูล สาเหตุอื่นมาจากการกรอกเบอร์ติดต่อของหน่วยงานผิด เมื่อได้สัมภาษณ์ยังพบว่า สาเหตุดังกล่าวยังรวมไปถึงการให้เบอร์ติดต่อที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของลูกค้าหลาย ๆ แห่ง เช่น การให้เบอร์ fax การให้เบอร์สำนักงานใหญ่มาแทน หรือฝ่ายทำการอื่น



ภาพประกอบ 3 ผังก้างปลา สรุปสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยของปัญหาในการติดต่อหน่วยงานของลูกค้าไม่ได้

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า การ verify แม้ตามหลักวิธีปฏิบัติจะสามารถทำได้สามช่วงเวลาไม่เกิน 3 วัน ก็ยังพบปัญหาสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถติดต่อลูกค้าและยืนยันสถานะการทำงานได้ แนวทางการแก้ปัญหานี้จึงควรเพิ่มโอกาสหรือช่องทางที่จะสามารถทำให้ verify สำเร็จมากขึ้น และควรปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้เอื้อต่อการยืนยันสถานะให้มากที่สุด โดยกำหนดไว้ 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางแรก ใช้วิธีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน(ทฤษฎี TQM)มีส่วนประกอบของการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานในองค์กร คือ 1) การให้ความสำคัญกับลูกค้า 2) การพัฒนา/ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง 3) สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมการพัฒนาด้วยหลักนี้จึงมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพพนักงานในองค์กรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้วยอาศัยความร่วมมือของบุคลากรเป็นสำคัญ ตามทฤษฎีดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนของธนาคาร เริ่มจากการจัดโปรแกรมชั้นสูงใจกลุ่มลูกค้า รวมถึงผู้ออกแบบในสมัครจำเป็นต้องเพิ่มช่องเบอร์ติดต่อบุคคลอื่น ๆ ลงในใบสมัคร เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะสามารถติดต่อลูกค้าได้ ด้านพนักงานสาขาจำเป็นต้องได้รับข้อมูลการติดต่อที่ถูกต้องชัดเจน และมีข้อมูลเบื้องต้นจากลูกค้ามาเพียงพอในการจัดทำ KYC ของลูกค้าเพราะจำเป็นต้องใช้ข้อมูลนั้น ๆ เพื่อเชื่อมโยงในขั้นตอนการ verify ในส่วนการยืนยันสถานะข้อมูลลูกค้าจากหน่วยงาน จะต้องมีการอบรมพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพราะการติดต่อหน่วยงานนั้นอาจไม่สามารถยืนยันการมีตัวตนของหน่วยงานเอกชนขนาดเล็กได้เพียงพอ ข้อมูลพื้นฐาน สถานที่ตั้ง ผู้บริหารทุนจัดตั้งบริษัท จำเป็นต้องได้รับการยืนยันในกรณีที่ไม่สามารถติดต่อหน่วยงานได้

แนวทางที่สอง อ้างอิงจากทฤษฎี SWOT โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย Strengths (จุดแข็ง) Weaknesses (จุดอ่อน) Opportunities (โอกาส) Threats (อุปสรรค)

ตาราง 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกด้วย ทัศนวิสัย SWOT และ TOWS MATRIX

ปัจจัยภายในที่เกิดขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานภายนอก	Strengths (จุดแข็ง)	Weaknesses (จุดอ่อน)
	- จำนวนฐานลูกค้าของธนาคารมีสูง ธนาคารมีสภาพคล่อง มีหลักประกันโดยรัฐบาล - สามารถเข้าถึงลูกค้ารายย่อยได้หลายระดับ - ธนาคารสร้างภาพลักษณ์ผู้นำเทคโนโลยีทางการเงินไว้แบบต่อเนื่อง เช่น MyMo ธุรกรรมออนไลน์ไร้เงิน	- กลุ่มลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อหัวในระดับรากหญ้าถึงปานกลาง - เข้าสู่ธุรกิจบัตรเครดิตรายหลัง - ความรู้ความสามารถเป็นรองรายอื่น - สาขาทำการมีน้อยกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ
Opportunities (โอกาส)	SO จุดแข็งร่วมกับโอกาสเป็นกลยุทธ์เชิงรุก - ธนาคารออมสินเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญมีความน่าเชื่อถือจากรัฐบาล - ลูกค้ารายย่อยให้ความเชื่อถือด้านแหล่งเงินทุนระยะสั้น - พฤติกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ได้รับการยอมรับสูงขึ้นทำให้ธนาคารที่สามารถเข้าถึงลูกค้าสามารถพัฒนารูปแบบบริการได้เพราะธนาคารออมสินมุ่งให้ความสำคัญด้านบริการบนเทคโนโลยี	WO ใช้โอกาสเพื่อปรับปรุงจุดอ่อน - แม้สาขาที่ทำการจะมีน้อยกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ แต่โอกาสจากปัจจัยภายนอกที่หันไปเน้นการให้บริการบนเครือข่าย online จะทำให้บทบาทของสาขาลดลง - การเพิ่งเริ่มธุรกิจได้ 2 ปีอาจทำให้การบริหารจัดการลำบากแต่ธุรกรรม IT ปัจจุบันมีความเสถียรและปลอดภัยขึ้น
Threats (อุปสรรค)	ST การใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค - จากแนวโน้มเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ทำให้การเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศหดตัวลงเช่นกัน รวมถึงแนวโน้มการเข้ามาบีบคั้นของ AI ยังต้องคำนึงถึงในการพัฒนาองค์กรด้วย ธนาคารควรใช้แนวทางพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาวะปัจจุบัน เสนอบริการที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง	WT ลดจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค - ธนาคารควรลดการเติบโตด้านการขยายสาขา เพราะเศรษฐกิจการเติบโตของประเทศลดลง - ผลิตภัณฑ์ใหม่ทีออกในช่วงเศรษฐกิจซบเซา รวมถึงการขยายกิจการ อาจต้องได้รับการทบทวนด้านความเหมาะสมให้มากยิ่งขึ้น

และจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี TOWS matrix จะเห็นว่า ธนาคารออมสินสามารถใช้จุดแข็งและโอกาสเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดรูปแบบบริการที่ให้ความเหมาะสมกับธุรกรรมออนไลน์ในปัจจุบันได้ เพราะมีปัจจัยภายนอกสนับสนุน อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมจากปัจจัยภายนอกตามทฤษฎี (SWOT) ที่เอื้ออำนวยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้โดยง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางใด ผ่าน smart phone line หรือ application อื่น ๆ ที่ช่วยให้การติดต่อลูกค้ารวดเร็วและมีโอกาสสำเร็จสูงขึ้น

ส่วนด้านการแก้ปัญหาที่ไม่สามารถ verify หน่วยงานได้ ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของพนักงานกว่า 70% แนะนำให้เพิ่มความสามารถของพนักงาน บวกกับเวลาที่เพิ่มขึ้นจากการจัดการ verify ตัวตนลูกค้าที่ใช้เวลาน้อยลง นำมาบริหารการยืนยันสถานการณทำงานต่อไป การสัมภาษณ์พนักงานเกือบทุกคนเห็นตรงกันว่า จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสถานที่ ต้องจัดให้มีห้อง verify สำหรับส่วนงานวิเคราะห์บัตรในชั้นเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเคลื่อนย้ายโดยไม่จำเป็น ด้านอุปกรณ์สนับสนุนต้องมีเครื่องมือตรวจสอบหน่วยงานของลูกค้าว่าน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด เพราะอาจใช้แทนกรณีติดต่อหน่วยงานบางแห่งไม่ได้

แนวทางที่สาม การเพิ่มอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ หรือเพิ่มจำนวนพนักงาน เพื่อดำเนินการจัดสรรลักษณะงานให้เหมาะสม แบ่งหน้าที่เป็นสัดส่วนโดยเพิ่มพนักงานหน่วย verify ข้อมูล ให้ทำหน้าที่ยืนยันสถานะการทำงานและยืนยันการสมัครของลูกค้า เมื่อผ่านการ verify แล้วจึงส่งใบสมัครบัตรกดเงินสดนั้นให้หน่วยวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อบัตรกดเงินสด เมื่อเปรียบเทียบกับการให้พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ ทำหน้าที่ทั้ง 2 ทาง วิธีนี้จะทำให้การ verify ดำเนินการไปโดยเต็มสมรรถนะมากขึ้น โดยจากการสัมภาษณ์พนักงานบางท่าน ยังคงเห็นด้วยกับการเพิ่มกำลังพนักงานลักษณะนี้

ตาราง 4 ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก (Pro & Con)

วิธีแก้ปัญหา	ข้อดี	ข้อเสีย
แนวทางที่ 1 บูรณาการ ปรับปรุง กระบวนการ ดำเนินงาน	ประหยัดงบประมาณเพราะใช้บุคลากรเดิมที่มีอยู่ เพิ่มความสามารถให้บุคลากรโดยอบรมความรู้ความสามารถเกี่ยวกับลักษณะงานนั้น ๆ ให้เชี่ยวชาญและสามารถปรับเปลี่ยน ควบคุมการดำเนินงานให้สอดคล้องกันกับเป้าหมายได้	การปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานแบบ TQM ต้องใช้ระยะเวลานานจึงจะเห็นผล ในแต่ละขั้นตอนอาจทำให้เกิดความล่าช้า เพราะข้อได้เปรียบในการดำเนินงานและการปฏิบัติงานต้องมีการควบคุมมากขึ้น ทำให้พนักงานมีภาระหน้าที่การดำเนินงานสูงขึ้น เพราะต้องคำนึงถึงความสมบูรณ์แบบในขั้นตอนการดำเนินงานตามหน้าที่

ตาราง 4 (ต่อ)

วิธีแก้ปัญหา	ข้อดี	ข้อเสีย
แนวทางที่ 2 verify ติดต่อ ยืนยันผ่าน ช่องทางอื่น	ให้ความสะดวกต่อลูกค้า ยืนยันสถานะการ สมัครได้ 24 ชั่วโมง มีโอกาสสำเร็จสูงมากขึ้น ลดปริมาณงานที่ต้องยืนยันลง เจ้าหน้าที่มี เวลาเหลือเพื่อยืนยันสถานะการทำงานลูกค้า เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังประหยัดค่าโทรศัพท์ ลดการ เคลื่อนย้ายใบสมัครเพื่อ verify อันจะทำให้เกิด การสูญหาย	ความรู้ความเข้าใจการใช้งานของลูกค้า จำเป็นต้องได้รับการอธิบายเพิ่มขึ้น ความ ปลอดภัยของข้อมูล ความเสี่ยงที่จะได้ข้อมูล จากผู้ไม่ใช่ลูกค้าตรงต่อ หรือโดนขโมยข้อมูล เพื่อยืนยันสถานะของลูกค้า และไม่สามารถใช้กับรูปแบบการติดต่อ หน่วยงานของลูกค้าได้
แนวทางที่ 3 การเพิ่ม อัตราค่า เจ้าหน้าที่	สามารถจัดสรรงานให้เป็นระบบแยกแยะ ปัญหาการติดต่อลูกค้าและหน่วยงานได้ดีขึ้น ลดปัญหาการติดต่อหน่วยงานซ้ำหรือการ ติดต่อลูกค้าซ้ำอันเนื่องมาจากการสมัครจาก หน่วยงานหนึ่งมากกว่า 1 รายขึ้นไป สามารถทำ ได้ตลอดเวลางาน มีช่วงเวลาครอบคลุมมาก ขึ้นเพราะมีเจ้าหน้าที่ทำการ verify หน้าทีเดียว	ต้นทุนในการจ้างพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ เพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้นตอนในกระบวนการทำให้เกิด ความล่าช้าและเจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลอาจ ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลลูกค้าจากการ สื่อสารโดยตรงอย่างสะดวกได้เพราะจะเป็น การverify ซ้ำซ้อน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาและแนวทางแก้ไขปัญหทั้ง 3 แนวทางวิเคราะห์จากข้อมูลการสัมภาษณ์พนักงานทั้งหมด จึงได้เลือกเสนอแนวทางที่สอง โดยมีเหตุผลคือธนาคารสามารถนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและให้บริการมาประยุกต์ใช้ในการยืนยันการสมัครจากลูกค้าและสร้างช่องทางยืนยันการสมัครใหม่เพิ่มขึ้น โดยผูกติดกับ App ที่ธนาคารมีอยู่แล้วอย่าง MyMo ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่รับรู้แพร่หลายและให้การยอมรับในระดับดี เนื่องจากมีการส่งเสริมโฆษณาต่อผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน โดยช่องทางบริการอย่าง MyMo มีรูปแบบบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานผ่าน smart Phone ในปัจจุบันของลูกค้าอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณเพื่อพัฒนา Application ใด ๆ ขึ้นใหม่อีก เกิดผลดีต่อธนาคาร เพราะนอกจากสะดวกต่อการพัฒนาโดยง่าย ยังได้แสดงให้เห็นว่าธุรกรรม online ที่ธนาคารให้ความสำคัญมากที่สุดอย่าง MyMo ได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นไปอีกระดับ จนสามารถใช้เพื่อยืนยันการสมัครบัตรเครดิตเงินสดได้ ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการศึกษางานวิจัย ที่สนับสนุนว่าการให้การยอมรับของธุรกิจบัตรเครดิตด้านการติดต่อ verify ลูกค้าโดยผ่านช่องทาง application หรือ QR โค้ด สามารถเป็นไปได้ในอนาคต โดยงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้สนใจและมีความเชื่อมั่นต่อขั้นตอนการยืนยันผ่าน application โดยผลที่ได้มีความเชื่อมั่นว่า ระบบงานในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยต่อข้อมูลของลูกค้าในระดับที่ดี อ้างอิงที่มา: นันทวัน สันทศนะสุวรรณ. (2554). นวัตกรรมการยืนยันตัวตนของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตด้วยรหัสตอบสนทนอย่างรวดเร็วและเข้ารหัสแบบทางเดียว

ในส่วนของปัญหาการติดต่อหน่วยงานไม่ได้ซึ่งเป็นสัดส่วนของปัญหาประมาณ 36% นั้นให้ใช้แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานของพนักงาน verify ตั้งแต่การจัดให้มีข้อมูลช่วยเหลือในการตรวจสอบหน่วยงานของลูกค้าให้เพียงพอ การปรับปรุงสถานที่ให้เหมาะสม สามารถดำเนินงานได้ภายในสถานที่ ๆ สะดวกขึ้น และเพิ่มช่องทาง verify หน่วยงาน โดยนำระยะเวลาที่เหลือจากการ verify ลูกค้ามาเน้นการยืนยันตรวจสอบข้อมูลของหน่วยงานลูกค้า เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น และลดโอกาสจำนวนใบสมัครที่ถูกปฏิเสธจากเหตุผลดังกล่าวลง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากข้อมูลจะพบว่าจำนวนใบสมัครที่ไม่สามารถอนุมัติบัตรได้กรณีดังกล่าวมีจำนวนไม่น้อยในแต่ละเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสแรกตามข้อมูลทั้ง 2 ปีจะพบว่าอัตราส่วนปัญหานี้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ธนาคารเสียประโยชน์ด้านโอกาสที่จะทำให้เกิดกำไรจากธุรกิจไปอย่างน่าเสียดาย เมื่อปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ ธนาคารจึงควรพิจารณาเร่งมือดำเนินการปรับปรุงให้เกิดผลอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้วิธีการแก้ปัญหของบัตรกดเงินสดช่องทางสาขา ที่ผ่านการพิจารณาแต่ไม่ผ่านการอนุมัติอันมีสาเหตุมาจากการไม่สามารถยืนยันการสมัครจากลูกค้าและไม่สามารถยืนยันสถานะการทำงานจากหน่วยงานลูกค้าได้นั้น กรณีดังกล่าวอาจต้องคำนึงถึงด้านการเลือกใช้วิธีการในการยืนยันว่ามีปัจจัยใดที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ทำให้ระบบงานสนับสนุนนั้น ไม่มีความเสถียรพอในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อันอาจนำไปสู่ปัญหาในการบริการลูกค้าตามมา แม้งานวิจัยบางแห่งจะสนับสนุนว่า ลูกค้าหรือกลุ่มประชากรตัวอย่าง ให้ความสนใจวิธีการและกระบวนการนั้นมีประโยชน์สามารถนำไปใช้งานจริงได้ รวมไปถึงการได้รับความไว้วางใจด้านระบบความปลอดภัยในระดับดีก็ตาม ดังนั้นการเลือกใช้วิธีเข้าถึงข้อมูลลูกค้าโดยผ่าน APP MYMO และเลือกใช้แถบ Menu ย่อย หรือจะเป็น QR โค้ด ย่อมต้องได้รับการพิจารณาและทดสอบอย่างรัดกุม เพื่อให้การ verify เป็นไปโดยสมบูรณ์และได้รับความไว้วางใจ ไร้ข้อผิดพลาด เพราะผลเสียภัยที่เกิดจากความผิดพลาดของเทคโนโลยีโดยเฉพาะเมื่อเกิดขึ้นกับสถาบันการเงินนั้น มักจะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าสูงมาก

เอกสารอ้างอิง

- ดวงรัตน์ เรืองอุไร. (2554). ความหมายของ TQM (Total Quality Management). [เว็บไซต์]. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/454678>.
- ธนาคารออมสิน. (2561). รายงานประจำปี (ออนไลน์). จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/corporate-governance/report/annualreport.aspx>.
- นันทวัน สันทศนะสุวรรณ. (2554). นวัตกรรมการยืนยันตัวตนของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตด้วยรหัสตอบสนองอย่างรวดเร็วและเข้ารหัสแบบทางเดียว. การศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 86-97.
- วันเฉลิม วรรณสถิตย์. (2559). เครื่องมือคุณภาพ 7 ชนิด (7 QC Tools). [เว็บไซต์]. จาก <http://econs.co.th/index.php/2016/07/29/7-qc-tools/>.
- อภิชา ประกอบแสง. (2555). ความแตกต่าง SWOT และ TOWS Analysis. [เว็บไซต์]. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/561449>.

NBUS0151: การศึกษาปัญหา และแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน PROBLEM STUDY AND GUIDELINES FOR INCREASING OF GOVERNMENT SAVINGS BANK CREDIT CARDS

อภิชน โภควัฒน์¹ อาจารย์ ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตไม่บรรลุเป้าหมายของธนาคาร 2) ศึกษากระบวนการปฏิบัติงานภายในธนาคารที่มีผลต่อจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิต เพื่อการวางแผนหาแนวทางเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยทำการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร และพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำนวน 10 คน รวมทั้งทำการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามกับลูกค้าที่เคยใช้บริการบัตรเครดิต และไม่ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินจำนวนทั้งสิ้น 200 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ธนาคารมีประเภทบัตรให้เลือกน้อย แต่ละประเภทไม่มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน และกระบวนการให้บริการลูกค้าใช้ระยะเวลาในการอนุมัตินาน และลูกค้าต้องเตรียมเอกสารให้ครบถ้วน รวมถึงสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นยังน้อย ซึ่งในการวิเคราะห์การนำกลยุทธ์แต่ละระดับมาใช้ในการศึกษา โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) โดยกิจกรรมเชิงรุกที่ควรดำเนินการ คือ การศึกษาพฤติกรรมลูกค้าเดิมที่อยู่ในระบบทั้งหมด ทำให้ทราบกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน แสวงหาพันธมิตรใหม่ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเช่นเดียวกันและมากพอมาร่วมมือจัดทำบัตรเครดิต Co-Brand เพื่อเพิ่มความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต ให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกที่จะสมัครใช้บัตรเครดิตมากขึ้น ปรับเงื่อนไขสิทธิประโยชน์ จัดกิจกรรมทางการตลาด และเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น สร้างความแตกต่างกันในแต่ละประเภทบัตรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจที่จัดทำบัตร Co-Brand โดยดึงดูดเด่นในตลาดของพันธมิตรมาช่วยให้บัตรธนาคารออมสินเพิ่มความต้องการได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: บัตรเครดิตธนาคารออมสิน, กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจ

Abstract

The study of the cause of problems and guidelines for increasing the number of credit card holders of Government Savings Bank. The purpose of this research we're to study the cause of the problem that arises from the number of the credit card holders of Government Savings Bank did not meet the target and to study the operation process within bank that affects the number of the credit card holders, for propose the guidelines to increase the new credit card holders of Government Savings Bank. By conducting in-depth interview with executives And 10 employees in the department related to the Government Savings Bank credit card business, including survey from respondents with customers who

used credit card services And not using the Government Savings Bank credit cards, totaling 200 people, from specific sampling. And using descriptive statistics in data analysis

The study finds that one of the main problem arises due to the fact the GSB offer few card types to choose and each card types does not have a clear customer group. The operation process requires a long time for approval and the customer must prepare to complete several documents, further, the benefits and promotions of GSB credit cards were considered less variety. The analysis of each level of strategy used in the study with the suitable strategy which was the organizational strategy: the Growth Strategy. The proactive activities that should be undertaken alongside with the growth strategy were the study of existing customer behavior in all systems and identify the target group of each credit card, seeking new partners with the same customer group and cooperating with Co-Brand credit cards to increase the variety of credit card types. Giving customers the opportunity to choose to apply for more credit cards. Adjustment of benefits conditions more marketing activities and specific target customers. Create distinct differences for each card type. Including marketing activities with business partners that create Co-Brand cards. By using the strength of the partner's market to help GSB credit cards increase more demand.

Keywords: GSB Credit Card, Marketing Strategy, The Decisions.

บทนำ

ธุรกิจบัตรเครดิต เป็นธุรกิจที่ให้สินเชื่อเพื่อการบริโภค (Consumer Credit) แก่ลูกค้าที่ผ่านวงเงินอนุมัติให้ล่วงหน้า โดยผู้ถือบัตรเครดิต จะใช้บัตรเครดิตซึ่งเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด เพื่อซื้อสินค้า รวมทั้งใช้เพื่อเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance) จากตู้เอทีเอ็ม ได้ตามวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ และได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากผู้ออกบัตร ซึ่งถือเป็นสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน ผู้ถือบัตรถือเป็นผู้กู้ จะสามารถผ่อนชำระเป็นงวดโดยถูกคิดอัตราดอกเบี้ยนับตั้งแต่วันที่ซื้อสินค้า หรือวันที่เบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ทำให้การใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตมีความเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการหลายฝ่าย โดยในแต่ละครั้งที่มีการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ทราบว่าการชำระเงินที่ได้มาซึ่งบัตรเครดิตนั้น มีตั้งแต่กระบวนการอนุมัติสินเชื่อ กระบวนการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้า ทำให้การใช้จ่ายของผู้ถือบัตรมีความสะดวก ในขณะที่กระบวนการชำระเงินระหว่างผู้ให้บริการจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งผู้ออกบัตรจะมีการกำหนดช่วงเวลาปลอดดอกเบี้ยประมาณ 45 – 50 วัน แล้วแต่ประเภทของบัตรเครดิต ก่อนชำระค่าสินค้าและบริการ (ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ. 2560)

ปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาไปอย่างมากทำให้การเดินทาง การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ง่าย ส่งผลให้ปริมาณการซื้อขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น บัตรเครดิตจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการใช้จ่ายกันอย่างแพร่หลาย เพราะมีประโยชน์สำหรับร้านค้าต่างๆ ที่ไม่ต้องถือเงินสดไว้ในปริมาณที่มากเกินไป เปิดโอกาสให้ผู้ถือบัตรสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินสดในทันที กอปรกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ให้ความสำคัญกับสังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society ที่ต้องการให้สังคมไทยใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ เช่น Mobile Banking บัตรเครดิต บัตรเดบิต ทดแทนการใช้เงินสด นโยบายนี้ช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้งานบัตรเครดิตได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ด้วยแนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตที่เติบโตได้ต่อเนื่อง ทำให้สถาบันการเงินต้องแข่งขันกัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มลูกค้าและแย่งชิงรายได้ค่าธรรมเนียม ซึ่งทวีความเข้มข้นขึ้น ในขณะที่กลุ่มลูกค้าศักยภาพส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตแล้วอย่างน้อยคนละ 2-3 ใบ (มติชนออนไลน์, 2558) ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน จึงพยายามขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิตให้กว้างขึ้น โดยหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่มีรายได้ประจำตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือน โดยจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตโดยรวมทั้งธนาคารพาณิชย์ และที่มีธนาคารพาณิชย์ อาจเติบโตต่อเนื่องได้ไม่ต่ำกว่า 7% จากจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตเมื่อเทียบกับปี 2561 (ธนาคารกสิกรไทย, 2562)

ปัจจุบันบัตรเครดิตธนาคารออมสิน มีจำนวนลูกค้าที่ถือครองบัตรเครดิตเพียง 378,480 ใบ ซึ่งธนาคารออมสินได้เปิดให้บริการมาแล้วเกือบ 4 ปี ตัวเฉลี่ยมีจำนวนลูกค้าใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินจำนวน 94,620 ใบ ต่อปี เมื่อเทียบกับจำนวนบัตรเครดิตในประเทศไทยที่ปัจจุบันมีมากถึง 25 ล้านใบ คิดเป็นสัดส่วน 1.51% หากเทียบกับจำนวนลูกค้าธนาคารออมสินทั้งสิ้น 22.23 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 1.70% หรือคิดเทียบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสิ้น 10 ล้านคนคิดเป็นสัดส่วน 3.78% ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวจึงทำให้คิดเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ในอีก 3 ปีข้างหน้า ธนาคารต้องมีผู้ใช้บริการอีกจำนวน 700,000 ใบ หรือคิดตัวเฉลี่ยต่อปีจำนวน 230,000 ใบต่อปี ซึ่งต้องทำให้มีจำนวนลูกค้ามากขึ้นต่อไปถึง 3 เท่า (ธนาคารออมสิน, 2562) จากที่กล่าวมาประเด็นปัญหาที่ทำให้มีจำนวนลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนน้อย อาจมาจากปัจจัยภายในผลิตภัณฑ์ ภายในธนาคาร หรือปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลกระทบทำให้จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ อาจทำให้ต้นทุนที่ธนาคารลงทุนไปกับกระบวนการผลิต กระบวนการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสูงขึ้น ตามลำดับ หากได้มีการศึกษาปัญหา เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตไม่บรรลุเป้าหมายของธนาคาร และการศึกษาถึงกระบวนการปฏิบัติงานภายในธนาคารที่มีผลต่อจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิต เพื่อการวางแผนหาแนวทางเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินอย่างจริงจัง ทำให้ธนาคารได้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตไม่บรรลุเป้าหมายของธนาคาร และปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานภายในธนาคารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบัตรเครดิตให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถปรับแผนการดำเนินงาน และวางแผนทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตเป็นไปตามเป้าหมายธนาคาร และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตไม่บรรลุเป้าหมายของธนาคาร
2. เพื่อศึกษากระบวนการปฏิบัติงานภายในธนาคารที่มีผลต่อจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิต และการวางแผนหาแนวทางเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตไม่บรรลุเป้าหมายของธนาคาร
2. ทำให้กระบวนการปฏิบัติงานภายในธนาคารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบัตรเครดิตดีขึ้น
3. ทำให้ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตเป็นไปตามเป้าหมายธนาคาร และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจธนาคาร และธุรกิจบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก โดยผู้ประกอบการบัตรเครดิตต่างพากันคิดหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การแข่งขันโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมการถือบัตรเครดิต หรือการแข่งขันกันโดยลดเงื่อนไขความยุ่งยากให้กับลูกค้า ซึ่งเดิมจะต้องมีการขอเอกสารประกอบการสมัครบัตรเครดิตอย่างมากมาย แต่เมื่อการแข่งขันที่รุนแรงธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตพยายามลดกระบวนการ ปรับลดเงื่อนไขความยุ่งยากเรื่องเอกสารให้น้อยลง โดยเฉพาะลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินที่ดี แม้กระทั่งการแข่งขันลดแลกแจกแถมอีกมากมาย ส่วนใหญ่จะจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ห้างสรรพสินค้า หรือผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสะสมคะแนนในการใช้บัตรเครดิต เพื่อแลกกับของรางวัลตามที่กำหนดไว้ นั่นทำให้มีต้นทุน และผลประโยชน์จากการออกบัตรเครดิต สามารถสร้างรายได้จำนวนมาก ธนาคารผู้ออกบัตรจะมีรายได้มาจากค่าธรรมเนียมที่ได้ตกลงร่วมกับผู้ให้บริการบัตรเครดิตเช่น VISA Mastercard Unionpay และ JCB เป็นต้น โดยส่วนแบ่งรายได้ค่าธรรมเนียมอยู่ประมาณ 1 – 1.8% ต่อการใช้ผ่านบัตร ซึ่งหากธนาคารผู้ออกบัตรได้มีปริมาณบัตรสูง และมียอดการใช้ผ่านบัตรเครดิตมากจะทำให้ธนาคารผู้ออกบัตรมีรายได้จำนวนมากตามไปด้วย เพื่อให้มีรายได้ที่มากขึ้น ทำให้ธนาคารผู้ออกบัตรต้องแสวงหากลยุทธ์และกระตุ้นการใช้บัตรเครดิต จึงมีต้นทุนในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สูงขึ้นเช่นกัน ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการจ่ายใช้บัตรเครดิต ต้องมีการนำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบกัน ได้แก่

1. ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) เป็นวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิต อุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ออกบัตร หรือผู้ขาย อำนาจต่อรองของผู้ให้บริการ หรือผู้ซื้อ ตลอดจนอุปสรรคจากสินค้าทดแทนในธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อให้รู้เท่าทันสถานการณ์ของธุรกิจ

2. ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการศึกษาการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์ SWOT จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานจุดแข็งเป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย, จุดอ่อนเป็นลักษณะที่ธนาคารต้องจัดการแก้ไข, โอกาสเป็นสถานการณ์ซึ่งมีศักยภาพ (ข้อได้เปรียบ) ซึ่งช่วยให้ธนาคารจะบรรลุเป้าหมาย และอุปสรรคเป็นปัญหาวิกฤตที่จะทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

3. การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแก้ปัญหาโดยการวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้ TOWs Matrix เป็นเมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาส และอุปสรรคจากภายนอกที่สัมพันธ์กับจุดแข็งภายในธนาคาร โดยทำให้มีทางเลือก 4 ทางเลือกซึ่งเกิดขึ้นจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ดังนี้ 1) กลยุทธ์ SO (SO Strategy) 2) กลยุทธ์ ST (ST Strategy) 3) กลยุทธ์ WO (WO Strategy) 4) กลยุทธ์ WT (WT Strategy) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) โดยธนาคารจะสามารถนำมากำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับธนาคารที่สุด ผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่าทำอย่างไรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขัน กำหนดเป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ด้วย ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ระดับ คือ

- กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีจุดมุ่งหมาย คือการ กำหนดหรือปรับปรุงธุรกิจและผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถสร้างกำไรและเจริญเติบโตที่น่าพึงพอใจโดยจะครอบคลุมและบ่งบอกถึงกลยุทธ์โดยรวมและทิศทางในการแข่งขัน องค์กรจะมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างไร

- กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงไป จะมุ่งปรับปรุงการแข่งขัน (Competitive position) ของธุรกิจ และระบุถึงวิธีการที่จะใช้ในการแข่งขัน ภายในหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์เดียวกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจนี้จะมุ่งการเพิ่มกำไร และขยายการเติบโต ให้มากขึ้น โดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเฉพาะส่วน และการตอบสนองที่รวดเร็ว

- กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยถือหลักว่าทุกหน้าที่ที่สามารถสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value) โดยคำนึงถึงคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และการส่งมอบคุณค่า (Value delivery) ให้กับลูกค้า โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์กร และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

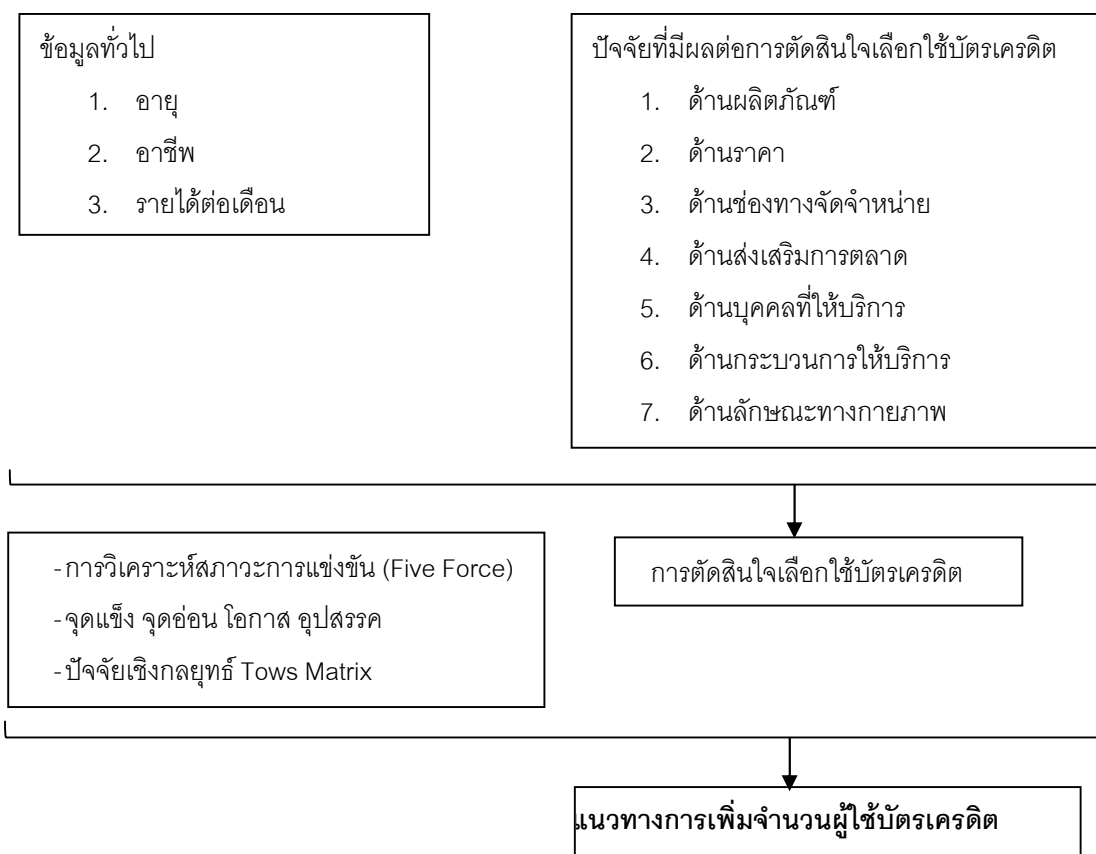
ฤทัยรัตน์ คล้ายปักซี่ (2554) ศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายบัตรเครดิต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาสาเหตุ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย ที่มีจำนวนไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันสูงมาก อีกทั้งยังมีชนิดและประเภทของบัตรเครดิตเกิดขึ้นอีกมากมาย จึงเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาเชิงกลยุทธ์ที่เลือกใช้ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบเจาะจงตลาด เป็นความพยายามเพิ่มยอดขายในผลิตภัณฑ์เดิม ในตลาดเดิม แต่เพิ่มการทำการตลาดให้กับสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น มุ่งเน้นความแตกต่างกับคู่แข่งในด้านการให้บริการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างของการบริการ เพิ่มส่วนประสมสินค้า (Product Mix) ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

กนกวรรณ ปัญญธนะพัฒน์ (2558) ศึกษาปัจจัยต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่างๆได้อย่างเหมาะสมครอบคลุม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น โดยกลุ่มที่ใช้ลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิต 1 ใบที่จะมีความถี่ในการใช้งานบัตร 1-3 ครั้ง โดยใช้จ่ายในกลุ่ม สินค้าอุปโภคบริโภคให้ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ตามลำดับ โดยในแต่ละเดือนใช้จ่ายประมาณ 5,001 – 10,000 บาท/เดือน และชำระเงินคืนแบบเต็มจำนวน

จินตสุดา จินดาไทย (2019) ศึกษาพฤติกรรมการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต World Elite ของธนาคารออมสิน เพื่อหาสาเหตุและแนวทางในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต World Elite ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหา คือ เงื่อนไขในการสมัครบัตรเครดิต World Elite ของธนาคารออมสินที่มีความยุ่งยาก และมีข้อกำหนดต้องมีเงินเดือนไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท รวมถึงกระบวนการในการอนุมัติบัตรใช้ระยะเวลานาน และสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต World Elite ไม่มีความแตกต่างกับบัตรเครดิตทั่วไป สิทธิพิเศษส่วนใหญ่จำกัดอยู่ในพื้นที่กทม. ทำให้ไม่

ตรงกับความต้องการของลูกค้า และไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ได้เสนอแนวทางการแก้ไข คือธนาคารควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด การจัดอบรมข้อมูลทางด้านบัตรเครดิตให้กับพนักงาน ให้ความสำคัญกับลูกค้าและการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าทุกปี

กรอบแนวการศึกษา



วิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบบูรณาการ โดยใช้วิธีการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริหาร และพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำนวน 10 คน และทำการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ จำนวน 200 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ จากเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์ แหล่งข้อมูลที่อยู่ในและภายนอกของธุรกิจธนาคาร และข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามด้วยคำถามแบบปลายปิด ที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และ

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เป็นเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็น มีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้เทคนิควิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และหลากหลายให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บัตรเครดิต และไม่เคยใช้บัตรเครดิต จำนวน 200 คน และทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 สัปดาห์ ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ศึกษานัดสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 3 คน และพนักงานจำนวน 7 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานบัตรเครดิต

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และอธิบายพฤติกรรมการใช้งานบัตรเครดิตของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อคำถามแบบปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์รายชื่อ (Content Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า

ข้อมูลทั่วไป	ลูกค้าที่เคยใช้บริการบัตรเครดิต		ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการบัตรเครดิต	
	ธนาคารออมสิน		ธนาคารออมสิน	
	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวน	ร้อยละ (%)
อายุ				
18 - 24 ปี	1	0.80	1	1.00
25 - 31 ปี	34	27.00	34	45.00
32 - 38 ปี	58	46.70	19	25.00
39 - 45 ปี	18	14.30	15	20.00
46 - 52 ปี	14	11.20	5	7.00
52 ปี ขึ้นไป	-	0.00	1	1.00
รวม	125	100	75	100
อาชีพ				
นักเรียน / นักศึกษา	-	0.00	-	0.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	55.00	19	25.00
พนักงานบริษัท	46	37.00	50	67.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	-	0.00	2	3.00

ข้อมูลทั่วไป	ลูกค้าที่เคยใช้บริการบัตรเครดิต		ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการบัตรเครดิต	
	ธนาคารออมสิน		ธนาคารออมสิน	
	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวน	ร้อยละ (%)
ธุรกิจส่วนตัว	10	8.00	4	5.00
อื่น ๆ	-	0.00	-	0.00
รวม	125	100	75	100
รายได้				
น้อยกว่า 30,000	85	68.00	41	55.00
30,000 - 50,000	21	17.00	23	31.00
50,001 - 70,000	19	15.00	7	9.00
70,001 - 90,000	-	0.00	3	4.00
90,001 - 110,000	-	0.00	1	1.00
110,000 ขึ้นไป	-	0.00	-	0.00
รวม	125	100	75	100

ผลการศึกษาทั้งลูกค้าที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 38 ปี มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน ซึ่งเป็นผู้มีรายได้ประจำ ช่วงรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค ท่องเที่ยว แคมป์ยังนำบัตรเครดิตไปใช้เบิกเงินสดล่วงหน้าอีกด้วย โดยเฉลี่ยมีการใช้จ่ายบัตรเครดิตต่อเดือน 4-6 ครั้ง และปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต คือ ฟรีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ทำให้ทราบสาเหตุของปัญหา ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต	ลูกค้าที่เคยใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน			ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.34	0.569	มากที่สุด	4.40	0.493	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.42	0.651	มาก	3.00	0.000	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.71	0.551	มาก	3.00	0.000	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.34	0.525	มากที่สุด	4.31	0.464	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่ให้บริการ	4.33	0.504	มากที่สุด	4.25	0.438	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.26	0.490	มากที่สุด	4.24	0.430	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.14	0.652	มาก	3.43	0.661	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ทั้งผู้ที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า

1.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธนาคารออมสินมีประเภทบัตรให้เลือกน้อย และแต่ละประเภทบัตรยังไม่มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน จนทำให้การลูกค้าเข้าถึงบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้ยาก อีกทั้ง ธนาคารยังเข้มงวดในการอนุมัติ รวมทั้งให้วงเงินต่ำกว่าที่ควรจะได้รับตามสถานะการเงินของลูกค้า สิทธิประโยชน์ไม่แตกต่างจากบัตรเครดิตของธนาคารคู่แข่ง หรือน้อยกว่า ซึ่งการเข้าสู่ตลาดบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมาทีหลัง และเข้ามาในจังหวะที่ตลาดเริ่มอิ่มตัว ซึ่งผู้ที่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิตที่หลากหลาย และวงเงินอนุมัติที่สูง ต่างจากผู้ที่ไม่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน กลับต้องการการลดเอกสารประกอบการสมัคร

1.2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บัตรเครดิตธนาคารออมสินยังไม่สามารถผ่อนชำระสินค้า 0% ณ จุดชำระสินค้าได้ ซึ่งธนาคารได้จัดให้มีโปรโมชั่นผ่อนชำระสินค้า 0% เฉพาะหมวดการชำระสินค้า และต้องโทรเข้า Call Center เท่านั้น ซึ่งการกำหนดหลักเกณฑ์เงื่อนไขการรับสิทธิประโยชน์ หรือโปรโมชั่นค่อนข้างซับซ้อน ไม่สะดวกต่อการใช้งานบัตรของลูกค้า และโปรโมชั่นการรับเงินคืน (CashBack) ยังไม่มี หากมีเฉพาะบัตรบางประเภทเท่านั้น

1.3. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พนักงานมีการย้ายหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้บางช่วงขาดพนักงานที่จะทำหน้าที่ในการช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตร แม้จะมีพนักงานใหม่เข้ามาเพิ่มเติมก็ยังใหม่ต่องานด้านนี้ แต่ยังไม่ชำนาญในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ซึ่งส่งผลถึงยอดขายบัตรเครดิตที่ลดลง และนโยบายธนาคารระดับสาขากำหนดให้พนักงานหนึ่งคนต้องทำยอดบัตรให้ได้ตามที่กำหนดไว้ต่อคน

1.4. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ลูกค้าต้องเตรียมหลักฐานให้ครบถ้วน อีกทั้งขั้นตอนการพิจารณาและอนุมัติบัตรเครดิตมีระยะเวลาดังแต่พนักงานส่งเอกสารทั้งหมดของลูกค้าให้ทางสำนักงานใหญ่พิจารณาจนถึงอนุมัติมีระยะเวลายาวนาน 15 วัน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ยังเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ขณะที่ธนาคารคู่แข่งอื่น ๆ ฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพ จึงเป็นเหตุทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารคู่แข่งแทน

2. ผลการการศึกษากระบวนการปฏิบัติงานภายในธนาคารที่มีผลต่อจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิต โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงาน พบว่า ธนาคารออมสิน คือ มือใหม่ในธุรกิจบัตรเครดิต และยังเพิ่งเริ่มต้นดำเนินงาน จึงทำให้การกำหนดกระบวนการ การวางโครงสร้าง ยังคงเป็นกระบวนการที่ธนาคารเคยดำเนินการอย่างรัดกุม มีหน่วยงานที่ต้องถ่วงดุลอำนาจซึ่งกันและกัน ทำให้กระบวนการอนุมัติบัตรเครดิตช้ากว่าคู่แข่ง และเอกสารที่ใช้ประกอบต้องสมบูรณ์และครบถ้วน กอปรกับบางกระบวนการมีการปฏิบัติงานซับซ้อนจนทำให้ปฏิบัติงานได้ไม่ชัดเจน และโปรโมชั่นที่ธนาคารออมสินจัดให้กับลูกค้าส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่กรุงเทพฯ ซึ่งลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดแทบจะไม่มีโปรโมชั่นใดๆ จึงทำให้พนักงานสาขาที่อยู่ต่างจังหวัดไม่สามารถหุ้โปรโมชั่นให้กับลูกค้ารับทราบ ทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน และกระบวนการสมัครกว่าธนาคารออมสินสาขาจะจัดส่งเอกสารมาถึงสำนักงานใหญ่ใช้เวลานาน จึงทำให้ระยะเวลาในการอนุมัติบัตรเครดิตสำหรับต่างจังหวัดจะใช้เวลานานมากกว่า 20 วัน ที่ผ่านมามีบัตรเครดิตธนาคารออมสินไม่สามารถบรรลุเป้าหมายของธนาคารได้ อาจมาจากการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับพนักงานขายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตไม่ชัดเจน ครบถ้วน ทำให้มีข้อสงสัยแล้วพนักงานสาขาต้องโทรศัพท์เข้าไปสอบถามพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องค่อนข้างเยอะ จึงทำให้ต้องโอนสายโทรศัพท์กันไป

มา ทำให้พนักงานสาขาไม่มีแรงจูงใจในการขายบัตรเครดิตให้กับธนาคาร ส่งผลให้ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย

3. การวางแผนกลยุทธ์เพื่อหาแนวทางเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตโดยการศึกษา Five Force Model การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์กลยุทธ์โดยวิธีทาวน์ แมทริกซ์ (TOWs Matrix)

3.1 ผลการวิเคราะห์ Five Force พบว่า ถึงแม้ว่าอุปสรรคจากการเข้ามาสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่นั้นจะอยู่ในระดับต่ำก็ตาม แต่มีการแข่งขันภายในธุรกิจบัตรเครดิตอยู่ในระดับสูง และผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองอยู่ในระดับที่สูง ส่วนอำนาจในการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมีน้อย เนื่องจากในแต่ละครั้งธนาคารจะส่งผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก จึงส่งผลกระทบต่อภาระดำเนินงานของบัตรเครดิตธนาคารออมสินในระดับธุรกิจในระดับปานกลาง

3.2 ผลการวิเคราะห์ SWOT และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาจากการวิเคราะห์ TOWs Matrix พบว่า แนวทางการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหา และกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน มีดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) แนวทางความเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์มาปฏิบัติในเชิงนโยบายเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายนั้น กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็นแนวทางที่สามารถดำเนินกิจกรรมได้ด้วยการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อมอบสิทธิพิเศษที่หลากหลาย เช่น การให้สิทธิพิเศษกับการทำบัตรเครดิต Co-Brand โดยมุ่งเน้นการเจาะตลาดไปกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับพันธมิตรที่ธนาคารร่วมมือ เป็นการเพิ่มความพยายามที่จะเพิ่มยอดขายในผลิตภัณฑ์เดิม ในตลาดเดิม ส่งผลให้สามารถเพิ่มการทำตลาดให้กับบริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการทำโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้าเพื่อรักษายอดการใช้และส่วนแบ่งทางการตลาด

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) จากการศึกษาค้นคว้า กลยุทธ์การลดต้นทุน (Cost Leadership Strategy) นี้จะมุ่งเน้นการลดกระบวนการในการปฏิบัติงานที่ลดความซับซ้อนในบางกระบวนการ เช่น การคัดกรองเอกสารที่มีความครบถ้วนของเอกสาร และเพิ่มการพัฒนากระบวนการให้รองรับกระบวนการ Pre-Screen และ Pre Approve จะสามารถทำให้กระบวนการอนุมัติบัตรเครดิตมีความเร็วมากขึ้นสามารถแข่งขันในด้านการให้บริการที่สะดวก รวดเร็วได้ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทำให้พนักงานในกระบวนการมีเวลาเพิ่มมากขึ้นสามารถเพิ่มศักยภาพพนักงานให้มีความรู้เรื่องบัตรเครดิตตรงด้านมากขึ้น ทำให้บริการที่รวดเร็วและสร้างความประทับใจในประสบการณ์ในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) จากการศึกษาค้นคว้า กลยุทธ์การตลาดบริการ (7 P's Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยยกตำแหน่งทางการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารออมสินให้สูงขึ้น และทำการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ในธนาคารออมสิน เช่น ด้านเงินฝาก หรือด้านสินเชื่อ เป็นต้น เพื่อให้ครบวงจร และเกิดความสะดวกแก่ลูกค้า กำหนดราคาค่าใช้จ่ายในการทำบัตรเครดิต หรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ได้รับ เพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำการอบรมพนักงานที่ให้บริการ ให้มีความรู้และทักษะเพิ่มมากขึ้น ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รู้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ วิทยู โทททัศน์ และป้ายโฆษณา เพื่อเป็นการสื่อสารความแตกต่างของสินค้าไปยังผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้และช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อได้

สรุปผลการศึกษา การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

ปัญหาของจำนวนผู้ใช้บริการบัตรไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มาจากประเภทบัตรเครดิตไม่มีความหลากหลาย กลุ่มลูกค้าไม่ชัดเจน กระบวนการในการอนุมัติใช้ระยะเวลานาน โปรโมชัน สิทธิประโยชน์ไม่มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฤทัยรัตน์ คล้ายปักซี่ (2554) กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) และจินตชุตดา จินดาไทย (2560) โดยผลการศึกษาการนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหา การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์กลยุทธ์โดยวิธีทอว์น แมทริกซ์ (TOWs Matrix) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฤทัยรัตน์ คล้ายปักซี่ (2554) โดยผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส พบว่า ธุรกิจบัตรเครดิตนั้นมีการแข่งขันกันสูงมาก ในธุรกิจบัตรเครดิตมีชนิดและประเภทของบัตรเครดิตมากมาย จำนวนลูกค้าที่มีอยู่มีความประสงค์จะยกเลิกบัตรเครดิตเริ่มมีจำนวนสูงขึ้น ซึ่งธนาคารอาจสูญเสียลูกค้าให้ทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมได้ส่งผลกระทบต่อถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคาร ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาจำนวนลูกค้า และความสามารถในการแข่งขันไว้ จึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ เพื่อมุ่งตอบสนองของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาครั้งนี้ได้เสนอแนวทางแก้ไขด้วยการกำหนดกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ธนาคารออมสินควรเริ่มจากการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับสูงสุด โดยใช้กิจกรรมเชิงรุกต่างๆ เช่น การศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าที่อยู่ในระบบทั้งหมด เพื่อให้ทราบกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน และเหมาะสม พร้อมทั้งจะแสวงหาพันธมิตรใหม่ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเช่นเดียวกันและมากพอมาร่วมจัดทำบัตรเครดิต Co-Brand อาทิเช่น บัตรเครดิต Co-Brand กับธุรกิจประกัน เป็นต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต ให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกที่จะสมัครใช้บัตรเครดิตมากขึ้นตามความต้องการของลูกค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้น และจัดกิจกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทบัตรให้ชัดเจน ตลอดจนจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับพันธมิตรธุรกิจที่จัดทำบัตร Co-Brand เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้สร้างการรับรู้ และเข้าถึงของลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยหากธนาคารศึกษาข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่มีอยู่ และพฤติกรรมการใช้งานบัตรเครดิต กอปรกับหาพันธมิตรที่มีกลุ่มลูกค้าที่มากพอ มาร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อนำเสนอบัตรเครดิต พร้อมทั้งสิทธิประโยชน์ร่วมกัน โอกาสที่ธนาคารออมสินจะแสวงหาลูกค้าเพิ่ม และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ในระยะเวลานั้น ยังสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ประเด็นปัญหาจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความหลากหลายของบัตรที่ลูกค้าได้เลือกไม่เพียงพอในช่วงที่มีการเปิดตัวครั้งแรก ทำให้ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตธนาคารออมสินยังไม่ติดตลาด กอปรกับกระบวนการอนุมัติวงเงินบัตร ยังคงทำได้ช้ากว่าคู่แข่ง จึงทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบ ธนาคารจึงควรเพิ่มสิทธิประโยชน์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทบัตรเพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจที่จัดทำบัตร Co-Brand ร่วมกัน โดยดึงจุดเด่นในตลาดของพันธมิตรมาช่วยให้บัตรธนาคารออมสินเพิ่มความต้องการมากยิ่งขึ้น

2. ปรับหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขเกี่ยวกับเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการสมัครในบางอย่างที่สามารถใช้ข้อมูลในระบบสารสนเทศภายใน และภายนอกธนาคารได้เลย ปรับกระบวนการอนุมัติวงเงินบัตรเครดิต ให้กระชับ และสามารถดำเนินการได้ด้วยระบบมากขึ้น หรือปรับกระบวนการให้มีการ Pre-Screen คัดกรองชุดใบสมัครที่มีข้อมูลครบถ้วน ให้ระบบอนุมัติโดยอัตโนมัติเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการอนุมัติ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า

3. การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดใช้บริการในยุคปัจจุบัน ควรหาหน่วยงานมืออาชีพในการทำการตลาดบัตรเครดิต ที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ เพื่อให้การจัดทำส่งเสริมการตลาด โปรโมชันเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า จนทำให้ติดตลาดลูกค้าทุกกลุ่ม

4. พัฒนาระบบงานให้พนักงานธนาคารออนไลน์ที่สาขา หรือช่องทางต่างๆ ได้ข้อมูลชุดเดียวกันกับพนักงาน Call Center เพื่อเพิ่มช่องทางให้การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตธนาคารออนไลน์ให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในการให้บริการบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออนไลน์สามารถศึกษาได้อีกช่องทางคือ ช่องทาง Call Center ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าได้แสดงความพึงพอใจจากการใช้บริการบัตรเครดิตจริงๆ และรวมถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ธนาคารปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางใดบ้าง เป็นการนำข้อมูลนี้มาร่วมกำหนดกลยุทธ์ในอนาคตได้

2. การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าจากข้อมูลที่มีอยู่ และการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆ ของลูกค้าในธนาคารจะทำให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หามากำหนดกลยุทธ์ กำหนดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้ตรงจุด และสร้างประสบการณ์การใช้บริการกับธนาคารที่ดียิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยใน

เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จินต์ชฎา จินดาไทย. (2560). กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต World Elite ของธนาคารออมสิน.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฤทัยรัตน์ คล้ายปักซี่. (2554). ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยจำกัด

(มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ. (2560). รายงานวิจัยแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560 – 2562: ธุรกิจบัตรเครดิต [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก www.krungsrisecurities.com

ธนาคารออมสิน. (2562). รายงานประจำปี 2561 [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. จาก <http://www.gsb.or.th/about/index.php>

ธนาคารกสิกรไทย [ออนไลน์]. (2561, 26 ธันวาคม). สินเชื่อบัตรเครดิตของธ.พ. ปี 2562 โตประคองตัวที่ 7% ผ่อน 0% ยังเป็นแคมเปญในดวงใจผู้บริโภค [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2950. จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/z2950.asp>

BLT Bangkok. (2018, 21 September). ตลาดบัตรเครดิตแข่งเดือด สะท้อนพฤติกรรมคนไทย ออมน้อยใช้จ่ายหนัก [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. จาก <https://www.bltbangkok.com/>

NBUS0156: พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

TOTE BAG PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

จันจิรา แก่นสาร¹ ชลธร คงยิ่งยง² บุญทริกกา ดวงประชา³^{1, 2, 3} วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซื้อกระเป๋าผ้าเฉลี่ยปีละ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ใบ ระดับราคาของกระเป๋าที่ซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท สีของกระเป๋าที่ใช้ คือ จั๋ว สี 2 สี ขึ้นไป อายุการใช้งานของกระเป๋า 6 เดือน-1 ปี ขนาดของกระเป๋า คือ ขนาดกลาง (Medium Size) รูปแบบที่นิยมใช้ คือ กระเป๋าหิ้ว (The tote) เนื้อผ้า คือ เนื้อผ้าแคนวาส การส่งเสริมทางการตลาด คือ การลดราคา และบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ้ามากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ้ามากที่สุด คือ รูปแบบที่สวยงาม การตัดเย็บที่ประณีต

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, กระเป๋าผ้า

Abstract

The objective of this research was to study the consumer behavior on buying bags and mixed marketing influence which effects their purchasing decisions. The sample group examined in this study was 400 consumers, living in Bangkok, who used to buy bag, selected by convenient sampling method. The data was analyzed by descriptive statistics, such as frequency, percentage, average and standard deviation. The results show that the most of the samples was female, 20-30 years old, with bachelor's degree and the students with an average income under 15,000 Baht per month. The customers buy bag approximately less than or equal to 4 bags per year. The price that the customers would pay for bag is less than 500 baht. The colors of the bag comprise of 2 or more colors. The lifetime of the bag was 6 months to 1 year. The bag size was medium, and the pattern was the tote. The fabric used was canvas. Marketing promotion was a price reduction and influential person was self-decision. The factor of the marketing mix which has the most effect on the buying of bags was the product itself. The most important factor was beautiful style and neat sewing.

Keywords: Buying behavior, Tote bag

บทนำ

เนื่องด้วยวิกฤตภาวะโลกร้อนทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างทั้งต่อระบบนิเวศ ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ผลกระทบต่อสุขภาพความเป็นอยู่ของผู้คน ฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลง ภัยธรรมชาติที่รุนแรงทั้ง ไฟป่า น้ำท่วม แผ่นดินไหว และอีกหลายความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นทำให้ทุกประเทศทั่วโลกหันกลับมาใส่ใจและตระหนักถึงหนึ่งในสาเหตุหลักของภาวะโลกร้อน ซึ่งก็คือ ปัญหาขยะพลาสติก ที่ใช้กันอย่างมหาศาลในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคความเกี่ยวโยงระหว่างการใช้ถุงพลาสติกกับภาวะโลกร้อน คือ ยิ่งมีการใช้ ถุงพลาสติกมากเท่าใด ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศโลกจากการเผาไหม้ในกิจกรรมการผลิตและเผาทำลาย ถุงพลาสติกก็จะยิ่งสูงมากขึ้น (ไพศาล นาคพิพัฒน์. 2555)

ในปัจจุบันแนวโน้มการใช้พลาสติกของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การขยายตัวทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ส่งผลให้มีการใช้พลาสติกอย่างมหาศาลในชีวิตประจำวัน โดยประเทศไทยถูกจัดเป็นอันดับที่ 6 ของโลกที่ทิ้งขยะพลาสติกลงสู่ทะเลประเภทขยะที่พบมากที่สุด ได้แก่ ถุงพลาสติกทุกประเภท ซึ่งขยะทั้งหมดสามารถนำกลับไปใช้ประโยชน์ได้เพียงปีละ 0.5 ล้านตันเพียงเท่านั้น (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2563) ทำให้รัฐบาลได้ออกมาตรการเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ประสานขอความร่วมมือเครือข่าย 43 ห้างใหญ่ร่วมกันงดแจกถุงพลาสติก ที่มีความหนาแน่นน้อยกว่า 36 ไมครอน เป็นพลาสติกที่ใช้แบบครั้งเดียวทิ้ง ซึ่งคาดว่าจะลดถุงพลาสติกได้ถึง 45,000 ล้านใบ/ปี ทำให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคต้องปรับตัวกับผลกระทบ อาทิ การเตรียมบริการถุงกระดาษ หรือพกถุงผ้ามาด้วยตนเอง ถือเป็นการเปิดช่องทางการตลาดสำหรับสินค้าทดแทนที่จะสามารถขยายเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตได้อีกในอนาคต ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าผ้า เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าผ้า อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้เอาข้อมูลไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจ วางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผ้าของผู้บริโภคเขต

กรุงเทพมหานคร

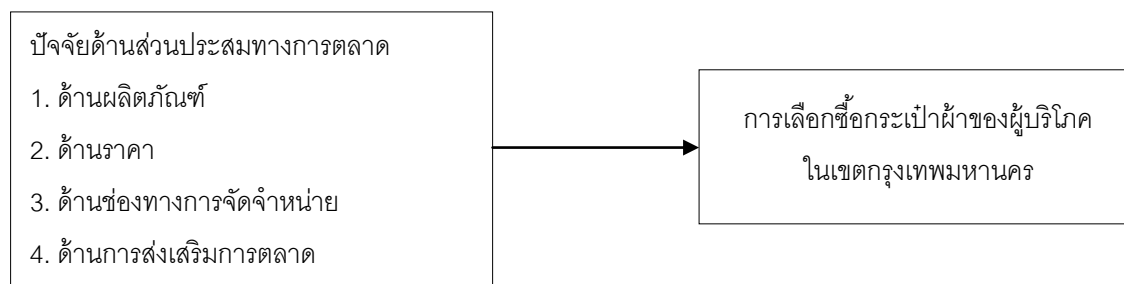
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้ผลของการวิจัยเพื่อออกแบบแผนธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
3. ผลงานวิจัยนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋า หรือ ผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าของผู้บริโภคได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจต่อไป

4. ผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋าผ้า หรือ ผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจต่อไป

กรอบแนวคิด

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



วิธีดำเนินงานวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าผ้าที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ธันวาคม 2562 - มกราคม พ.ศ. 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรที่ใช้วิจัย แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อกระเป๋าผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.839

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าผ้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลสถิติจำนวนสถิติประชากรและบ้าน พบว่าในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้ลงทะเบียนจำนวน 5,666,264 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน)

การกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้สูตรจากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน (Yamane. 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนประชากร 5,666,264 คน ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399.97 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าผ้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จะใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าผ้า ประกอบด้วย จำนวนเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าผ้า ระดับราคาของกระเป๋าผ้า สีของกระเป๋าผ้าที่นิยมใช้ อายุการใช้งานกระเป๋าผ้า ขนาดกระเป๋าผ้า รูปแบบกระเป๋าผ้า เนื้อผ้าของกระเป๋าผ้า การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกกระเป๋าผ้า จะใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผ้าจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ้า เป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

1. ค่าระหว่าง 4.51-5.00 หมายความว่ามีความสำคัญมากที่สุด
2. ค่าระหว่าง 3.51-4.50 หมายความว่ามีความสำคัญมาก
3. ค่าระหว่าง 2.51-3.50 หมายความว่ามีความสำคัญปานกลาง
4. ค่าระหว่าง 1.51-2.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อย และ
5. ค่าระหว่าง 1.00-1.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	378	94.40
	ชาย	19	4.80
	อื่น ๆ	3	0.80
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	137	34.30
	20-30 ปี	215	53.60
	31-40 ปี	40	10.00

ตาราง 1 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
	41-50 ปี	7	1.80
	มากกว่า 50 ปี	1	0.30
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.30
	ปริญญาตรี	309	77.30
	ปริญญาโท	15	3.80
	สูงกว่าปริญญาโท	3	0.80
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	247	61.70
	พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.00
	ธุรกิจส่วนตัว	17	4.30
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
	อื่นๆ	10	2.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	238	59.50
	15,001-25,000 บาท	116	29.00
	25,001-35,000 บาท	26	6.50
	35,001-45,000 บาท	8	2.00
	ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	12	3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 94.40 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 53.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 77.30 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 61.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 59.50

พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าผ้า

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าผ้า สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าผ้า		ความถี่	ร้อยละ
ซื้อกระเป๋าผ้าเฉลี่ยปีละ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ใบ	271	67.70
	มากกว่า 4 ใบขึ้นไป	129	32.30
ระดับราคาของกระเป๋าที่ซื้อ	ต่ำกว่า 500 บาท	311	77.70
	500-1,000 บาท	68	17.00
	1,000-1,500 บาท	12	3.00
	1,500-2,000 บาท	4	1.00
	อื่น ๆ	5	1.30
สี	ขาว	87	21.70
	ดำ	69	17.30
	น้ำตาล	4	1.00
	ครีม	10	2.50
	กระเป๋าที่มีการจับคู่สี 2 สี ขึ้นไป	35	8.70
	ได้ทุกสี	186	46.50
	อื่น ๆ	9	2.30
อายุการใช้งานกระเป๋า	ต่ำกว่า 6 เดือน	76	19.00
	6เดือน - 1 ปี	177	44.30
	2-3ปี	80	20.00
	3 ปี ขึ้นไป	67	16.70
ขนาดกระเป๋า	กระเป๋าขนาดใหญ่มาก (Over size)		
	ขนาด 45x35x23 ซม.	27	6.70
	กระเป๋าขนาดใหญ่ (Big size)		
	ขนาด 40x31x18 ซม.	96	24.00
	กระเป๋าขนาดกลาง (Medium Size)ขนาด 32x28x17 ซม.	270	67.50
	กระเป๋าถือขนาดเล็ก (Small Size)ขนาด 25x23x16 ซม.	7	1.80
รูปแบบที่นิยมใช้	กระเป๋าหิ้ว (The tote)	300	75.00
	กระเป๋าย่อม (The Tuck)	36	9.00
	กระเป๋าสะพาย (The Cross body)	55	13.70
	กระเป๋าถือเล่น (The Flirt)	7	1.80
	อื่น ๆ	2	0.5

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าผ้า		ความถี่	ร้อยละ
เนื้อผ้า	ผ้าดิบ	116	29.00
	ผ้าแคนวาส	203	50.70
	ผ้าไนลอน	41	10.30
	ผ้ายีนส์หรือผ้าเดนิม	28	7.00
	ผ้ากระสอบ	8	2.00
	อื่น ๆ	4	1.00
การส่งเสริมการตลาด	ลดราคา	190	47.50
	ซื้อ 1 แถม 1	89	22.30
	ซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 ในราคาพิเศษ	11	2.70
	ฟรีค่าบริการจัดส่ง	79	19.70
	มีของสมนาคุณ	12	3.00
	กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อ Social Media	16	4.00
	อื่น ๆ	3	0.80
บุคคลที่มีอิทธิพล	เพื่อน	55	13.70
	แฟน	5	1.30
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	326	81.40
	บุคคลในครอบครัว	7	1.80
	พนักงานขายในร้าน	1	0.30
	อื่น ๆ	6	1.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าผ้าเฉลี่ยปีละ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ใบ ร้อยละ 67.70 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ใบ ขึ้นไป ร้อยละ 32.30 ระดับราคาของกระเป๋าที่ซื้อต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 77.70 รองลงมาคือ ราคา 500-1000 บาท ร้อยละ 17.00 โดยส่วนใหญ่จะซื้อกระเป๋าได้ทุกสี ร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ สีขาว ร้อยละ 21.80 อายุการใช้งานของกระเป๋า คือ 6 เดือน-1 ปี ร้อยละ 44.30 รองลงมา 2-3 ปี ร้อยละ 20.00 ขนาดของกระเป๋ามีกระเป๋ากลาง (Medium Size) ขนาด 32x28x17 ซม. ร้อยละ 67.50 รองลงมา เป็นกระเป๋ากลาง (Large Size) 40x31x18 ซม. ร้อยละ 24.00 รูปแบบที่นิยมใช้เป็นกระเป๋านูหิ้ว (The tote) ร้อยละ 75.00 รองลงมาเป็น กระเป๋าสะพาย (The Cross body) ร้อยละ 13.70 เนื้อผ้าเลือกเป็นผ้าแคนวาส ร้อยละ 50.70 รองลงมาเป็นผ้าดิบ ร้อยละ 29.00 การส่งเสริมการตลาด ให้ผู้ซื้อสนใจเป็นการลดราคา ร้อยละ 47.50 รองลงมา ซื้อ 1 แถม 1 ร้อยละ 22.30 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ด้วยตนเอง ร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 13.70

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าคู่

1. ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าคู่ แสดงในตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าคู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.64	มาก
2. ด้านราคา	4.38	0.73	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.51	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.51	0.46	มาก
โดยรวม	4.08	0.47	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าคู่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.38) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.51)

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าคู่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าคู่มากที่สุดคือ รูปแบบที่สวยงาม การตัดเย็บที่ประณีต (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ คุณภาพและความคงทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ วัสดุที่ใช้ ความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.27)

1.2 ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าคู่ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าคู่มากที่สุดคือ ขนาดของกระเป๋าคู่จริงของได้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ รูปทรงของกระเป๋าคู่ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าคู่ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าคู่มากที่สุดคือ คือ มีการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ มีช่องทางการซื้อสินค้าทั้ง Offline & Online (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.23)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าคู่มากที่สุดคือ คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ

Social media อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ ได้รับแนะนำจากเพื่อนคนใกล้ตัวให้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีบริการติดตามหลังการขาย อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ้ามากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ในตารางที่ 4 ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. รูปแบบที่สวยงาม การตัดเย็บที่ประณีต	4.53	0.60	มากที่สุด
2. ขนาดของกระเป๋าบรรจุสิ่งของได้เพียงพอ	4.48	0.63	มาก
3. คุณภาพและความคงทนของสินค้า	4.47	0.64	มาก
4. รูปทรงของกระเป๋า	4.42	0.64	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.41	0.62	มาก
6. ใช้รูปภาพจากสินค้าจริงในการโปรโมท	4.41	0.74	มาก
7. ราคามีมาตรฐานเดียวกับสินค้าประเภทเดียวกัน	4.28	0.68	มาก
8. วัสดุที่ใช้ ความแข็งแรงทนทาน	4.27	0.70	มาก
9. มีการบริการจัดส่งสินค้า	4.27	0.80	มาก
10. มีช่องใส่ของเพื่อใช้ประโยชน์ (Function)	4.26	0.78	มาก
11. มีช่องทางการซื้อสินค้าทั้ง Offline & Online	4.26	0.84	มาก
12. มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย	4.23	0.87	มาก
13. สามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก/หาซื้อได้ทั่วไป	4.22	0.76	มาก
14. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.97	0.90	มาก
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social media อย่างต่อเนื่อง	3.85	0.93	มาก
16. ได้รับแนะนำจากเพื่อนคนใกล้ตัวให้ใช้	3.62	0.93	มาก
17. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT			
สะดวกต่อการเดินทาง	3.53	0.99	มาก
18. มีบริการติดตามหลังการขาย อย่างต่อเนื่อง	3.48	0.99	ปานกลาง
19. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.43	1.07	ปานกลาง
20. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.21	0.98	ปานกลาง

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป

มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าผ้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าผ้าเฉลี่ยปีละ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ใบ ระดับราคาของกระเป๋าที่ซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท สีของกระเป๋าที่ใช้ คือ ได้ทุกสี อายุการใช้งานของกระเป๋า 6 เดือน – 1 ปี ขนาดของกระเป๋า คือ ขนาดกลาง (Medium Size) รูปแบบที่นิยมใช้ คือ กระเป๋าหิ้ว (The tote) เนื้อผ้า คือ เนื้อผ้าแคนวาส การส่งเสริมทางการตลาด คือ การลดราคา และ บุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าผ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าผ้ามากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ้ามากที่สุด คือ รูปแบบที่สวยงาม การตัดเย็บที่ประณีต รองลงมาคือ ขนาดของกระเป๋าบรรจุสิ่งของได้เพียงพอ และคุณภาพและความคงทนของสินค้า

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

1. เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎิกร สดาวร (2554) เรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า” ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า” คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีศา นาคพานิชย์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องครัวของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องครัวของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าผ้า พบว่า รูปแบบของกระเป๋าผ้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ กระเป๋าหิ้ว (The tote) ที่มีขนาดกลาง (Medium size) และได้ทุกสี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐไท พรเจริญ (2546: 7) ว่า ความสวยงามน่าใช้ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ สีสัน รวมทั้งความเรียบร้อยของวัสดุที่ใช้ผลิตนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ความรู้สึกที่สมดุล (Balance) สร้างความงามเพื่อดูแลแปลกใหม่ออกไปจากผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งการเน้น (Emphasis) ที่ดูแลแล้วสบายตาขึ้น โดยใช้สีกับพื้นผิววัสดุมาทำให้เกิดความสวยงาม

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ้ามากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ รูปแบบที่สวยงาม การตัดเย็บที่ประณีต (ด้านผลิตภัณฑ์) รองลงมาคือ ขนาดของกระเป๋าบรรจุสิ่งของได้เพียงพอ (ด้านราคา) ดังนั้น ธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋าผ้าจะต้องมีการ

ออกแบบกระเป๋าที่สวยงามและทันสมัย สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของการใช้งานได้อย่างเพียงพอ และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการเลือกซื้อกระเป๋าผ้ามากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งทำให้การศึกษาอาจไม่สะท้อนถึงกลุ่มพื้นที่อื่น จึงควรที่จะมีการศึกษาในพื้นที่อื่น หรือขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างกว่านี้รวมถึงศึกษาเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าผ้ามากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าผ้า เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีความหลากหลาย และส่งผลต่อการนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าผ้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2563). ทส. รุกตึงถุงพลาสติกหูหิ้วในตลาดสดและร้านขายของชำและระดมความเห็นเร่งจัดทำกฎหมายจัดการพลาสติก. จาก <http://www.pcd.go.th/Public/News/GetNewsThai.cfm?task=lt2019&id=19279>.

ฉันทน จินพล. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์ พริ้นท์.

ปภิภาสกร งามข้าอัครณี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปวีรศา นาคพาณิชย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหารสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไพศาล นาคพิพัฒน์. (2555). พลาสติกในชีวิตประจำวัน. จาก <http://www.ptfethai.com/webboards/935836/>.

รชวิกร สถาวร. (2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า”. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

รัฐไท พรเจริญ. (2546). เส้นและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed., New York: Harper and Row Publication.

NBUS0158: การศึกษาลักษณะของเกมออกกำลังกายที่อยู่ในความสนใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF THE CHARACTERISTICS OF AN EXERGAME THAT TEENAGERS INTERESTING BASE ON BANGKOK

สิทธิโชค วนพันธ์¹ พนาวัฒน์ ญัฐเวช² กฤษพล ศรีอ่วม³

^{1, 2, 3} วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นเชิง ปริมาณ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากจำนวนผู้ที่สนใจเกมออกกำลังกายทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท วัยรุ่นมีพฤติกรรมการออกกำลังกาย โดยภาพรวม อยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง มีพฤติกรรมการออกกำลังกายโดยมีก้าวเดินในชีวิตประจำวันโดยเฉลี่ยหนึ่งอาทิตย์มากกว่าหรือเท่ากับ 7000 ก้าว แรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อการออกกำลังกาย คือ ออกกำลังกายเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี แรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการออกกำลังกาย คือ การควบคุมเกมออกกำลังกายโดยใช้การออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเกมออกกำลังกายมากที่สุด คือ นวัตกรรมนั้นต้องสามารถทดลองใช้ได้ก่อนถึงจะยอมรับ โดยการให้ผู้เล่นเกมเรียนรู้ระบบเกมก่อนใช้งานจริง ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการมีบทความรีวิวเกมโดยละเอียด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการออกกำลังกาย, เกมออกกำลังกาย

Abstract

The purpose of this research was to study teenager exercise behavior and the feature of exergame that responded from teenager. The sample group used in this research was 400 people that interested in exergame selected by convenience sampling method. The data was analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation. The results showed that the majority were female, 20 years old, an average income of under 10,000 baht per month. The teenager have overall behavior in frequently. They walk in daily life average over or equal 7000 steps. Intrinsic motivation that influence to make them workout is workout for good health. Extrinsic motivation that influence to make them workout is control exergame by using workout in daily life. The factor that influence to adopt exergame the most is innovation can be trial before adopted.

Keywords: workout behavior, exergame

บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลกแล้วว่า การขาดการออกกำลังกายนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ มากมาย จากผลสำรวจพบว่าประชากรโลกราว 5.3 ล้านคนต่อปีเสี่ยงเสียชีวิตอันเนื่องมาจากโรคที่เป็นผลโดยตรงจากการไม่ออกกำลังกายเท่าที่ควร และจากการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขในปี 2550 พบว่าประชากรกว่า 6 ล้านคนของผู้ป่วยชาวไทยเป็นคนที่ขาดการออกกำลังกาย ในขณะที่เดียวกันพบว่าผู้ที่ออกกำลังกายติดต่อกันมากกว่า 3 เดือน อัตราป่วยจะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 17 เท่านั้น ซึ่งตรงกับผลวิจัยของ Lee; et al. (2012) กล่าวไว้ว่า หากสนับสนุนให้ประชาชนทั่วโลกออกกำลังกายมากขึ้นเพียงร้อยละ 10 จะสามารถลดจำนวนการเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้ถึง 5 แสนคนต่อปี

จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลกพบว่าประชากรกว่า 1,400 ล้านคนทั่วโลก เสี่ยงเป็นโรคจากการไม่ออกกำลังกายให้เพียงพอซึ่งนำมาสู่การเกิดภาวะน้ำหนักเกิน หรือ โรคอ้วน (Obesity) ซึ่งถือว่าเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่พบจำนวนของผู้ที่เป็นในระดับที่สูงมาก โดยโรคอ้วนเป็นภาวะที่ร่างกายสะสมไขมันมากกว่าปกติ อันเนื่องมาจากร่างกายได้รับพลังงานเกินกว่าที่ร่างกายต้องการจึงมีการสะสมพลังงานที่เกินนี้ไว้ในรูปของไขมันตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ข้อมูลจาก องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) พบว่า ประชากรทั่วโลกจำนวนกว่า 1,900 ล้านคน มีภาวะของน้ำหนักเกินมาตรฐานจำนวน 1,250 ล้านคน และอีกกว่า 650 ล้านคนมีภาวะของโรคอ้วน และในทุกปีทั่วโลกจะมีผู้เสียชีวิตจากโรคอ้วนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.8 ล้านคนต่อปี (WHO. 2016) ซึ่งตัวเลขประชากรทั่วโลกที่มีภาวะของน้ำหนักเกินมาตรฐาน 1,900 คนนั้นถือว่าเป็น 26% ของประชากรทั้งโลก มองย้อนกลับไปที่ประเทศไทย

จากรายงานของ World Population Review ในปี พ.ศ. 2019 พบว่าประชากรในประเทศไทยมีภาวะอ้วนถึง 6.92 ล้านคน จากประชากร 69.2 ล้านคนของประเทศไทย หรือคิดเป็น 10% ของประชากรไทยทั้งหมด (World Population Review) และจากรายงานสถิติที่ผ่านมาพบว่าประชากรในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะมีภาวะอ้วนสูงขึ้นโดยเฉลี่ยถึง 200,000 คนต่อปี นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-22 ปี พบว่ามีภาวะอ้วนถึง 451,200 คน ในปี 2019 (โดยคิดจากอัตราประชากรไทยที่เป็นโรคอ้วนโดยเฉลี่ยที่ 10% ของ World Population Review และ ข้อมูลจำนวนประชากรแยกอายุจากระบบสถิติทางการทะเบียน)

แต่การสนับสนุนให้ประชาชนออกกำลังกายนั้นไม่สามารถทำได้โดยง่าย ซึ่งในการส่งเสริมให้บุคคลเกิดการเรียนรู้สร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกายจึงเป็นสิ่งสำคัญ จากการศึกษางานวิจัยพบว่าการดูแลส่งเสริมสุขภาพของตนเองนั้นมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งช่วยผลักดันหรือเป็นความต้องการในการปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างแน่วแน่เพื่อให้ได้มาซึ่งผลสำเร็จ โดยแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เคลื่อนไหวภายในตัวบุคคลและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกระตุ้นหรือริเริ่มพฤติกรรมและการคงไว้ซึ่งพฤติกรรม (จุจรร อินทรตุล. 2548: 41; อ้างอิงจาก Resnick. 1998) ซึ่งแรงจูงใจนั้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ แรงจูงใจภายใน เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลที่อยากรู้ อยากกระทำ เกิดขึ้นจากความต้องการของตนเอง ไม่ได้เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก รางวัล หรือแรงเสริมใด และแรงจูงใจภายนอก ที่เป็นแรงจูงใจหรือความปรารถนาที่ส่งผลให้บุคคลแสดง พฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากสิ่งเร้าภายนอก

ในปัจจุบันนี้คนส่วนใหญ่ก็นิยมเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์แท็บเล็ตกันมากขึ้น เพราะหลากหลายปัจจัยในปัจจุบันที่ส่งเสริมให้คนใช้กันมากขึ้น เช่น อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่ราคาสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น หรือคนที่หันมาใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นช่องทางหลัก ซึ่งส่งผลต่อตลาดของเกมบนโทรศัพท์ที่โตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลให้อุปกรณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่ติดตัวคนเราตลอดทั้งวัน สำหรับตลาดเกมในประเทศไทยในปี 2019 คาดการณ์มูลค่ารวมอยู่ที่ 22,000 ล้านบาท เติบโตราว 13% โดยสัดส่วนของประเภทของเกมในประเทศไทย แบ่งตามแพลตฟอร์ม

พบว่า เกมมือถือสัดส่วนมากที่สุด 67%, พีซี 24% และคอนโซล (Console) 9% สัดส่วนของคนเล่นเกมผู้ชายจะมากกว่าผู้หญิง ช่วงอายุของคนเล่นเกมในไทยอยู่ในช่วงวัยรุ่นไล่ไปจนถึงวัยทำงานตอนต้นคือ 13-34 ปี โดยช่วงอายุที่เล่นเกมมากที่สุดคือ 18-24 ปี กรุงเทพมหานคร (2562) ตลาดเกมโตพุ่ง 13% ทะลุ 2.2 หมื่น

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษและพัฒนาเกมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกายนั้นมีความเหมาะสมเพื่อเป็นเกมสำหรับสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มทดลองสามารถเกิดพฤติกรรมการออกกำลังกายได้ตามเกณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีตามที่องค์การอนามัยโลกกำหนด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของวัยรุ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้พัฒนาเกมสามารถนำลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของเกมออกกำลังกายไปใช้ในการพัฒนาเกมต่อไปได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาลักษณะของเกมออกกำลังกายที่อยู่ในความสนใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะของเกมออกกำลังกายที่วัยรุ่น ตัดสินใจเลือกเล่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยมีการกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ คือ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์สอบถามเฉพาะผู้ที่สนใจในการเล่นเกมออกกำลังกาย ตามกลุ่มคนออกกำลังกายหรือสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถามเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากนั้นได้สอบถามผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเกมออกกำลังกาย (Exergaming)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการออกกำลังกาย

โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมจากตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวตวิชาจากหนังสือวารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยออกแบบแบบสอบถาม และวิธีการตอบคำถาม

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ในด้านด้านสถิติ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักเรียนมัธยมปลายและนิสิตนักศึกษาชั้นปริญญาตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 4,158,311 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ)

การกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ใช้สูตรจากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane. 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนประชากร 4,158,311 คน ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399.96 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มแบบเจาะจง Purposive Sampling โดยเลือกเฉพาะผู้ที่สนใจเกมออกกำลังกาย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ จะใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเกมออกกำลังกาย ประกอบด้วย ทฤษฎีการยอมรับด้วยคุณสมบัติของนวัตกรรม (Characteristics of Innovations) ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อน การทดลองได้ การสังเกตได้ และช่องทางการสื่อสาร จะใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายความว่ามีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายความว่ามีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายความว่ามีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อย และ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจภายในและภายนอกที่มีผลต่อการออกกำลังกายจะใช้ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการออกกำลังกายที่มีผลต่อการออกกำลังกายจะใช้ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับการวัดระดับปัจจัยที่มีต่อการยอมรับเกมออกกำลังกายและแรงจูงใจภายในและภายนอกที่มีต่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายความว่ามีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายความว่ามีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายความว่ามีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อย และ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

4. สำหรับการวัดระดับข้อมูลด้านพฤติกรรมการออกกำลังกาย เป็นการให้ระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 4 ระดับ คือ ปฏิบัติเป็นประจำ ปฏิบัติบ่อยครั้ง ปฏิบัติเป็นบางครั้ง ไม่เคยปฏิบัติ โดยกำหนดคะแนนดังนี้ (วัฒนา สุทธิพันธุ์. 2548: 76)

ปฏิบัติเป็นประจำ	ค่าคะแนน 4 คะแนน
ปฏิบัติบ่อยครั้ง	ค่าคะแนน 3 คะแนน
ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ค่าคะแนน 2 คะแนน
ไม่เคยปฏิบัติ	ค่าคะแนน 1 คะแนน

การแปลความหมายคะแนนพฤติกรรมการออกกำลังกาย แบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ค่าระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
3.01-4.00	หมายถึง พฤติกรรมการออกกำลังกายระดับดี
2.01-3.00	หมายถึง พฤติกรรมการออกกำลังกายระดับปานกลาง
1.00-2.00	หมายถึง พฤติกรรมการออกกำลังกายระดับควรปรับปรุง

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-25 ปี จำนวน 400 คน

พบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวนร้อยละ 23 และเป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 76.5 มีอายุ 20-22 ปี ร้อยละ 45.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 59.3 ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		ร้อยละ
เพศ	ชาย	24.0
	หญิง	76.0
อายุ	น้อยกว่า 17 ปี	9.8
	17-19 ปี	26.6
	20-22 ปี	45.3
	23-25 ปี	18.6

ตาราง 1 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	59.3
	10,001-15,000 บาท	25
	15,001-20,000 บาท	11.8
	20,001-25,000 บาท	1.8
	25,001-30,000 บาท	0.3
	30,000 บาท ขึ้นไป	2.0

ลักษณะเกมออกกำลังกายการศึกษาคูณสมบัติการยอมรับนวัตกรรมของเกมออกกำลังกาย สามารถสรุปได้ว่าลักษณะเกมที่ดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการยอมรับเกมออกกำลังกายมากที่สุด ตามทฤษฎี การยอมรับด้วยคุณสมบัติของนวัตกรรม (Characteristics of Innovations) เรียงลำดับ ดังนี้

1. นวัตกรรมนั้นต้องสามารถทดลองใช้ได้ก่อนการจะยอมรับ (Trialability) ค่าเฉลี่ย 4.31
2. นวัตกรรมนั้นต้องสามารถสังเกตผลที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน (Observability) ค่าเฉลี่ย 4.275
3. นวัตกรรมนั้นต้องมีข้อดีและประโยชน์มากกว่าสิ่งอื่น (Relative Advantage) ค่าเฉลี่ย 4.26
4. นวัตกรรมนั้นต้องสอดคล้องกับการปฏิบัติและค่านิยมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น (Compatibility)

ค่าเฉลี่ย 4.2

5. นวัตกรรมนั้นควรมีความซับซ้อนง่ายต่อการนำไปใช้ (Complexity) ค่าเฉลี่ย 4.15

พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลของพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงในตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรมในการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	พฤติกรรมการออกกำลังกาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1	ท่านออกกำลังกายอยู่เสมอ	2.49	0.746	น้อย
2	ท่านร่วมออกกำลังกายกับเพื่อน	2.33	0.882	น้อย
3	ท่านออกกำลังกายอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่หักโหม	2.86	0.769	ปานกลาง
4	ท่านออกกำลังกายกลางแจ้ง	2.86	0.918	ปานกลาง
5	ท่านให้เวลากับการออกกำลังกายหลังจากเลิกเรียน	2.57	0.918	ปานกลาง
6	ท่านไม่ไปออกกำลังกาย	2.34	0.95	น้อย
7	ท่านมีจำนวนก้าวเดินขั้นต่ำ 7,500 ก้าว/วัน	2.71	0.827	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการออกกำลังกาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
8	ท่านวิ่งออกกำลังกายขั้นต่ำอยู่ที่ 10 นาที/วัน	2.52	0.906	ปานกลาง
9	ท่านเดินออกกำลังกายขั้นต่ำ 20 นาที/วัน	2.61	0.909	ปานกลาง
10	ท่านมีจำนวนก้าวเดินในชีวิตประจำวันโดยเฉลี่ยใน 1 อาทิตย์ มากกว่าหรือเท่ากับ 7,000 ก้าว	3.04	0.822	ปานกลาง
	โดยรวม	2.633	0.8495	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการออกกำลังกายมากที่สุดคือ มีจำนวนก้าวเดินในชีวิตประจำวันโดยเฉลี่ยใน 1 อาทิตย์ มากกว่าหรือเท่ากับ 7,000 ก้าว (ค่าเฉลี่ย 3.04) รองลงมาคือ การออกกำลังกายอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่หักโหม (ค่าเฉลี่ย 2.86) ออกกำลังกายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 2.86) มีจำนวนก้าวเดินขั้นต่ำ 7,500 ก้าว/วัน (ค่าเฉลี่ย 2.71) ออกกำลังกายขั้นต่ำ 20 นาที/วัน (ค่าเฉลี่ย 2.61) ให้เวลากับการออกกำลังกายหลังจากเลิกเรียน (ค่าเฉลี่ย 2.57) วิ่งออกกำลังกายขั้นต่ำอยู่ที่ 10 นาที/วัน (ค่าเฉลี่ย 2.52) ออกกำลังกายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.49) ไม่ไปออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 2.34) และร่วมออกกำลังกายกับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.33)

แรงจูงใจภายในและภายนอกการออกกำลังกายของวัยรุ่น

1. การให้ลำดับความสำคัญของแรงจูงใจภายในต่อการออกกำลังกายของวัยรุ่น แสดงในตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล แรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการออกกำลังกาย

ลำดับ	แรงจูงใจภายใน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1	ออกกำลังกายเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี	4.46	0.678	มาก
2	ออกกำลังกายเพื่อปรารถนามีรูปร่างที่ดี	4.46	0.689	มาก
3	ออกกำลังกายเพื่อต้องการให้มีบุคลิกภาพดี	4.44	0.705	มาก
4	ออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก	4.26	0.9	มาก
5	ออกกำลังกายเพื่อให้มีสัดส่วนเหมาะกับการแต่งตัว	4.38	0.753	มาก
	โดยรวม	4.4	0.745	มาก

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการออกกำลังกายมากที่สุดคือ การออกกำลังกายเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.46) และออกกำลังกายเพื่อปรารถนามีรูปร่างที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ

ออกกำลังกายเพื่อต้องการให้มีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.44) ออกกำลังกายเพื่อให้มีสัดส่วนเหมาะกับการแต่งตัว (ค่าเฉลี่ย 4.38) และออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.26)

2. การให้ลำดับความสำคัญของแรงจูงใจภายนอกต่อการออกกำลังกายของกลุ่มเป้าหมายแสดงในตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล แรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการออกกำลังกาย

ลำดับ	แรงจูงใจภายนอก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1	ออกกำลังกายเพราะได้ทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน	3.81	0.931	มาก
2	ออกกำลังกายเพราะความสนุกสนาน	3.88	0.892	มาก
3	ออกกำลังกายเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม	3.41	1.017	มาก
4	ออกกำลังกายเพราะได้ทำในกิจกรรมที่ชอบ	3.87	0.887	มาก
5	ออกกำลังกายเพราะเป็นกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำหาย	3.76	0.958	มาก
6	ออกกำลังกายเพราะต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.92	0.888	มาก
7	นำเกมมาประยุกต์ใช้กับการออกกำลังกายจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออกกำลังกาย	4.26	0.683	มาก
8	การแข่งขันกับเพื่อนสามารถช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกายได้มากน้อยเพียงใด	4.1	0.796	มาก
9	การมีรางวัลแสดงความสำเร็จในการออกกำลังกายจะส่งผลให้คุณอยากออกกำลังกาย	4.18	0.768	มาก
10	หากการออกกำลังกายในชีวิตจริงเป็นการควบคุมก้าว การเดินตัวละครในเกม จะสนใจมากน้อยเพียงใด	4.29	0.74	มาก
โดยรวม		3.948	0.856	มาก

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการออกกำลังกายมากที่สุดคือ การออกกำลังกายในชีวิตจริงเป็นการควบคุมก้าว การเดินตัวละครในเกม (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือนำเกมมาประยุกต์ใช้กับการออกกำลังกายจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) การมีรางวัลแสดงความสำเร็จในการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) การแข่งขันกับเพื่อนช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 4.1) ออกกำลังกายเพราะต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ออกกำลังกายเพราะความสนุกสนาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ออกกำลังกายเพราะได้ทำในกิจกรรมที่ชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ออกกำลังกายเพราะได้ทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย

3.81) ออกกำลังกายเพราะเป็นกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำหาย (ค่าเฉลี่ย 3.76) และออกกำลังกายเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ตาราง 5 ข้อมูลลักษณะเกมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเกมออกกำลังกายมากที่สุด

ลำดับ	ทฤษฎีการยอมรับด้วยคุณสมบัติของนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1	นวัตกรรมนั้นต้องสามารถทดลองใช้ได้ก่อนการจะยอมรับ	4.31	0.68	มาก
2	นวัตกรรมนั้นต้องสามารถสังเกตผลที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน	4.28	0.73	มาก
3	นวัตกรรมนั้นต้องมีข้อดีและประโยชน์มากกว่าสิ่งอื่น	4.26	0.72	มาก
4	นวัตกรรมนั้นต้องสอดคล้องกับการปฏิบัติและค่านิยมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น	4.2	0.77	มาก
5	นวัตกรรมนั้นควรมีความซับซ้อนง่ายต่อการนำไปใช้	4.15	0.79	มาก

เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านลักษณะเกมที่ดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการยอมรับเกมออกกำลังกายมากที่สุด ตามทฤษฎีการยอมรับด้วยคุณสมบัติของนวัตกรรม (Characteristics of Innovations) สรุปได้ดังนี้

1. ด้านนวัตกรรมนั้นต้องสามารถทดลองใช้ได้ก่อนการจะยอมรับ (Trialability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านนวัตกรรมนั้นต้องสามารถทดลองใช้ได้ก่อนการจะยอมรับ โดยการให้ผู้เล่นเรียนรู้ระบบเกมก่อนใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ย 4.31

2. ด้านนวัตกรรมนั้นสามารถสังเกตผลที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน (Observability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมนั้นสามารถสังเกตผลที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนมากที่สุดคือ การทำให้ออกกำลังกายได้ 3 วัน/สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ทำให้มีการเดินในชีวิตประจำวันขึ้นต่ำที่ 7,500 ก้าว มีค่าเฉลี่ย 4.24

3. ด้านนวัตกรรมนั้นมีข้อดีและประโยชน์มากกว่าสิ่งอื่น (Relative Advantage) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมนั้นมีข้อดีและประโยชน์มากกว่าสิ่งอื่น ได้ชัดเจนมากที่สุดคือ ทำให้ผลการออกกำลังกายดีขึ้นจริง มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ การทำให้คุณมีความอยากออกกำลังกายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.39 และมีรูปแบบเกมที่ช่วยกำหนดวินัยในการออกกำลังกายได้ มีค่าเฉลี่ย 4.32

4. ด้านความสอดคล้องกับการปฏิบัติและค่านิยมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น (Compatibility) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.2) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสอดคล้องกับการปฏิบัติและค่านิยมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ได้ชัดเจนมากที่สุดคือ การสามารถเล่นคนเดียวได้ มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ สามารถเล่นกับเพื่อนได้ มีค่าเฉลี่ย 4.37 และสามารถเลือกรูปแบบการออกกำลังกายได้ตามความสนใจของผู้เล่น มีค่าเฉลี่ย 4.33

5. ด้านความซับซ้อนง่ายต่อการนำไปใช้ (Complexity) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านความซับซ้อนง่ายต่อการนำไปใช้ ที่ชัดเจนมากที่สุดคือ ใช้งานได้ง่าย

ผ่านโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ สามารถเข้าร่วมเล่นโดยเพียงการสแกน QR code มีค่าเฉลี่ย 4.35 และไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ในการเล่น มีค่าเฉลี่ย 4.31

ตาราง 6 บัณฑิตรายด้านลักษณะเกมที่ดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการยอมรับเกมออกกำลังกายมากที่สุด ตามทฤษฎี การยอมรับด้วยคุณสมบัติของนวัตกรรม (Characteristics of Innovations)

ทฤษฎีการยอมรับด้วยคุณสมบัติของนวัตกรรม		ค่าเฉลี่ย
นวัตกรรมนั้นต้องสามารถทดลองใช้ได้ก่อนการจะยอมรับ	- ให้ผู้เล่นเรียนรู้ระบบเกมก่อนใช้งานจริง	4.31
นวัตกรรมนั้นต้องสามารถสังเกตผลที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน	- ทำให้ออกกำลังกายได้ 3 วัน/สัปดาห์	4.31
	- ทำให้มีการเดินในชีวิตประจำวัน ขั้นต่ำที่ 7,500 ก้าว	4.24
นวัตกรรมนั้นต้องมีข้อดีและประโยชน์มากกว่าสิ่งอื่น	- ช่วยกระตุ้นให้ออกกำลังกายได้อย่างต่อเนื่อง	4.24
	- มีการให้ข้อมูลเชิงเทคนิคที่เป็นประโยชน์ในการออกกำลังกาย	4.25
	- สามารถทำให้น้ำหนักได้	4.31
	- ทำให้คุณมีความอยากออกกำลังกายมากขึ้น	4.39
	- เป็นรูปแบบเกมออกกำลังกายในเชิงแข่งขัน	3.98
	- เกมสามารถทำให้เราเป็นตัวละครดำเนินเรื่องในการเล่นได้	4.17
	- ทำให้ผลการออกกำลังกายดีขึ้นจริง	4.42
	- มีรูปแบบเกมที่ช่วยกำหนดวินัยในการออกกำลังกายได้	4.32
นวัตกรรมนั้นต้องสอดคล้องกับการปฏิบัติและค่านิยมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น	- สามารถเลือกรูปแบบการออกกำลังกายได้ตาม ความสนใจของผู้เล่น	4.33
	- มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ทำปกติในแต่ละวัน	4.26
	- สามารถเล่นคนเดียวได้	4.49
	- สามารถเล่นกับเพื่อนได้	4.37
	- มีการแยกการแข่งขันระหว่างชายและหญิง	3.99
	- การจะได้ของรางวัลภายในเกมต้องมีการแชร์ผลการออกกำลังกายสู่สาธารณะ	3.77
นวัตกรรมนั้นควรมีความซับซ้อนง่ายต่อการนำไปใช้	- ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ในการเล่น	4.31
	- ใช้งานได้ง่ายผ่านโทรศัพท์	4.44
	- ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกม	4.35
	- สามารถเข้าร่วมเล่นโดยเพียงการสแกน QR code	4.04
	- ต้องใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	3.61

ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อความสนใจและมีอิทธิพลต่อการยอมรับเกมออกกำลังกายแสดงในตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของช่องทางการสื่อสาร

ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อความสนใจและมีอิทธิพลต่อการยอมรับเกมออกกำลังกายมากที่สุดคือ การมีบทความรีวิวเกมโดยละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ การแนะนำให้ทดลองใช้งานจากเพื่อนหรือครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.14) การพูดถึงอย่างมากผ่านสื่อ social media (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความนิยมในหมู่ดาราดังหรือคนดัง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อ online (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ลำดับ	ช่องทางการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1	แนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวได้ทดลองใช้งาน			
	Exergame	4.14	0.76	มาก
2	Exergame ได้รับความนิยมในหมู่ดาราดัง หรือ คนดัง	4	0.85	มาก
3	Exergame มีการพูดถึงอย่างมากผ่านสื่อ Social Media	4.07	0.84	มาก
4	Exergame มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อ Online	3.97	0.87	มาก
5	มีบทความรีวิวเกมโดยละเอียด	4.24	0.77	มาก

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการออกกำลังกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการออกกำลังกาย โดยภาพรวม อยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้งเมื่อพิจารณาพฤติกรรมเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการออกกำลังกายมากที่สุดคือ การมีก้าวเดินในชีวิตประจำวันโดยเฉลี่ย 1 อาทิตย์มากกว่าหรือเท่ากับ 7000 ก้าว ที่ระดับดี รองลงมาคือออกกำลังกายอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่หักโหม ที่ระดับปานกลาง และออกกำลังกายกลางแจ้ง ที่ระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการออกกำลังกายน้อยที่สุดคือ การร่วมออกกำลังกายกับเพื่อน ที่ระดับปานกลาง

แรงจูงใจภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการออกกำลังกาย

แรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ออกกำลังกายเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี และออกกำลังกายเพื่อปรารถนามีรูปร่างที่ดี รองลงมาคือออกกำลังกายเพื่อต้องการให้มีบุคลิกภาพที่ดี และแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ การออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก

แรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ การออกกำลังกายในชีวิตจริงเป็นการควบคุมการเดินตัวละครในเกม รองลงมาคือการนำเกมมาประยุกต์ใช้กับการออกกำลังกายจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออกกำลังกาย และแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือออกกำลังกายเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม

ลักษณะเกมออกกำลังกาย

จากทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Characteristics of Innovations) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจลักษณะเกมออกกำลังกาย ในเรื่อง นวัตกรรมนั้นต้องสามารถทดลองใช้ได้ก่อนการจะยอมรับมากที่สุด รองลงมา คือ นวัตกรรมนั้นต้องสามารถสังเกตผลที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน นวัตกรรมนั้นต้องมีข้อดีและประโยชน์มากกว่าสิ่งอื่น นวัตกรรมนั้นต้องสอดคล้องกับการปฏิบัติและค่านิยมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น และนวัตกรรมนั้นควรมีความซับซ้อนง่ายต่อการนำไปใช้

โดยเมื่อพิจารณารายด้านการศึกษาเรื่องลักษณะของเกมออกกำลังกายที่อยู่ในความสนใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ นวัตกรรมนั้นต้องสามารถทดลองใช้ได้ก่อนการจะยอมรับมากที่สุด ได้แก่ ผู้เล่นเกมเรียนรู้ระบบเกมก่อนใช้งานจริง รองลงมา คือ นวัตกรรมนั้นต้องสามารถสังเกตผลที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน ได้แก่ การทำให้ออกกำลังกายได้ 3 วัน/สัปดาห์ นวัตกรรมนั้นต้องมีข้อดีและประโยชน์มากกว่าสิ่งอื่น ได้แก่ ทำให้ผลการออกกำลังกายดีขึ้นจริง นวัตกรรมนั้นต้องสอดคล้องกับการปฏิบัติและค่านิยมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ได้แก่ สามารถใช้งานเกมออกกำลังกายได้ด้วยการเล่นคนเดียว และนวัตกรรมนั้นควรมีความซับซ้อนง่ายต่อการนำไปใช้ ได้แก่ ใช้งานได้ง่ายผ่านโทรศัพท์

จากการศึกษาเรื่องลักษณะของเกมออกกำลังกายที่อยู่ในความสนใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเกมออกกำลังกาย พบว่า คุณสมบัติของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับเกมออกกำลังกายมากที่สุด คือ นวัตกรรมนั้นต้องสามารถทดลองใช้ได้ก่อนการจะยอมรับ (Triability) รองลงมาคือ นวัตกรรมนั้นต้องสามารถสังเกตผลที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน (Observability) ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล คงเจริญ (2557) เรื่อง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับมากที่สุดคือด้านนำไปทดลองใช้ รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งแตกต่าง อาจจะเป็นเพราะว่า นวัตกรรมนั้นมีความเหมือนกันตรงที่มีความใหม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะทดลองใช้ก่อนการจะยอมรับ แต่มีสิ่งที่แตกต่างกันตรงลักษณะของนวัตกรรม ด้วยความแตกต่างระหว่างเกมสำหรับออกกำลังกาย กับแอปพลิเคชันธนาคาร ทำให้ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมนั้นมีการเรียงลำดับความสำคัญที่แตกต่างกัน เพราะเนื่องจากเกมออกกำลังกายผู้ใช้หวังที่จะได้เห็นผลการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นในทันที แต่ แอปพลิเคชันธนาคารนั้นผู้ใช้มักจะเปรียบเทียบประโยชน์จากการใช้งานกับแอปพลิเคชันธนาคารอื่นร่วมด้วย

2. จากการศึกษาแรงจูงใจในการออกกำลังกาย พบว่า แรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อการออกกำลังกาย คือ การออกกำลังกายเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดีและออกกำลังกายเพื่อปรารถนามีรูปร่างที่ดี และแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายคือการออกกำลังกายในชีวิตจริงเป็นการควบคุมก้าวเดินตัวละครในเกม ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ธารัตน์ แสงดาว (2553) เรื่อง แรงจูงใจที่มีต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้สถานบริการ

คลาคลาซท์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยแรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการออกกำลังกาย คือ ต้องการมีสมรรถภาพที่สมบูรณ์ และแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการออกกำลังกาย คือ ชื่นชอบกลุ่มสมาชิกและต้องการพบปะผู้คนในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการออกกำลังกายที่ต่างกันระหว่างกลุ่มคนที่ต้องไปออกกำลังกายที่สถานที่ฟิตเนสและกลุ่มคนที่ไม่จำเป็นต้องไปออกกำลังกายที่สถานที่ฟิตเนส

3. เมื่อพิจารณาจากการศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการออกกำลังกายที่มากที่สุด คือ มีจำนวนก้าวเดินในชีวิตประจำวันเฉลี่ยใน 1 อาทิตย์มากกว่าหรือเท่ากับ 7,000 ก้าว จัดว่ามีพฤติกรรมการออกกำลังกายในระดับ ปานกลาง รองลงมาคือ ออกกำลังกายอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่หักโหม ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ จตุรงค์ ยังถาวร (2558) เรื่องพฤติกรรมการออกกำลังกายของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายในระดับพอใช้ โดยพฤติกรรมการออกกำลังกายของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพาที่มีพฤติกรรมมากที่สุดคือ จะอบอุ่นร่างกายจนเริ่มมีเหงื่อออก รองลงมา คือ ออกกำลังกายอย่างค่อยเป็นค่อยไปไม่หักโหม ซึ่งอาจเพราะพฤติกรรมการออกกำลังกายของวัยรุ่นในแต่ละจังหวัดมีพฤติกรรมที่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมออกกำลังกายอย่างค่อยเป็นค่อยไปเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ในการพัฒนานวัตกรรมเกมออกกำลังกายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการออกกำลังกายนั้น การสร้างวิธีการเล่นโดยให้ผู้เล่นเกิดพฤติกรรมการออกกำลังกายแบบไม่รู้ตัว ด้วยรูปแบบที่ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้เล่นด้วยกันและมีช่องทางในการติดตามผลที่ชัดเจน ระบบดังกล่าวนี้มีความน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ดังนั้นควรนำรูปแบบดังกล่าวมาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อใช้ในการสร้างพฤติกรรมออกกำลังกายของวัยรุ่น
2. การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้พัฒนานวัตกรรมควรจะนำปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมในด้านนวัตกรรมต้องสามารถให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อที่จะทำให้นวัตกรมนั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น
3. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอายุ 15-25 ปี พบว่าสัดส่วนของผู้ที่ให้ความสนใจในเรื่องของการใช้งานเกมออกกำลังกายนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากที่ให้ความสนใจ ดังนั้นหากได้รับการสนับสนุนโดยการออกแบบเกมให้มีเนื้อหาเกมที่สอดคล้องกับความสนใจของเพศหญิงจะทำให้มีโอกาสสร้างพฤติกรรมมากรออกกำลังกายที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คมปทิต สกุลหวง. (2018). **อนามัยโลกเดือน ประชากรโลกออกกำลังกายน้อยไป เสี่ยงเกิดปัญหาสุขภาพ.** จาก <https://thestandard.co/>.
- จตุรงค์ ยังถาวร. (2558). **พฤติกรรมการออกกำลังกายของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา.** หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาญลักษณ์ เยี่ยมมิตร. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ชาญชัยวัฒน์ เขียมมิตร. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
รำไพพรรณี ปีการศึกษา 2554. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตลาดเกมโตพุ่ง13%ทะลุ2.2หมื่นล้าน. (2563). ตลาดเกมโตพุ่ง 13% ทะลุ 2.2 หมื่นล้าน. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม
2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/851066>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2005). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Spss. พิมพ์ครั้งที่ 3. บิดชีเนสอาร์แอนดีดี.
ธารวรัตน์ แสงดาว. (2555). แรงจูงใจที่มีต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้สถานบริการคลาคลาแซทซ์
ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี. หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มารยาท โยทองยศ; และ ปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. จาก
<http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>.
- รุจาวร อินทรตุล. (2548). ผลของโปรแกรมสร้างเสริมแรงจูงใจในการออกกำลังกายต่อความสามารถในการ
ทำหน้าที่ของร่างกายของผู้ที่ได้รับการผ่าตัดทำทางเบี่ยงหลอดเลือดหัวใจ = Effect of Exercise
Motivation Promotion Program on Functional Capacity among Persons after Undergoing
Coronary Artery by. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วศินี คำนึ่ง. (2557). แรงจูงใจของนักกีฬาคนพิการในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬานักเรียนคนพิการแห่งชาติ
ครั้งที่ 15 เมืองมะขามหวานเกมส์จังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์สำนักการกีฬา กรมพลศึกษา กระทรวง
การท่องเที่ยวและกีฬา.
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Lee, I.-M.; Shiroma, E. J.; Lobelo, F.; Puska, P.; Blair, S. N.; Katzmarzyk, P. T.; & Kahlmeier, S. (2012).
Effect of Physical Inactivity on Major Non-communicable Diseases Worldwide: An Analysis of
Burden of Disease and Life Expecta.
- Victor Yocco. (2015). 5 Characteristics of an Innovation. from <https://www.smashingmagazine.com/>.

NBUS0160: การตัดสินใจในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี TRAFFIC DECISIONS FUTSAL SPORT OF BANGKOK BTS FUTSAL CLUB

ภาคิยะ จันทรธำม ¹ ดร.นฤมล สุนทวัฒน์ ²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี 3) เพื่อศึกษา การตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี 4) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท 2) พฤติกรรมการเข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชม การแข่งขัน 11-15 ครั้ง/ฤดูกาล เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน เพราะมีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบอยู่ในทีม สาเหตุ ที่เลือกเชียร์ สโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี เพราะเป็นทีมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยเดินทางด้วยรถส่วนตัวไป ชมการแข่งขัน ระยะทางจากที่พักมาสนามแข่งขันประมาณ ระยะ 1-3 กม. นักฟุตบอลที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ มุฮัมหมัด อูสมานมุซา 3) การตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี พบว่า การตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 4) การเปรียบเทียบ การตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, กีฬาฟุตบอล, สโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี

Abstract

The objectives of the research were 1) to study the personal factors of the Bangkok BTS Futsal Club viewers, 2) to study the behavior of the Futsal club visitors of the Bangkok BTS Futsal Club. 3) to study the decision of the Bangkok Bts Futsal Club viewers. 4) To compare the decision of the Futsal sports visitors of Bangkok BTS Futsal Club Classified by personal factors The samples used in this

research were 400 people from convenient random sampling. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. T-test and one-way analysis of variance

The results of the research revealed that 1) The personal factors of the Bangkok BTS Futsal Club visitors showed that the majority of the samples were male. Between the ages of 31-40 years, having a personal business career and earning 20,001-30,000 baht. 2) The behavior of visiting Bangkok BTS Futsal Club. The majority of the samples watched the competition 11-15 times/season, the reason for deciding to watch the match. Because there is a favorite futsal player on the team the reason to choose to support Bangkok BTS Futsal Club because it is a team with a long history. By traveling by private car to watch the competition the distance from the accommodation to the race field is about 1-3 km. The most favorite Futsal player is Muhammad Uman Musa. 3) The decision of the Bangkok BTS Futsal Club visitors to find that the decision of the Futsal Club of Bangkok BTS Futsal Club fans' decision The overall picture is at a high level and 4) the comparison of the decision of the Futsal players of the Bangkok BTS Futsal Club . Classified by personal factors, it was found that the gender was different, it was decided by the Bangkok BTS Futsal Club. Futsal visitors, the overall picture was not different but the age, occupation and average monthly income were different together The decision to visit the Bangkok BTS Futsal Club. was significantly different at the level of 0.05.

Keywords: decision, futsal sport, Bangkok BTS Futsal Club

บทนำ

จากอดีตถึงปัจจุบัน กีฬาได้เพิ่มบทบาทต่อสังคมและมวลมนุษยชาติขึ้นเป็นลำดับ จากเดิมที่การแข่งขันโอลิมปิกโบราณ คือการแข่งขันเพื่อหา ผู้ที่เร็วกว่า สูงกว่า แข็งแรงกว่า แต่ในปัจจุบันกีฬาได้มีมิติและบทบาทต่อสังคมที่หลากหลายขึ้น ดังเช่นที่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ระบุไว้ในแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (2560-2564) ว่ามีประสงค์ต้องการให้ประชากรทุกภาคส่วนมีความสนใจในการออกกำลังกายและเล่นกีฬา นักกีฬาผู้แทนของไทยประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาทั้งในระดับอาเซียน เอเชีย และโลก เพื่อสร้างความสามัคคีนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่คนในชาติ และอุตสาหกรรมการกีฬาของไทยสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศ และมีการเติบโตต่อเนื่อง อย่างยั่งยืน จากแผนยุทธศาสตร์สร้างกีฬาไทยสู่ความเป็นเลิศ พ.ศ. 2560-2564 ได้กล่าวว่า สภาพปัจจุบันที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ได้มีการส่งเสริมให้ประชาชนมีความเป็นเลิศด้านกีฬาและประกอบอาชีพทางการกีฬา ซึ่งประเทศที่สามารถพัฒนากีฬาไปสู่การอาชีพได้นั้น จะเกิดประโยชน์ต่อประเทศ เช่น การสร้างชื่อเสียงและการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ เป็นต้น นับได้ว่าเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและประชาชนไปพร้อมกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามิติกีฬาเพื่อการอาชีพมีความสัมพันธ์ควบคู่กันกับมิติกีฬาด้านเศรษฐกิจ และสำหรับประเทศไทยนั้น ที่ผ่านมามีได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการจะพัฒนากีฬาอาชีพให้ได้ผลดีนั้น นอกจากจะต้องประกอบไปด้วย นักกีฬาที่มีคุณสมบัติและมีความสามารถระดับมาตรฐานสากลเพื่อที่จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดแล้วนั้น ยังต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้ชมและมีผู้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560)

จะเห็นได้ว่าไม่เป็นการแข่งขันกีฬาเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการแข่งขันกีฬาที่จะขาดเสียไม่ได้ นั่นคือ ผู้ชมการแข่งขันหรือกองเชียร์ สำหรับกีฬาเพื่อการอาชีพนั้น ความนิยมต่อเกมการแข่งขันของผู้ชม นับเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ หมายความว่า จัดแล้วต้องมีคนดู ต้องมีคนซื้อบัตรและต้องมีคนซื้อสินค้าด้วยแต่หากมองในด้านของจิตใจแล้วก็นับได้ว่ามีผลอย่างยิ่งต่อนักกีฬาที่กำลังทำการแข่งขัน ถึงกับได้มีผู้กล่าวไว้ในเกม การแข่งขันฟุตบอลว่า ผู้ชมหรือกองเชียร์คือผู้เล่นคนที่ 12 ของทีม นอกจากนี้หากจะมองในแง่ของธุรกิจกีฬาซึ่ง มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนากีฬาเพื่ออาชีพ ผู้ชมการแข่งขันหรือกองเชียร์นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของรายได้หลักในธุรกิจกีฬา ด้วยว่ากิจกรรมใดก็ตามที่สามารถดึงดูดความสนใจของมวลชนได้ กิจกรรมนั้นสามารถสร้างมูลค่า ได้ด้วยตนเอง สามารถอธิบายได้ว่าหากกีฬานั้นสามารถดึงดูดผู้ชมหรือกองเชียร์ได้มากเพียงใด ก็ย่อมเป็นที่สนใจของผู้ที่ต้องการจะสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือธุรกิจของตนเองผ่านเกมการแข่งขันกีฬานั้นเอง โดยรายได้ของธุรกิจกีฬานั้น หมายถึง จากยอดการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันเป็นหลัก (เทพประสิทธิ์ กลุ่ธรวิชัย, 2555)

ฟุตซอล (Futsal) หรือที่เรียกทั่วไปว่า “ฟุตบอล 5 คน” เป็นกีฬาฟุตซอลอีกชนิดหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงให้การส่งเสริมเด็กและเยาวชนรวมถึงผู้ใหญ่ในการเล่นฟุตซอลกันมากขึ้น ประกอบกับศักยภาพการบริหารงานของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีการพัฒนาดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในระดับโลก ส่งผลให้ช่วงที่ผ่านมาหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสนใจ ซึ่งสโมสร แบงค็อก บีทีเอส เอฟซี เป็นหนึ่งในสโมสรที่อยู่ในยุคก่อตั้งลีกเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ในชื่อทีม “กรุงเทพมหานคร” จากทีมที่จบอันดับสุดท้ายเมื่อฤดูกาล 2006 มีเพียง 5 คะแนน ในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่ 1 ก้าวขึ้นมาเป็นทีมในปัจจุบัน ซึ่งตอนนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารงาน การเสริมทัพ รวมทั้งแฟนคลับ ซึ่งในเรื่องของแฟนคลับย้อนไปดูฤดูกาล 2015 แบงค็อก บีทีเอส เอฟซี เป็นทีมที่มีแฟนคลับมากที่สุดที่อยู่ในฤดูกาลเดียวกันอย่างเช่น สิงห์ สโมสรสาคร เอฟซี, สุราษฎร์ธานี, ห้องเย็นท่าข้าม, กรมทางหลวง, บางกอก ซิตี้ เป็นต้น ยอดคนดูสูงที่สุด จำนวน 1,571 คน เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม เอาชนะการทำเรื่อแห่งประเทศไทย 2-0 โดยในเลกที่ 2 มีคนดูเกินหลักพันถึง 4 ครั้ง ยืนยันได้เป็นอย่างดีว่ากองเชียร์เพิ่มขึ้นจนเป็นสีสันใหม่ของทีมที่มีพื้นที่อยู่ในเมืองหลวง ด้วยความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของแบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ตอนนี้ก้าวขึ้นมาเป็นทีมชั้นนำเป็นอีกหนึ่งต้นแบบของสโมสรฟุตซอลอาชีพในไทยไปเรียบร้อยแล้ว จึงเป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่าต้องมีแฟนบอล ให้การยอมรับสนับสนุนอย่างมากมาเลยทีเดียว (สโมสรแบงค็อก บีทีเอส เอฟซี, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตซอลของสโมสรแบงค็อก บีทีเอส เอฟซี เนื่องจากต้องการทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชม พฤติกรรมของผู้ชม และการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬา ฟุตซอลว่ามีลักษณะแบบใด อย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานการแข่งขันกีฬา ฟุตซอลของสโมสร แบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ให้สอดคล้องกับตรงกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้ชมให้มากที่สุดอันจะส่งผลในการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตซอล ให้มากยิ่งขึ้นในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกีฬาฟุตซอลของสโมสรแบงค็อก บีทีเอส เอฟซี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการของผู้เข้าชมกีฬาฟุตซอลของสโมสรแบงค็อก บีทีเอส เอฟซี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตซอลของสโมสรแบงค็อก บีทีเอส เอฟซี

4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

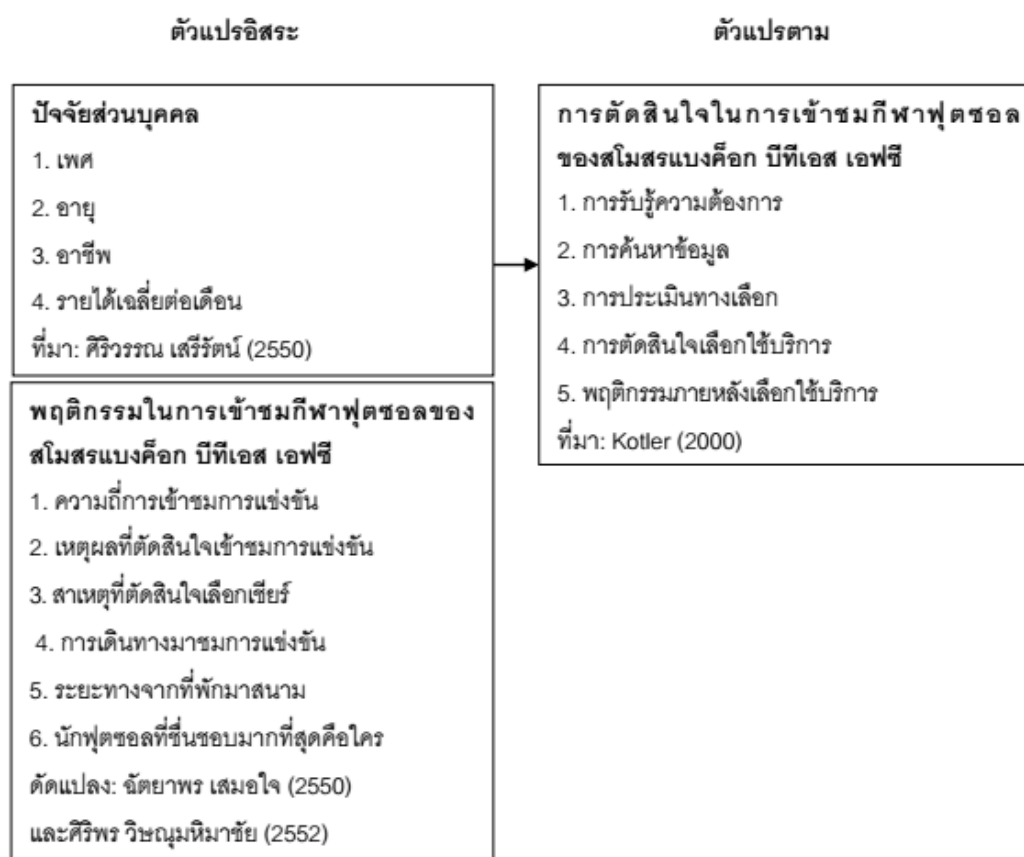
สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสร เบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสร เบงค็อก บีทีเอส เอฟซี แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี
3. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี
4. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. ข้อมูลจากการศึกษานำมาเป็นแนวทางในปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานการแข่งขันกีฬา ฟุตบอลของสโมสร เบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ให้สอดคล้องกับตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ชมให้มากที่สุดอันจะส่งผลให้ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ให้มากยิ่งขึ้นในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ และ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ตามแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) และ ศิริพร วิชาญนิมาชัย (2552) ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขัน 2) เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน 3) สาเหตุที่เลือกเชียร์สโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี 4) การเดินทางมาชมการแข่งขัน 5) ระยะทางจากที่พักมาสนาม และ 6) นักฟุตบอลที่ชื่นชอบมากที่สุดคือใคร

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ตามแนวคิดของ Kotler (2000) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมภายหลังเลือกใช้บริการ

3. ขอบเขตด้านเวลา

โดยผู้วิจัยทำการศึกษาดังแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 7 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ กลุ่มคนที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาคู่ต่อสู้ของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 อาชีพส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.30 รายได้ส่วนใหญ่ คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.80

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เข้าชมกีฬาคู่ต่อสู้ของสโมสรเบงค็อกบีทีเอส เอฟซี

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันกีฬาคู่ต่อสู้ของสโมสรเบงค็อกบีทีเอส เอฟซี 11-15 ครั้ง/ฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 40.50 เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันคู่ต่อสู้ของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี เพราะมีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบอยู่ในทีม คิดเป็นร้อยละ 55.80 สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี เป็นทีมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน คิดเป็นร้อยละ 31.30 การเดินทางมาชมการแข่งขันคู่ต่อสู้ของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 37.80 ระยะทางจากที่พักมาสนามแข่งขันฟุตบอลส่วนใหญ่ระยะ 1-3 กม. คิดเป็นร้อยละ 31.50 นักฟุตบอลที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ มุฮัมหมัด อัสมานมุซา คิดเป็นร้อยละ 21.50

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี

ตาราง 1 สรุปภาพ รวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามรายด้าน

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.00	0.67	มาก	3
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.15	0.52	มาก	1
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.11	0.49	มาก	2
4. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.85	0.62	มาก	4
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังเลือกใช้บริการ	3.79	0.76	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.44	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬา ฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.49) ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.67) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.62) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าชมที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี แตกต่างกัน

ตาราง 2 เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การรับรู้ความต้องการ	3.91	0.60	4.11	0.73	2.908*	0.004
2. การค้นหาข้อมูล	4.12	0.52	4.19	0.50	1.369	0.172
3. การประเมินทางเลือก	4.00	0.45	4.25	.050	5.357*	0.000

ตาราง 2 (ต่อ)

	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.97	0.59	3.72	0.63	4.009*	0.000
5. พฤติกรรมภายหลังเลือกใช้บริการ	3.86	0.68	3.71	0.83	1.889	0.060
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.43	4.00	0.45	-5.99	0.549

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสร เบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.549 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าชมที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อกบีทีเอส เอฟซี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่มีเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้เข้าชมที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี แตกต่างกัน

ตาราง 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	8.236	3	2.745	6.228*	0.000
	ภายในกลุ่ม	174.558	396	0.441		
	รวม	182.794	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.491	3	2.164	8.439*	0.000
	ภายในกลุ่ม	101.538	396	0.256		
	รวม	108.030	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	8.417	3	2.806	12.387*	0.000
	ภายในกลุ่ม	89.695	396	0.227		
	รวม	98.112	399			
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.748	3	0.916	2.345	0.072
	ภายในกลุ่ม	154.647	396	0.391		
	รวม	157.394	399			

ตาราง 3 (ต่อ)

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
5. พฤติกรรมภายหลังเลิกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.061	3	1.354	2.367	0.070
	ภายในกลุ่ม	226.412	396	0.572		
	รวม	230.473	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.291	3	1.430	7.499*	0.000
	ภายในกลุ่ม	75.528	396	0.191		
	รวม	79.819	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้เข้าชมที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้เข้าชมที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี แตกต่างกัน

ตาราง 4 เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	22.141	3	7.380	18.192*	0.000
	ภายในกลุ่ม	160.653	396	0.406		
	รวม	399				
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	18.615	3	6.205	27.481*	0.000
	ภายในกลุ่ม	89.414	396	0.226		
	รวม	399				
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	16.559	33	5.520	26.802*	0.000
	ภายในกลุ่ม	81.553	396	0.206		
	รวม	98.112	399			

ตาราง 4 (ต่อ)

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.923	3	0.974	2.497	0.059
	ภายในกลุ่ม	154.472	396	0.390		
	รวม	157.394	399			
5. พฤติกรรมภายหลังเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.779	3	0.260	.448	0.719
	ภายในกลุ่ม	229.693	396	0.580		
	รวม	230.473	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.906	3	1.969	10.548*	0.000
	ภายในกลุ่ม	73.912	396	0.187		
	รวม	79.819	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้เข้าชมที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี แตกต่างกัน

ตาราง 5 เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	19.562	3	6.521	15.819*	0.000
	ภายในกลุ่ม	163.232	396	0.412		
	รวม	182.794	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	16.676	3	5.559	24.095*	0.000
	ภายในกลุ่ม	91.354	396	0.231		
	รวม	108.030	399			

ตาราง 5 (ต่อ)

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.077	3	2.026	8.715*	0.000
	ภายในกลุ่ม	92.036	396	0.232		
	รวม	98.112	399			
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.756	3	0.252	0.637	0.592
	ภายในกลุ่ม	156.639	396	0.396		
	รวม	157.394	399			
5. พฤติกรรมภายหลังเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.896	3	0.632	1.095	0.351
	ภายในกลุ่ม	228.576	396	0.577		
	รวม	230.472	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.575	3	1.192	6.189*	0.000
	ภายในกลุ่ม	76.244	396	0.193		
	รวม	79.819	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อกบีทีเอส เอฟซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท
2. พฤติกรรมของผู้เข้าชมชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขัน 11-15 ครั้ง/ฤดูกาล เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน เพราะมีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบอยู่ในทีมสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี เพราะเป็นทีมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยเดินทาง ด้วยรถส่วนตัวไปชมการแข่งขัน ระยะทางจากที่พักมาสนามแข่งขันประมาณ ระยะ 1-3 กม. นักฟุตบอลที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ มุฮัมหมัด อุสมานมูซา
3. การตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี พบว่า การตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ภาวรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ภาวรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขัน 11-15 ครั้ง/ฤดูกาล เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน เพราะมีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบอยู่ในทีม สาเหตุที่เลือกเชียร์สโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี เพราะเป็นทีมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยเดินทางด้วยรถส่วนตัวไปชมการแข่งขัน ระยะทางจากที่พักมาสนามแข่งขัน ประมาณ ระยะ 1-3 กม. สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ ไกรนรา; และ เนติพล เพชรสินวล (2562) ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสร เบงค็อก ยูไนเต็ด ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) พบว่า มีการเข้าชมการแข่งขัน 6-10 ครั้ง ต่อฤดูกาล สาเหตุที่เลือกเชียร์เพราะทีมเล่นสนุก และมีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบอยู่ในทีม มีการเดินทางมาชมการแข่งขันกับเพื่อนโดยใช้รถส่วนตัว

2. การตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอนด้วยกัน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมภายหลังเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ วิวัฒนาธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย อยู่ในระดับมาก

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ภาวรวม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ ลัมปิยรักษ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ภาวรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย James J. Zhang;

et al. (2003) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ได้ผลว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่แตกต่างกัน

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christer Thrane (2001) ทำการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการเข้าชมกีฬาในแถบสแกนดิเนเวีย ซึ่งกล่าวว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาที่แตกต่างกัน

2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสร เบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิปวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ด้านการ ค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้ชมให้ความสำคัญในเรื่องของการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเข้าชม ดังนั้น สโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี จึงควรเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมาไม่บิดเบือน เพื่อเป็น การชี้แจง ประกาศหรือประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนคนทั่วไปที่ขอการแข่งขันได้ทราบข่าวสารกันเพิ่มมากขึ้น ทั้งจาก สื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ฯลฯ หรือสื่อบุคคล ปากต่อปาก เพื่อให้ผู้เข้าชมรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี ได้มากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมในการแข่งขันครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษามาใช้ประกอบกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ควรทำงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกีฬาฟุตบอลของสโมสรอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564)**. กรุงเทพฯ: กระทรวงฯ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

ณัฐวัฒน์ วิวัฒนาวารมย์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย. (2555). **เทคนิคและทักษะกีฬาเทเบิลเทนนิสขั้นสูง**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นฤนาถ ไกรนรา; และ เนติพล เพชรสีนวน. (2562). **พฤติกรรมชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด**. งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562.
- ปิยะ ลิ้มปิยารักษ์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2552). **การสร้างประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ**. จาก <http://www.organic.moc.go.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สโมสรเบงค็อก บีทีเอส เอฟซี. (2561). **ความเป็นมาฟุตบอลในประเทศไทย**. จาก <https://www.facebook.com>.
- อธิปวัฒน์ จัตรกมลธรรม. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสดบอกลไทยแลนด์ลีก 2016**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาศาสตรการกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Christer Thrane. (2001). Sport spectatorship in Scandinavia: A class phenomenon?. *International Review for the Sociology of Sport*. 36(2): 149-163.
- James J. Zhang; Lam, E. T. C.; Bennett, G.; & Connaughton, D. P. (2003). Confirmatory Factoranalysis of the Spectator Decision Making Inventory. *Measurement in PhysicalEducation and Exercise Science*. 7(2): 57-70.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. NJ: Prentice-Hall.

NBUS0161: ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ABILITY OF THE ENTREPRENEURS TO AFFECT THE CREATION OF COMPETITIVE ADVANTAGE OF APARTMENT BUSSINESS IN THE MUEANG DISTRICT NONTHABURI PROVINCE

ชลธิชา จันทพร¹ ดร.นฤมล สุนทสวัสดิ์²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 3) ศึกษาความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ 247 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 250 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการสมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความกล้าเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ 2) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็น ลำดับแรก คือ ด้านการสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 3) ความสามารถของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง และด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ เท่ากับ 0.131 สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 13.10 ส่วนด้านความแกร่งในการแข่งขัน ไม่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ: ความสามารถของผู้ประกอบการ, การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์

Abstract

The objectives of this research were. To 1) study the level of ability of entrepreneurs apartment business in the Mueang District Nonthaburi Province. 2) study the level of competitive advantage of the apartment business in the Mueang District Nonthaburi Province. 3) study the ability of the entrepreneurs to affect the creation of competitive advantage of apartment business in the Mueang District Nonthaburi Province. The sample was an entrepreneurs apartment business in the Mueang District Nonthaburi Province. The researcher calculated the sample size by using Taro Yamane's formula at a 95 percent confidence with a sample of 247 people. The determined the sample size to 250 people by convenient sampling in order to get more reliable data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and the analysis of multiple regression equations.

The results of the research revealed that 1) The ability of apartment business entrepreneurs in Mueang District Nonthaburi Province the overall picture was at a high level of average. When considering each aspect, it is found that the aspect which had the first opinion was the identity aspect. with the highest level of average, followed by the brave with a high level and the last one was the ability to control the situation with a medium level of average respectively. 2) Creating the competitive advantage of the apartment business In the Mueang District Nonthaburi Province, the overall picture was a high level of average. Considering in each aspect, it was found that the aspect which had the first opinion was the difference-making, with t the high level of average, followed by the focus on the niche market, the average was at the high level and the last was the aspect cost leadership with a high level of average respectively. 3) Entrepreneurs' abilities consist of self-identity Innovation, the brave and the ability to control situations resulting in creating the competitive advantage of the apartment business in Mueang District Nonthaburi Province with statistical significance at the level of 0.05 based on the assumption with a coefficient of 0.131 which could predict 13.10%. The strength in the competition did not affect the competitive advantage of the apartment business in the Mueang district Nonthaburi Province.

Keywords: Ability of entrepreneurs, creating a competitive advantage, apartment business

บทนำ

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ เป็นธุรกิจที่มีผู้คนให้ความสนใจเข้ามาทำธุรกิจมากมาย โดยเฉพาะในทำเลที่มีความต้องการเช่าที่พักอาศัยที่สูง เช่น ทำเลที่ใกล้สถานศึกษา สถานที่ทำงาน เขตชุมชนหนาแน่น และนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น การลงทุนมาจากผู้ลงทุนที่มีที่ดินและต้องการนำที่ดินมาพัฒนาให้เกิดเม็ดเงิน หรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจโดยเริ่มตั้งแต่ซื้อที่ดินเพื่อนำมาพัฒนาอพาร์ทเมนต์ รวมถึงการเข้าซื้อกิจการจากผู้ประกอบการธุรกิจมาบริหาร ในปัจจุบันนี้ ตลาดอพาร์ทเมนต์ในบางทำเลมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งจากผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์รายใหม่ที่เกิดขึ้นเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันยังมาจากโครงการคอนโดมิเนียมที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ที่มีราคาไม่สูงนัก ทำให้ผู้ที่เคยเช่าที่พักต้องการซื้อแทนการเช่าอยู่อาศัย รวมถึงการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อปล่อยเช่าเช่นกัน ทำให้ผู้ประกอบการที่ทำ

ธุรกิจ อพาร์ทเมนต์จำเป็นต้องปรับตัว เพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อาทิ การปรับปรุงอพาร์ทเมนต์ให้ดูทันสมัย เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ รวมถึงการปรับราคาให้สามารถแข่งขันได้ เป็นต้น

สำหรับแนวโน้มตลาดอพาร์ทเมนต์ในปี 2561 นี้ คาดว่าสถานการณ์การแข่งขันในบางทำเลจะมี (สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2560) การแข่งขันที่สูงแต่ถึงแม้ว่าตลาดอพาร์ทเมนต์จะมีการแข่งขันที่รุนแรงเพียงใด แต่มีเชื่อว่าผู้ที่สนใจจะเข้ามาทำธุรกิจจะไม่สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ ซึ่งการเข้ามาทำธุรกิจผู้ลงทุนจะต้องเข้าใจโครงสร้างของธุรกิจอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำมาประกอบประกอบในการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ในบางพื้นที่ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ยังสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากความต้องการเช่าที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่สูง โดยเฉพาะในทำเลที่ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมยังมีทิศทางการขยายตัว องค์ประกอบในการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่สำคัญที่ผู้สนใจจะลงทุนในธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ลงทุนที่มีพื้นที่เป็นของตนเอง และต้องการทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์ รวมถึงกลุ่มผู้ลงทุนที่ต้องการทำธุรกิจโดยเริ่มต้นจากการซื้อที่ดินเพื่อมาทำธุรกิจ จะต้องคำนึงถึง ความพร้อมในเรื่องของเงินทุนและความพร้อมในการทำธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ในการทำธุรกิจทุกประเภท สำหรับผู้ลงทุนที่มีที่ดินเป็นของตนเอง และมีเงินเก็บหรือต้องพึ่งพาเงินเชื่อจากสถาบันการเงินในการนำมาลงทุนนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ดี อาทิ การควบคุมการก่อสร้างให้เสร็จตามกำหนดระยะเวลา เพราะในระยะเวลาการก่อสร้างอาคารผู้ประกอบการจะขาดรายได้ และในกลุ่มที่ต้องพึ่งพาเงินเชื่อจากสถาบันการเงินต้องชำระดอกเบี้ยในช่วงที่ธุรกิจยังไม่สร้างรายได้ การก่อสร้างที่ล่าช้าอาจส่งผลกระทบต่อระยะเวลาของจุดคุ้มทุน ที่ยาวนานขึ้น ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ การจะทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์นั้น จะต้องอยู่ในที่ที่มีความต้องการสูง เช่น ย่านธุรกิจ สถานศึกษา นิคมอุตสาหกรรม และย่านชุมชน เป็นต้น ตั้งอยู่ในเส้นทางที่มีระบบการขนส่งมวลชนที่สะดวกสบาย และปลอดภัย โดยทำเลที่ตั้งจะช่วยกำหนดลักษณะของอพาร์ทเมนต์ที่ต้องการจะพัฒนาได้ด้วยเช่นกัน สำหรับผู้ที่มีที่ดินอยู่ใกล้ย่านธุรกิจหรือใจกลางเมืองแต่อยู่ในชอยเล็ก อาจต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้ที่จะมาเช่าอยู่อาศัย เช่น การเพิ่มบริการในส่วนของการรับส่ง โดยจัดรถตู้รับส่ง การบริการศูนย์แท็กซี่ เป็นต้น เพื่อเพิ่มมูลค่าในการดำเนินธุรกิจ อาทิ ทำเลใกล้แหล่งนิคมอุตสาหกรรม จะเป็นตลาดของอพาร์ทเมนต์ระดับกลางที่จะมีกลุ่มลูกค้าเป็นระดับผู้บริหารที่เป็นชาวต่างชาติ รวมถึงกลุ่มคนไทยเช่นกัน ขณะที่ตลาดอพาร์ทเมนต์ระดับล่าง ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่มาจากต่างถิ่นเพื่อเข้ามาทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลงจากเดิม ซึ่งถึงแม้ว่าตัวเลขเศรษฐกิจของภาค ภาคอสังหาริมทรัพย์จะมีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้นถึง 10 เปอร์เซ็นต์จากเดิม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งนั่นก็ ทำให้ธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์มีความน่าสนใจในการลงทุนมากขึ้น เจ้าของอพาร์ทเมนต์ หลาย ๆ แห่ง จึงเริ่มมีการที่จะขยายกิจการ โดยการเปลี่ยนไปซื้อคอนโดแบบเหมา โครงการละ 5-10 ห้อง แล้วปล่อยเช่า แทนที่จะก่อสร้างอพาร์ทเมนต์ใหม่ทั้งตึก เพื่อลดความเสี่ยงและความปวดหัวเกี่ยวกับการก่อสร้างอาคารที่มีประเด็นในเรื่องของการ ควบคุมทั้งต้นทุนไม่ให้งบบานปลาย การขออนุญาตก่อสร้าง การหาและควบคุมผู้รับเหมา รวมไปถึงความเสี่ยงที่อาคารอาจจะแล้วเสร็จไม่ทันเวลาอย่างที่เคยคาดและในบางพื้นที่ผู้ประกอบการ อพาร์ทเมนต์ เริ่มเผชิญกับปัญหาในเรื่องของจำนวนห้องเช่าที่มีจำนวนสูงกว่าความต้องการเช่า สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเกิดใหม่ของจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เข้ามาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมา มีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก ที่จูงใจให้ผู้เช่าหันมาซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองและส่วนหนึ่งได้ถูกนำมาปล่อยเช่าในตลาดทำให้เกิดการแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ลงทุนอาจประเมินสถานการณ์ของตลาดในทำเลนั้นในเชิงบวกมากเกินไป เช่น อพาร์ทเมนต์ในทำเลสถานศึกษา แน่แน่นอนว่าสถานศึกษาในหลาย ๆ แห่งมักจะมีนักศึกษาที่มา

จากต่างจังหวัดเข้ามาศึกษาจำนวนหนึ่ง แต่อย่างไรก็ดี จำนวนนักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัดในแต่ละปีจะมีจำนวนมากขึ้นน้อยต่างกัน ทำให้ในบางปีผู้ประกอบการอาจจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ของห้องว่างได้เช่นกันทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การแข่งขัน โดยเฉพาะราคาที่มีการแข่งขันที่เข้มข้น หรือการปรับลดต้นทุนการบริหารงานต่าง ๆ ลง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย หรือการเพิ่มค่าบริการในส่วนอื่น เพื่อที่จะรักษาระดับผลกำไรให้คงอยู่ อย่างไรก็ตาม การทำอพาร์ทเมนต์ในทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ศึกษา หรือโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ลงทุนควรต้องให้ความสำคัญในส่วนของการจำนวนผู้ที่มาจากต่างจังหวัดว่ามีสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นหรือไม่เพื่อนำมาคำนวณถึงความต้องการเช่าที่อยู่อาศัยในปัจจุบันรวมถึงอนาคต อาทิ ทำเลที่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม ผู้ลงทุนควรสำรวจถึงความเคลื่อนไหวการลงทุนโครงการใหม่ ๆ ในนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งหากยังมีเนื้อที่ที่จะยังสามารถขยายการลงทุนได้ต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะข้างหน้าจะมีอย่างต่อเนื่องเช่นกัน การให้ความสำคัญศึกษาและวิจัยตลาดให้รอบด้าน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้า การศึกษาคู่แข่งในทำเลเดียวกันและทำเลใกล้เคียง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น เช่น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา การเพิ่มบริการเสริมที่คู่แข่งไม่มี รวมถึงจุดขายที่แตกต่างจากลูกค้า เป็นต้น

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดซึ่งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย เป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญในแทบทุกด้านเทียบเท่ากับกรุงเทพมหานคร มีประชากรอยู่อาศัยอย่างหนาแน่นสูงเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศรองจากกรุงเทพฯ (จังหวัดนนทบุรี, 2562) โดยที่ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่อย่างหนาแน่นในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี เนื่องจากนนทบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้เมืองหลวงของประเทศไทยอย่างกรุงเทพฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นดั้งเดิม สามารถเดินทางเข้าสู่จังหวัดนนทบุรีได้หลากหลายเส้นทาง ทั้งทางรถยนต์ รถประจำทาง และทางเรือ เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีมีคลองต่าง ๆ ซึ่งเชื่อมต่อกันหมดทั้งจังหวัดทำให้สามารถเดินทางโดยเรือได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว อสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม ในบริเวณอำเภอเมืองนนทบุรี เนื่องจากเป็นเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีการคมนาคมที่สะดวก และผลจากการขยายความเจริญสู่ปริมณฑล ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีมีความคึกคัก โดยที่ดินที่มีราคาสูงสุดอยู่ที่ 150,000 บาท/ตร.วา จากราคาประเมินที่ดินล่าสุด คือ ที่ดินบริเวณติดถนนงามวงศ์วาน อีกทั้งยังผลของการขยายตัวทางเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจ อพาร์ทเมนต์เติบโตขึ้นมาก เพราะราคาที่อยู่อาศัยสูงขึ้นมาก จากการสำรวจพบว่า มีธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีจำนวนทั้งหมด 643 แห่ง (ข้อมูลรวมอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี, 2562) เพื่อดึงดูดผู้ที่ย้ายมาอยู่อาศัย จากเมืองหลวงเข้ามาสู่ชานเมือง มีการลงทุนทางภาคอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว ส่งผลให้จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีผู้คนเดินทางเข้าออกตลอดทั้งปี ทำให้กลุ่มนักลงทุน เจ้าของกิจการ ทั้งจากในและนอกพื้นที่เข้ามาลงทุนและสร้างธุรกิจในพื้นที่อย่างมาก เช่น การค้าขายบนย่านธุรกิจตึกแถว อาคารพาณิชย์ กิจการ ร้านค้า ตลอดจนบริเวณถนนอำเภอเมืองฯ อำเภอบางใหญ่ และอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวเกษตร สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดและพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ มีหนาแน่นในบริเวณอำเภอเมือง ส่วนที่พักในจังหวัดนนทบุรี มีโรงแรมขนาดกลาง และรีสอร์ทสวยหลายแห่งในอำเภอเมืองฯ นอกจากนี้ยังมีที่พักประเภทอพาร์ทเมนต์ หอพัก และคอนโดมิเนียมให้เช่าทั้งแบบรายวัน รายเดือน และรายปี อยู่จำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ต้องพยายามสร้างความสามารถของตนเองเพื่อเป็นผู้นำทางตลาดและพยายามให้มีส่วนการตลาดมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสามารถในการ

ควบคุมสถานการณ์ ความแรงในการแข่งขัน (Dess Lumpkin; & Taylor. 2005) นอกจากนั้นผู้ประกอบการอาร์ทเม้นท์ยังให้ความสำคัญของการแข่งขันพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด

การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดหรือการได้กำไรที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นทำได้ตามปกติ การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันมีเป้าหมายที่จะทำให้ธุรกิจสามารถได้กำไรได้อย่างยั่งยืนและเหนือกว่าคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เพราะเมื่อธุรกิจสามารถสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ก็หมายความว่าธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ดีกว่าคู่แข่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง จะต้องคำนึงถึง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการสร้างควมแตกต่างด้านการมุ่งเน้นตลาด เฉพาะส่วน (Porter. 1980)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันและเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

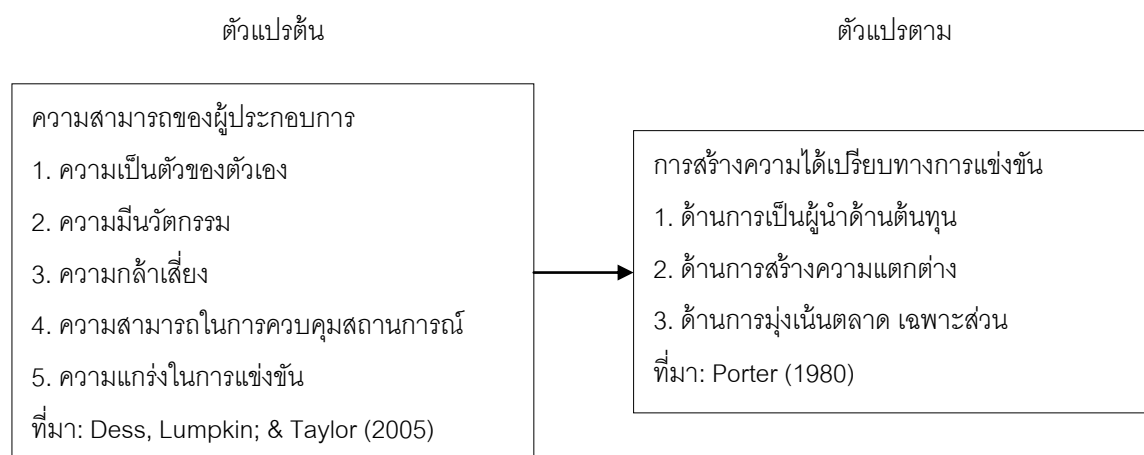
ความสามารถของผู้ประกอบการส่งผลต่อการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจอาร์ทเม้นท์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. ทำให้ทราบระดับการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
3. ทำให้ทราบความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลที่ได้ไปสู่การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีของ Dess Lumpkin; & Taylor (2005) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของ Porter (1980) โดยสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2. ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ความสามารถของผู้ประกอบการ ของ Dess Lumpkin (2005) ได้แก่ ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ ความเป็นตัวของตัวเอง ความกล้าเสี่ยง ความมีนวัตกรรม และการแข่งขันเชิงรุก ตัวแปรตาม คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ Porter (1980) ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และ ด้านการมุ่งตลาด เฉพาะส่วน

3. ขอบเขตด้านเวลา

โดยผู้วิจัยทำการศึกษาดังแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 2 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 250 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่อง ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 643 คน ผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 247 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 250 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการสมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจจิวเวลรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 1 สรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจจิวเวลรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ลำดับ	ความสามารถของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	4.28	0.56	มากที่สุด	1
2	ด้านความมีนวัตกรรม	3.47	0.67	มาก	4
3	ด้านความกล้าเสี่ยง	4.06	0.69	มาก	2
4	ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์	2.96	0.82	ปานกลาง	5
5	ด้านความแกร่งในการแข่งขัน	3.78	0.56	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม		3.71	0.47	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจจิวเวลรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็น ลำดับแรก คือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ ด้านความกล้าเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.69) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจิวเวลรี่ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 2 สรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ลำดับ	การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	3.70	0.52	มาก	3
2	ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.93	0.47	มาก	1
3	ด้านการมุ่งตลาด เฉพาะส่วน	3.91	0.38	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม		3.85	0.36	มาก	

จากตาราง 2 พบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็น ลำดับแรก คือ ด้านการสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.47) รองลงมาคือ ด้านการมุ่งตลาด เฉพาะส่วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.38) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ความสามารถของผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (ภาพรวม)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	r	p
ความสามารถของผู้ประกอบการ	.36*	.00
การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อพาร์ทเมนต์		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 แสดงว่า ความสามารถของผู้ประกอบการกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความสามารถของผู้ประกอบการส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (ภาพรวม)

ตัวแปรพยากรณ์	b	Std.Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	4.296	0.203		21.194*	0.000
ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	-0.142	0.045	-0.221	-3.160*	0.002
ด้านความมีนวัตกรรม	0.105	0.051	0.196	2.068*	0.040
ด้านความกล้าเสี่ยง	0.114	0.042	0.218	2.706*	0.007
ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์	-0.117	0.028	-0.267	-4.222*	0.000
ด้านความแกร่งในการแข่งขัน	-0.083	0.058	-0.130	-1.424	0.156

$R = 0.362$, $R^2 = 0.131$, $\text{Adj. } R^2 = 0.113$, $F = 7.361$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในภาพรวม พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้แก่ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ และด้านความเป็นตัวของตัวเอง ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ .131 สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 13.10 และเขียนสมการพยากรณ์ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ภาพรวม)

$= 4.296 + 0.114 (\text{ด้านความกล้าเสี่ยง}) + 0.105 (\text{ด้านความมีนวัตกรรม}) - 0.117 (\text{ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์}) - 0.142 (\text{ด้านความเป็นตัวของตัวเอง})$

สรุปว่า ความสามารถด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง และด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความแกร่งในการแข่งขัน ไม่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการศึกษา

1. ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความกล้าเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็น ลำดับแรก คือ ด้านการสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการมุ่งตลาด เฉพาะส่วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง และด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนด้านความแกร่งในการแข่งขัน ไม่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

อภิปรายผล

การศึกษาความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ระดับความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จากการศึกษา พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความกล้าเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Dess Lumpkin; & Taylor (2005) ได้นำเสนอปัจจัยของการเป็นผู้ประกอบการได้นำเสนอมิติความสามารถของผู้ประกอบการออกเป็น 5 ด้านได้แก่ 1) ความเป็นตัวของตัวเอง 2) ความมีนวัตกรรม 3) ความกล้าเสี่ยง 4) ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ 5) ความแกร่งในการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิต ปิ่นรัตนานนท์ (2555) ได้ศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาด ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการมี 5 ด้าน คือ ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์, ด้านความกล้าเสี่ยง, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านการแข่งขันเชิงรุก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จากการศึกษา พบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็น ลำดับแรก คือ ด้านการสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการมุ่งตลาด เฉพาะส่วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1980) ให้ความหมายว่า เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยวิธีทำให้คุณภาพสินค้าดีที่สุด การจัดหาบริการให้กับผู้บริโภค โดยที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีแหล่งทำเลที่เหมาะสมกว่า หรืออื่น ๆ ที่ทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง ต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด เฉพาะส่วน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้าง

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จากการศึกษ พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการประกอบด้วย ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง และด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนด้านความแกร่ง ในการแข่งขันไม่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า มีตัวแปร 4 ตัว ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยงความเป็นตัวของตัวเอง และความมีนวัตกรรมตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากการศึกษ ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นพบว่า อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ จึงควรนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ โดยการวิเคราะห์หาจุดอ่อนและจุดแข็งของตนเอง และของคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้ประสบความสำเร็จ

2. จากการศึกษ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น พบว่า อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ จึงควรทำให้ต้นทุนลดลงโดยไม่ให้กระทบกับคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ โดยการสนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น การเลือกใช้หลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน ลดการใช้ไฟฟ้าด้วยการปรับอุณหภูมิแอร์ให้เหมาะสม ตลอดจนควรจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมเพื่อสร้างความมั่นใจกับบุคลากร เพื่อให้บุคลากรสามารถเพิ่มคุณค่าในการทำงานให้กับธุรกิจได้

3. จากการศึกษ ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านความแกร่งในการแข่งขัน ไม่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ จึงควรอดทนกับอุปสรรคและปัญหา มีความมานะพยายาม ตั้งใจในการผลักดันมุ่งมั่นที่จะบริหารจัดการให้กิจการมีความมั่นคง และสร้างกำไรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับตัวตามสภาวะแวดล้อมทางสังคม และเศรษฐกิจอยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจแข็งแกร่งเจริญก้าวหน้าและบรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ ด้วยเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละพื้นที่ว่ามีระดับความสามารถของผู้ประกอบการ และระดับการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันมากน้อยเพียงใดซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ข้อมูลรวมอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. (2562). จาก. <https://www.renthub.in.th>.
- จังหวัดนนทบุรี. (2562). สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2562, จาก วิกิพีเดีย. <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). เศรษฐกิจไทยปี 2562: ชะลอลงแต่ยังเติบโตดี. จาก <https://www.bot.or.th>.
- รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร และสุรัชย์ อุดมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จ ในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของ ประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ. 28(1): 49-63.
- วสุธิดา นักเกษม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 11(1): 2148-2167.
- สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2560). การพัฒนาธุรกิจอพาร์ทเมนต์. จาก <http://thairealestate.org>.
- สรวิต ปิ่นรัตนานนท์. (2555). ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- Dess, G. G.; Lumpkin, G. T.; & Taylor, M. L. (2005). Strategic Management: Creating Competitive Advantage. 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (2005). The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press.

วิทยาเขตสะพานใหม่

6/999 ซอยพหลโยธิน 52 ถ.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

www.northbkk.ac.th

